



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI -OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE**

**GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Département des sciences de commerciales**

**MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing industriel**

**THEME**

**La distribution en milieu industriel**

**Cas NAFTAL Tizi-Ouzou**

Réalise par :

**M<sup>lle</sup> BOUZIDIA Karima**

**M<sup>lle</sup> ALIANE Dyhia**

encadrée par :

**Mme. SI MANSOUR FARIDA**

Devant le jury composé de :

**Présidente : M<sup>ME</sup>. KOLLI SONIA, MCB, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.**

**Examinatrice : M<sup>ME</sup> .LOUGGAR ROSA, MAA, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.**

**Rapporteur : M<sup>ME</sup>. SI MANSOUR FARIDA, MCB, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**

**Promotion : 2018/2019**

## Remerciements

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

Nous remercions Mme FARIDA SI MANSOUR, notre promotrice, pour sa patience, sa disponibilité, ainsi que pour toutes les choses qu'il nous a apprises.

Nous tenons à remercier particulièrement Mr ALI BEN HAMLIA et Mr W.BOUZIDI qui nous a apporté leurs aide durant la période de notre stage pratique au niveau de CDD Tizi -Ouzou.

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

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciale de l'université MOULOUD MAMMERI Tizi -ouzou et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

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

## *Dédicaces*

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

*Me sont chères :*

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

*A mon mari Ali,*

*A Mon frère et mes sœurs,*

*A ma belle-famille,*

*Mes oncles, mes tantes et leur famille*

*Tous mes cousins et cousines.*

*A ma binôme Dyhia,*

*Et à Tous mes amis ....*

*Karima*

# Dédicaces

*Je dédie ce travail qui n'aura jamais pu voir le jour sans les soutiens indéfectibles et sans limite de mes chers parents Arezki et Djamila qui ne cessent de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui. Que dieux vous protège et que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.*

*Je dédie aussi ce travail à :*

- ❖ Mon mari Lounis et à ma cher fille Elena.*
- ❖ Mon frère Agilles et à ma sœur Sarah.*
- ❖ Mes grands-parents.*
- ❖ Mes oncles, mes tantes et leur famille.*
- ❖ Ma belle-famille.*
- ❖ Tous mes cousins et cousines.*
- ❖ Tous mes amis, mes collègues, et tous ceux qui m'estiment.*
- ❖ Ma binôme Karima*

*dyhia*

## Liste des abréviations

**BLF:** Bon de Livraison Facturé

**BTS :** Bon de Transfert de Stockage

**CDD :** Centre De Distribution

**COM:** Commercial

**ERDP :** Entreprise d'industrie du Raffinage et de la Distribution des Produits Pétroliers

**GD :** Gestion Directe

**GL :** Gestion Libre

**LPB :** Lubrifiants, Pneumatique et Bitume

**PM :** Part du Marché

**PVA :** Point de Vente Agréé

**PVS :** Point de Vente Structuré

**RD :** Revendeur Distributeur

**RE :** Reçu d'Encaissement

**RO:** Revendeur Ordinaire

**SLG :** Station Lavage/Graissage

**SPA :** Société Par Action

**TAC :** Ticket à Crédit

**VAC :** Versement à Compte

## Sommaire

Liste des abréviations	
<b>Introduction Générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution</b> .....	4
Section 1 : Généralités sur la distribution.....	5
Section 2 : Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.....	15
<b>Chapitre II : La politique de distribution</b> .....	26
Section 1 : Choix d'un circuit de distribution et sa mise en place.....	27
Section 2 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	42
<b>Chapitre III : Présentation de la politique de distribution de NAFTAL</b> .....	53
Section 1 : La présentation de l'entreprise NAFTAL.....	54
Section 2 : Analyse de la politique distribution au niveau du centre CDD de l'entreprise NAFTAL.....	74
Conclusion .....	103
<b>Conclusion générale</b> .....	104
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## Introduction générale

---

Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des bénéfices. Pour ce faire, l'entreprise doit nécessairement mettre le produit ou service à la disposition du consommateur final.

La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendant d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs.

Si pendant de nombreuses années la distribution et le choix des canaux, ont fait l'objet des décisions qui occupent une place importante en marketing et constituent un élément fondamentale du mix-marketing, c'est que la distribution permet au producteur et au consommateur, un certain nombre d'avantages et cela à travers les différentes fonctions qu'elle remplit, que ce soit des fonctions commerciales ou logistiques.

Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, «la distribution» est devenue désormais une fonction primordiale. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

En Algérie, cette politique marketing n'en est pas moins stratégique et cela même si elle concerne des entreprises publiques qui activent sur un marché monopolistique dont la possible évolution vers une structure très concurrentielle rend indispensable toutes les pratiques marketing et plus spécifiquement la distribution.

La politique de distribution est donc salutaire pour une entreprise : elle prend rang parmi ses préoccupations majeures. Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits carburant au sein de NAFTAL, l'une des entreprises publiques les plus dynamiques concernant le secteur pétrolier en Algérie.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la politique de distribution adoptée par l'entreprise NAFTAL peut-elle être considérée comme efficace ?**

De cette question centrale découlent les sous-questions suivantes :

## Introduction générale

---

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de ses produits par l'entreprise NAFTAL ?

- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise NAFTAL adopte dans l'acheminement de ces produits ?

Notre objectif de recherche est de pouvoir déterminer les fondements de la politique de distribution de NAFTAL.

Afin de répondre aux questions posées, nous avons adopté une méthodologie axée scindée en deux étapes.

Dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation de rapports, d'ouvrages, et de document divers, pour traiter les différents aspects théoriques de la distribution.

Dans la deuxième étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise NAFTAL. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise NAFTAL. Deux sources principales ont été utilisées. D'une part, nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative à la politique de distribution en général. Des données qualitatives et quantitatives ont également été collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL. D'autre part, une enquête par entretiens semi directifs a été réalisée auprès de 10 stations de service en lien avec l'entreprise NAFTAL.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons scindé notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre aborde les concepts théoriques liés à la distribution. Le deuxième chapitre est consacré à la politique de la distribution ainsi que les différents concepts qui lui sont associés. Enfin, le troisième et dernier chapitre analyse la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL.

**CHAPITRE I :**

**LE CADRE CONCEPTUEL DE**

**LA DISTRIBUTION**

**Introduction**

La distribution est une variable du mix marketing contrôlable et incontournable, au même titre que le produit ou le prix. Lorsqu'une entreprise a déterminé un couple produit/marché c'est-à-dire lorsqu'elle a trouvé un produit répondant à un besoin ressenti par un ensemble de consommateurs potentiels, elle doit faire parvenir ce produit au consommateur final, c'est-à-dire à celui qui va l'utiliser et le détruire dans la majorité des cas<sup>1</sup>.

Dans la plupart des marchés, l'éloignement physique et/ou psychologique entre producteurs et clients est tel que le recours à des intermédiaires est nécessaire pour permettre une rencontre efficace entre l'offre et la demande. La nécessité d'un circuit de distribution pour commercialiser un produit procède de l'impossibilité pour un fabricant d'assumer lui-même entièrement les tâches et fonctions que supposent des relations d'échange conformes aux attentes des clients potentiels<sup>2</sup>.

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

Ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur la distribution, il est axé sur deux sections comme suit :

- La première section aura pour objet de donner un aperçu global sur la distribution notamment sa définition, son rôle, ses objectifs ainsi que ses fonctions.

- Dans la seconde section, nous présenterons les canaux, circuits et les réseaux de distribution.

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing.fr> . MARKETING BOOK, dig School, commerce .P 126

<sup>2</sup> J-JACQUE LAMBIN, CH.DE MOERLOOSE, « MARKETING STRTIGIQUE ET OPPERTIONELL : du marketing à l'orientation marche ». Edition DUNOD 7ed, paris, 2008, P423

**SECTION 1 : GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION**

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

**1-1 Définitions et rôles de la distribution :**

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

**1-1-1 Définitions de la distribution :**

Pour P. L Dubois et A. Jolibert, « *la distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final* »<sup>3</sup>.

L'ouvrage Mercator , qui est l'ouvre de Lendrevie, Levy et Lindon, atteste que distribuer un produit c'est , en effet, l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien<sup>4</sup>.

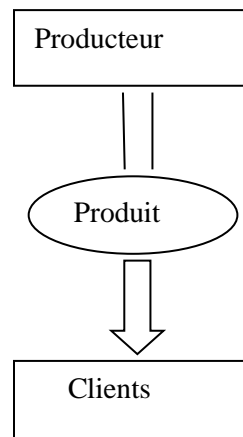
On peut également définir la distribution comme l'ensemble des opérations qui, à l'issue de la production, permettent de stocker le produit, de le vendre et l'acheminer vers le client, d'assurer sa mise en service et son utilisation. Cette définition donne une image très simple de la distribution que l'on peut visualiser ainsi<sup>5</sup>:

---

<sup>3</sup> J .LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 5 éd, Paris 1997, P.331.

<sup>4</sup> P .L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « Le Marketing : Fondements et pratique » .collection Gestion, édition Economica, 3 éd, Paris, 1998, P532.

<sup>5</sup> J. Longatte, « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, 1993, p21.

Figure N° 1 : **Définition de la distribution**

Source : J. Longatte, Op.cit, p21

**1-1-2 Le rôle de la distribution :**

Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange. D'une manière générale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution<sup>6</sup>.

**1-2 Importance de la distribution :**

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

---

<sup>6</sup> J-JACQUE LAMBIN, CH. DE MOERLOOSE, op.cit., p424.

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

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

### **1-3 Les Objectifs et les contraintes de la distribution :**

Une bonne politique de distribution doit poursuivre l'un des objectifs suivants :

#### **1-3-1 Les objectifs de la distribution :**

La satisfaction de clients est un point très important ; soit pour l'entreprise ou bien pour le distributeur.

##### **1-3-1-1 La couverture quantitative du marché :**

Grâce à la politique de distribution, le marché de l'entreprise peut être complètement couvert c'est-à-dire tous les distributeurs ou tous les points de vente pourront vendre les produits de l'entreprise.

##### **1-3-1-2 La couverture qualitative du marché :**

L'entreprise va retenir un certain nombre de points de vente ou de distributeurs choisis à partir des critères objectifs pour assurer l'écoulement de ses produits, réaliser les actions de promotion et le service après vente de manière à asseoir et à renforcer l'image de l'entreprise.

##### **1-3-1-3 L'accroissement des ventes :**

Une bonne politique de distribution doit favoriser l'accroissement des ventes (volume des ventes) et des recettes de l'entreprise (la valeur des ventes).

##### **1-3-1-4 Le contrôle de l'activité de l'entreprise :**

La politique de distribution de l'entreprise permet le contrôle de l'activité de l'entreprise grâce au calcul de la rentabilité par canal ou par circuit de distribution.

-La rentabilité = résultats d'exploitation / Le chiffre d'affaire.

$$RO = RE/CA$$

**1-3-2 Contraintes de la politique de distribution :**

Ont distingué plusieurs contraintes de la distribution à travers ses caractéristiques.

**1-3-2-1 Les caractéristiques du marché :**

La taille d'un marché, son importance et sa composition en termes de type de client peuvent influencer la politique de distribution de l'entreprise par sa capacité et son degré de satisfactions de ses clients.

**1-3-2-2 Les caractéristiques des produits vendus :**

Le choix d'une politique de distribution est également fonction de la nature des produits (produits périssables ou non périssables), du type de produit à vendre, de leur degré de technicité ou de complexité, du prix de vente à pratiquer et de la marge bénéficiaire visée.

**1-3-2-3 Les ressources de l'entreprise :**

Lorsqu'une entreprise dispose d'importants moyens financiers et humains, sa politique de distribution sera bien menée, mais dans le cas contraire elle doit faire recours à des intermédiaires extérieurs essentiellement qualifiés et compétents.

**1-3-2-4 La réglementation :**

Il existe des textes et des lois pouvant influencer la politique de distribution des produits de l'entreprise. Ainsi par exemple, la distribution des produits comme les médicaments, les produits chimiques, des stupéfiants (produits dangereux : la drogue) doit être contrôlée<sup>7</sup>.

**1-4 Les fonctions de la distribution :**

Nous pouvons développer et considérer qu'il existe plusieurs fonctions essentielles pour réaliser l'ensemble des tâches de la distribution.

---

<sup>7</sup> [Http // www .Joel pro-edc.com](http://www.Joel-pro-edc.com), consulté le 31/08/2019 à 13h00.

**1-4-1-1 La fonction de financement :**

Elle couvre deux (02) aspects :

**-Soit les intermédiaires** assument cette fonction lorsqu'ils achètent un produit aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation : ils apportent ainsi la contrepartie financière de la production sans que les producteurs ne soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté le produit.

**-Soit c'est l'inverse**, c'est-à-dire que ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

Ce transfert des produits va s'accompagner d'opérations d'assortiment (c'est à dire de choix de produits adaptés à la clientèle), d'allotissement ou de fractionnement des produits.

**1-4-1-2 Les fonctions commerciales :**

Les fonctions commerciales comportent deux (02) aspects : la communication (ou l'information) et les services. La fonction de communication (ou d'information) s'exerce dans deux (02) directions :

**-En direction des consommateurs** : dans ce cas la distribution joue un rôle média important par le biais de l'affichage des prix, de l'information sur les caractéristiques des produits, des conseils donnés par les vendeurs, des actions promotionnelles, de la publicité sur lieu de vente (PLV), du merchandising...

**-En direction des producteurs** : dans ce cas les intermédiaires sont une source d'informations commerciales pour les fabricants. C'est le cas, par exemple, lorsque les distributeurs renseignent les producteurs sur l'évolution du marché.

La fonction de service qui comprend la livraison et les conditions de livraison, l'installation, les conseils, le service après-vente, la reprise éventuelle ou l'échange, l'entretien, la réparation, la garantie<sup>8</sup>...

---

<sup>8</sup>[http:// WWW.marketing-etudiant.fr](http://WWW.marketing-etudiant.fr). MARKETING BOOK, dgi School.consulté le 10/09/2019 à 20h00.

**1-4-1-3 Les fonctions logistiques :**

Elles englobent les opérations de stockage, de transport, de livraison et de manutention. Il s'agit donc de la circulation des flux physiques des producteurs vers les clients .Ainsi, elles consistent en un certain nombre de mesures présentées dans ce qui suit :

- Transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation ;
- Fractionner c'est-à-dire mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs ;
- Stocker, autrement dit, assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts ;
- Assortir ou constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation ;
- Contacter pour faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés ;
- Informer pour améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel ;
- Promouvoir c'est-à-dire pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente ;
- Administrer ou gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>J-JACQUE LAMBIN, CH. DE MOERLOOSE, Op.cit, p424.

Dans le cas spécifique du milieu industriel, la distribution poursuit les fonctions suivantes :

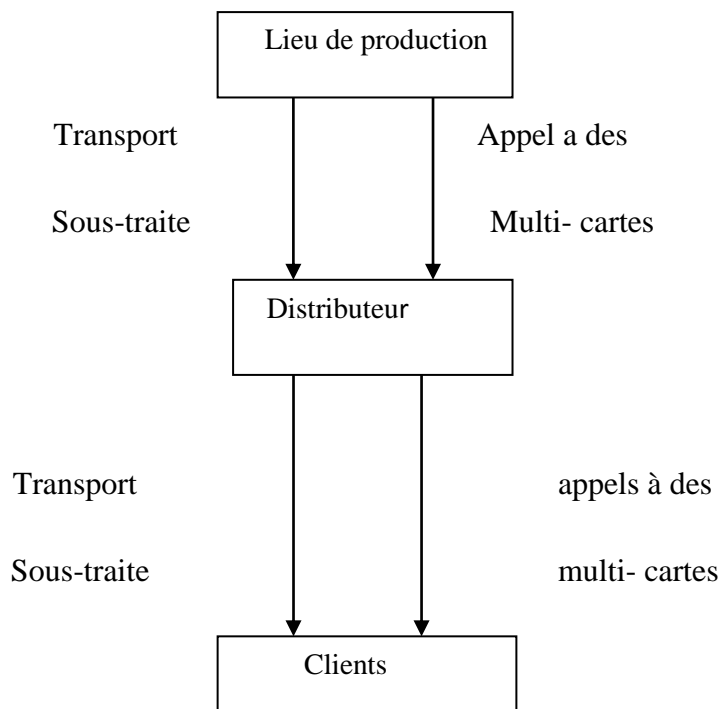
- Promouvoir le produit par divers moyens (exposition, démonstration, etc.) et conclure des ventes ;
- Fixer les conditions de paiement;
- Maintenir un stock suffisant de produit finis (éventuellement de produit semi-finis, pièces détachées, etc.) ;
- Livrer le produit de l'endroit de production, en quantité et sous la forme voulue (et éventuellement, assurer le placement) ;
- Assurer l'assistance technique et le service après vente ;
- Fournir des prestations complémentaires
- Informer sur le marché<sup>10</sup>.

#### **1-4-1-4 Appel a la sous-traitance :**

Cette répartition des tâches entre producteur et distributeur se complexifie encore, si l'on pense que les différentes opérations logistiques et commerciales peuvent être traitées, que la distribution se fasse en directe ou en indirecte. Aussi, pour illustrer notre propos précisons que producteur et distributeur ont la possibilité de faire appel à des technico-commerciaux multi-cartes pour effectuer le travail de prospection et de vente. Par multi-cartes, il faut entendre des clients. Ils ne sont donc pas salariés et peuvent proposer leur service à plusieurs entreprises (chaque entreprise représentant une carte), qui les choisiront, entre autre, sur la complémentarité de leurs cartes.

De même, toutes les opérations de transport sont quelque fois confiées à des entreprises spécialisées. Le schéma du circuit de distribution en tenant compte de ces deux exemples prendra la forme suivante :

Figure N° 2 : la sous-traitance des fonctions de distribution



Source : J. LONGATTE, Op. Cit. p21.

Pour le producteur, le choix entre la sous-traitance et la réalisation en interne certaines opérations s'effectue également sur la base d'un calcul économique en termes de coûts (coûts plus élevés dans le cas de la sous-traitance, mais coûts variable) et d'investissements (financement d'une flotte de camions par exemple<sup>11</sup>).

### 1-5 Spécificité de la distribution en milieu industriel :

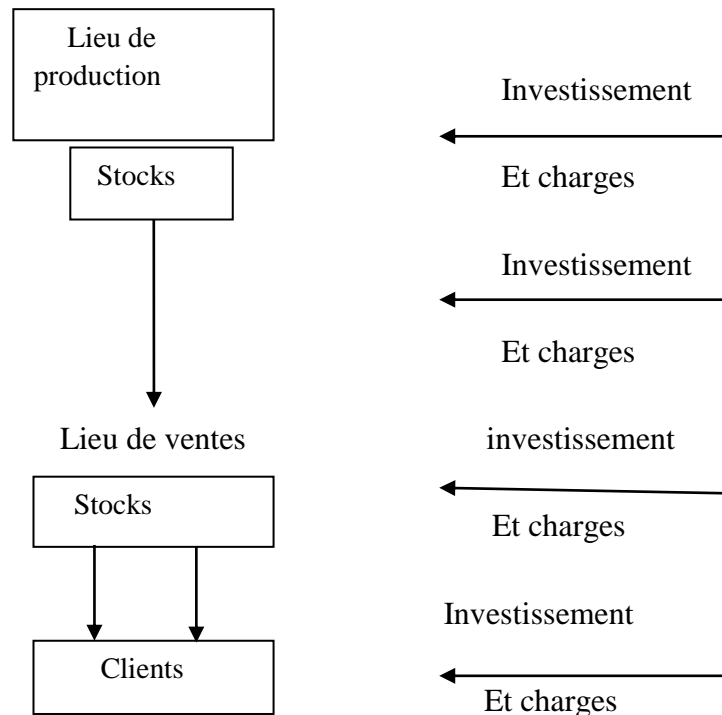
La distribution directe des produits et services ou milieu industriel et beaucoup plus fréquents que les bien de la consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de client et de la plus grand complexité des produits et services industriel, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Distributeur et fabricant entretenant ainsi des liens relativement étroits car ils doivent adapter le produit aux besoins spécifique des clients (cf. complexité du produit industriel). Ces liens varient cependant aux actions push et pull. En stratégie push, le distributeur(ou les autres intermédiaires) va exercer un rôle très actif par chacune des composantes de la filière industrielle va influencer sur la stratégie pull, le rôle des intermédiaires sera beaucoup plus passif

<sup>11</sup> J. LONGATTE, Op. Cit, p21.

car le fabricant va stimuler lui-même la demande des clients finals par des actions de publicité et de vente.<sup>12</sup>

**Figure N° 3 :** Fonctions et conséquences financières de la distribution.



Source : Jean Longatte, Op.cit., p 217.

La politique de distribution est un élément du marketing mix, et votre choix impactera l'ensemble des autres composantes (produit, prix, communication). Il faut que cette politique soit en complète adéquation avec les autres éléments de votre mix marketing, car chaque politique est complémentaire les unes des autres.

Si vous vendez un produit de grande qualité, le choix du mode de distribution doit être de qualité, avec un packaging soigné, un prix cohérent (élevé), et une communication destinée à la bonne cible.

<sup>12</sup> F- LEONARD, Stratégies de marketing industriel « concept et pratique » édition presses polytechnique et universitaires romandes, suisse, 1994, P 197.

**Section 2 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution**

Dans cette section, nous allons essayer d'identifier les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.

**2-1 Définition du circuit de distribution :**

Le circuit de distribution est défini comme « Le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ». <sup>13</sup>

Par ailleurs, « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produits de son état de production à son état de consommation ». <sup>14</sup>

**2-1-1 Types de circuits de distribution<sup>15</sup>**

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires où la distribution se fait directement par le producteur ;
- Les circuits courts ne comportant aucun intermédiaire ;
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires

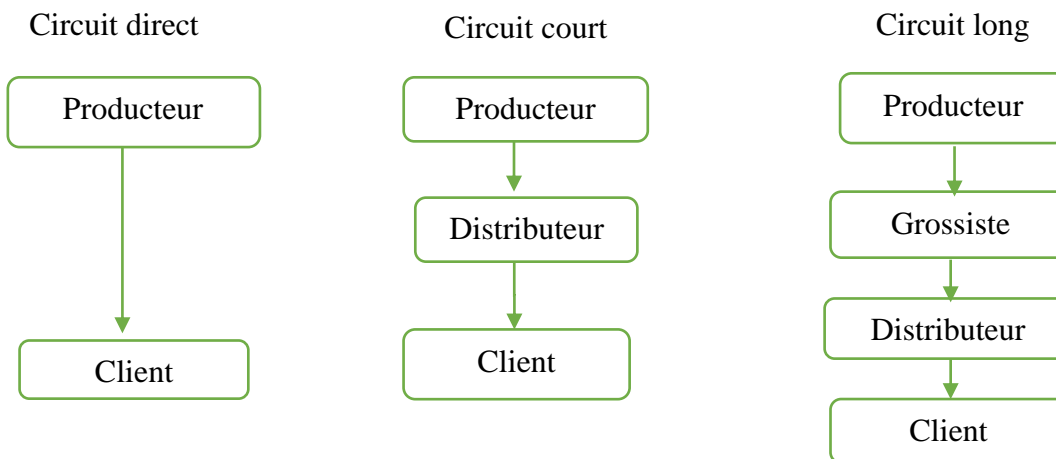
---

<sup>13</sup> LENDREVIE, J., LEVY, « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

<sup>14</sup> KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management » 11<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2003, P 518.

