

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES



# *Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales  
Option : Marketing Industriel

*Thème*

*Les stratégies de distribution au milieu  
Industriel.  
Cas : NAFTAL.*

**Réalisé par :**

-  KANA Lamia.
-  HADJ ALI Imane.

**Encadré par :**

**MR. ABIDI Mohammed**

❖ **Membre de jury :**

**President: Mr. ACHIR Mohammed, MCB, UMMTO.**

**Examinatrice: Mme. LOUGGAR Rosa. MAA.UMMTO.**

**Encadreur: Mr. ABIDI Mohammed, MCB, UMMTO.**

*Promotion 2020/2021*

# *Remerciements*

*Nous remercions Dieu, Le Tout Puissant de nous avoir accordé la santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.*

*Nous tenons à remercier particulièrement Mr. ABIDI, notre promoteur pour sa patience, sa disponibilité, ainsi que pour ce qu'il nous a transmis et aussi Mr. Bouzidi et tout le personnel de NAFTAL qui nous a apporté leur aide durant notre stage pratique au niveau de CDD Tizi-Ouzou.*

*Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou. Espérant que ce modeste travail sera le guide pour les étudiants à venir.*



# *Dédicace*

*Je tiens à dédier ce travail qui n'aura  
jamais pu voir le jour sans le soutien  
indéfectible et sans limites de mes chers  
parents.*

*À ma sœur Dîhía et Mounía.*

*A mon frère Yacîne.*

*A mes copines Soumía, Kahína, Kaïssa.*

*A mon binôme Lamía et sa famille.*

*Imane.*

# *Dédicace*

*Je tiens à dédier ce travail en signe de reconnaissance et de respect à mes chers parents qui ne cessent de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis.*

*A ma chère sœur Lydia.*

*A ma petite sœur Alicia.*

*A mon frère Amar.*

*A ma copine Lydia et mon ami Anís.*

*A mon binôme Imane et sa famille.*

*Lamia.*



*Liste des abréviations*

## Liste des abréviations

### ❖ Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>signification</b>
<b>B TO B</b>	Business to business
<b>BLF</b>	Bon de livraison et de facturation
<b>CDD</b>	Centre de distribution
<b>CLP</b>	Carburants, lubrifiants et pneumatique
<b>ERDP</b>	Entreprise national de raffinage et de distribution des produits pétroliers
<b>FRC</b>	Formulaire réception commande
<b>GD</b>	Gestion directe
<b>GL</b>	Gestion libre
<b>GPL</b>	Gaz de pétrole liquéfié
<b>HSEQ</b>	Hygiène de sécurité de l'environnement et vérification de la qualité
<b>NAFTAL</b>	Société national de commercialisation et de la distribution des produits pétroliers
<b>PLV</b>	Publicité sur le lien de vente
<b>PVA</b>	Point de vente agréé
<b>RO</b>	Revendeur ordinaire
<b>SLG</b>	Station lavage, grisage
<b>SPA</b>	Société par action
<b>STPE</b>	Société de transport des produits énergétiques
<b>SNTF</b>	Société national des transports ferroviaire
<b>TAC</b>	Ticket à crédit
<b>UND</b>	Unité NAFTAL de distribution
<b>VAC</b>	Versement accélérer à compte



*Liste des figures et  
tableaux*

❖ Liste des figures

<b>Figure N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	La vente industrielle	<b>10</b>
<b>02</b>	Exemple d'un centre d'achat	<b>17</b>
<b>03</b>	Le processus d'achat	<b>20</b>
<b>04</b>	Les principes étapes de la démarche marketing	<b>22</b>
<b>05</b>	Exemple de circuit de distribution	<b>27</b>
<b>06</b>	La représentation schématique des 3 types de circuits de distribution	<b>32</b>
<b>07</b>	Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs	<b>33</b>
<b>08</b>	Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via un intermédiaire	<b>34</b>
<b>09</b>	Le degré de sélectivité selon 1 nombre de distribution	<b>48</b>
<b>10</b>	Infrastructures de distributions des carburants	<b>59</b>
<b>11</b>	Le réseau de distribution NAFTAL	<b>69</b>
<b>12</b>	Le chemin parcouru par les produits dans le circuit court	<b>70</b>
<b>13</b>	Le chemin parcouru par les produits NAFTAL vers les stations privées	<b>70</b>
<b>14</b>	Le chemin parcouru par les produits NAFTAL dans le circuit indirect vers les stations privées	<b>71</b>

❖ **Liste des tableaux**

<b>Tableau N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b>01</b>	Les avantages et inconvénients des canaux de distribution	<b>37</b>

*Sommaire.*

**Sommaire.**

*Introduction générale.* .....01

*Chapitre I : cadre conceptuel du marketing industriel*

**Introduction.** .....03

**Section 1 : Généralité sur le marketing** ..... 04

**Section 2: Le marché industriel** ..... 15

**Conclusion** .....25

*Chapitre II: les stratégies de distribution au milieu industriel*

**Introduction.** .....26

**Section 1: les circuits, canaux et réseaux de distribution** ..... 27

**Section 2 : les stratégies de distribution au milieu industriel** ..... 42

**Conclusion** .....49

*Chapitre III : l'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise  
NAFTAL*

**Introduction.** .....50

**Section 1: présentation de l'entreprise NAFTAL** ..... 51

**Section 2: L'analyse des stratégies de distribution au niveau du centre CDD de l'entreprise  
NAFTAL Oued Aissi** ..... 63

**Conclusion** .....74

*Conclusion générale* .....75

*Bibliographie.*

# *Introduction générale*

## Introduction générale

---

Une entreprise est une unité économique juridiquement autonome dont l'objet est de pouvoir à la production à l'échange ou à la circulation des biens ou des services dans le but de réaliser des bénéfices.