<sup>15</sup> LENDREVIE, J. LEVY. Op.cit. P322.

Figure N°4 : Modes de distribution et longueur des circuits



Source : LENDREVIE, J.LEVY, idem, P 322.

### 2-1-1-1 Le circuit direct :

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

#### -Les Avantages du circuit direct :

Le circuit direct possède plusieurs avantages :

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

**-Les inconvénients du circuit direct :**

Les inconvénients du circuit direct sont :

- L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;
- Les coûts logistiques sont très élevés (coûts stockage, coûts d'entreposage) ;
- Le Coût financier est important ;
- Les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.

**2-1-1-2 Le circuit court :**

C'est un circuit où un distributeur est le seul et unique intermédiaire entre le producteur et le client.

**-Les avantages du circuit court:**

Les avantages du circuit court sont :

- La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet à ce dernier une meilleure connaissance du marché ;
- La marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant ;
- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur.

**- Les inconvénients du circuit court :**

Les inconvénients du circuit court sont :

- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui du producteur ;
- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés ;
- La présence du produit en rayon, est fonction des achats et des stocks du commerçant qui ne peut pas compter sur le grossiste.

On distingue trois formes de circuits courts :

-Le négociant industriel.

-La concession.

- La franchise.

- Les négociants industriels:

Ce sont des entreprises indépendantes ayant une activité de grossiste, ils achètent donc à l'entreprise pour revendre en l'état le produit (avec, éventuellement, de très légères transformations). Totalement indépendants du producteur, ils n'ont aucune contrainte dans la conception de leur politique commerciale et peuvent commercialiser les produits concurrents.

**- La concession :**

Il s'agit d'une autre forme de la distribution indirecte. Le concessionnaire est Indépendant juridiquement du producteur mais reste toutefois lié à ce dernier par un contrat qui mentionne, par exemple, les conditions d'utilisation de la marque du fabricant, précise les délais d'approvisionnements et les conditions de stockage...Le concessionnaire sera exclusif (il ne distribue les produits que d'un seul fabricant) ou non exclusif (il a alors la possibilité de commercialiser plusieurs marques). Le choix de l'exclusivité dépend notamment du poids de chacun des intervenants (concessionnaire) et de la structure du marché.

**-La franchise :**

Dernière forme de distribution indirecte que nous présenterons, la franchise est très employée pour les biens de grande consommation mais reste encore peu développée pour les produit industriels. Le distributeur et le producteur sont ici également liés par un contrat qui permet à la franchise (le distributeur) d'utiliser la marque du producteur (le franchiseur) à la condition de respecter scrupuleusement la politique commerciale de celui-ci. La franchise verse une rémunération au franchiseur, généralement calculée en proportion de chiffre d'affaire réalisé.

**2-1-1-3 Les circuits longs :**

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

**-Les avantages du circuit long:**

Le circuit long permet :

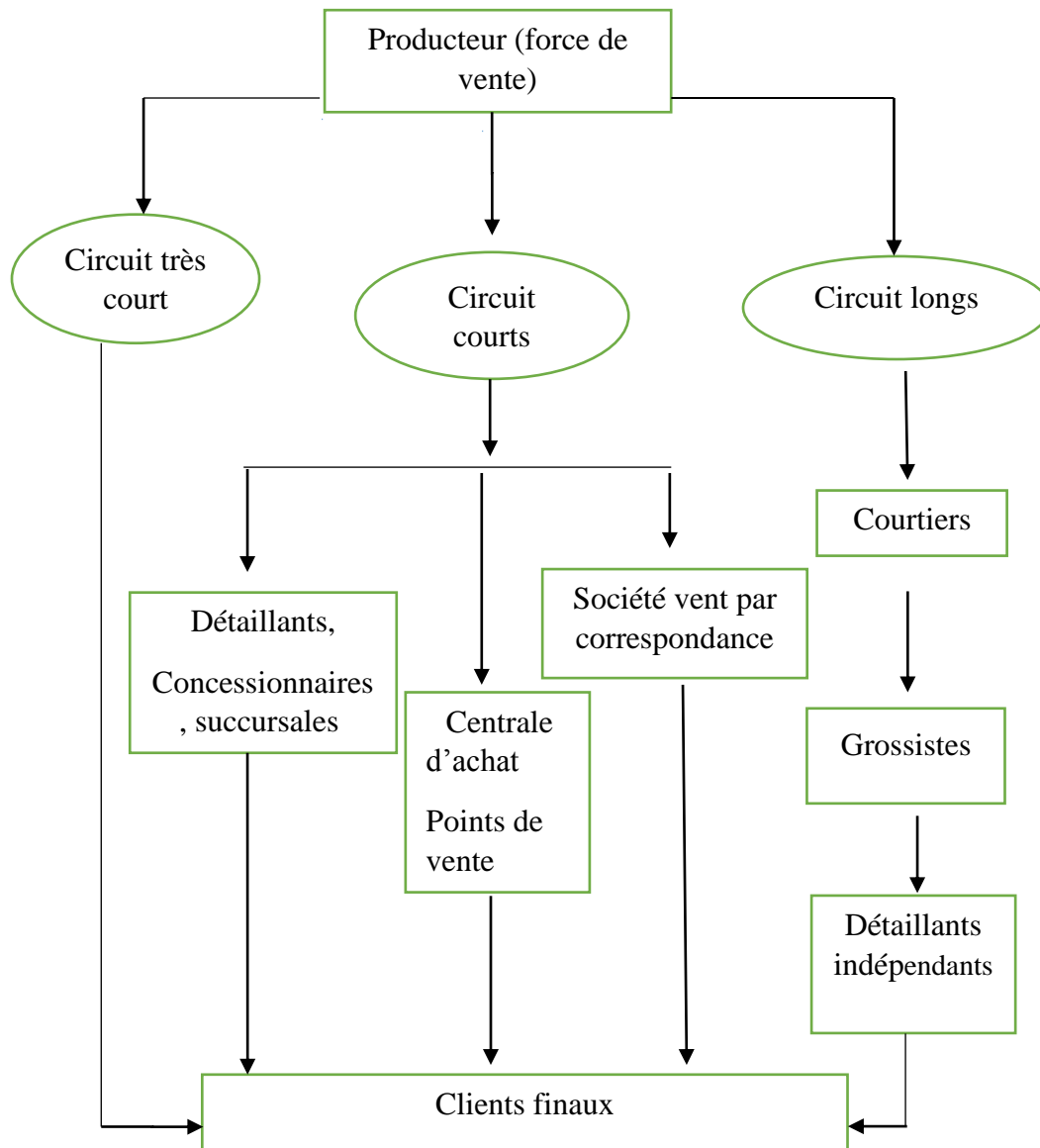
- La baisse des frais de facturation et de transport ;
- L'exploitation de tous les marchés et bénéfiques en termes de savoir-faire du distributeur ;
- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

**-Les inconvénients du circuit long :**

Les inconvénients du circuit long résident dans :

- La perte du contact avec le détaillant et la dépendance vis à vis des grossistes ;
- Les marges du producteur diminuent ;
- L'infidélité des grossistes

Figure N°5 : La représentation schématique des trois types de circuits de distribution.



Source : LINDON, D. JALLAT, F., « Le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005, P16

**3-1 Le canal de distribution :**

Un canal de distribution est : défini comme « l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final ». <sup>16</sup>

**3-1-1 Les différents types de canaux <sup>17</sup>**

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

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

**3-1-1-1 Les canaux traditionnels :**

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

**Caractéristiques :**

La structure du canal est caractérisée par la présence d'un ensemble d'organisations indépendantes étant donné que les membres du canal échappent à toute formalisation. Les relations entre les institutions sont décrites par le modèle théorique classique de la loi de l'offre et de la demande qui dit que toute transaction fait l'objet d'une négociation séparée. La fidélité à une source d'approvisionnement ou à un distributeur ne correspond pas au principe de fonctionnement d'un canal traditionnel. Par ailleurs, aucune coordination n'existe entre les institutions, ce qui parfois mène à l'apparition des conflits entre les membres du canal.

---

<sup>16</sup> Nathalie, F – C, Jacques, C, Gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie Vuibert, Paris cedex 13, mai 27 KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

<sup>17</sup> « Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2<sup>ème</sup> édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987, p 86.

**3-1-1-2 Les canaux administrés :**

Le fonctionnement des canaux traditionnels peut conduire à l'apparition dans certaines institutions membres du canal de comportements de maximisation de l'utilité individuelle qui s'avèrent rapidement générateurs de dés économies importantes au niveau de l'ensemble du canal. Ce comportement est d'ailleurs souvent le fait des distributeurs, détaillants ou grossistes, dont les décisions s'avèrent négatives pour les producteurs.

Le canal administré présente deux caractéristiques originales :

- Une ou plusieurs institutions membres du canal disposent, grâce à leur taille ou des compétences particulières, d'un pouvoir qui leur permet d'influencer les décisions des autres membres du canal ;
- Ces institutions mettent à profit leurs pouvoirs, pour élaborer des programmes assurant la coordination des activités des différents membres du canal, elles peuvent recourir soit à des incitations positives, en récompensant ceux qui appliqueront leurs recommandations, soit à des incitations négatives en punissant les agents qui n'appliquent pas leurs directives.

**3-1-1-3 Les canaux contractuels :**

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

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

Les modes de fonctionnement des canaux contractuels, sont explicités par un contrat liant les parties pour une durée déterminée. La notion de contrat supposera, en général, un effort plus important de l'institution leader pour apporter un certain nombre d'avantages pour les participants, en échange de la reconnaissance de son autorité : la signature du contrat légitimera, en quelque sorte, le pouvoir du leader.

Puisque le canal contractuel est un produit de l'évolution du canal administré, on peut élaborer une typologie simple des formes d'organisation des canaux contractuels, à partir

de l'identification de l'institution qui assure la coordination du canal : producteurs, grossistes et détaillants.

#### **3-1-1-4 Les canaux intégrés :**

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

Les canaux intégrés présentent deux caractéristiques principales qui sont :

- une intégration en amont, et une intégration en aval.

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

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

#### **4-Les réseaux de la distribution :**

On appelle réseau : « un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre ». <sup>18</sup>

« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ». <sup>19</sup>

Pour choisir un réseau de distribution, il faut tenir compte des facteurs suivants :

-son coût : un circuit long aura un coût plus élevé qu'un circuit court ;

-de sa productivité : le dynamisme des agents impliqués favorise l'accroissement des ventes ;

---

<sup>18</sup> KOTLER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, op. Cite P 474.

<sup>19</sup> KOTLER. P. Dubois, B. « marketing management », Pearson éducation, France, 2009, P530.

- du marché : goût de la clientèle, concurrence ;
- du produit vendu : caractéristiques (un produit de haute technologie) se prêtera plus à un circuit court ;
- de l'image de l'entreprise : les produits de luxe correspondent particulièrement à la distribution contrôlée.

La liaison entreprise / réseau est constituée de l'ensemble des actions qui ont pour but de rendre le réseau performant et de coordonner ses interventions sur le terrain avec la stratégie de l'entreprise.

Elle passe par :

- la formation et le contrôle des distributeurs ;
- le partenariat commercial avec les distributeurs ;
- les négociations avec les distributeurs.

**Conclusion :**

La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises, spécialement dans sa démarche marketing. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs.

Le choix des canaux de distribution doit être fait en fonction des habitudes et comportements de vos clients, et non sur la praticité ou l'aspect économique pour votre entreprise.

**CHAPITRE II :**

**LA POLITIQUE DE**

**DISTRIBUTION**

**Introduction**

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part et le choix du circuit et canal de distribution, d'autre part, est un des aspects essentiels d'une politique commerciale<sup>20</sup>.

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

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

---

<sup>20</sup> Manuel de marketing fondamental, 1er année master, HSE, ALGER 2013/2014, p83

**Section 1 : Le choix d'un circuit de distribution**

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

**1-Les modalités de choix d'un circuit de distribution :**

Le choix d'un circuit de distribution constitue une étape difficile du mix pour l'entreprise, cela pour deux raisons principales :

-La mise en place d'un réseau est une opération longue et coûteuse, dont la rentabilité n'est pas immédiate .Il est ainsi difficile de modifier son choix même si les nécessités du marché l'exigent ;

-D'autre part, la distribution échappe de plus en plus au producteur; qui ne maîtrise pas la gestion de son distributeur ; et qui doit souvent se plier à la grande distribution.

Afin d'éviter toutes ces difficultés et effectuer un bon choix, le producteur selon YVES CHIROUZE doit passer par ces cinq étapes<sup>21</sup> :

**1-1 Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits :**

L'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération d'une part ; l'ensemble des facteurs environnementaux et ; d'autre part, les forces et les faiblesses de l'entreprise, pour cela elle doit procéder à un ensemble d'études qui sont :

**1-1-1 Une étude des consommateurs :**

Dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelques caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,...etc.)

---

<sup>21</sup> CHIROUZE. Y, " Introduction Marketing", édition FOCHER, Paris, 2001,p90..

**1-1-2 Une étude de la concurrence :**

L'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves pour éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

Une fois cette analyse faite, l'entreprise a le choix de mettre son produit dans les points de vente, côte à côte, avec ceux des concurrents, comme c'est le cas pour la plupart des produits alimentaires, ou d'adopter un circuit original qui échappe aux concurrents ; afin de donner un caractère distinctif au produit, ou de toucher une autre clientèle ou de faire varier le taux de service.

**1-1-3 Une étude de la distribution :**

C'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'une façon approfondie les éléments suivants :

- Premièrement, l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.

-En deuxième lieu, le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit,...etc.

-Troisièmement, les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des panels ; principalement ceux de la distribution. Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ; d'une part, des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts ; et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

**1-1-4 Une étude des données socio-économiques et juridiques :**

Dans cette étude, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix des circuits. Parmi eux, certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :

- La conjoncture économique: lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables ;
- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix ;
- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc. ;
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

**1-1-5 L'étude du potentiel de la firme :**

C'est une étude qui porte sur les caractéristiques du produit (volume, le niveau du service à rendre, la durée de conservation,...), une analyse des ressources financières (taille et capacité de l'entreprise,...), des ressources humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

**1-2 L'identification des buts et critères de choix :**

Le fabricant est tenu de fixer les buts de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix à partir des études passées et futures de potentiel et de l'environnement de l'entreprise.

Le coût et la rentabilité du système de distribution sont des éléments déterminants du choix d'un circuit, à côté d'autres critères comme sa capacité à couvrir le marché et la compétence de ses membres.

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et leur collaboration, leurs images, leurs compétences et leur respect du politique marketing...etc. Pour se faire, l'entreprise doit être capable de s'imposer et de choisir un circuit souple qui lui permet de s'adapter à toutes les

situations qui se présentent, en évitant dans la mesure du possible, tout engagement contractuel de longue durée.

### **1-3 La détermination des solutions de distribution possibles :**

Une fois les buts, les critères et les contraintes de sa politique de distribution identifiés, le créateur du circuit se doit de découvrir les différents systèmes de distribution envisageables à l'aide des méthodes de détermination des solutions possibles classées en trois catégories :

#### **1-3-1 La méthode partant du produit :**

Cette méthode est basée sur la classification des produits par nature, qui fait apparaître une relation étroite entre la classe des produits et l'intensité de la distribution, ou politique de couverture du marché choisie par le fabricant. On retient trois politiques majeures:

- la distribution exclusive ;
- la distribution sélective ;
- la distribution intensive.

#### **1-3-2 La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont :**

Elle consiste à déterminer les marchés finaux, de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur, autrement dit, pour choisir un circuit de distribution efficace le fabricant doit :

- Étudier son marché et ses segments ;
- Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs ;
- Rechercher les grossistes, les centrales d'achat et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.

#### **1-3-3 La méthode de créativité :**

Les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a possibilité

d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par de nouvelles méthodes de vente,...etc.

### **1-4 Le choix final du ou des circuit(s) de distribution :**

A ce stade du processus séquentiel de prise de décision, le dirigeant va sélectionner, à l'aide d'un certain nombre de méthodes, le circuit de distribution qu'il jugera le plus satisfaisant ; soit sur la base d'une méthode à critère unique ou une méthode multicritères.

#### **1-4-1 Les méthodes de choix à critère unique :**

Il s'agit soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps ou bien en appliquant la méthode du « capital-budgétting », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

#### **1-4-2 Les méthodes du choix à critères multiples :**

La méthode de notation pondérée des facteurs dite des « Examens », est l'une des techniques d'analyse multicritères les plus simples et les mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et en parallèle, on expose les solutions de distribution possibles avec des notes correspondantes aux critères retenus. La somme des combinaisons (coefficient, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse

#### **Exemple :**

On identifie d'abord les critères d'évaluation des canaux possibles, par exemple<sup>22</sup> :

- Solidité financière des institutions composant le canal ;
- Part de marché du canal au niveau de l'acheteur final ;
- Complémentarité entre l'assortiment actuel proposé par le canal et le produit à vendre (image du canal : réputation, notoriété, degré de compétence) ;

---

<sup>22</sup> M.Vandercammen, V. Jospin-Pernet « la distribution » 3<sup>ème</sup> édition, de Boeck, Paris, 2010.pp.321-322

- Couverture du marché (internationale, nationale, régionale) ;
- Perspective de croissance du canal ;
- Adéquation entre la clientèle du canal et la cible du producteur ;
- Qualité des méthodes de gestion utilisées par le canal ;
- Dynamisme du marketing du canal (publicité ...) ;
- Formation du personnel du canal ;
- Infrastructure de distribution existant dans le canal ;
- Méthodes de passation des commandes et de paiement utilisées par le canal ;
- SAV proposé par le canal ;
- Qualité du système d'information du canal et possibilité de disposer de ces informations ;
- Etendue de la coopération possible avec le canal ;
- déterminer l'importance de chacun de ces critères ;
  - mesurer chacun des critères pour les canaux sélectionnés ;
  - calculer le meilleur score obtenu.

Par exemple, pour choisir le meilleur canal entre 3 possibilités, un producteur a déterminé 4 critères de choix : PM, réputation, coût de distribution, politique de communication, le score d'importance de chacun d'eux a été mesuré sur une échelle allant de 1 (pas important du tout) à 5 (très important). Le chef de produit a ensuite évalué chaque canal sur base des critères sélectionnés (note/5) en utilisant le modèle compensatoire de FISHBEN.

Critères	Importance	Evaluation des canaux		
		A	B	C
PM	4,2	4,8	2,9	4,8
Réputation	3,1	3,3	4,0	3,2
Coût de distribution	2,1	2,5	2,7	3,9
Communication	3,8	2,9	3,8	3,6

Evaluation du canal A :  $(4,2 \times 4,8) + (3,1 \times 3,3) + (2,1 \times 2,5) + (3,8 \times 2,9) = 46,66$

Evaluation du canal B :  $(4,2 \times 2,9) + (3,1 \times 4,0) + (2,1 \times 2,7) + (3,8 \times 3,8) = 46,69$

Evaluation du canal C :  $(4,2 \times 4,8) + (3,1 \times 3,2) + (2,1 \times 3,9) + (3,8 \times 3,6) = 51,95$ .

## **2 -La mise en place d'un circuit de distribution :**

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

### **2-1- L'étude des besoins des clientèles :**

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

- le volume unitaire d'achat : Il traduit la quantité de produit souhaitée par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, etc.) ;
- Le délai : il sépare la commande ou moment de la livraison. Plus il est court, plus le client est satisfait ;
- l'endroit : Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente ;

- les choix : Il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur .En général, les clients apprécient un large choix ;
- le service : Il comporte tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation, réparation) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

Pour chaque dimension, il convient d'apprécier le niveau attendu par le client et la dispersion des objectifs atteints selon les segments du marché. La recherche du rapport optimal entre le prix de vente et le service rendu est à l'origine de nombreuses formules de distribution (vente à domicile, hypermarché, boutique de luxe, etc.).

## **2-2 La définition des objectifs et des contraintes :**

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments et celui des circuits sont donc étroitement liés. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement

### **2-2-1 Les caractéristiques du produit :**

Les plus importantes sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire .Les produits *périssables* exigent en général un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement. Les produits *volumineux*, tels que les matériaux de construction ou les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulation. Les produits *non standardisés*, tels que les produits à façon ou les biens d'équipement spéciaux sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaire. Les produits qui ont besoin d'un *service après-vente* intensif sont, en général, vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs. Enfin, les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

**2-2-2 Les caractéristiques des intermédiaires :**

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

**2-2-3 Les caractéristiques de l'environnement :**

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

**3- 3 L'identification de solutions :**

Après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles en identifiant leurs avantages et leurs inconvénients. Si elle envisage d'avoir recours à plusieurs circuits en parallèle (franchise et succursale, force de vente et internet), elle doit s'assurer qu'ils toucheront des segments de marché distincts et n'entreront pas en concurrence. Une « solution » en matière de distribution comporte trois éléments :

- la nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert des produits sur le marché ;
- le nombre d'intermédiaires utilisés à chaque stade de distribution ;
- les responsabilités et engagements respectifs du producteur et de ses intermédiaires.