L'entreprise doit nécessairement mettre le produit ou service à la disposition du consommateur final.

La distribution est un lieu qui attache le producteur au consommateur, ce lieu doit être solide et bien construit.

Distribution des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien, de ces exigences découle une multitude d'opération . Elle sont assumées par des individus et des organisations sur les différents circuits de distribution

Si pendant de nombreuse année, la distribution et le choix des canaux ont fait l'objet des décisions qui occupent une place importante en marketing et constituent un élément fondamental du mix marketing.

C'est que la distribution permet au producteur et au consommateur un certain nombre d'avantage 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 mix marketing « la distribution » est devenu désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes pour mettre les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente

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

La stratégie de distribution est le moyen qui permet à l'entreprise de vendre ses produits et services aux consommateurs.

Le choix de la stratégie de distribution n'est pas aussi simple qu'il paraît d'autant que les conditions dans lesquelles il s'exerce ont changé.

En raison de la prolifération des marques concurrentes et de la montée en puissance des intermédiaires de la distribution.

Pour cela dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la stratégie de distribution au sein de l'entreprise 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 les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise NAFTAL, peuvent-elle être considérées comme efficaces ?**

De cette question centrale découlent les sous-questions suivantes :

- ✓ Quels sont les produits commercialisés par l'entreprise NAFTAL, et leurs moyens de transport ?
- ✓ Comment l'entreprise NAFTAL gère-elle la distribution de ses produits carburants?
- ✓ Quels sont les circuits de distributions utilisées par l'entreprise NAFTAL dans la commercialisation de ses produits carburants ? Quelle est la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise NAFTAL ?

Afin de répondre aux questions posées on va repartir notre travail, en deux grandes parties :

La première est divisée en deux grands chapitres à savoir :

Dans le premier chapitre, nous avons effectué une recherche bibliographie basée sur la compilation des rapports, d'ouvrages, et des documents divers, pour traiter les différents aspects théoriques du marketing industriel et de la distribution.

Quant à la deuxième partie : nous avons présenté l'entreprise NAFTAL et son centre de distribution des produits carburants, et analyser sa stratégie.

# *Chapitre I :*

*Cadre conceptuel du marketing  
industriel*

### Introduction :

Le marketing business to business, dit aussi le marketing industriel diffère du marketing de grande consommation car il s'intéresse aux entreprises qui exercent dans des marchés d'échanges commerciaux inter-organisationnels.

Cette différence a naturellement engendré la naissance des nouvelles orientations marketing proprement appliquées dans le secteur industriel. La divergence des pratiques et du fonctionnement du marché industriel ainsi que la dissemblance des caractéristiques des deux milieux sont également des raisons justifiées pour le nouveau chemin emprunte par le marketing dans ce secteur.

Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande communication et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, des besoins des produits et des services différents.

Les marchés B to B sont des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans une chaîne industrielle et n'est pas en contact direct avec l'acheteur finale.

Notre présent chapitre est consacré à l'éclaircissement du marketing business to business en le répartissant sur les deux actions suivantes :

- ✓ Généralités sur le marketing industriel.
- ✓ Marché industriel.

## Section 01 : Généralités sur le marketing

### 1-1 L'évolution du Marketing<sup>1</sup> :

- L'évolution de marketing peut être présentée en trois optiques qui sont :

#### 1-1-1 L'optique de production :

Adoptée par les entreprises qui pensent que si elles réalisaient des produits de qualité, elles réussiraient à vendre sans difficultés.

Cette approche convient tout à fait soit en période de manque de produits nécessaires, comme dans l'après-guerre soit quand l'entreprise dispose d'une avance technologique et répond à des besoins des consommateurs non satisfaits.

Une fois la période de pénurie disparaît et la concurrence est plus forte, le terrain de bataille se déplace de la production vers les clients.

#### 1-1-2 L'optique de vente :

Cette optique se présente lorsque l'entreprise constate que ses ventes se stabilisent, pour améliorer sa situation vers le client et ne pas attendre que les clients viennent le chercher.

A cet effet, l'entreprise active sa force de vente, sa publicité, ses relations publiques et ses promotions comme elle cherche aussi à agir sur les circuits de distribution du moment que le marché est peu à peu saturé.

Quand cette méthode se révèle inefficace, l'entreprise doit adopter une nouvelle approche, approche marketing.

#### 1-1-3 L'optique marketing :

Les deux optiques précédentes considèrent que la production et le domaine essentiel de l'entreprise, alors la réflexion ne porte pas sur les besoins de client ; par contre l'optique marketing reconnaît que la tâche fondamentale d'une entreprise est d'atteindre ses buts, d'assumer ses responsabilités d'engendrer la satisfaction du client et le bien être à long terme du consommateur et de la société tout entière, cette optique repose sur deux hypothèses :

---

<sup>1</sup> P.AMEREIND, D, BARCZYK, R. EVRARRD, FROHARD, B, SIBAUD, P.WABER, "MARKETING Stratégique et pratique, éd Nathan, 1996.