**3-3-1 La nature des intermédiaires :**

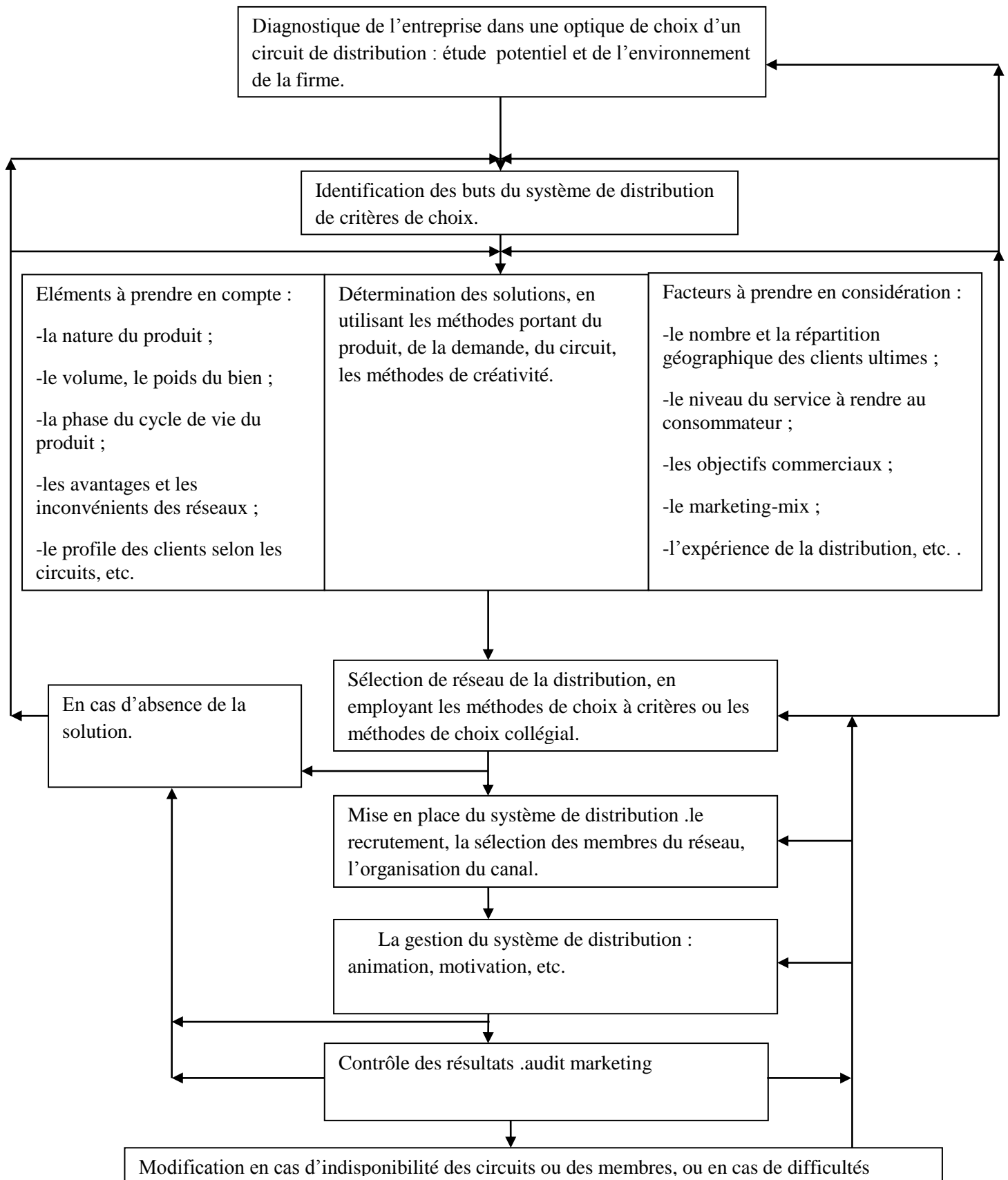
L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Ainsi, une société d'électronique grand public qui fabrique des téléphones de voitures a identifié les options suivantes : vendre le produit aux constructeurs automobiles pour qu'il installent dans leurs véhicules neufs ; vendre aux concessionnaires ; vendre aux vendeurs de pièces détachées automobiles à travers une force de vente interne ou des distributeurs indépendants ; passer par les spécialistes de la téléphonie automobile, contactée par une force de vente interne ou des distributeurs indépendants ; vendre à distance ou par catalogue .

**3-3-2 Le nombre d'intermédiaires :**

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de *couverture de marché* visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couvertures :

- La distribution intensive ;
- La distribution exclusive ;
- La distribution sélective.

Figure N°6: le choix d'un circuit de distribution



Source : CHIROUZE. Y, « Introduction Marketing », édition FOCHER, Paris, 2001,p102.

**4-1 Gestion d'un système de distribution :**

L'efficacité d'un distributeur industriel dépend en grande partie de son mandant, de son aptitude à le motiver à régler les problèmes qui risquent d'affecter la relation<sup>23</sup>.

**4-1-1 Motivation des distributeurs :**

Le fabricant peut recourir à un ensemble de mesures destinées à soutenir son distributeur et à le motiver :

-Définir soigneusement le rôle du distributeur dans sa stratégie de marketing de fabricant, ainsi que les fonctions qui lui sont confiées et en informer le distributeur ainsi que son propre personnel de vente (de fabricant) ;

-Rémunérer correctement le distributeur en tenant compte des prestations qu'il doit engager. -  
-Accorder des remises ou des indemnités spéciales pour l'encourager à atteindre des objectifs particuliers ;

-Former le personnel de vente du distributeur à l'entreprise, à ses produits ainsi qu'aux services à la clientèle qui les accompagnent ;

-Assurer le support promotionnel.

**4 -1-2 Gestion des points de contentieux possibles**

On trouvera ci-dessous une liste des principaux points de contentieux possibles entre fabricant et distributeurs.

**4-1-2-1 Statut de client direct :**

Une source de tension continuelle réside dans le fait que le fabricant peut conférer le statut de client direct à certains utilisateurs de ses produits servis par un distributeur. Le problème éclate lorsque l'un de ses distributeurs tire argument des volumes achetés pour demander des conditions de prix inférieures à ceux que le distributeur peut lui accorder sinon il menace de passer, en cas de refus, à un autre fabricant. Dans d'autre cas, ce qu'il souhaite, c'est obtenir un meilleur service technique. Étant donné que ces clients représentent souvent

---

<sup>23</sup> F .LEONARD, Op.cit. pp210,-211.

une partie importante du chiffre d'affaire du distributeur, la solution est souvent difficile. Il arrive que le fabricant retire arbitrairement ce client au distributeur ou qu'il négocie avec ce dernier le paiement de commissions ou d'honoraires pour les seules prestations de certains services par le distributeur.

#### **4-1-2-2 Gestion de l'entreprise de distribution :**

Il arrive fréquemment que le fabricant déplore le manque de professionnalisme ou de dynamisme de ses distributeurs affectant surtout le développement du marché dans leur territoire, les faiblesses les plus fréquentes résident dans un manque de planification, un financement inadéquat, un mauvais contrôle, des problèmes de cash-flow et une politique de stocks hasardeuse.

Autre problème qui peut se présenter est celui de la succession qui, si elle n'est pas préparée, peut compromettre sérieusement le futur de l'entreprise distributrice d'où, l'importance d'une collaboration pour assurer une transition en douceur ou l'introduction de dispositions contractuelles permettant de mettre fin à la relation en cas de changement de propriétaire.

#### **4-1-2-3 Niveaux de stocks :**

Les fabricants doivent généralement faire preuve de beaucoup de persuasion pour que leurs distributeurs accroissent leur niveau de stock. Une méthode consiste à accroître leurs marges ; une autre à différer la facturation, à mettre de la marchandise en consignation, voire même à consentir des prêts.

#### **4-1-2-4 Gammes concurrentes :**

Le problème se pose particulièrement dans les pays où la demande d'exclusivité est illégale (Etats-Unis, par exemple), le distributeur souhaite souvent une seconde gamme de manière à offrir un assortiment et un éventail de prix plus larges. Une manière d'encourager l'exclusivité consiste, pour le fabricant, à concéder des remises progressives à la quantité. Il espère, qu'ainsi, ses efforts de formation ou de développement du marché ne profiteront pas à ses concurrents.

**4-1-2-5 Chevauchement de territoires :**

Lorsqu' un distributeur n'assure pas une couverture suffisante de son territoire, le fabricant peut désigner un distributeur supplémentaire. Des chevauchements de territoire peuvent en résulter. Ils peuvent être, d'ailleurs, créés sciemment si le fabricant estime que les deux distributeurs ont leurs points forts respectifs dans des segments de marché différents. Evidemment, des controverses peuvent surgir dans de telles situations et la plupart des distributeurs cherchent à les éviter. Dans tels cas, le fabricant risque de perdre l'ancien distributeur, risque qu'il prend souvent délibérément.

## **Section 2 : Les intermédiaires et les stratégies 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 exposer les différentes stratégies de distribution.

### **2-1 Définitions des intermédiaires de la distribution :**

Des intermédiaires situés à des niveaux différents dans un réseau exercent les fonctions de l'intermédiaire situé en aval ou en amont dans le circuit. C'est le cas, par exemple, des détaillants qui incorporent la fonction grossiste ou inversement des grossistes qui font de la vente au détail .<sup>24</sup>

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

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

#### **2-1-1 Les grossistes :**

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou la fabriquant pour la revendre aux détaillants.

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

#### **2-1-2 Les centrales d'achats :**

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

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

---

<sup>24</sup>CEDRIC, Op.Cit, P158.

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

**3- Le rôle des intermédiaires :**

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

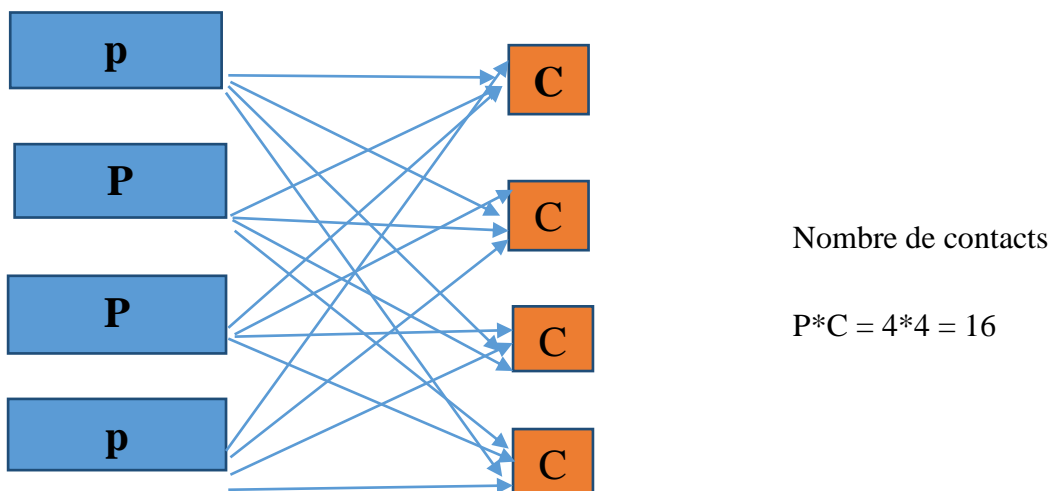
On peut résumer les différents rôles remplis par les intermédiaires en :<sup>25</sup>

**3-1 La réduction du nombre des contacts :**

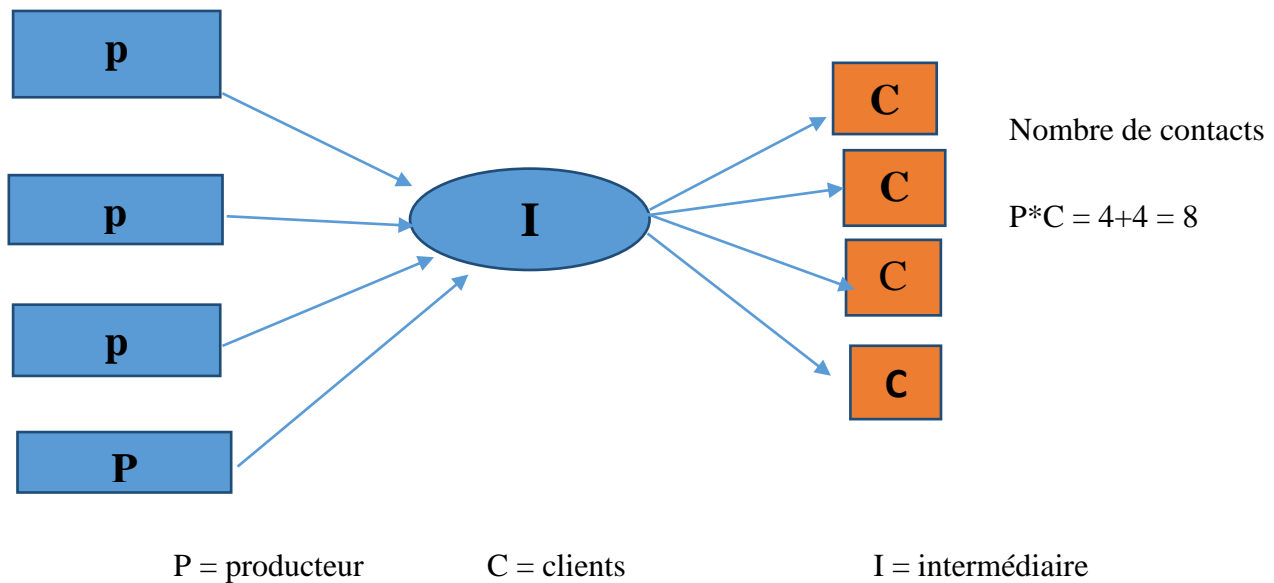
Les intermédiaires réduisent le nombre des contacts entre le producteur et ses consommateurs, et par conséquent ils permettent aussi d'économiser les couts secrétés par ces nombreux contacts. Il est évident que le producteur, à moins qu'il ne crée ses propres points de vente, ne peut toucher lui-même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

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

**Figure N° 07 :** Illustration des contacts en présence et en l'absence de l'intermédiaire.



<sup>25</sup> KOTLER, P .DUBOIS, B .MANCEAU op. cit, p 506



Source : KOTLER, P.DUBOIS, B., Op.cit, p .538.

La figure illustre l'un des types d'économies réalisées en faisant appel aux intermédiaires. La première partie représente quatre producteurs vendant directement à quatre clients. Un tel système exige seize contacts. La deuxième partie représente quatre producteurs passant par un seul intermédiaire en contact avec tous les clients. Un tel système n'exige plus que huit contacts. Avec un modèle de ce type et en tenant compte des coûts des différentes catégories de contacts, ceci montre comment l'on peut calculer le nombre maximum d'intermédiaires dont l'existence peut être justifiée par l'économie que leur présence et leur activité permettent de réaliser.

### 3-2 La réduction des disparités de fonctionnement :

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux. Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.

**3-3 Le meilleur assortiment offert :**

Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

**3-4 Le meilleur service :**

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc. Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugent que cet intermédiaire exerce ses fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit existant ne pourraient le faire.

**3-5 Les économies d'échelle :**

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. Par exemple, le coût d'un vendeur au service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricants. La fonction vente sera donc exercée à un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

**4-Les stratégies de distribution :**

En utilisant des intermédiaires de la distribution, au niveau du choix entre plusieurs stratégies, on distingue :<sup>26</sup>

**4-1 Les stratégies des producteurs :**

Le producteur a le choix entre plusieurs stratégies :

---

<sup>26</sup> KOTLER, P. DUBOIS, B. « Marketing Management », 9<sup>ème</sup> éditions, Publi Union, Paris, 1997 ; p599.

**4-1-1 La stratégie intensive :**

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication.

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

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

**Tableau N°1 : Les avantages et les inconvénients de la distribution intensive.**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
- force de vente réduite - meilleure diffusion des produits -peu de frais de transports et stockage. -Indispensable pour les produits de grande consommation.	– Le chiffre d'affaires réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par intermédiaire. – Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de la qualité du service, manque de coopération des détaillants... – Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, « La distribution », 3<sup>ème</sup> édition, Ed Deboeck, 2006, p.35.

**4-1-2 Stratégie sélective :**

On parle de distribution sélective lorsque le producteur a recours à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés :

-La taille du distributeur, mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalise une part très importante du chiffre d'affaires total (loi de concentration). Dans le domaine de l'alimentation, par exemple, le taux de concentration est très élevé en Suède, en Norvège et en Finlande, où les 3 premiers distributeurs dans le secteur alimentaire réalisent respectivement 95, 86 et 80 % du chiffre d'affaires total en alimentation générale (Ernst Young et Nielsen, 1999). Dans ces conditions, toucher l'ensemble des distributeurs est très coûteux et peu efficace ;

- La qualité du service offert est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres ;

-La compétence technique et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle .

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité du produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs. Cette coopération peut se manifester de diverses manières :

- participer aux dépenses de publicité et de promotion ;

-accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement ;

-accepter de tenir des stocks plus importants ;

- transférer de l'information vers le fabricant ;
- accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :

- un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité ;
- si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre d'affaires risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur ;
- le service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Il est peu probable en effet que les grossistes acceptent de voir leur champ d'action limité par le producteur.

**Tableau N°2 : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective**

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

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, p35.

**4-1-3 La distribution exclusive et le franchisage :**

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits<sup>27</sup>.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité.

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

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

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

Les risques que le distributeur subit sont :

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

Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais sont simplifiés.

---

<sup>27</sup> Htp : //www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf, consulté le 29/10/2019 à 22h48.

**Tableau N°3 :** Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive

Avantages	Inconvénients
-Une forte image de marque ; - Un très bon contrôle du producteur.	-Une couverture géographique faible ; - Un besoin de stimuler et d’animer le réseau de distribution.

Source : VANDERC, M.NELLY, J-P, p35.

Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d’exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L’entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs.

C’est donc à la fois pour rémunérer le droit à l’utilisation d’une marque de commerce et pour bénéficier d’un apport continu de savoir-faire que le franchisé s’engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux , une redevance forfaitaire et des redevances sur ses ventes.

Le franchisé achète, en fait, une formule à succès dont le franchiseur et peut-être d’autres franchisés ont fait la preuve dans d’autres territoires.

On distingue trois formes de franchise :

-La franchise de la distribution : le franchiseur produit les biens distribués, ou bien le franchiseur joue le rôle d’une centrale d’achat ou de centrale de référencement.

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

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

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise, selon (J). JACQUES LAMBIN et (C). MORLOOSE on distingue trois stratégies adapté vis-à-vis des distributeurs : la stratégie d'aspiration (pull), de pression (push) et le Trade Marketing.

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court circuitant les intermédiaires.

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit.

Le Trade Marketing: Consiste à appliquer la démarche Marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les couts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne

**Conclusion :**

La politique de distribution permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'image et de prix. Par conséquent, l'entreprise doit veiller à l'animation, à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, et veiller à son fonctionnement, le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quelle stratégie va-t-il diffuser son produit et aussi avec quel intermédiaire. Pour que cette politique de distribution soit performante, le producteur doit prendre en compte les éléments qui soutiennent sa distribution tels que la force de vente et le merchandising.

**CHAPITRE III :**

**LA POLITIQUE DE**

**DISTRIBUTION DE NAFTAL**

**Introduction**

La nécessité de développer et de garder la place de leader est une préoccupation primordiale pour NAFTAL qui se prépare activement pour faire évoluer sa politique de distribution dans un marché libre et concurrentiel. Pour cette raison, NAFTAL doit rechercher les moyens qui lui permettront, à travers la satisfaction de ses clients, d'installer durablement une dynamique de croissance.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord définir l'entreprise NAFTAL, son historique, ses missions. Nous allons aussi présenter l'organisation de l'entreprise à travers son organigramme général, ensuite nous allons nous intéresser plus particulièrement au district COM de Tizi-Ouzou et à la branche carburant. L'objectif de ce chapitre est d'étudier et analyser son réseau de distribution et les tâches qu'elle effectue.

**SECTION 01 : Présentation de l'entreprise NAFTAL.**

Naftal est une entreprise pétrolière algérienne, spécialisée dans la distribution des produits pétroliers. Naftal est aussi spécialisée dans la conception, l'élaboration et la distribution de lubrifiants pour moteurs ainsi que pour l'industrie.

**1-1 Identification de NAFTAL**

Avec un personnel de plus de trente-milles (31583) agents, NAFTAL est le leader de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie.

NAFTAL est issue de deux restructurations de l'entreprise SONATRACH :

-La première restructuration a eu lieu en 1980 par le décret N° 80/101 de la loi 06/04/1980 portant sur la création de l'ERDP (Entreprise nationale de transport et de commercialisation des hydrocarbures) chargée du raffinage des hydrocarbures liquides et la distribution des produits raffinés sur le territoire national .

-La deuxième restructuration s'est traduite par la modification du décret N° 80/101 du 06/04/1980 par le décret N° 87/189 de la 25/04/1987 portant sur la création de l'entreprise nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers et dérivés dénommée sous le sigle de NAFTAL.

**1-2 Aperçu Historique de NAFTAL :**

Depuis le 18/04/1998, NAFTAL est devenue une société par action (SPA). Son capital social est fixé à 6 650 000 000 de dinars algériens (DA) et est détenu entièrement par l'entreprise mère SONATRACH à 12 650 000 000.00 DA en aout 2002. Son chiffre d'affaire : 363,7 milliards de dinars (2018).

NAFTAL a fonctionné sur le plan régional en unité de distribution (UND) jusqu'au 21 décembre 2001 ; un autre plan de restructuration s'est traduit par la création de trois divisions:

-CLPB : (carburant, lubrifiant, pneumatique et bitumes) ;

-GPL : (GAZ) ;

-AVM : (aviation maritime).

Elle est Présente à travers le territoire national par des zones de distribution, qui sont opérationnelles depuis le 01 janvier 2001.

Le dernier schéma d'organisation qui a existé depuis trois années (2001,2002 et 2003) a montré ses limites tant au sein de la structure centrale qu'au niveau des unités opérationnelles.

Par conséquent, la direction générale a décidé d'opérer les réajustements suivants à dater du 01 janvier 2004 (décision N 760 du 12/11/2003) :

*Au niveau central :*

- Création d'une branche chargée des activités internationales,
- Création d'une branche direction communication et relation publiques,
- Séparation de la branche CLPB en deux branches :Une branche commercialisation est orientée business et à laquelle sont dévolus les activités du marketing.La deuxième branche carburant, est chargée de la logistique qui comprend les stockages produits, le transport massif excluant les livraisons, la gestion et la maintenance des canalisations des capacités de stockage.
- Maintien de la branche «GPL ».

*Au niveau opérationnel :*

- Création du district commercialisation orienté client chargé de préserver l'image de marque de la société, de maintenir et améliorer les parts de marché.
- Création du district carburant à vocation régionale chargée de gérer les différents dépôts et les approvisionner en produits à partir des ressources.
- Maintien du district «GPL ».

Les objectifs des efforts escomptés par cette spécialisation de structures, des acteurs et des tâches sont:

- Un recentrage plus serré sur les métiers de base,
- Une orientation globale business plus affirmée tant au plan international que local,

-Un management plus efficace devant se traduire par des actions rapides et décisives sur le terrain mais aussi par des décisions centrales plus élaborées.

Les réajustements ont été effectués en attendant une organisation finale stable dont l'étude a été confiée à un bureau international qui répond aux objectifs de NAFTAL pour son évolution dans un marché concurrentiel.

### **1-3 Missions de NAFTAL :**

NAFTAL est chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers y compris ceux destinés à l'aviation, à la marine, le GPL, les combustibles, les lubrifiants, les bitumes et les pneumatiques. Son activité principale consiste à commercialiser les produits pétroliers à travers l'organisation et la gestion d'un réseau de distribution sur l'ensemble du territoire national. Ses missions sont :

-Organiser et développer l'activité de commercialisation et de distribution des produits pétroliers et dérivés ;

-Stocker et transporter les produits pétroliers commercialisés sur le territoire national ;

-Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, à la sauvegarde et la protection de l'environnement ;

-Procéder aux études de marché des produits pétroliers ;

-Définir et développer la politique en matière d'Audit (concevoir et mettre en œuvre le système intégré d'information) ;

-Développer et mettre en œuvre des actions visant à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures et des moyens ;

-Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la sûreté interne de l'entreprise, conformément à la réglementation.

**1-4 Organisations de NAFTAL et organigramme général :**

La nouvelle organisation de NAFTAL est datée du 1<sup>er</sup> janvier 2006, dans un contexte de marché marqué par de profonds bouleversements. NAFTAL pour assurer sa pérennité, a l'ambition de se hisser au niveau des meilleurs de l'aval pétrolier.

**1-4-1 L'analyse de la situation NAFTAL :**

Pour atteindre des objectifs, NAFTAL a engagé des réformes qui lui permettront de se moderniser et de s'ouvrir sur l'extérieur et de se projeter sur l'avenir à travers la mise en place de mécanismes organisationnels, économiques, commerciaux et managériaux modernes et répondants à l'esprit de l'économie de marché.

A ce sujet, NAFTAL et le bureau international ACCENTURE ont signé le 29 mai 2005 un contrat portant sur la mise en œuvre d'un nouveau schéma organisationnel conforme aux standards internationaux dans le métier du stockage et de distribution des hydrocarbures.

L'analyse de la situation a fait ressortir globalement que l'organisation actuelle de NAFTAL est lourde, inadaptée aux besoins en termes de processus, structure, infrastructure, effectif et outils, et ne permet pas de relever les défis auxquels elle est confrontée.

La stratégie à mettre en œuvre et basée sur «la recherche de l'excellence opérationnelle» et aspire à aligner NAFTAL sur les meilleures pratiques mondiales.

Elle vise plus particulièrement à :

- Doter NAFTAL d'une organisation par ligne de production performante, centrée métier et orientée clients ;
- Moderniser le réseau de stations-services pour qu'il n'y ait rien à envier aux meilleurs ;
- Mettre en place un système d'information plus intégré et plus communiquant ;
- Mettre à niveau les ressources humaines par une information ciblée et adaptée aux métiers de NAFTAL (professionnalisme, marketing, développement, compétences métier et culture de sécurité).

Après ce diagnostic, NAFTAL a décidé sur la base des travaux de l'organisation d'ACCENTURE de :

- Spécialiser par ligne de produits chaque branche pour une plus grande maîtrise ;
- Spécifier le marché et les contraintes propres à chacun des produits ;
- Séparer les activités logistiques de la fonction commercialisation aux fins de s'intégrer pleinement dans le nouveau contexte économique ;
- Structurer les branches d'activités en entités opérationnelles autonomes fonctionnant pratiquement sur le mode des filiales ;
- Développer les activités à l'international.

#### **1-4-2 Organisation transitoire de NAFTAL :**

La dernière organisation transitoire de la société NAFTAL, résultat de la séparation des activités commercialisation et carburant est structuré comme suit :Une direction générale subdivisées en :

- des structures fonctionnelles, elles sont subdivisées en trois types de directions qui sont :

- Direction exécutive ;
- Direction centrale ;
- Direction de soutien.

- Des structures opérationnelles, ce sont 04 branches :

- Branche carburants ;
- Branche commercialisation ;
- Branche d'activités internationales ;
- Branches GPL.

Ce processus de séparation nécessite la réorganisation des structures, des districts et des centres de stockages carburants.

L'objectif final est d'alléger la branche commercialisation ; les missions liées aux flux carburants qui seront transférés à leur propre branche (carburant) pour qu'elle puisse se consacrer entièrement aux activités marketing pour mettre fin à l'érosion de la part de marché.

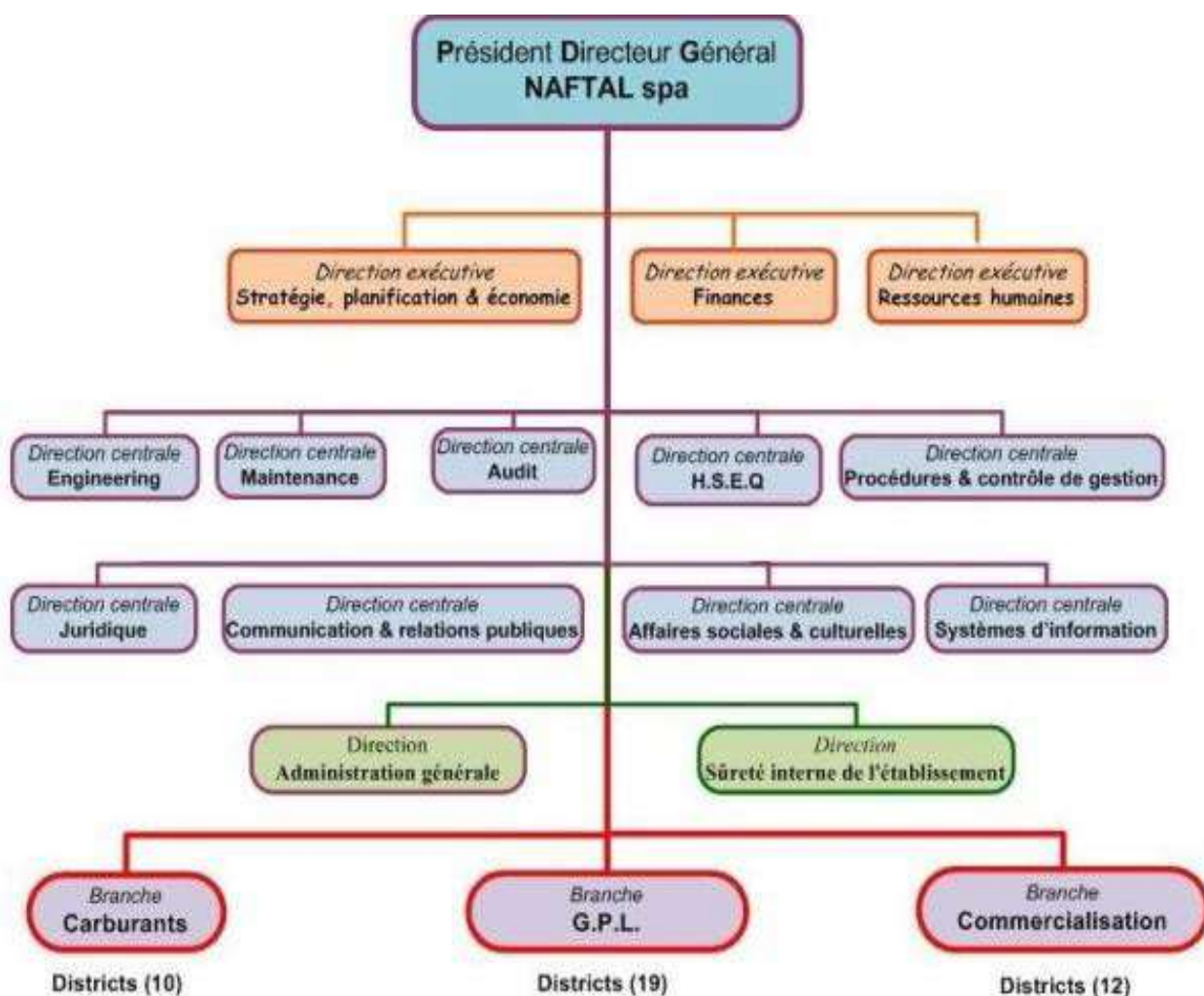
Cette séparation s'est concrétisée à dater du 01/01/2006 par la création de plusieurs districts à dimension régionale :

- 12 districts commercialisations, dont le district commercialisation de Tizi-Ouzou. Il est une partie intégrante de l'une des structures opérationnelles qui est la branche commercialisation, représenté dans l'organigramme (2).
- 10 districts carburants. Les centres carburants ont été également séparés comme suit :

-Centre de stockage dépendant du district carburants ;

-Centre de distribution dépendant du district de commercialisation.

Figure N° 8 : organigramme de la société NAFTAL (1).



Source : document interne de NAFTAL

### 1-4-3 Branche commercialisation de NAFTAL :

La branche commercialisation est chargée de :

- Commercialiser les produits pétroliers carburants, lubrifiants, pneumatiques et bitumes et autres produits destinés à l'automobile ou à l'automobilisme ;
- Proposer toutes mesures en vue d'adapter l'organisation de la branche à la vision stratégique entreprise ;
- Mettre en place des systèmes de gestion performants et assainir et actualiser la nomenclature des postes de travail ;

- Assurer les prestations de service sur l'ensemble de points de vente ;
- Gérer, suivre et contrôler les relations avec la clientèle carburants, pneumatique et bitumes (réseau de station – services, gros consommateurs, autre clients) ;
  - Élaborer et mettre en œuvre la stratégie de marketing de réseau (GD, GL, PVA et SERVICE) ;
- Gérer, contrôler et suivre le réseau commercial en gestion directe ;
  - Procéder à des inspections régulières pour s'assurer de la qualité des services, du respect des normes de sécurité et de gestion ;
  - Évaluer et procéder à l'achat des équipements nécessaires à la maintenance et à la rénovation du réseau.
- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de développement du réseau (modernisation, réhabilitation et mise en conformité) ;
- Promouvoir le développement du GPL/carburants ;
- Initier et coordonner les actions de communication destinées à la promotion et la vulgarisation des produits ;
- Initier, diriger et superviser les études de marché.

### **1-5 Le réseau national de distribution :**

Le réseau national de distribution en produits pétroliers comprend trois étapes essentielles qui sont:

#### **1-5-1 L'approvisionnement:**

C'est une action d'acheminer les produits pétroliers d'une raffinerie, vers un centre primaire, comme ELHARRACH (code16A), CARROUBIER (code169), ce transfert est réalisé soit par pipe -line ou par cabotage (bateau).

**1-5-2 Le ravitaillement :**

C'est l'acheminement des produits pétroliers d'un centre primaire vers les centres secondaires (dépôt), soit par rail (train), ou par camion (wagon-citerne), les dépôts n'ont aucune relation avec les raffineries, et chaque entrepôt couvre un ensemble de dépôt.

**1-5-3 La livraison :**

Elle consiste à assurer la disponibilité des produits, dans les zones de consommation (stations-services), le transfert des carburants vers les stations-services se fait en utilisant des camions propre à NAFTAL, lorsque l'entreprise n'arrive pas à satisfaire sa clientèle elle fait appel à des privés pour la location d'attelage.

**1-6 Les produits commercialisés par l'entreprise NAFTAL :**

Plusieurs produits sont commercialisés par Naftal :

**1-6-1 Les familles de carburant :**

-Essence Normale: C'est un carburant avec plomb utilisé pour les anciens véhicules et qui possède une quantité inférieure à celle de super ;

.-Essence Super : Elle est caractérisée par un indice d'octane très élevé par rapport à l'essence Normale ;

-Essence sans Plomb : C'est un combustible issu du raffinage du pétrole et exempté du plomb en raison de l'impact du plomb sur l'environnement et sur la santé publique ;

- Gasoil : Le gasoil et le Diesel ne sont que deux noms différents pour un seul et unique produit. C'est un carburant issu du raffinage du pétrole. Il est destiné à l'alimentation des moteurs diesel routiers et non routiers.

**1-6-2 Les lubrifiants (huiles, graisses)**

Un lubrifiant est une matière onctueuse, liquide ou solide. Elle a la propriété d'atténuer le frottement et l'usure des pièces mécaniques, d'évacuer la chaleur et de prévenir la corrosion. Il existe différentes variétés de lubrifiants qui répondent à des utilisations

particulières: Huiles pour les moteurs, huiles isolantes pour les transformateurs électriques, huiles pour les transmissions hydrauliques, graisses pour les rouages.

### **1-6-3 Les pneumatiques**

Ce sont des accessoires indispensables pour tout véhicule. Ils assurent le contact entre un véhicule terrestre et le sol. Un pneumatique est formé d'un tube de caoutchouc, gonflé d'air ou d'un gaz comprimé, et qui est fixé à la jante d'une roue pour amortir les chocs. Les pneumatiques sont un des points capitaux de sécurité pour un véhicule.

### **1-6-4 Le bitume**

C'est une substance composée d'un mélange d'hydrocarbures, très visqueuse, solide à la température ambiante et de couleur noire. Le bitume est essentiellement constitué d'hydrocarbures lourds. Pour être utilisé, le bitume est séparé du pétrole brut par distillation en raffinerie. Il est le produit pétrolier le plus lourd. Le bitume est le produit le plus utilisé dans les travaux publics, de l'autoroute, au chemin communal jusqu'au tarmac des aéroports.

### **1-6-5 Fuel (léger et lourd)**

C'est une huile combustible industrielle légère, liquide dérivé du pétrole provenant de la distillation du pétrole brut, au-dessus de 275\_C utilisé notamment dans les chaudières. Il est classé dans les ressources énergétiques fossiles et dans la pollution de l'air. Il peut être utilisé aussi dans des moteurs diesel.



**1-7 Présentation du district commercialisation de Tizi-Ouzou :**

Nous allons présenter, dans ce qui suit, les principaux aspects liés au district commercialisation.

**1-7-1 Identification du district commercialisation de Tizi-Ouzou :**

Le district commercialisation de Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle AISSAT IDIR à 15 km de Tizi-Ouzou station. Le district prend en charge toute la distribution des carburants, qui se fait au niveau de la wilaya de T.O, la région limitrophe de BOUMERDES et la wilaya de BEJAIA.

En général, le district analyse sa part dans le marché, étudie les propositions, et met en œuvre toutes actions susceptibles de renforcer sa position par rapport à ses concurrents.

**1-7-1 Missions et attributions du district commercialisation de Tizi-Ouzou :**

Le district Com/T-O est chargé des activités liées au transport, stockage, distribution, commercialisation, promotions et développement des produits pétroliers de NAFTAL. Ses principales missions :

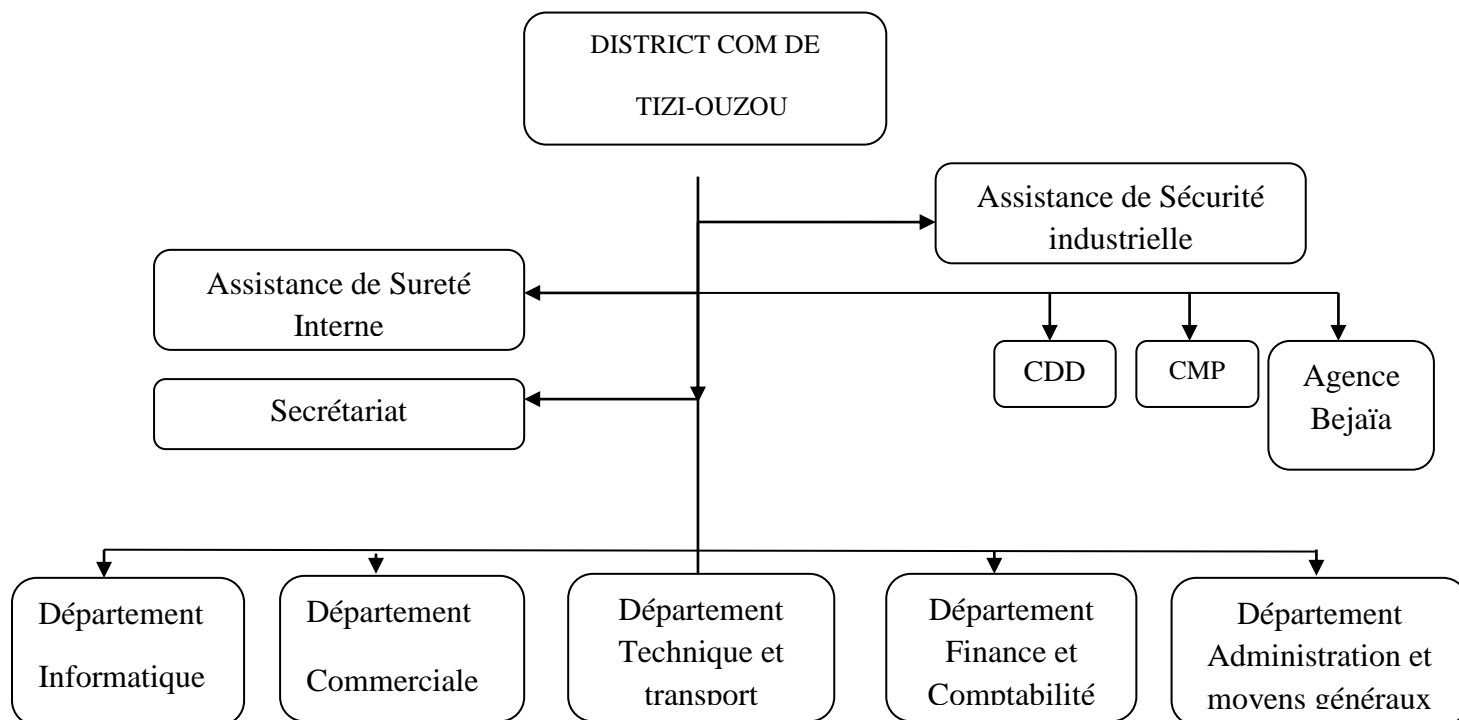
- Mettre en œuvre l'organisation approuvée du district ;
- Gérer, organiser, promouvoir et développer l'activité de distribution des carburants lubrifiants, pneumatiques et autres produits spéciaux ;
- Assurer le service après-vente auprès de la clientèle notamment en matière de lubrifiants (préconisations, spécifications, etc.) ;
- Assurer l'exploitation et la maintenance des infrastructures et les moyens du district ;
- Veiller au respect de la réglementation en vigueur dans tous les domaines d'activités (transport, technique, stockage, sécurité, commercialisation, environnement, finance, comptabilité, fiscalité, assurance, législation, et relation de travail) ;
- Optimiser l'utilisation des moyens propres notamment de transport et limiter le recours aux tiers ;

- Tenir la comptabilité générale du district ;
- Élaborer le bilan consolidé au district ;
- Veiller à l’application des politiques : règles et procédures du district dans les domaines de la gestion, et de la maintenance du développement et de la sécurité des ressources humaines et matérielles ;
- Élaborer le budget et plans de financement du district et communiquer aux structures concernées les états d’exécution ;
- Exécuter les plans, budgets et autres objectifs arrêtés par le district et la direction propose voir prend des mesures collectives en cas de dérive ;
- Veiller à la tenue rigoureuse de la comptabilité des flux physiques et financiers et aux suivis et recouvrement des créances détenues sur les tiers.

**1-7-2 Organisation du district Com/T-O :**

L’organisation du District Com/T-O est représentée dans l’organigramme :

**Figure N°9 :** Organigramme du district.



Source : document NAFTAL 2018.

**1-7-1-1Présentation du District:**

Les carburants, lubrifiants, et pneumatiques sont des produits stratégiques et leur commercialisation engendre une lourde responsabilité. Afin de faire face à la demande existante sur le marché et de préserver l'image de marque de la société, le District a mis à sa disposition des moyens humains, financiers et matériels.

Toutefois, leur gestion demande une organisation, pour cela le District s'est structuré et a réparti ses tâches en départements. Mais avant d'entamer la présentation de ces départements il y a eu lieu de citer les cellules liées directement à la direction d'une part et d'autre part :

-Secrétariat ;

-Responsable sécurité industrielle ;

-Assistant sureté interne ;

-Agence commerciale de Bejaia ;

-Centre Multi Produit (CMP) ;

-Centre de stockage et de distribution (CDD) de Tizi-Ouzou.

**1-7-1-2 Agence commerciale de Bejaia :**

Le District Com/T-O dirige, coordonne et contrôle les activités, moyens humains et matériels de l'agence commerciale de Bejaia.

Elle est composée d'un centre de distribution dépôt 06 et 07, d'un magasin de vente LUB/PNM et un réseau de huit 08 stations-service en gestion directe (GD) situés à Bejaïa.

Le centre multi produit est un lieu de stockage et de vente d'une gamme variée de produits à s'avoir : les lubrifiants, les pneus, Les acides et l'eau distillée.

Pour l'alimentation du stock, le CMP s'approvisionne auprès de son fournisseur principal qui est la raffinerie d'Arzew.

Le CMP se situe sur la route nationale N° 12 à 500 m du centre-ville de Tizi-Ouzou.

**1-7-1-3 Centre de distribution (CDD) de Tizi-Ouzou :**

C'est l'entité qui assure la distribution des carburants, il couvre une zone d'influence composée de la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi qu'une partie de la wilaya de Boumerdes (Delys Naciriya, bordj- menaïel).

Le District de Tizi-Ouzou utilise les moyens de transports classiques, il met en œuvre des livraisons par camion (transport régulier) qui représentent le seul moyen disponible actuellement.

-Flotte de transport :

Le parc de transport situé au centre CDD de Tizi-Ouzou est un parc récent (l'ensemble de la flotte à moins de 10ans) est hétérogène .Il se compose de deux catégories de véhicules classées selon leur capacité de transport.

- Les attelages:

Ce sont des semi-remorques appelés aussi camions articulés, ils sont composés de deux parties séparables : le tracteur et la citerne .ils sont au nombre de 17 :

- 3 de 27 m<sup>3</sup>;

- 7 de 25 m<sup>3</sup> ;

- 3 de 30 m<sup>3</sup> ;

-les petits porteurs :

Il sont rigides et au nombre de 3:

- 1de 12 m<sup>3</sup> ;

Lorsque NATAL recense un déficit en moyens de transport et sa capacité de transport , elle fait appel aux tiers (privés).

**1-7-1-4 Le réseau de distribution :**

Le réseau de distribution du district de Tizi-Ouzou est composé de différentes stations-service :

Activité	Personnel	Patrimoine	Gestion	Nombre
GD	NAFTAL	NAFTAL	NAFTAL	16
GL	PRIVE	NAFTAL	PRIVE	65
<u>RO</u>	PRIVE	PRIVE	PRIVE	10
<u>PVA</u>	PRIVE	PRIVE	PRIVE	40
<u>SLG</u>	PRIVE	PRIVE	PRIVE	105
<u>RLP</u>	PRIVE	PRIVE	PRIVE	50

Source : NAFTAL 2018

GD : Gestion Directe

GL : Gestion Libre

RO : Revendeur Ordinaire

PVA : Point de Vente Agrée

SLG : Station Lavage Graissage

RLP : Revendeur Lubrifiants Pneumatiques

**1-7-1-5 Missions de chaque département :****A-Département transport et technique :**

Ce département assure la gestion administrative du matériel roulant, des pièces de rechange et du personnel de conduite. Mais aussi, il élabore le plan de maintenance préventive et curative des équipements, dépôt et centralisation et ensuite les exécutions.