- **Le Désir du consommateur :**

Le consommateur n'est pas seulement la vache à lait de l'entreprise, on doit prendre en considération ses désirs, ses opinions et ses motivations.

Cette hypothèse exige de l'entreprise qu'elle cesse d'imposer au consommateur les produits sortis de son usine et d'analyser, créer, fabriquer, faire, connaître et distribuer les produits répondants aux besoins et désirs actuels et futurs des derniers.

- **Le client :**

Si le vendeur comprend bien son client l'entreprise dans son ensemble ne le connaît pas bien.

Elle considère le marché de façon monolithique et sa recherche de base sur un client moyen, de plus consommateur devient exigeant à la concurrence entre les entreprises.

### **1-2 Définition du marketing industriel :**

✓ Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans les buts de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services.

✓ Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle des clients auxquels il s'intéresse.

**Exemple :** La vente des machines-outils, d'acier, d'ordinateurs, etc., appartient au domaine du marketing industriel dans la mesure où ces produits sont, pour l'ensemble, vendus à des entreprises et organisations.

✓ Le marketing industriel est né pour pallier aux carences du marketing classique. Les approches et les outils de celui-ci sont fréquemment inopérants en contexte des marchés industriels. En plus d'être un mode des relations d'échange entre l'entreprise et ses marchés, le marketing industriel est une réponse aux contraintes qui caractérisent l'environnement industriel.

✓ Le marketing industriel, appelé aussi marketing business to business (B to B), est fondé sur des relations commerciales d'entreprise à entreprise. Cette définition appelle des précisions :<sup>2</sup>

- ✚ L'acheteur industriel n'est pas un individu. Le marketing industriel est l'inter-organisationnel, c'est-à-dire que l'acheteur et le fournisseur sont des entreprises.
- ✚ Le comportement d'achat de l'acheteur industriel est d'une grande complexité.
- ✚ La démarche marketing est différente de celle qu'on applique aux marchés de la grande consommation
- ✚ Cette démarche n'est pas unique pour l'ensemble des produits et services échangés

### 1-3 Les caractéristiques du marketing industriel :

#### 1-3-1 Demande dérivée :

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

#### 1-3-2 Clients en nombre restreint :

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients/fournisseurs.

#### 1-3-3 Complexité du produit :

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

Ex : informatique, aéronautique...

#### 1-3-4 Interdépendance clients-fournisseurs :

Le client souvent dépendant de son fournisseur pour :

- ✓ La régularité des livraisons
- ✓ La constance de la qualité
- ✓ L'entretien, la réparation, l'assistance

---

<sup>2</sup> SYLVIE MARTIN, Jean pierre VEDRINE, « Marketing- le concept-clé », éd CHIHAB, 1996, P77, 97, 177.

- ✓ L'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats des fournisseurs. On parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.<sup>3</sup>

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient. Processus fidélisation.

### **1-3-5 Nécessaire interdépendance fonctionnelle :**

Plus qu'en marketing de grande consommation, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévision, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, toutes les fonctions participent à la satisfaction du client. Ex : DHS : ils encouragent le personnel à l'interne par des cadeaux, des primes... pour que cela se passe bien à l'extérieur.

### **1-3-6 Complexité du processus d'achat :**

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction général).

## **1-4 Comparaison avec le nom marketing de grande consommation**

### **1-4-1 Pour les instruments d'analyses et de planification :**

Les études de marché seront moins sophistiquées d'une part par manque de pertinence statistique et d'autre part, du fait que la source d'information est souvent la force de vente elle-même.<sup>4</sup>

### **1-4-2 Pour le marketing mix :**

- ✓ Le produit est généralement plus complexe.
- ✓ Le prix doit tenir compte du fait qu'il est un élément du coût des produits/Services fournis par le client.

---

<sup>3</sup> MANIAK, R, BAUMAN, C, FAUCHARD. MOLLIEUX.V, *marketing industriel*, éd NATHAN 1997 p12, 14 et 15.

<sup>4</sup> HERMEL Laurent, Scholasch, Alain, « le marketing industriel, éd ECONOMICA, 1996, P17, 18,20,21,24 et 27.

- ✓ La distribution est souvent assurée par la vente directe, car il y a peu de clients et les aspects techniques sont non négligeables.
- ✓ La communication est influencée par le nombre d'intervenants dans la décision et la matière technique de l'échange. <sup>5</sup>

### 1-5 Les spécificités du marketing industriel <sup>6</sup>:

Les spécificités sont les suivantes :

- Complexité du produit industriel
- Hétérogénéité des marchés industriels
- Complexité de l'achat
- Complexité de la vente

#### 1 5-1 Complexité de produit industriel

##### 1-5-1-1 Diversité des produits et services

- ✓ Matière premières et produit de base transformés. (Prix et sécurité d'approvisionnement) Respect des délais d'approvisionnement, il faut jouer la sécurité et avoir une relation durable avec les fournisseurs. On peut jouer sur un marketing de fidélisation pour garder une relation durable avec le client.
- ✓ Biens d'équipement lourd. (Prix élevé, financement externe, SAV, technicité) Il faut des négociations pour obtenir un contrat d'entretien, de maintenance. Le fournisseur doit être crédible, il faut un service après-vente et avoir des pièces de rechange, réapprovisionnement.
- ✓ Biens d'équipement légers. (Durée de vie plus courte, image de marque, prix plus petit) On retrouve les mêmes points que dans les biens d'équipement lourds, mais avec des plus petites machines comme des téléphones, des Clark, des fax... Les équipements plus petits passent souvent par des intermédiaires, ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.
- ✓ Composants/ sous-ensembles. (Intel, vitres pour automobiles) C'est ce qu'on intègre dans le produit fini, mais ce n'est pas spécialement des matières premières (ex : vitres). Il s'agit souvent de gros utilisateurs.
- ✓ Services auxiliaires. (Consulting, catering, études ...) Ce sont les services comme une cantine, assistance, assurance, service de conseil → marketing de service.

---

<sup>5</sup> MARC Diviné, « marketing B to B » 2<sup>ème</sup> édition Vuibert, paris 2014, P09

<sup>6</sup> <http://www.marketing-étudiant.fr>. Le 29/09/2021 à 10h30.

- ✓ Les systèmes.(solution globale : produits (tangibles)ou services (intangibles)) Il s'agit des produits tangibles qui s'accompagnent d'un service intangible. On apporte une solution. Il y a donc un contact avec l'acheteur, l'utilisateur. Pour cela, il y a des formations, des entretiens.
- ✓ Service de fonctionnement. Il s'agit des transports, des entretiens . . . C'est donc un marketing de service.

### 1-5-1-2 Dimension technologiques

Il faut donc avoir des commerciaux, des ingénieurs, des techniciens. . .

### 1-5-1-3 Innovation technologique

C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché (Apple). Certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme investissement. Il faut avoir confiance dans les fournisseurs, car se sont de grands investissements.

### 1-5-2 Hétérogénéité des marchés industriels

- ✓ Diversité des secteurs d'utilisation

**Ex :** alimentaire, service... Le même produit à adapter pour des utilisateurs différents.

- ✓ Diversité due aux entreprises elle-même

**Ex :** taille entreprises (PME, Multinationales) secteur privé/public...

- ✓ Diversité due à la situation géographique

**Ex :** Charleroi : métallurgie. Les mentalités sont différentes aux USA, au Japon et en Europe.

- ✓ Diversité due aux comportements d'achat

**Ex :** commissions diverses, processus d'achat différents d'une entreprise à l'autre. L'acheteur n'est pas forcément l'utilisateur.

### 1-5-3 Complexité de l'achat industriel

La situation d'achat est importante.

#### Le type d'achat :

- **L'acheteur nouveau :** C'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins, avoir un maximum d'informations et créer un climat de confiance.

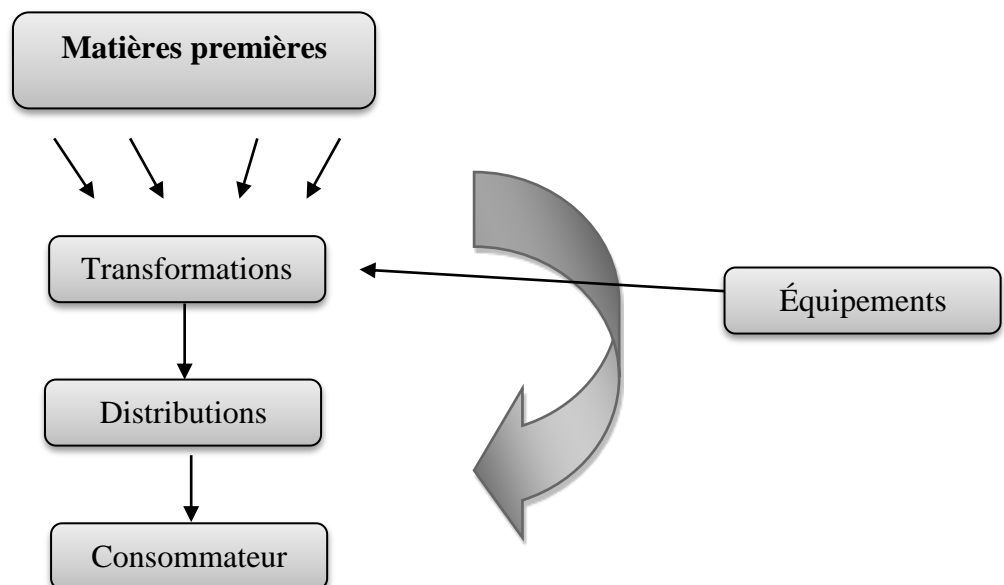
- **L'achat identique** : Le client est connu, les informations sont aussi connues. Le marketing s'attache à sa repositionner tout le temps comme partenaire. Il faut donc utiliser un marketing d'entretien pour que le client se rappelle.<sup>7</sup>
- **L'achat modifié** : Le client a déjà acheté, mais il renouvelle son achat qui est un peu différent. Ce qui va compter, c'est l'offre du fournisseur.