Il est subdivisé en quatre (04) services :

-Service transport ;

- Service approvisionnement ;
- Service exploitation et maintenance ;
- Service étude et réalisation.

**B- Département finance comptabilité :**

Il se consacre principalement à l'interprétation des flux financiers en écriture comptable, puis il est traduit au bilan en fin de chaque période comptable. Il coordonne toutes les activités de comptabilité, trésorerie, budget, et patrimoine.

Ce département comprend les services suivants :

- Service trésorerie ;
- Service comptabilité ;
- Service budget et coût.

**C-Département administration et moyens Généraux :**

Ce département assure la gestion des moyens généraux, l'administration et la gestion des ressources humaines du District.

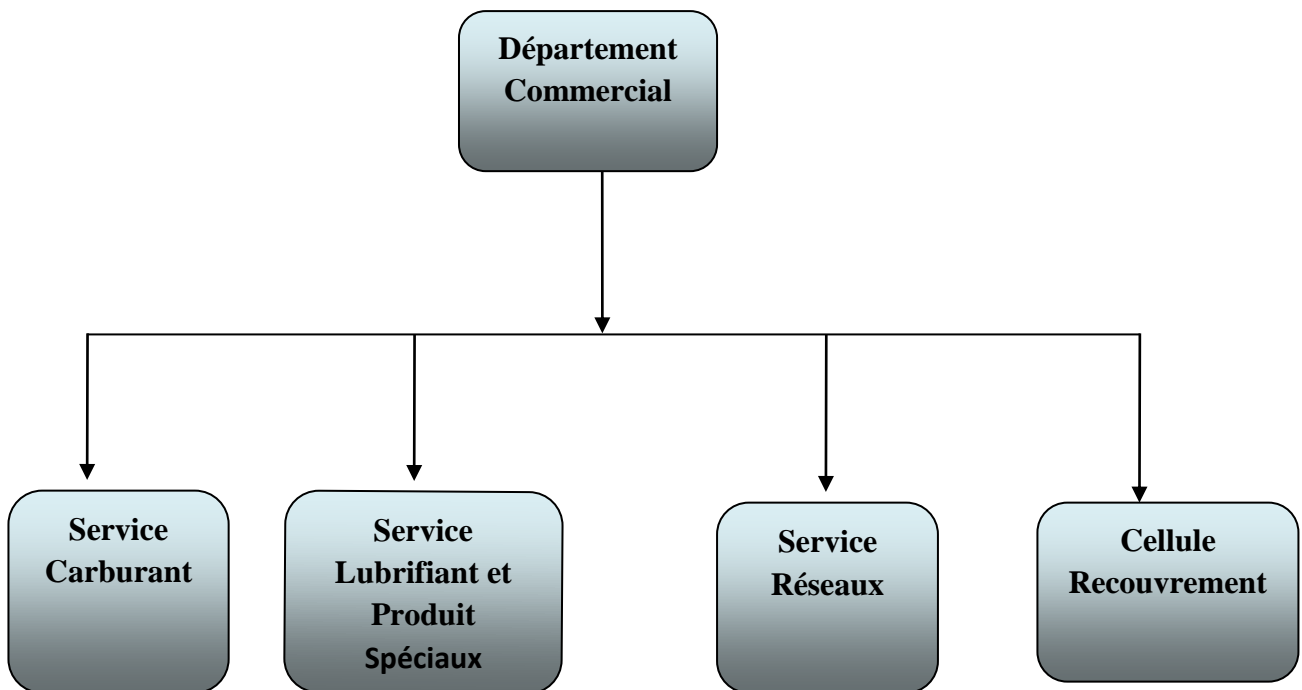
Il est organisé en services comme suit :

- Service moyens généraux ;
- Service administration ;
- Service ressource humaine.

**D- Département commercial :**

Le département commercial veille à l'exécution et l'application de la politique commerciale adoptée par les directions produites. Mais aussi il élabore le plan budget prévisionnel des ventes des produits, puis analyse les écarts et entreprend des actions de redressement de l'entreprise .Ce département comprend :

Figure N°10 : Organigramme du Département commercial



Source document NAFTAL

Ce département comprend :

**-Cellule recouvrement :**

C'est une cellule rattachée directement au département. Elle a pour fonction principale :

- Elle Suit et contrôle le règlement des clients à terme ;
- Elle Procède aussi au recouvrement des créances sur clients ;
- Elle établit les reçus d'encaissement et saisit éventuellement les clients retardataires.

Elle est donc en contact permanent avec les autres services.

**-Service carburants: chargé de :**

- La commercialisation des carburants ;
- Traiter et analyser les données du marché potentiel pour pouvoir établir les plans prévisionnels ;

-Gérer et contrôler le mouvement des stocks puis s'assurer de la qualité et de la conformité du produit ;

-Enregistre, analyser et suggérer les solutions remédiant aux doléances de la clientèle.

**-Service lubrifiants et produits spéciaux :** il s'occupe de :

-La présentation et conseils à la clientèle en matière d'utilisations des lubrifiants de NAFTAL ;

-Suivi et analyse des ventes des produits commercialisés par le centre multi produits ;

-Elaboration des plans d'approvisionnements, de distributions et répond aux doléances des clients ;

-Suivi et analyse des ventes pneumatiques ;

-Elaboration des plans de ventes ;

-Etablissement des programmes et planning d'approvisionnement.

**-Service réseau :** il est chargé de :

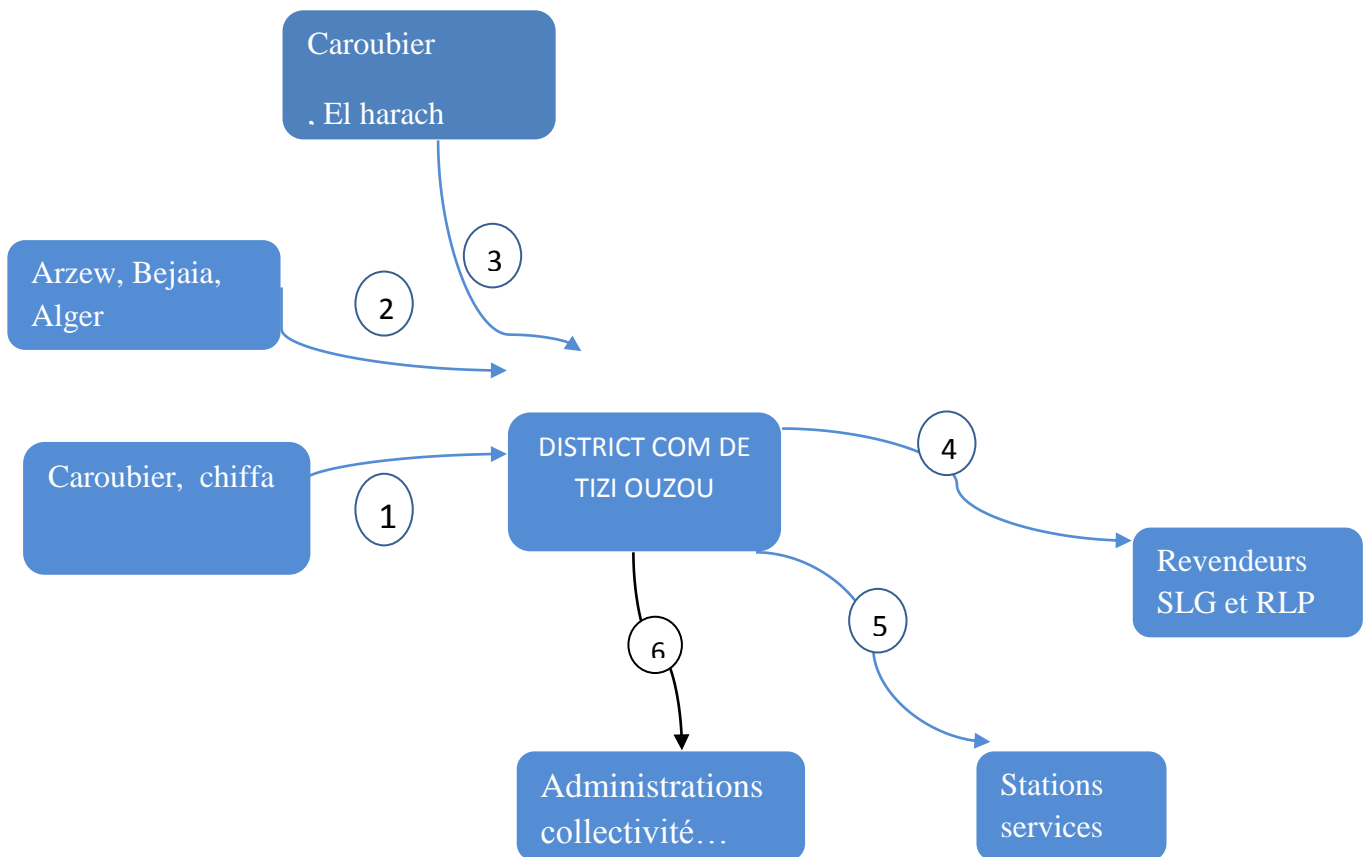
-Gérer les réseaux des stations-service en l'occurrence les gestions directes (GD), les gestions libres (GL), les points de ventes agréés (PVA),... ;

-Analyser la performance de ses stations en gestion direct ;

-Veiller aux respects des normes de gestion ;

-Veiller à la préservation de l'image de marque de NAFTAL

Figure N° 11 : Diagramme des flux des produits NAFTAL



Source : document NAFTAL

1 : fourniture de carburants

2 : fourniture de Lubrifiants.

3 : fourniture de pneumatiques.

4 : Distribution et commercialisation de carburants, lubrifiants et pneumatiques.

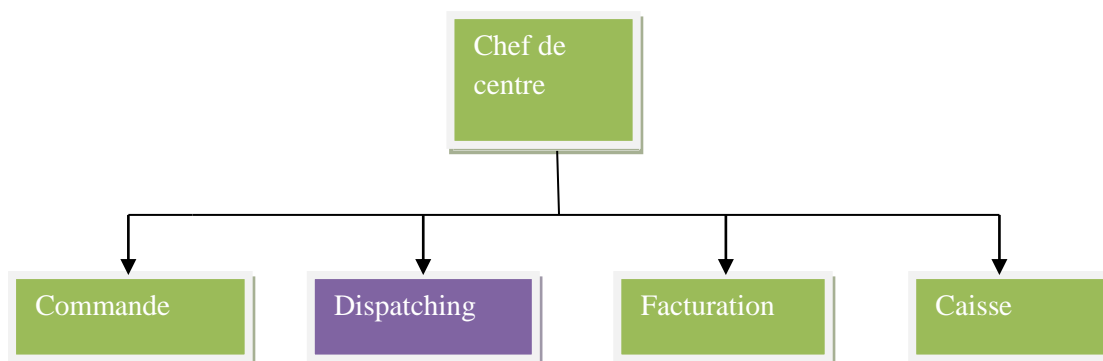
5 : distribution de carburant.

6 : Gros clients.

## SECTION 2 : Analyse de la politique distribution au niveau du centre CDD de l'entreprise NAFTAL

Cette analyse résume notre étude faite au niveau du centre de distribution, et ses différentes activités qui sont exprimées dans la (figure ci-dessous) à travers l'étude de chaque fonction. Le chef du centre est chargé de gérer l'ensemble des activités du centre.

**Figure N° 12:** Organigramme du centre de distribution.



Source : réalisé par nos soins.

### 1- Présentation des éléments du dossier client :

Plusieurs éléments peuvent être intégrés au dossier d'un client de Naftal.

#### 1-1-1 La codification du client :

Après approbation du dossier par la structure Commerciale ou Distribution du District deux fiches seront établies :

- Une fiche de renseignement client identifiée 014R1 ;
- Une fiche de conditions particulières identifiée 026R1.

La fiche de conditions particulières est établie pour chaque client et transmise aux structures concernées pour exploitation. Elle est mise à jour chaque début d'exercice ou à chaque modification intervenant au cours de l'année. La suppression d'un code client est du ressort :

-Du District COM, (compte client apuré, solde nul) après aval de la Direction Commerciale, Marketing ou Direction d'activité concernée ;

-De la Direction Commerciale de la Branche Carburants pour l'activité Aviation &marine.

Une mise à jour est diffusée par la Direction Exécutive Finance après chaque actualisation du fichier client.

Dans le cas où le dossier de codification est accepté et le code client attribué mais non encore inséré sur le fichier informatique, il est possible de facturer le client et de procéder à l'encaissement par l'émission d'un BLF 002P (facturation manuelle) et d'un reçu d'encaissement manuel. Le règlement doit être effectué par chèque de banque ou versement au compte recettes de l'entité NAFTAL, le préposé aux ventes doit s'assurer que le compte bancaire de NAFTAL a été effectivement crédité ou le chèque de banque est bien émis par la banque concernée.

Une fois le fichier client informatisé mis à jour par la Direction Exécutive Finances, il y a lieu de procéder à la saisie du BLF 002P et du reçu d'encaissement (RE 004) avant la clôture du mois. Si la codification intervient en fin de mois (du 25 au 31), la saisie est différée sur le mois suivant, à l'exception du mois de décembre qui oblige de constater toutes les transactions de l'exercice (principe de séparation des exercices).

### **1-1-2Catégories de client**

La clientèle NAFTAL SPA est diversifiée, elle est composée de :

#### **1-1-2-1 Revendeurs de centre de distribution :**

-GD ;

-GL ;

-PVA ;

-RO ;

-SLG .

**1-1-2-2 Clients gros consommateurs**

Ce sont les clients qui s'approvisionnent avec leurs propres moyens auprès des entités opérationnelles CDD. A la demande de ces clients, la livraison peut être assurée par NAFTAL. Il sera alors facturé en sus du montant des produits, les frais de transport calculés sur la base du barème transport diffusé par la Direction Exécutive Finances.

**1-1-2-3 Les gros clients :**

Ce sont les clients qui s'approvisionnent avec les moyens de transport de NAFTAL :

- Administrations,
- Collectivités locales,
- Etablissement à caractère public,
- Sociétés publiques et privées,
- Entrepreneurs de travaux routiers, de travaux publics et de bâtiments.

**1-2 Procédure de distribution de carburants (dispatching) :**

Le dispatching est un logiciel de programmation dont le but principal est la programmation des livraisons. Il s'installe sur n'importe quel système en utilisant une clé d'activation (code).

Ce nouveau logiciel « Dispatching Carburants » vise principalement deux objectifs à savoir l'automatisation et l'optimisation de la tâche « dispatching »

Il a pour avantage, entre autres, l'assurance de l'application des règles de gestion, l'utilisation normalisée des moyens de distribution, facilitation de la tâche en termes d'efforts et de temps, satisfaction maximale des clients, réduction des distances parcourues, minimisation des coûts de transport et enfin, augmentation des quantités transportées. Le dispatching possède les deux fonctions suivantes :

- Réception des commandes des clients ;
- Programmation des livraisons.

Ce logiciel contient toutes les informations nécessaires sur les clients, les camions, citernes, tracteurs et chauffeurs, ainsi que les fenêtres de temps de service. NAFTAL possède quatre produits qui sont aussi codifiés comme suit :

- 13020 : Essence Sans plomb ;

-13040 : Essence super ;

16020 : Gasoil. ;

13010 : Essence normale qui n'est plus commercialisé à Tizi-Ouzou (ce n'est pas demandé).

### **1-2-1 Réception de la commande : (voir Annexe 01 )**

C'est le premier contact entre le client et le centre de distribution. La réception de la commande commence le matin à 8h jusqu'à 12h. Elle se fait selon plusieurs formes :

- Par téléphone ;
- par fax ;
- sur présentation des clients au centre
- Une commande manuscrite sur un bon (pour l'armée, la commande se fait par bon) après avoir reçu la commande par un client en sachant que ce dernier est codifié.

Elle sera enregistrée dans un formulaire de référence 001. Ce formulaire peut renseigner sur plusieurs éléments tels que :

- Nom et prénom ;
- Le nom du client ;
- Le nom de la société ;
- Heure et date : cela constitue une preuve si le client a effectué une commande après la clôture ;
- Produit : la nature du produit commandé ;

- Quantité : la quantité commandée par le client ;

-On mentionne aussi le nom du transporteur, chauffeur et de la station, le matricule du tracteur et de la citerne.

Les formulaires 001 seront enregistrés dans un logiciel de réception de commande. Le formulaire de réception de commande présente les informations suivantes :

-Réception de commande ;

-Date et l'heure ;

-Le jour pour lequel elle est commandée ;

-Clients sous forme d'un code/adresse ;

-Désignation des produits qui sont par code.

La commande sera satisfaite le (j+1) ou maximum (j+2).

### **1-2-2 Programmation des livraisons :**

C'est la répartition des commandes aux transporteurs tiers selon les capacités des citernes et selon les commandes. Après la réception de la commande, les formulaires 001 seront transmis au dispatcheur pour qu'il puisse élaborer un plan de distribution en tenant compte des points suivants :

- La distance des points de ventes ;

- La disponibilité des moyens humains(les chauffeurs) et des moyens matériels(le transport) ;

-La disponibilité de la quantité de produit demandée.

Le dispatcheur peut rectifier la quantité commandée (augmentée ou diminuée) selon le camion ou la citerne disponible. Sachant que NAFTAL dispose des citernes de : 12000m<sup>3</sup>, 25000m<sup>3</sup>, 27000m<sup>3</sup>, 30000m<sup>3</sup>, réparties en petites citernes pour chaque camion. Le dispatcheur essaye toujours de satisfaire la flotte NAFTAL avant de faire appel au privé. Le dispatcheur inscrit toutes les informations concernant le chauffeur, la station, la date de livraison ainsi que la quantité qui sera livrée dans le formulaire 001, dans le programme de

livraison (pour les chauffeurs privés), dans le registre (pour les chauffeurs NAFTAL), Le formulaire 001 sera transmis au service de facturation.

### **1-3 Facturation :**

#### **1-3-1 Au niveau de la programmation :**

Après avoir établi le programme de distribution (dispatching) ,une copie du formulaire 001, est transmise au poste programmation. L'agent fait insérer une carte à puce à l'aide de ce formulaire, il inscrit les informations nécessaires (le code client, la nature de produit et la quantité commandée). Grace à cette carte, le chauffeur peut faire son chargement automatique. Après son chargement, l'agent fait un bon de sortie qui sera transmis au poste facturation afin d'établir un BLF (bon de livraison facture).

#### **1-3-2 Au niveau de la facturation :**

Cette opération est totalement informatisée, elle se fait à l'aide d'un logiciel appelé (SDCOM). Le BLF se décompose en deux parties, facturation et partie encaissement. :

- La partie facturation : regroupe tous les informations concernant le client (le nom, code, nom de la station ..... ) et le produit (la nature du produit, TVA, taxes.....)
- La partie encaissement : cette partie regroupe les informations concernant le montant à payer(en déduisant les tickets à crédits (TAC) s'ils existent).

Les tickets à crédit permettent à leur détenteur de s'approvisionner sans payer en espèce, il suffit juste de présenter ce ticket. Réserve aux entreprises qui on rempli préalablement des conditions réglementaires et juridiques, ils sont utilisés par ces entreprises pour lutter contre la fraude et les vols. On distingue trois modes de paiement :

- Avance ;
- Compta ;
- A terme.

Il existe différents types de TAC :

- TAC NAFTAL : public ;

-TAC DGSN : la police ;

-TAC MDN : Ministère de la défense nationale .

### **1-3-3 La caisse :**

Son rôle est de recevoir les encaissements. Parmi les moyens de paiement utilisés, on trouve:

-Mandat carte ccp :VAC versement accéléré au compte de NAFTAL ;

- Chèque ;

-Virement. ;

-Carte magnétique.

Une fois les paiements regroupés, c'est-à-dire, l'ensemble des factures, l'agent s'occupe de la saisie de toutes les factures qui seront sauvegardées. Les chèques seront transmis à la banque contre accusé de réception sur un « bordereau, remise de chèques » Etablissement des journées comptables.

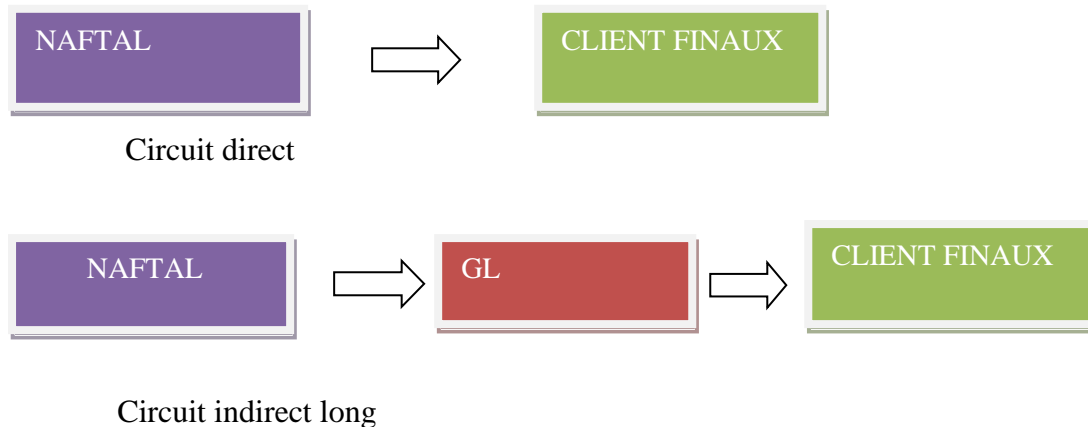
## **2 -Analyse du circuit de distribution de NAFTAL :**

### **Présentation des circuits de distribution de NAFTAL :**

La principale inquiétude de NAFTAL est de satisfaire les besoins de ses clients, pour qu'elle y arrive, elle a recours à la distribution pour s'assurer que les biens et les services sont disponibles sur le marché et mis à la disposition des clients visés.

NAFTAL ,comme toute entreprise de distribution, débute son activité en utilisant un circuit court, assurant la distribution directe aux clients dans ses stations de service appelées « GD » ce qui confirme que l'entreprise NAFTAL a élargi son champs d'activité, en faisant appel à des intermédiaires par un circuit indirect (long).

Figure N°13 : le réseau de distribution de NAFTAL



### 2-1 Le circuit court (direct)

Pour l'entreprise NAFTAL, ce circuit est représenté dans sa gestion directe (GD) du produit. Dans ce type de circuit, l'entreprise vend directement pour ses clients qui s'approvisionnent directement au niveau de l'entreprise ou bien dans ses stations (GD).

#### 2-1-1 L'avantage d'un circuit court (direct)

- l'entreprise NAFTAL a la possibilité de contrôler toutes les fonctions de la distribution dans ses stations de services (GD) ;
- Toute personne peut se diriger vers les GD stations propres à NAFTAL pour acheter directement les produits NAFTAL ;
- NAFTAL a l'avantage d'observer la réaction des clientèles sur le produit distribué, et le degré de leurs satisfactions ;
- La rapidité de la distribution.

#### 2-1-2 Les inconvénients du circuit court (direct) :

-La vente directe représente un inconvénient pour l'entreprise NAFTAL par ce que ses prix ne sont pas négociables. Le client doit payer la facture comme mais par contre chez les prives ce n'est pas le cas, alors ils donnent le choix aux clients de changer de fournisseur.

-Le vendeur représente l'entreprise, il est et directement responsable vis-à-vis du client, alors sa qualification représente un enjeu pour l'entreprise, et sa non qualification peut nuire à l'image de l'entreprise.

### **2-2 Le circuit long (indirect) :**

Dans ce type de circuit, l'entreprise fait appel à des intermédiaires pour la représenter indirectement dans la gestion de ce dernier est libre(GL). Les GL sont des détaillants qui achètent des produits et les revendent à leurs propre compte, ils expriment leurs commandes auprès du service commercial « vente indirecte». NAFTAL assure la livraison par ses moyens.

C'est un avantage par ce que il élargit le réseau de distribution de l'entreprise NAFTAL et garde le positionnement et l'image de l'entreprise. Il permet également de développer son chiffre d'affaire et d'accéder à une plus grande part de marché .Cela lui offre également la possibilité d'être plus proche de ses clients, par conséquent être disponible à tout moment pour satisfaire leurs besoins.

### **2-3 Présentation de l'enquête: (annexe 04)**

L'enquête a été menée avec l'utilisation d'un questionnaire qui est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Il est présenté sous une forme papier ou électronique. Il peut être administré directement par l'intermédiaire

#### **2-3-1 Cible de l'enquête**

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette enquête, nous avons ciblé les intermédiaires qui constituent le circuit de distribution (GD et GL) de la wilaya de Tizi-Ouzou et en raison du manque de temps et de moyens, l'échantillon qu'on a pu constituer est seulement composé de 10 stations-service (sur 65 stations).

#### **2-3-2 Objectif de l'enquête**

L'objectif de l'enquête est d'analyser la politique de distribution de NAFTAL carburants pour déduire et analyse les objectifs à atteindre par l'entreprise à l'avenir.

**2-3-3 La répartition des intermédiaires selon les daïra**

Daïra	Nombre
Draa EL mizan	4
Boghni	2
Bouzgenne	4
Total	10

Source : Réalisé par nos soins

**2-3-4 Analyse du questionnaire :**

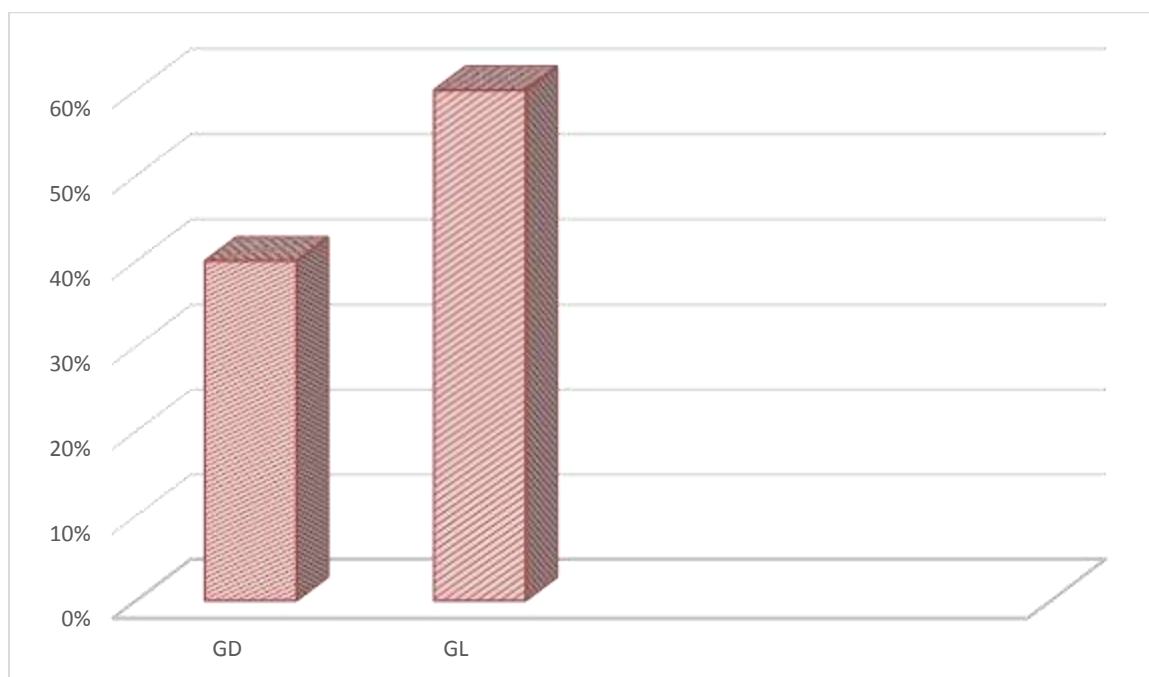
Question N° 1 : Quel est votre type de point de vente ?

Tableau N°4 : le type de point de vente.

Type de point de vente	nombre	Pourcentage
GD	4	40%
GL	6	60%
TOTAL	10	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure N° 14: répartition des intermédiaires interrogés.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

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

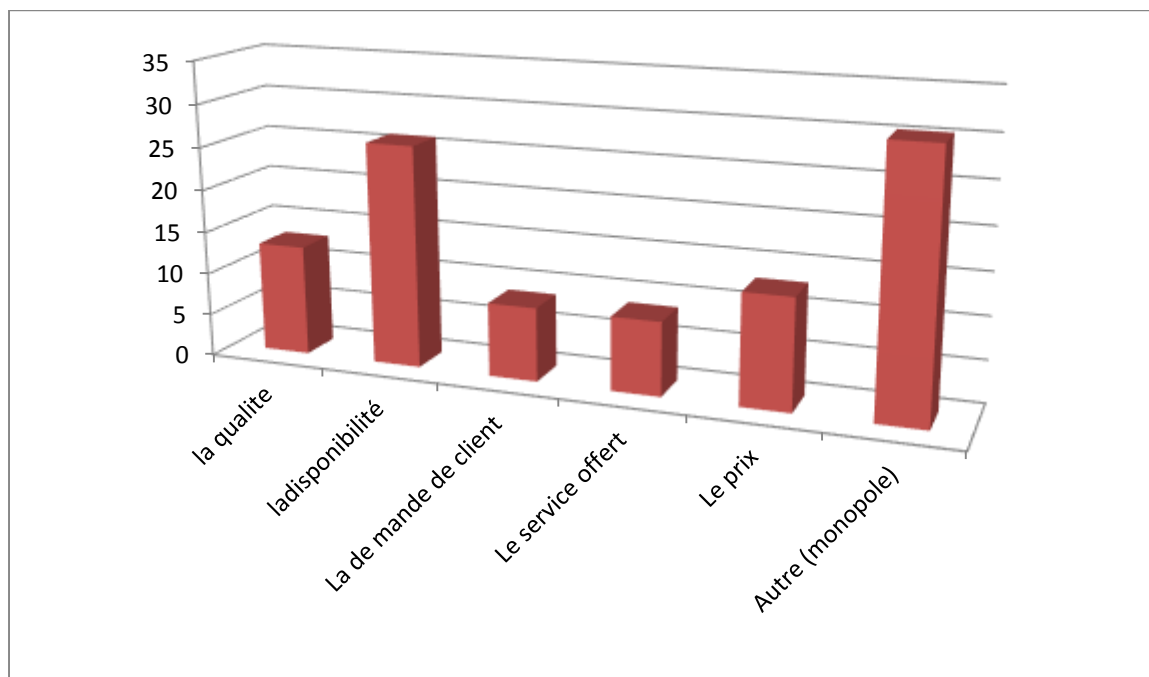
Question N°2 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de NAFTAL ?

Tableau N°5 : l'approvisionnement auprès de Naftal.

	nombre	Pourcentage
La qualité	3	13.04
La disponibilité	6	26.08
La demande du client	2	8.69
Le service offert	2	8.69
Le prix	3	13.04
Autre (monopole)	7	30.43
total	21	100

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°15 : approvisionnement auprès de NAFTAL.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les résultats du tableau précédent nous indiquent que 30.43 % ont déclaré que la principale raison de leur approvisionnement auprès de NAFTAL est que l'entreprise NAFTAL est le seul fournisseur sur le marché, elle est donc en position de monopole,.

Par ailleurs, 26.08 % d'entre eux disaient que la raison de l'approvisionnement auprès de NAFTAL est la disponibilité des produits. Enfin, on remarque que le choix se fait également avec des taux faibles presque égaux par rapport aux éléments suivants : le prix, la qualité et le service offert.

Ce qui explique que les intermédiaires n'ont pas le choix de s'approvisionner , Ils sont tenus de la faire auprès de NAFTAL car il est le seul fournisseur national.

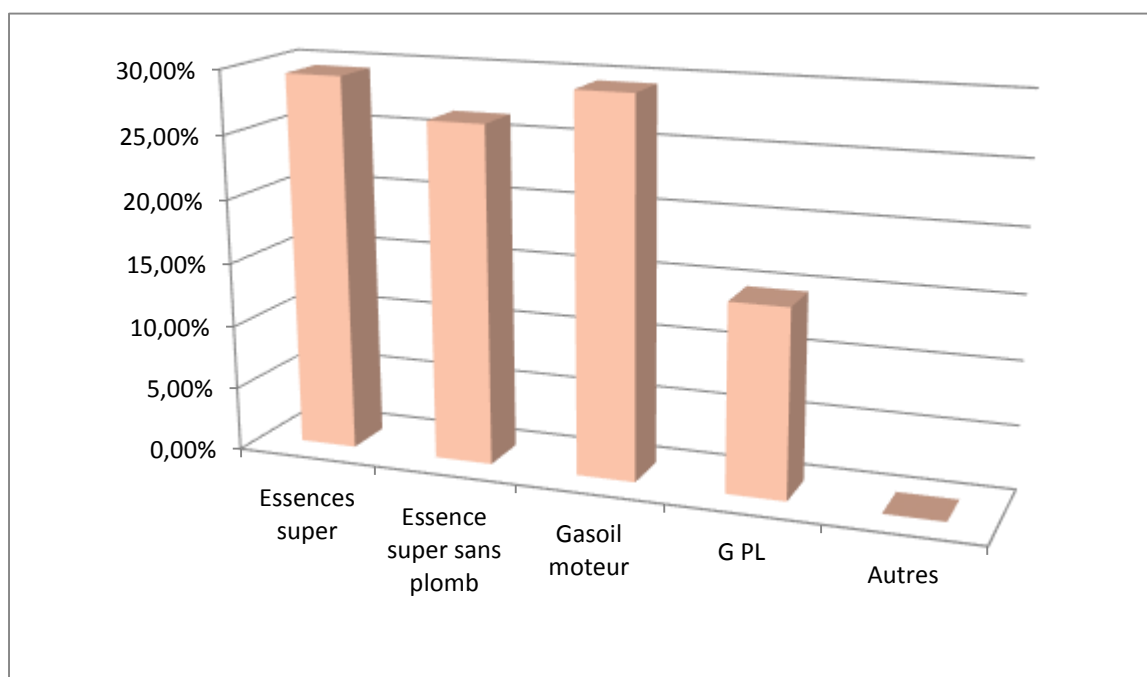
Question N°3 : Quels sont les produits (carburants) commercialisés chez vous ?

Tableau N°6 : les produits (carburants) commercialisés.

	Nombre	pourcentage
Essences super	10	29.41%
Essence super sans plomb	9	26.47%
Gasoil moteur	10	29.41%
G PL	5	14.70%
Autres	0	00%
total	34	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°16: les produits (carburants) commercialisés.



Source :réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

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

l'autorisation pour toutes les stations pour le Produits GPL/C en raison d'aspects liés à la sécurité.

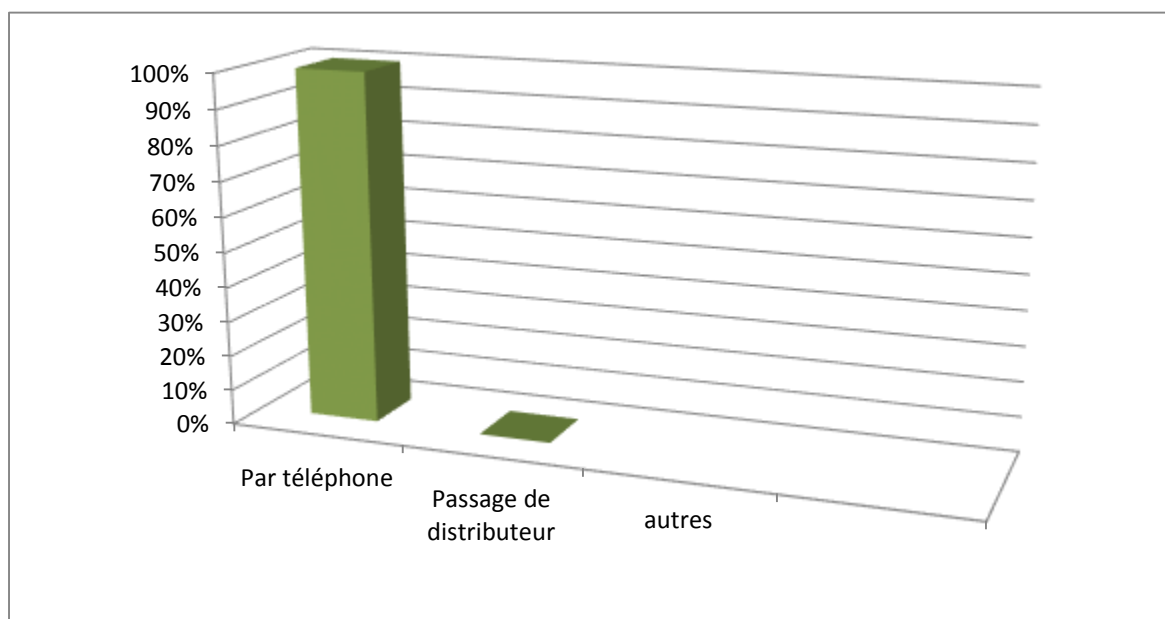
Question N°4 : Comment passez-vous vos commandes ?

Tableau N°7 : Passage de commande

	nombre	Pourcentage
Par téléphone	10	100%
Passage de distributeur	0	00%
autres	0	00%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 17: passage de commande.



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

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

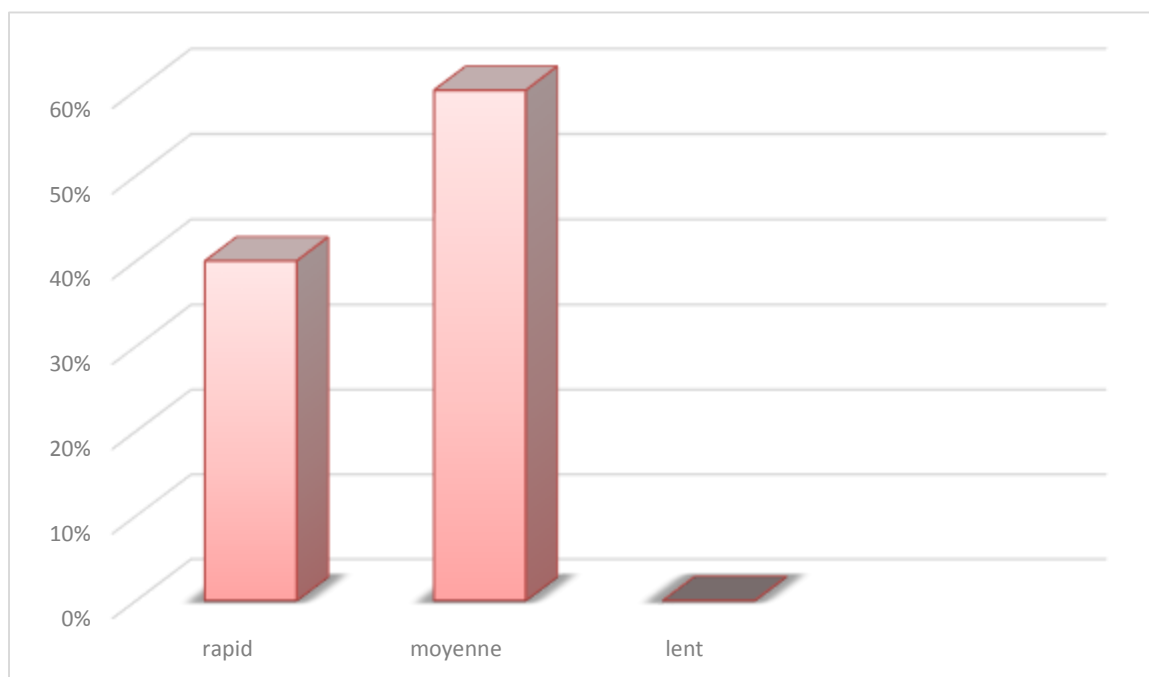
**Question N°5 : Comment appréciez-vous la durée de livraison ?**

**Tableau N°8 : durée de livraison**

	nombre	pourcentage
rapide	4	40%
moyenne	6	60%
lente	0	00%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

**Figure N°18 : durée de livraison.**



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On remarque que la majorité des enquêtés (60%) disent que la durée de livraison est moyenne et ce en raison de la politique de livraison de NAFTAL qui fonctionne avec le système J+1 et rarement avec le système J+2.(La durée de livraison après l'enregistrement de la commande est deux jours).

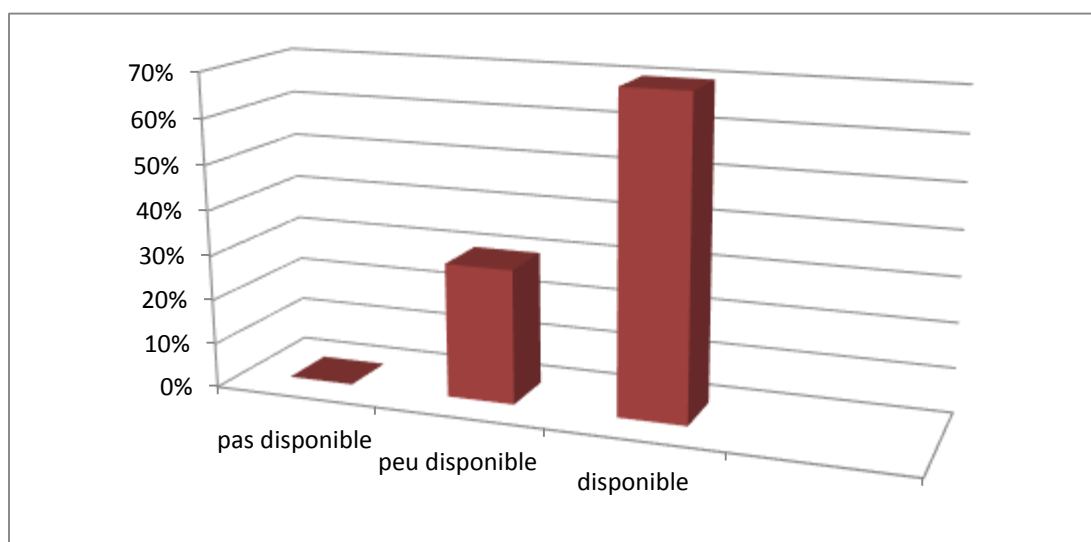
Question N°6 : Comment trouvez-vous la disponibilité de produit NAFTAL ?

Tableau N°9 : la disponibilité de produit NAFTAL

	nombre	Pourcentage
Pas disponible	0	00%
Peu disponible	3	30%
disponible	7	70%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°19 : la disponibilité de produit NAFTAL



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

À partir de cette question, nous constatons que 70% des interrogés disent que les produits NAFTAL sont disponibles, par ailleurs le reste 30% d'entre eux disent que les produits sont peu disponibles. On remarque que les produits NAFTAL ont globalement une bonne disponibilité.

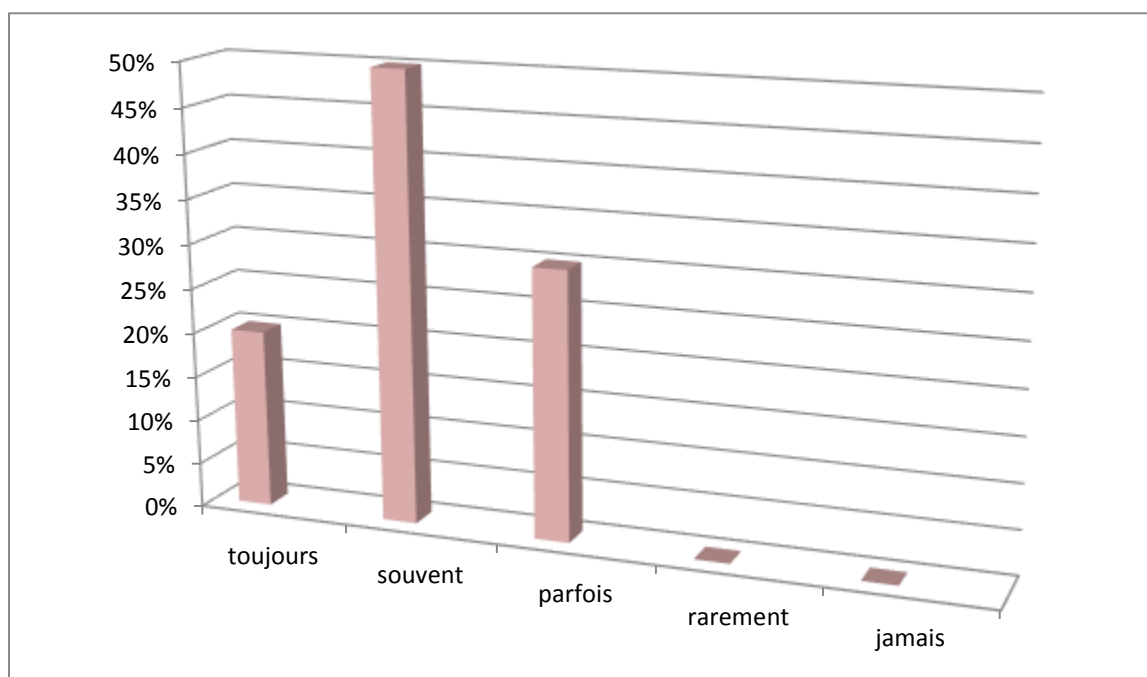
**Question N°7 : La quantité livrée par le distributeur NAFTAL convient-elle toujours à votre demande ?**

**Tableau N°10 : la quantité livrée par le distributeur NAFTAL.**

	nombre	pourcentage
toujours	2	20%
souvent	5	50%
parfois	3	30%
rarement	0	0%
jamais	0	0%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

**Figure N°20 : la quantité livrée par le distributeur NAFTAL**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les résultats du tableau montrent clairement que la quantité livrée par le distributeur NAFTAL convient souvent avec un pourcentage de 50%, parfois avec 30% et toujours avec 20%.