### 1-5-4 Complexité de la vente industrielle

Il existe différents types de clients :

- Les intégrateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseur et clients.
- Les utilisateurs : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage. . .) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. Ex : informatique
- Les distributeurs : c'est un marketing à part : le trade marketing.

Figure N°01 : La vente industrielle



Source : Etablie par nous-même

<sup>7</sup> Léonard Francis, « stratégie de marketing industriel : concepts pratiques » Lausanne 1994.

### 1.6.. La démarche marketing

Le marketing au-delà de l'état d'esprit est ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir. Pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse<sup>8</sup>.

#### 1.6.1. La logique d'action du marketing

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing met en place une démarche logique de réflexion, d'action et de contrôle. L'entreprise doit en premier lieu faire une analyse de sa situation et dresser un bilan de ses points forts et de ses points faibles. Ces éléments seront reliés à sa position face à la concurrence<sup>9</sup>.

L'identification des menaces et des opportunités de l'environnement constitue une approche originale du marketing qui va chercher hors de l'entreprise les données et les analyser pour trouver de nouveaux terrains d'action. Il faudra mesurer les chances de l'entreprise de saisir les opportunités et contrer les menaces de l'environnement.

Si ce travail préalable de diagnostic a été réalisé, le choix des objectifs est alors éclairé et peut se faire dans de bonnes conditions.

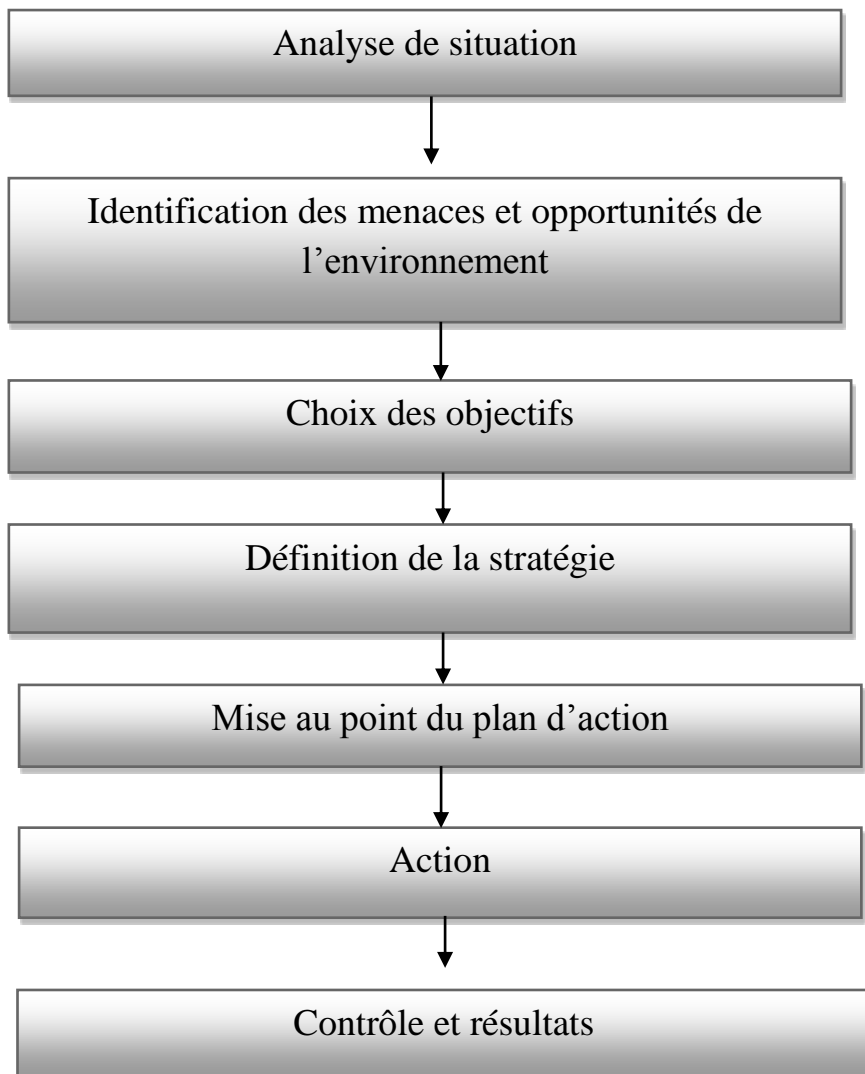
La définition de la stratégie consiste pour l'entreprise à définir les différentes voies à emprunter pour atteindre les objectifs fixés. Il existe en effet des stratégies plus ou moins coûteuses, plus ou moins risquées, plus ou moins rapides. En fonction du moment de la décision, de la culture de l'entreprise, de ses moyens actuels et des moyens qu'elle peut mobiliser, le choix d'une stratégie est fait par la Direction.

---

<sup>8</sup>Laurent Hermel, Alain Scholash, « le Marketing industriel » 2<sup>ème</sup> ed, paris, 1996, p13

<sup>9</sup>Idem, p14

Figure N° 04 : Les principales étapes de la démarche marketing



Source : Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », Paris ; 1997, p14.

### 1.6.2. Plan marketing

L'élaboration du plan marketing a pour but de planifier les différents programmes d'action à court terme et à long terme<sup>10</sup>.