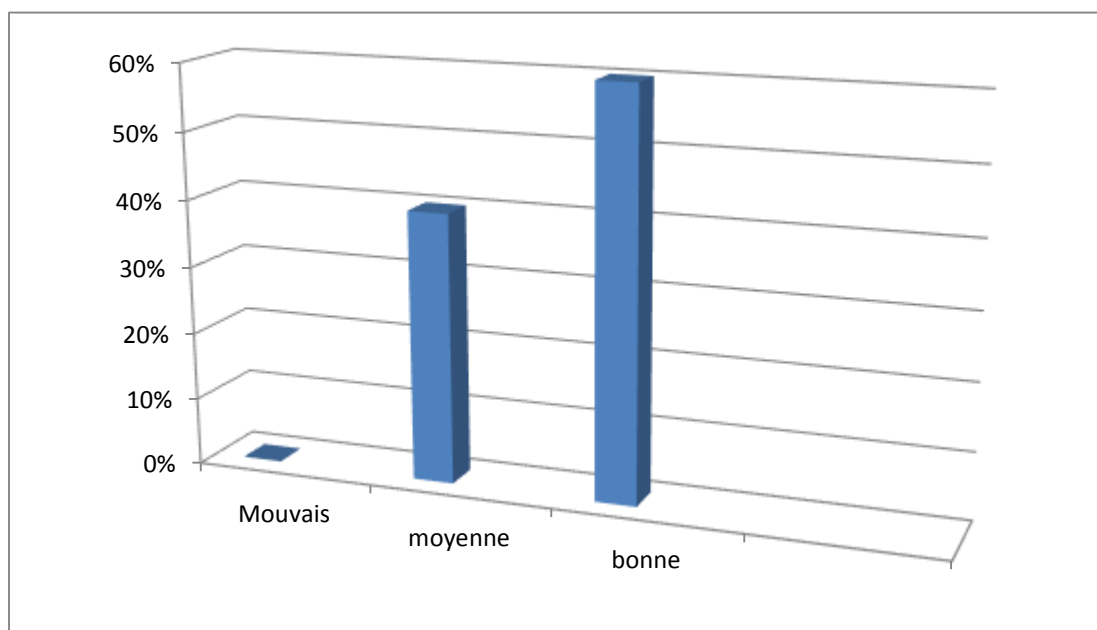
**Question N°8 : Comment jugez-vous la qualité des produits NAFTAL ?**

**Tableau N°11 : La qualité des produits NAFTAL.**

	nombre	pourcentage
Mouvais	0	0%
moyenne	4	40%
bonne	6	60%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

**Figure N°21 : la qualité des produits NAFTAL.**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

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

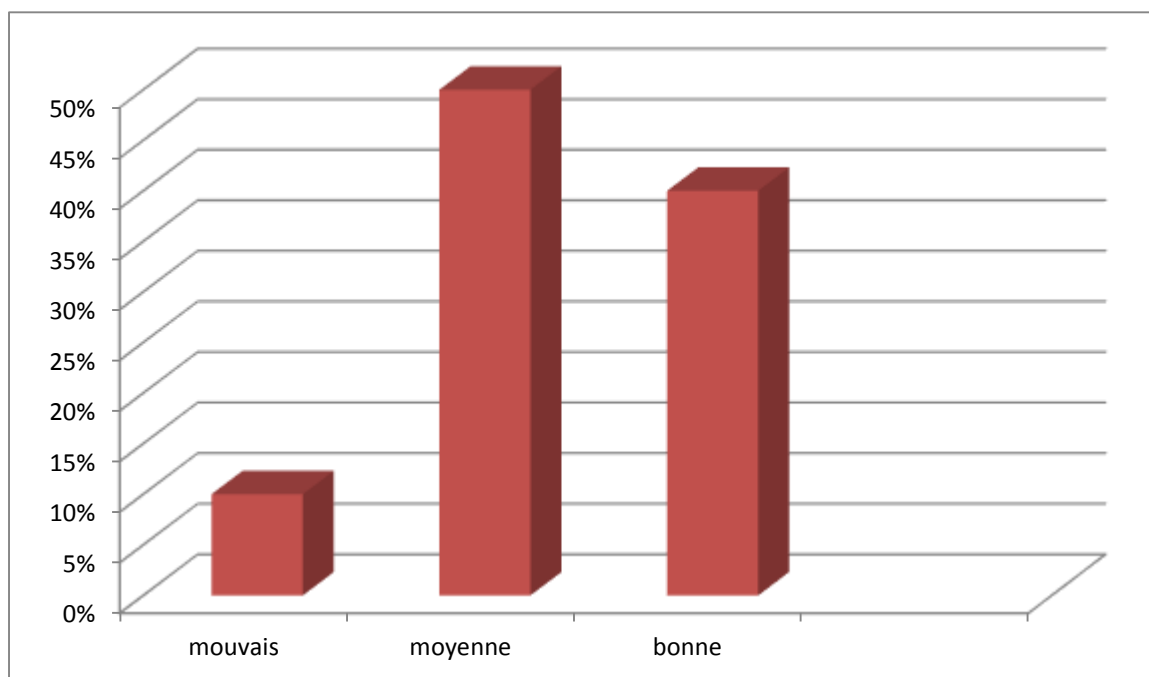
**Question N°9 : Le service offert par NAFTAL est-il ?**

**Tableau N°12 : Le service offert par NAFTAL**

	nombre	pourcentage
Mouvais	1	10%
Moyenne	5	50%
Bonne	4	60%
Total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

**Figure N°22 : Le service offert par NAFTAL.**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats, 50% des intermédiaires trouvent que la qualité de service offert est moyenne, 40% d'entre eux trouvent que le service est bon et 10% trouvent que le service offert est mauvais. Ce qui explique l'inégalité d'offre de service par NAFTAL pour ses intermédiaires

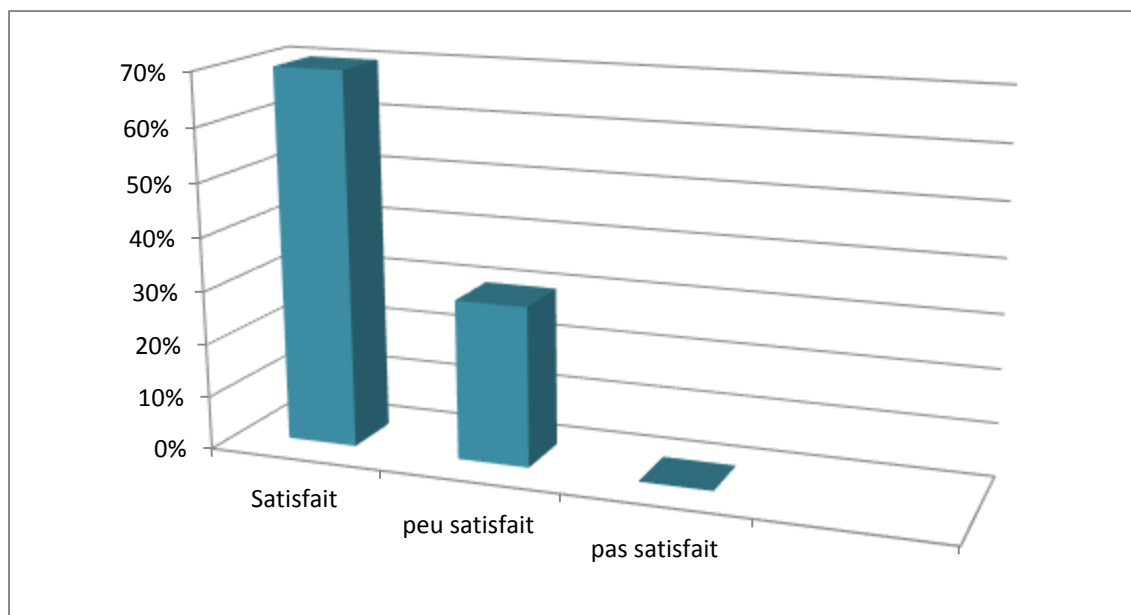
**Question N°10 : Comment jugez-vous les délais de réapprovisionnement ?**

**Tableau N°13 : Les délais de réapprovisionnement**

	nombre	pourcentage
Satisfait	7	70%
Peu satisfait	3	30%
Pas satisfait	0	00%
Total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

**Figure N°23 : Les délais de réapprovisionnement.**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons, d'après les résultats obtenus, que 70% des interrogés sont satisfaits des délais de réapprovisionnement et 30% sont peu satisfaits.

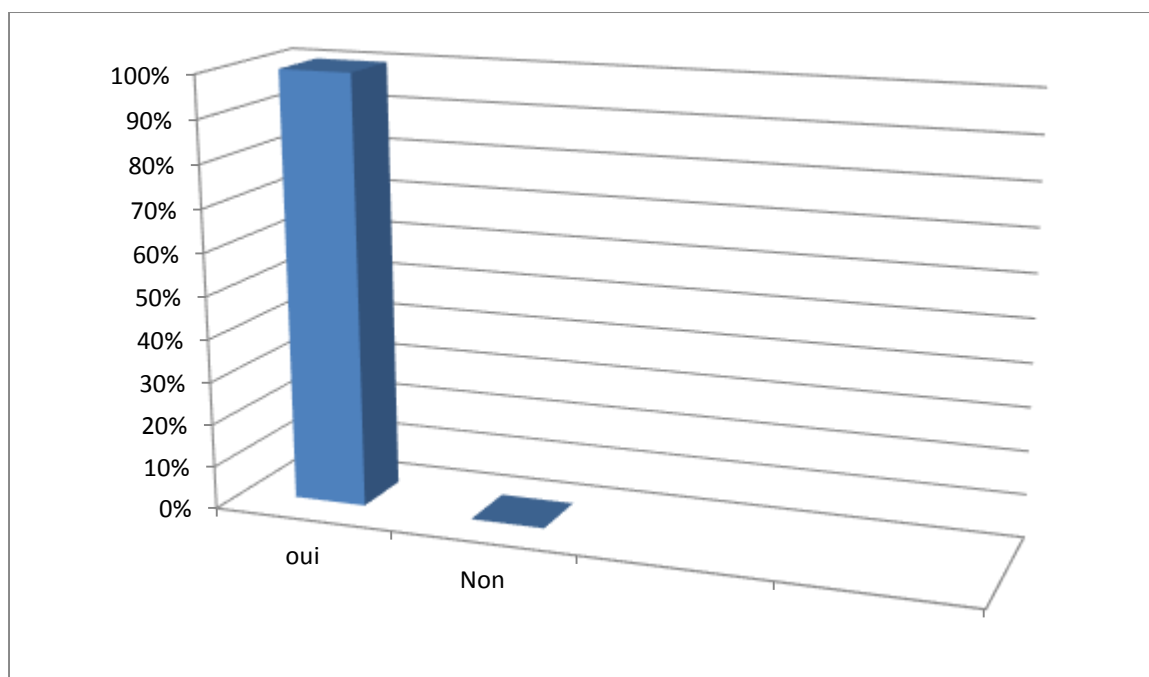
**Question N°11 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock ?**

**Tableau N°14 : Les ruptures de stock.**

	Nombre	pourcentage
oui	10	100%
non	0	0%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

**Figure N°24 : les ruptures de stock.**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

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

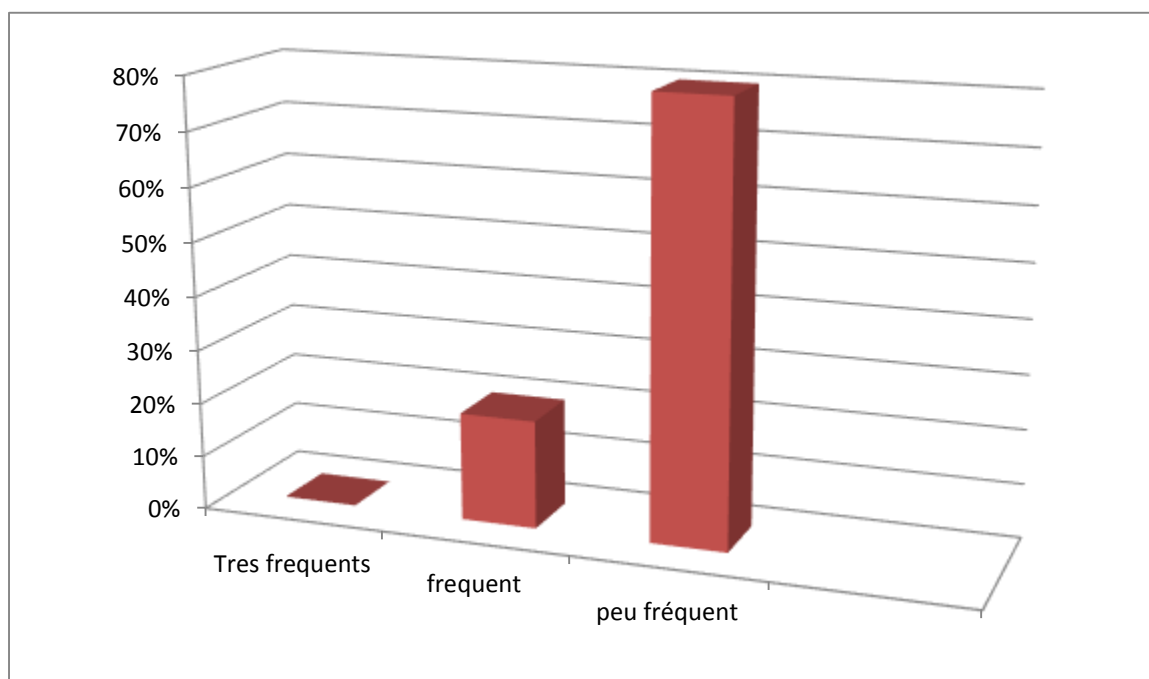
Si oui, ce problème est-il ?

Tableau N° 15: Les ruptures de stock

	Nombre	pourcentage
Très fréquents	0	0%
fréquent	2	20%
Peu fréquent	8	80%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 25 : Les ruptures de stock.



Source : Réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, 80% des intermédiaires interrogés trouvent que le problème est peu fréquent, le reste des interrogés (20%) trouve que le problème est fréquent

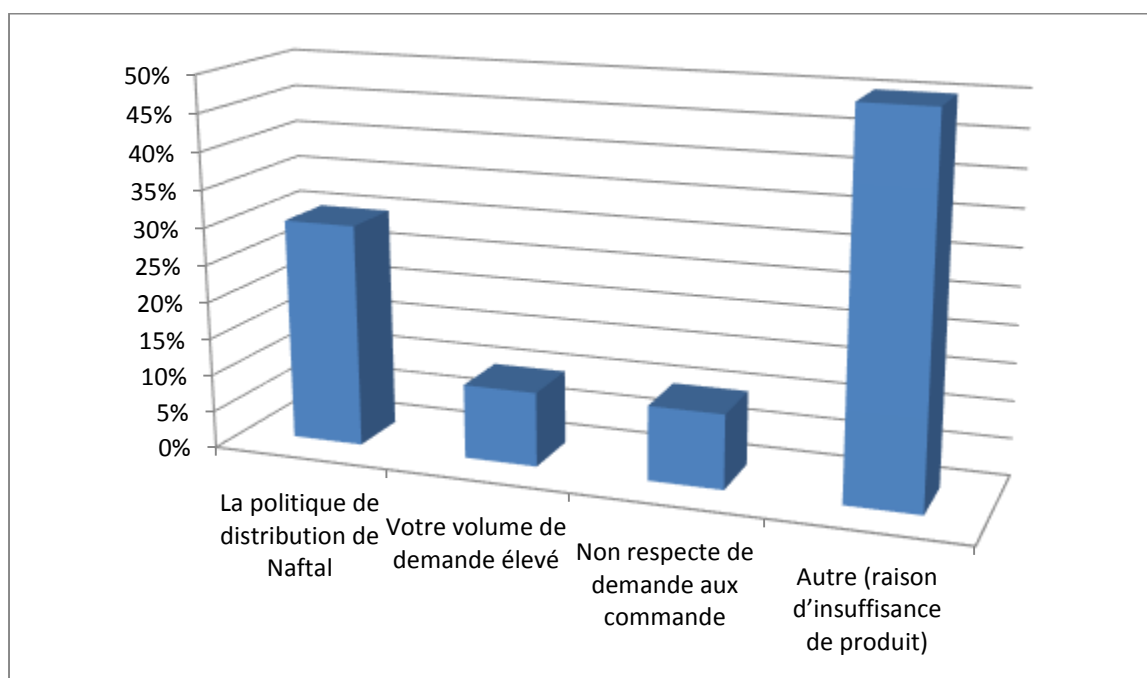
Question N°12 : Selon vous, les ruptures de stock sont dues à ?

Tableau N°16 : La cause des ruptures de stock

	nombre	pourcentage
La politique de distribution de Naftal	3	30%
Votre volume de demande élevé	1	10%
Non respecte de demande aux commande	1	10%
Autre (raison d'insuffisance de produit)	5	50%
Total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°26 : La cause des ruptures de stock.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

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

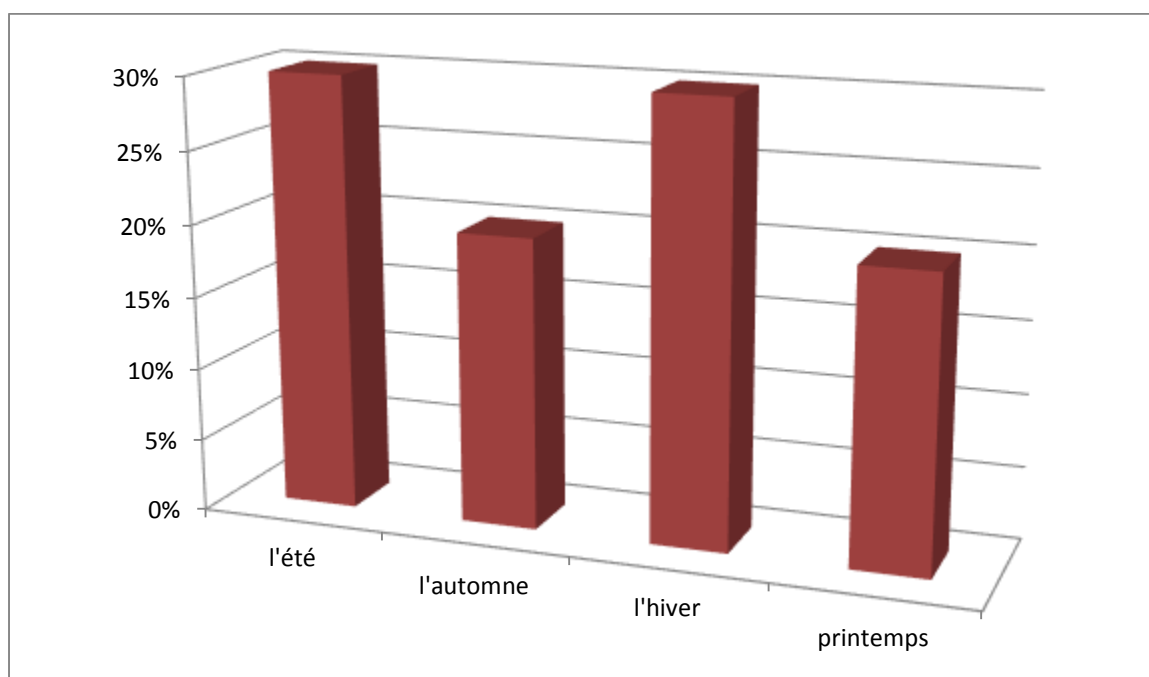
**Question N°13 : Quelles sont les principales périodes de rupture ?**

**Tableau N°17 : Période de rupture.**

	nombre	pourcentage
L'été	3	30%
L'automne	2	10%
L'hiver	3	10%
printemps	2	50%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins

**Figure N°27: Période de rupture. .**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les périodes de ruptures sont presque existantes durant toutes les saisons : l'été et l'hiver, l'automne et le printemps et ce en raison de la demande élevée.

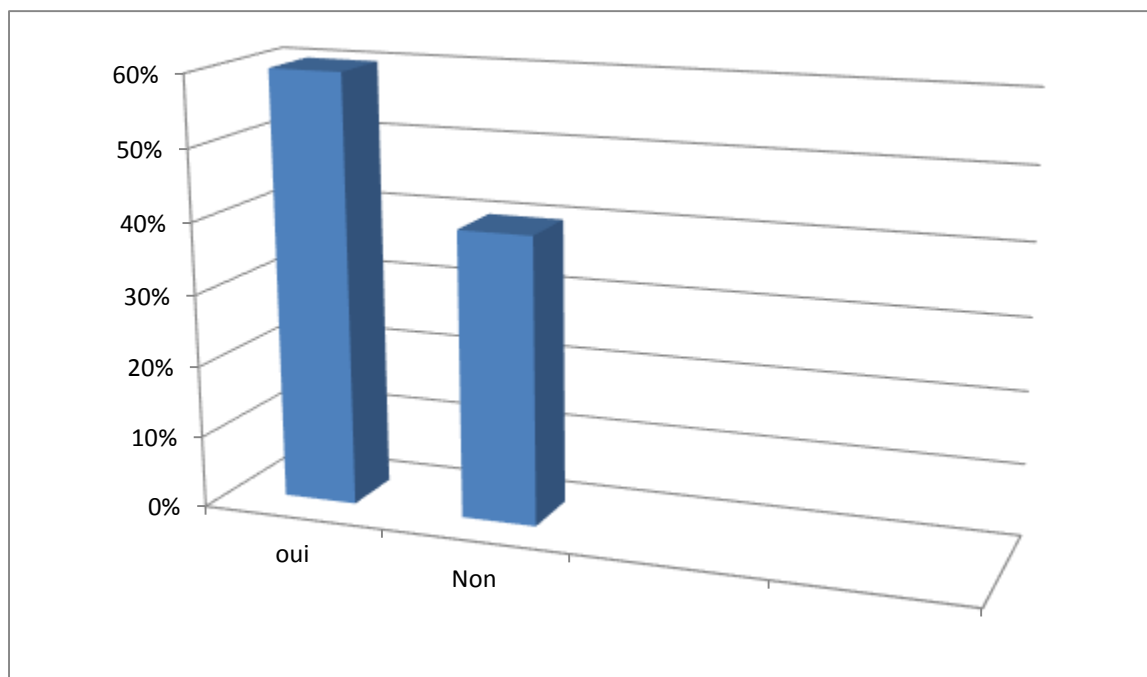
**Question N°14 : Est-ce que vos réclamations sont prises en considération pas la direction NAFTAL ?**

**Tableau N°18: La prise en considération des réclamations**

	nombre	pourcentage
oui	6	60%
non	4	40%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins

**Figure N°28 : La prise en considération des réclamations.**



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, on constate que pour 60% des enquêtés les réclamations sont prises en considération par la direction NAFTAL. Par contre, pour 40% c'est le cas contraire. Ce qui nous pousse à dire que la direction de NAFTAL ne couvre pas la totalité des réclamations et a un traitement différent selon les clients

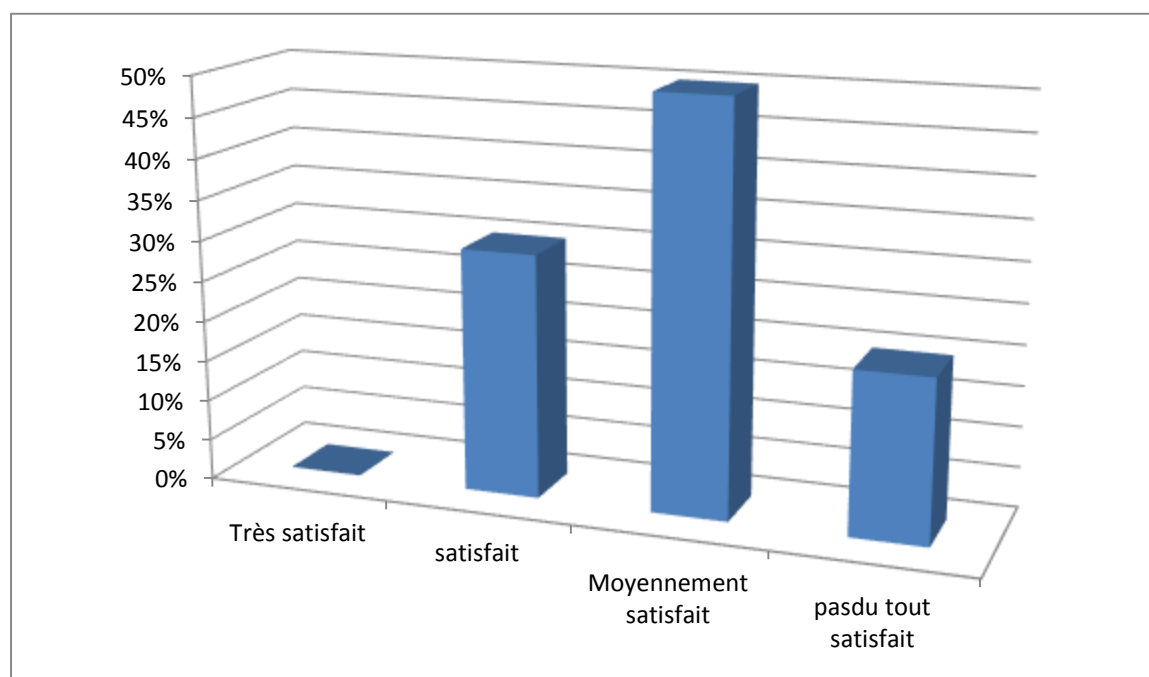
Question N°15 : Etes-vous satisfaits de la politique de distribution de NAFTAL ?

Tableau N°19: La satisfaction de la politique de distribution

	nombre	pourcentage
Très satisfait	0	00%
satisfait	3	30%
Moyennement satisfait	5	50%
Pas du tout satisfait	2	20%
total	10	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°29 : La satisfaction vis-à-vis de la politique de distribution



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats du tableau, on remarque que plus de 50 % d'intermédiaires sont moyennement satisfaits de la politique de distribution de NAFTAL, 30 % des enquêtés sont satisfaits, et 20 % ne sont pas du tout satisfaits de la politique de distribution de NAFTAL.

Cela signifie globalement que la politique de distribution de NAFTAL est jugée dans des dimensions moyennement satisfaisantes

#### **1-4 L'analyse des Stratégies de NAFTAL sur le plan marketing :**

##### **1-4-1 Objectif à atteindre :**

L'objectif majeur pour l'activité CAR/COM au sein de Naftal est la pénétration, ou couverture du marché, qui vise à mettre les biens ou services à disposition du plus grand nombre de clients potentiels, de stopper la baisse des ventes et de préserver et consolider la position de numéro un sur le marché. En ce qui concerne l'approvisionnement, les objectifs poursuivis sont :

- Assurer une disponibilité permanente des produits sur le marché ;
- Améliorer la gestion des stocks : elle doit être raisonnable et bien étudiée en respectant les délais d'approvisionnement et les délais de livraison
- L'intégration du processus « conditionnement et commercialisation » pour permettre la maîtrise de la distribution, et permettre surtout de répondre aux exigences des clients.

D'autres objectifs marketing peuvent être énumérés :

- Atteindre l'objectif « zéro accident » de sensibilisation lancée à l'endroit des chauffeurs au niveau des centres de distribution par la communication de proximité ainsi que sur la formation de chauffeurs. Des séminaires et des conférences/débats ont été organisés sur site à ce sujet. Des films et des diapos sont souvent projetés afin de sensibiliser les chauffeurs sur les dangers des produits qu'ils transportent ;
- De nouveaux outils de communication interne offrent à tous les travailleurs la possibilité de proposer, d'animer, d'échanger et de développer des idées sur des thématiques relatives à la vie de l'entreprise ;
- Développement d'une entreprise compétitive et moderne ;
- Développer le réseau de stations-service dans la wilaya de Tizi-Ouzou ;

-Installer une démarche de veille concurrentielle qui permet d'avoir un aperçu sur les méthodes utilisées par les entreprises concurrentes.

### **1-4-2 La concurrence**

NAFTAL qui devrait faire face, dans un proche avenir, à la concurrence étrangère avec l'arrivée de nouvelles sociétés, entre autres, Total et Shell qui ont fait part de leur volonté d'investir dans les stations de service, a lancé une vaste opération de modernisation et de rénovation de son réseau, par exemple :

-la station-service doit se transformer en un lieu de vie pour les clients, en offrant toutes les commodités nécessaires à leur bien-être. ;

-Un lieu où les valeurs de NAFTAL sont ressenties et acceptées par la clientèle

### **1-4-3 La Relation client**

La politique commerciale engagée par la société vise à accroître la satisfaction clients. Toutefois, la société doit se prémunir des clients récalcitrants et ayant de mauvaises intentions. Le suivi rigoureux et le traitement des rapports de visites régulières et inopinées, permettent à la société d'être informée régulièrement sur la situation de chaque client et de prendre éventuellement des mesures pour la sauvegarde du patrimoine de la société :

-Respecter Le délai de livraison la plus courte« livraison immédiate » ;

-Consacrer la communication au marketing dans la station-service ;

-Exigence de marque de fabrication précise ;

-Le produit le plus performant, au prix le plus bas possible ;

### **Recommandations :**

Au terme de ce travail et à partir de ce que nous avons pu constater au niveau de cette unité, nous formulons les ^pistes d'amélioration suivantes :

-Sensibiliser les responsables de NAFTAL autour du concept marketing ;

-La nécessité d'utiliser l'internet ; avec un logiciel qui permet de faciliter la tâche de la commande pour les clients ;

-Respecter les horaires de déchargement du carburant ; pour que les flottes de NAFTAL n'arrivent pas à la station de services la nuit pour minimiser les risques que ce soit pour le transporteur ou pour le pompiste ;

- Formation du personnel du réseau station-service aux techniques d'accueil de la clientèle

**Conclusion**

Dans un marché de libre concurrence, NAFTAL se doit de faire preuve de réactivité aux changements, d'autant plus que le marché est en pleine restructuration. Sa position de monopole sur le marché national ne lui permet pas pour autant d'être performante dans l'absolu dans la distribution. Afin de se préparer aux bouleversements du marché, NAFTAL devrait s'atteler à :

-Assurer une disponibilité permanente du produit pour faire valoir ses potentialités commerciales sur le marché ;

-développer une nouvelle et réelle politique commerciale, dans ses relations avec la clientèle ;

NAFTAL doit avoir une stratégie commerciale offensive, dynamique et rentable, basée sur un personnel formé et motivé, en mesure de faire face à la concurrence actuelle et future.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## Conclusion générale

---

La disjonction des lieux de production et de consommation, a poussé la mise en place d'infrastructure pour mouvoir les flux physiques. Dans un marché très mouvementé, la distribution représente le moyen de la mise à disposition des produits au consommateur. Ce dernier devenu très exigeant et de plus en plus difficile à satisfaire notamment dans les besoins qui concernent le transport. L'alimentation en carburant se trouve ainsi au premier rang des préoccupations du consommateur pour pouvoir assurer ses préoccupations quotidiennes et accéder à des espaces géographiques considérés comme lointain. Le problème de la distribution de ce produit devient alors crucial, dans un tel contexte. C'est dans cette optique que nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la politique de distribution adoptée par l'entreprise NAFTAL peut elle être considérée comme efficace?**

Au terme de ce travail de recherche, nous estimons qu'il est primordial de rappeler les principaux résultats auxquels nous nous sommes parvenu suite à des efforts continus.

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

L'objectif de notre travail était d'analyser la politique de distribution de NAFTAL, pour ce faire, nous avons essayé d'avoir une image sur l'état des lieux et de mener une enquête au niveau des stations de services, ceci nous a permis de constater que le schéma actuel de distribution des produits de NAFTAL au niveau de Tizi-Ouzou (emplacement des centres de stockage, les sources d'approvisionnement et les modes de transport utilisés) répond à un impératif de satisfaction de la demande régionale. Le choix de la forme du système de distribution a été dicté par les contraintes de l'offre et de la demande des produits ainsi que par la disponibilité des moyens de transport.

La politique de distribution reste un thème d'actualité dans l'entreprise NAFTAL. En effet, l'objectif primordial de la politique de distribution de NAFTAL est de satisfaire au maximum sa clientèle, par la disponibilité permanente de ses produits, facteur qui va lui faciliter la conquête du marché régional. Ainsi, l'efficacité de ce système et de la politique de distribution doit être relativisée notamment en ce qui concerne les ruptures et la question de disponibilité de son produit carburant, en particulier. Par ailleurs, l'ouverture probable du marché à la concurrence risque de réduire encore plus cette efficacité au regard de la

## Conclusion générale

---

renommée des entreprises qui pourraient s'installer comme concurrentes à savoir :Total et Shell.

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

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

- La prise en compte des préoccupations des clients ;

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

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

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

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

## Bibliographie

- BON J. ET P. GREGORY, « Techniques marketing », 2<sup>e</sup> éd., Vuibert, Paris,1995.
- CHIROUZE. (Y), « Introduction Marketing », édition FOCHER, Paris, 2001.
- DAYAN A., « Manuel de la distribution », puf, « Gestion »,Paris, 1992.
- DUBOIS .P-L, JOLIBERT.A, « LE MARKETING : Fondements et pratique » .collection Gestion, édition Economica, 3<sup>ème</sup> éd, Paris, 1998.
- HERMEL.L, SCHOLASCHA: « LE MARKETING INDUSTRIEL » édition Economica, Paris,2010.
- KOTLER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management » 11<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2003.
- KOTLER, P., DUBOIS, B, «Marketing management», Pearson éducation, France, 2009.
- KOTLER, P. DUBOIS, B .MANCEAU, D, « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012.
- LAMBIN.J,DE MOERLOOSE.C, « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONEL: du marketing à l'orientation-marché », 7<sup>ème</sup> éd ,Édition DUNOD, Paris, 2008.
- LENDREVIE.J, LINDON.D, « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 5<sup>ème</sup> éd, Paris 1997.
- LENDREVIEJ, LEVY.J, « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012.
- LINDON, D. JALLAT. F. « LE MARKETING : études, moyens d'action, stratégie », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2005.
- LONGATTE.J, « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, lieu, Paris ,1993.

- MALAVAL PH., « *Le Marketing Business to Business* », Pearson, Paris,2009
- NATHALIE, F .C. JACQUES, C. GILLES .P, « Faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie Vuibert, Paris,2010.
- VANDERC, M., NELLY, J-P. « La distribution »,3<sup>ème</sup> édition, Ed Deboeck, Paris,2006.

### **Dictionnaires :**

- « Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2<sup>ème</sup> édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987.

### **Sites internet:**

- [https://www .Joel pro-edc.com](https://www.Joel pro-edc.com)
- [WWW.marketing-etudiant.fr](http://WWW.marketing-etudiant.fr). MARKETING BOOK, dgi School. Commerce .
- [Http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf).

## Liste des tableaux

N° de tableau	Le nom de tableau	page
Tableau N°1	Les avantages et les inconvénients de la distribution intensive.	42
Tableau N° 2	Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective.	44
Tableau N° 3	Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive	46
Tableau N° 4	Le type de point de vente.	78
Tableau N° 5	L'approvisionnement auprès de Naftal.	79
Tableau N° 6	Les produits (carburant commercialisé).	81
Tableau N° 7	Passage de commande.	82
Tableau N° 8	Durée de livraison.	83
Tableau N°9	La disponibilité des produits Naftal.	84
Tableau N° 10	La quantité livrée par le distributeur Naftal	85
Tableau N° 11	La qualité du produit Naftal.	86
Tableau N° 12	Les services offerts par Naftal.	87
Tableau N° 13	Les délais de réapprovisionnement.	88
Tableau N°14	Les ruptures de stock.	89
Tableau N°15	Les ruptures de stock.	90
Tableau N°16	La cause de rupture de stock.	91
Tableau N°17	La période de rupture.	92
Tableau N°18	La prise en considération des réclamations.	93
Tableau N°19	La satisfaction de la politique de distribution.	94

### Listes des figures

N° Figure	titre	page
Figure N° 1	Définition de la distribution	5
Figure N°2	La sous-traitance de la fonction de distribution.	11
Figure N° 3	Fonctions et conséquence financières de la distribution	12
Figure N° 4	Modes de distribution et longueur des circuits	14
Figure N° 5	La représentation des trois types de circuits de distribution	18
Figure N° 6	Le choix du circuit de distribution	34
Figure N° 7	Illustration des contacts en présence et en absence d'intermédiaires	39-40
Figure N° 8	Organigramme de la société NAFTAL	56
Figure N°9	Organigramme du district de TIZI-OUZOU	61
Figure N°10	Organigramme du département commercial	66
Figure N° 11	Diagramme des flux	68
Figure N° 12	Organigramme du centre de distribution.	69
Figure N°13	Le réseau de distribution de NAFTAL	76
Figure N°14	La répartition des intermédiaires interrogés	79
Figure N°15	Approvisionnement auprès de NAFTAL	80
Figure N°16	Les produits (carburants) commercialisés.	81
Figure N°17	Passage de commande.	82
Figure N°18	Durée de livraison	83
Figure N°19	La disponibilité du produit NAFTAL	84
Figure N°20	La quantité livrée par le distributeur NAFTAL	85
Figure N°21	La qualité des produits NAFTAL	86
Figure N°22	Le service offert par NAFTAL	87
Figure N°23	Les délais de réapprovisionnement.	88

Figure n°	Titre	Page
Figure N°24	Les ruptures de stock	89
Figure N°25	Les ruptures de stock	90
Figure N°26	La cause des ruptures de stock	91
Figure N°27	Période de rupture	92
Figure N°28	La prise en considération des réclamations	93
Figure N°29	La satisfaction par rapport à la politique de distribution	94

## Tables de matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le cadre conceptuel de la distribution.....</b>	<b>3</b>
<i>Section 1 : Généralités sur la distribution.....</i>	<i>4</i>
1-1 Définitions et rôles de la distribution .....	4
1-1-1 Définitions de la distribution .....	4
1-1-2 Le rôle de la distribution.....	5
1-2 Importance de la distribution.....	5
1-3 Les Objectifs et les contraintes de la distribution .....	6
1-3-1 Les objectifs de la distribution .....	6
1-3-1-1 La couverture quantitative du marché.....	6
1-3-1-2 La couverture qualitative du marché.....	6
1-3-1-3 L'accroissement des ventes.....	6
1-3-1-4 Le contrôle de l'activité de l'entreprise.....	6
1-3-2 Contraintes de la politique de distribution.....	7
1-3-2-1 Les caractéristiques du marché .....	7
1-3-2-2 Les caractéristiques des produits vendus .....	7
1-3-2-3 Les ressources de l'entreprise .....	7
1-3-2-4 La réglementation .....	7
1-4 Les fonctions de la distribution.....	7

1-4-1-1 La fonction de financement .....	8
1-4-1-2 Les fonctions commerciales .....	8
1-4-1-3 Les fonctions logistiques .....	9
1-4-1-4 Appel à la sous-traitance.....	10
1-5 Spécificités de la distribution ou milieu industriel.....	11
Section 2 - Définition des canaux, circuits et réseaux de distribution.....	13
2-1 définition du circuit de la distribution .....	13
2-2 Types de circuits de distribution.....	13
2-2-1 Le circuit direct .....	14
2-2-2 Les circuits courts.....	15
2-2-3 Les circuits longs .....	17
2-3 Le canal de distribution .....	19
2- 3-1 Les différents types de canaux.....	19
2-3-1-1 Les canaux traditionnels .....	19
2- 3-1-2 les canaux administrés.....	20
2-3-1-3 Les canaux contractuels .....	20
2-3-1-4 Les canaux intégrés .....	21
2-4 Les réseaux de la distribution .....	21
<b>Chapitre II : La politique de distribution.....</b>	<b>23</b>
<i>Section 1 : Choix d'un circuit de distribution et sa mise en place.....</i>	<i>24</i>
1- Le choix d'un circuit de distribution.....	24
1-1 Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits.....	24
1-1-1 Une étude des consommateurs.....	24
1-1-2 Une étude de la concurrence.....	25
1-1-3 Une étude de la distribution.....	25

1.1.4 Une étude des données socio-économiques et juridiques.....	26
1.1.5 L'étude du potentiel de la firme.....	26
1.2 L'identification des buts et critères de choix.....	26
1.3 La détermination des solutions de distribution possibles.....	27
1-3-1 La méthode partant du produit.....	27
1-3-2 La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont.....	27
1-3-3 La méthode de créativité.....	27
1-4 Le choix final du ou des circuit(s) de distribution.....	28
1-4-1 Les méthodes de choix à critère unique.....	28
1-4-2 Les méthodes de choix à critères multiples.....	28
2. La mise en place d'un circuit de distribution .....	30
2.1. L'étude des besoins des clientèles.....	30
2.2 La définition des objectifs et des contraintes.....	31
2.2.1 .Les caractéristiques du produit .....	31
2.2.2 Les caractéristiques des intermédiaires.....	32
2.2.3 Les caractéristiques de l'environnement.....	32
3. 3 L'identification de solutions.....	32
3.3.1 La nature des intermédiaires.....	32
3.3.2 Le nombre d'intermédiaires.....	33
4. Gestion d'un système de distribution.....	35
4.1.1 Motivation des distributeurs.....	35
4.1 .2 Gestion des points de contentieux possibles.....	35
4.1.2.1 Statut des client directs.....	35
4.1.2.2 Gestion de l'entreprise de distribution.....	36
4.1.2.3 Niveaux de stocks.....	36
4.1.2.4 Gammes concurrentes.....	36

4. Chevauchement de territoires.....	37
Section 2 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	38
2-1 définition des intermédiaires de la distribution.....	38
2-1-1 Les grossistes.....	38
2-1-2 Les centrales d'achat.....	38
3 Le rôle des intermédiaires .....	39
3-1 La réduction du nombre des contacts.....	39
3-2 La réduction des disparités de fonctionnement.....	40
3-3 Le meilleur assortiment offert .....	41
3-4 Le meilleur service.....	41
3-5 Les économies d'échelle .....	41
4-1 Les stratégies de distribution .....	41
4-1 Les stratégies des producteurs .....	41
4-1-1 La stratégie intensive.....	42
4-1-2 La stratégie sélective .....	43
4-1-3 La distribution exclusive et le franchisage.....	45
Conclusion.....	48
<b>Chapitre III : Présentation de la politique de distribution de NAFTAL.....</b>	<b>50</b>
Section 01 : Présentation de NAFTAL.....	50
1-1 Définition de NAFTAL.....	50
1-2 Aperçu Historique de NAFTAL.....	50
1-3 Missions de NAFTAL .....	52
1-4 Organisation de NAFTAL et organigramme général .....	53
1-4-1 L'analyse de la situation NAFTAL .....	53
1-4-2 Organisation transitoire de NAFTAL .....	54

1-4-3 Branche commercialisation NAFTAL .....	56
1-5 Le réseau national de distribution .....	57
1-5-1 L’approvisionnement.....	57
1-5-2 Le ravitaillement .....	58
1-5-3 La livraison .....	58
1-6 Les produits commercialisés par l’entreprise NAFTAL .....	58
1-6-1 Les familles de carburant .....	58
1-6-2 Les lubrifiants (huiles, graisses).....	58
1-6-3 Les pneumatiques.....	59
1-6-4 Le bitume.....	59
1-6-5 Fuel (léger et lourd).....	59
1-7 Présentation du district commercialisation de T-O.....	60
1-7-1 Définition du district commercialisation de T-O .....	60
1-7-3 Organisation du district Commercialisation/T-O .....	61
1-7-3-1 Présentation du District.....	62
1-7-3-2 Agence commerciale de Bejaia .....	62
1-7-3-3 Centre de distribution (CDD) de T-O.....	63
1-7-3-4 Le réseau de distribution .....	64
1-7-3-5 Missions de chaque département .....	64
SECTION 2 : Analyse de la politique distribution au centre CDD de l’entreprise NAFTAL..	69
2-1 Présentation des éléments du dossier client .....	69
2-1-1 La codification du client .....	69
2-1-2 Catégories de clients.....	69

2-1-2-2 Clients gros consommateurs.....	71
2-1-2-3 Les gros clients .....	71
2-2 Procédure de distribution de carburants (dispatching) .....	71
2-2-1 Réception de la commande .....	72
2-2-2 Programmation des livraisons .....	73
2-3 Facturation .....	74
2-3-1 Au niveau de la programmation .....	74
2-3-2 Au niveau de la facturation .....	74
2-3-3 La caisse .....	75
2-4 Analyse du circuit de distribution de NAFTAL .....	75
2-4-1 Le circuit court (direct) .....	76
2-4-1-1 L'avantage d'un circuit court (direct).....	76
2-4-1-2 Les inconvénients du circuit court (direct) .....	76
2-4-2 Le circuit long (indirect) .....	77
2-3 présentation de l'enquête .....	77
2-5-1 Cible de l'enquête .....	77
2-5-2 Objectif de l'enquête .....	77
2-5-3 La répartition des intermédiaires selon les dairas .....	78
2-5-4 Analyse du questionnaire .....	78
2-5-5 L'analyse des Stratégies de NAFTAL sur le plan marketing .....	95
2-5-51 Objectif à atteindre .....	95
2-5-5-2 La concurrence .....	96
2-5-5-3 La Relation client .....	96

Recommandations .....	96
Conclusion.....	98
Conclusion générale.....	98
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	