#### 1.6.2.1. La planification de l'activité de l'entreprise, son corollaire et le contrôle :

Sont des éléments importants de la démarche de marketing. Planifier, c'est le contraire d'agir au coup par coup, c'est :

- Organiser à l'avance l'action ;

<sup>10</sup> Armand Dayen, « Marketing Industriel », 3<sup>ème</sup> ed Vuibert, Paris, 1993, p44-46

- En fonction des objectifs que l'on s'est fixés ;
- D'une manière cohérente, de façon à obtenir une synergie maximale dans l'utilisation des ressources de l'entreprise ;

### **1.6.2.2. Une bonne planification opère à tous niveaux, du général au particulier :**

- Planification de la politique générale de la firme à moyen et à long terme ;
- Planification de la politique de marketing à moyen et à long terme ;
- programmation (planification à court terme) de chacun des moyens d'action sur le marché (produit, prix distribution, communication, force de vente...);
- programmation détaillé de chaque opération ponctuelle parenthèses campagne de communication, lancement d'un produit...).

### **1.6.2.3. Le contenu du plan englobe trois points principaux**

- Les objectifs que l'on veut atteindre, quelle qu'en soit la nature (images, notoriété, chiffre d'affaire, marge, pénétration sur le marché, etc.), nettement exposés ;
- Les moyens de les atteindre est la programmation des opérations nécessaires à leur mise en œuvre sur le terrain ;
- Les procédures de contrôle du bon déroulement des opérations, des résultats obtenus.

Un plan doit être le résultat d'une collaboration entre la direction du marketing et ceux qui à tous les autres échelons auront à l'appliquer : il est bon qu'une ébauche soit proposée et que par aller et retour successifs entre les services concernés on arrive à la mise sur pied de celui qui semble raisonnablement réalisable.

Ce procédé s'applique aussi bien à la très grande entreprise car la PMI. Une fois le plan définitif adopté, il doit être diffusée auprès de tous les intéressés, qu'ils y aient collaboré ou non, et cela jusqu'au plus petit échelon.

### **1.6.2.4. Un plan doit être clairement écrit dans tous ces détails, c'est qu'il y a deux avantages**

- Ceux qui le prépare sont obligés de faire la lumière, de se poser des questions, de préciser les objectifs, moyens de les atteindre, procédure de contrôle, critères de mesure, tolérance des écarts, etc. ;
- Ceux qui doivent l'appliquer du directeur du marketing au dernier vendeur embauché savent où ils doivent aller, comment y aller, et ce qui se passera s'ils n'y vont pas : les

choses et en clair on évite ainsi en partie les contestations en moment de la mesure des réalisations.

### **1.6.2.5. Un plan de marketing est un élément parmi d'autres de la politique de la firme**

Ils coexistent en particulier avec d'autres plans (financier, de production, etc.) Ainsi qu'avec des plans et programmes de marketing plus généraux à long terme « plus pointus », à court terme, il faut donc veiller à la cohérence de tous c'est plan entre eux, ce qui nécessite la collaboration d'autres départements de l'entreprise pour les hiérarchiser et les ajuster entre eux.

Un plan ne doit surtout pas être rigide mais souple : pour être efficace, il doit pouvoir se prêter à des modifications, à des adaptations rendues nécessaires par les changements dans l'environnement de l'entreprise. On parle aussi de plan glissant, c'est-à-dire comportant des procédures de glissement périodique pour rester en permanence « à jour » de l'activité de l'entreprise sur ses marchés.

## Section 2 : Le marché industriel

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueil sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise industrielle pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commerciale et montre une stratégie sur un couple produit/marché, ainsi de produire des biens et services qui répondent aux attentes et aux besoins de marché, et de connaître les processus d'achat.<sup>11</sup>

### 2-1 Définition du marché industriel

✓ Le marché industriel est un marché sur lequel une entreprise vend des produits ou des services à une autre entreprise. Il est également connu sous le nom du marché interentreprises ou de marché de producteur. Sur ce marché, les produits industriels sont acquis par une entreprise auprès d'une entreprise qui est utilisée dans le processus de production de divers produits finis. Le marché industriel ne répond pas aux besoins du grand public à la recherche de produit finis mais fournit uniquement des biens ou des services qui sont utilisés pour créer un produit final distinct.

✓ Le marché de base est le business to business (B to B), les fournisseurs s'adresse à un client qui est lui-même une industrie sans exclu les distributeurs qui relèvent du Trade marketing. Le marché est très diversifié. On détecte des critères segmentation très précis comme l'évolution du CA, la politique d'entreprise.<sup>12</sup>

### 2-2 Les spécificités du marché industriel :

Le marketing d'entreprise à entreprise, malgré les similitudes de concept de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificité. Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée aux types de consommation.<sup>13</sup>

#### 2-2-1 La complexité du produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation.<sup>14</sup>

Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

- ✓ La diversité des produits industriels,

<sup>11</sup> LONGATTE Jean, *marketing industriel de la stratégie à l'opérationnelle*, édition ESKA, 1993, P21.

<sup>12</sup> KOTLER PHILIPPE, KELLER KEVIN, MANCEAU Delphine, « *marketing management*, édition France 2015 15<sup>ème</sup> édition, P12.

<sup>13</sup> Laurent HERMEL, Alain SCHOLACSH, « *marketing industriel 2<sup>ème</sup> édition*, Paris 1996, P32.

<sup>14</sup> Laurent HERMEL, Alain SCHOLACSH, « *marketing industriel 2<sup>ème</sup> édition*, Paris 1996, P20.

- ✓ La dimension technologique supplémentaire des biens industriels.
- ✓ L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

### 2-2-1-1 La diversité des produits industriels

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produits, de service et de système destinés à satisfaire les besoins des entreprises. Ainsi, bien que les situations de marketing industriel soient très diverses, les grands problèmes d'analyse, de prise de décision stratégique et de mise en œuvre sont en revanche très similaires.

#### 2-2-2-1-1 Classification des produits et services industriels

##### ➤ Les matières et produits de base transformés

Les matières premières sont les produits de l'élevage, de l'agriculture, du sous-sol....

##### ➤ Les biens d'équipements lourds

Ces biens, souvent adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs (gros engins de chantier, machines-outils...), sont considérés comme faisant partie intégrante de leur processus de production.<sup>15</sup>

##### ➤ Les biens d'équipements légers

Les petits appareils, les machines, le mobilier, le matériel de manutention...font partie de cette catégorie.

##### ➤ Les composants et les sous-ensembles

Il s'agit de produits entrant dans le produit fini (semi-conducteurs, vitre...

##### ➤ Les services auxiliaires

Ces services ne sont pas directement liés à la production ou à la commercialisation. Il peut s'agir par exemple des services de cantines d'entreprise, des services d'études, de conseils et d'assistance.

##### ➤ Les systèmes

Ils constituent un ensemble d'éléments tangible (équipement, produits...) et intangibles (études, conseils). Il s'agit par exemple de système d'informatiques.

---

<sup>15</sup> *Idem P17, 20*

### ➤ Les services de fonctionnement

Ces services sont directement liés à la production ou à la servuction (marketing des services) et sont indispensables à leur fonctionnement (transport, services publics ...)

### ➤ Les produits auxiliaires

Ce sont les produits que l'utilisateur consomme pour l'exploitation, l'entretien et la réparation mais qui n'entrent pas dans le produit fini.

#### **2-2-2-1-2 Les similitudes dans le processus de décision marketing**

Malgré cette diversité des produits et services destinés à la vente d'entreprise à entreprise, quelques similitudes subsistent. La plupart des outils d'analyse du marketing industriel s'appliquent à la très grande majorité des situations. C'est le cas pour les méthodes d'analyse du marché, de la concurrence et du portefeuille d'activités.<sup>16</sup>

#### **2-2-1-2 Dimension technologique**

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui les distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes que des biens industriels.

Cet aspect technologique supplémentaire oblige les entreprises industrielles à recruter des techniciens et des ingénieurs, même au sein des équipes commerciales.

#### **2-2-1-3 L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques**

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut cependant devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importantes, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. Ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit...

#### **2-2-2 L'hétérogénéité des marchés industriels**

Les marchés industriels se caractérisent par leur hétérogénéité par rapport aux marchés des ménages, de loin nettement plus nombreux mais dont le comportement est souvent comparable.

---

<sup>16</sup> Laurent Hermel, Alain SCHOLASCH, « Marketing industriel » 2<sup>ème</sup> édition paris, 1996, P27 et 28.

### 2-2-2-1 L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation

Le bien industriel devra être utilisé dans des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle. Ces besoins spécifiques vont parfois l'entraîner beaucoup trop loin.

Il est alors nécessaire de proposer au client un véritable produit, susceptible de modifications afin de s'adapter à ses besoins.

### 2-2-2-2 L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles

De plus en plus apparaissent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les « grands comptes ». Ces derniers sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels.

### 2-2-2-3 L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit

Il s'agit par exemple de la distinction entre l'utilisation OEM (Original Equipment Market) et les autres types d'utilisation.

### 2-2-2-4 L'hétérogénéité sur le plan géographique

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène. Un ensemble d'industries similaires peut se retrouver sur une zone déterminée, les exemples sont d'ailleurs nombreux (les sidérurgistes dans l'Est, les véricistes dans le Nord, les mutuelles dans l'Ouest...).

### 2-2-2-5 L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat

Les comportements d'achat d'un client industriel à l'autre sont souvent très différents. Le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

### 2-2-3 Complexité de l'achat industriel

La situation d'achat est importante.

Les types d'achat :

- **L'achat nouveau** : c'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins, avoir un maximum d'informations et créer un climat de confiance.
- **L'achat identique** : Le client est connu, les informations sont aussi connues. Le marketing s'attache à se repositionner tout le temps comme partenaire. Il faut donc utiliser un marketing d'entretien pour que le client se rappelle.

- **L'achat modifié** : le client a déjà acheté, mais il renouvelle son achat qui est un peu différent. Ce qui va compter, c'est l'offre du fournisseur.

### 2-2-4 Complexité de la vente industrielle

Il existe différents types de clients :

- **Les intégrateurs** : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.
- **Les utilisateurs** : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. EX : informatique
- **Les distributeurs** : c'est un marketing à part : le trade marketing. (projets complets d'ingénierie). Alors que d'autres sont analogues à un équipement léger ou à des biens de consommation (entretien)

### 2-3 Le comportement d'achat en milieu industriel

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela ne tient au fait que les étapes menant à la prise de décision ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat sont nombreuses.<sup>17</sup>

#### 2-3-1 Le centre d'achat

Le centre d'achat regroupe tous ceux qui assument l'un des sept rôles clés d'un achat en entreprise :

##### 2-3-1-1 L'initiateur (celui qui émet la requête initiale)

Il s'agit souvent, mais pas toujours, de l'utilisateur du produit.<sup>18</sup>

##### 2-3-1-2 L'utilisateur

Celui qui utilise le bien ou service. Dans bien des cas, il contribue à la définition du cahier des charges.

##### 2-3-1-3 L'influencer

Toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision d'achat.

---

<sup>17</sup> DAYAN Armand, le marketing industriel éd presses universitaire de France, 1991 P 10, 12, 13,14et 15.

<sup>18</sup> KOTLER PHILIP, DUBOIS Bernard, marketing management édition person 15ème édition,page 225,227

Il participe à l'élaboration du cahier des charges et à la recherche des fournisseurs. Il est souvent investi de l'autorité du spécialiste. Il peut être interne à l'entreprise (membre d'un bureau d'études ou consultant par exemple).

### **2-3-1-4 Le décideur**

Il s'agit de celui qui a le pouvoir de décision, effectif sur le choix des fournisseurs.

### **2-3-1-5 L'acheteur**

Il s'agit de celui qui a la responsabilité formelle de la négociation des conditions. Il donne son avis sur les spécifications, mais intervient surtout dans la sélection des entreprises contactées et dans la négociation du contrat commercial et du prix. Pour des achats importants. Ce rôle est pris en charge à un haut niveau hiérarchique.

### **2-3-1-6 L'importateur**

Il s'agit de celui qui donne son accord sur une recommandation d'achat.

### **2-3-1-7 Le relais**

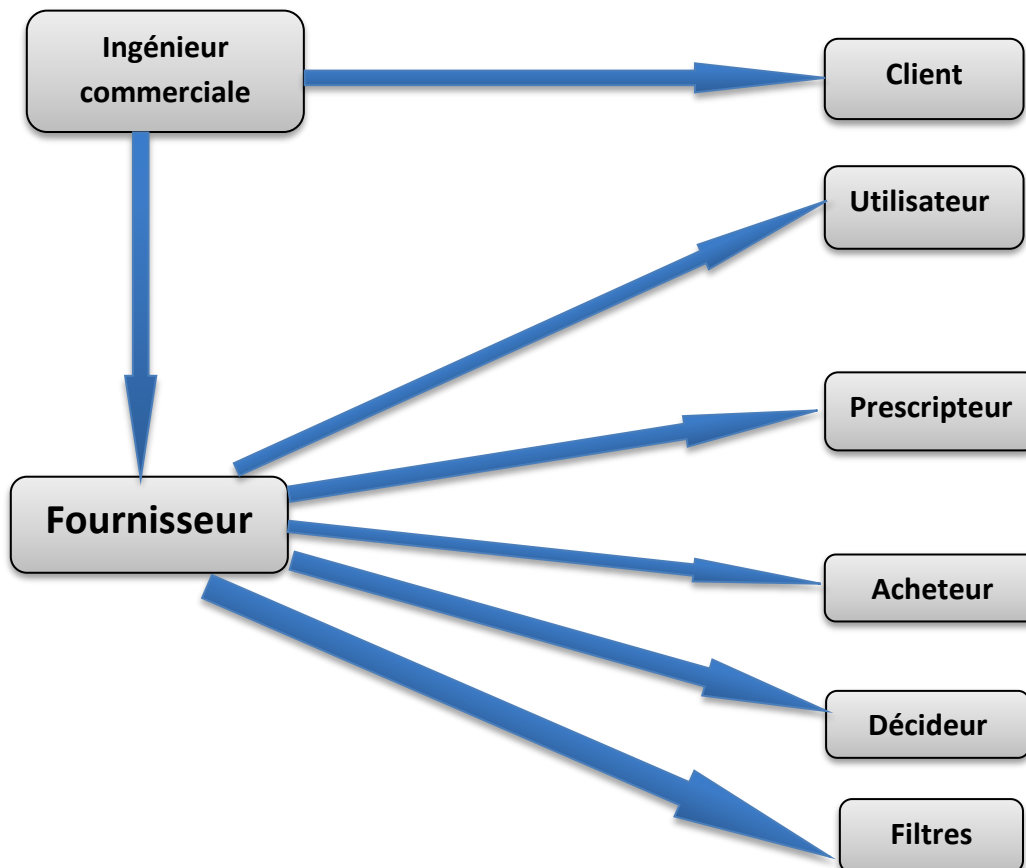
Toute personne qui influence la circulation de l'information dans l'entreprise.

Il peut s'agir, par exemple d'un employé du service achat qui empêche le représentant d'un fournisseur d'entrer en contact avec l'utilisateur ou le décideur.

### **Remarque :**

- Dans le centre d'achat, plusieurs individus peuvent occuper le même rôle, et un même individu peut occuper différents rôles à la fois.
- Un centre d'achat classique rassemble au minimum cinq personnes mais peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'individus. Il inclut souvent des personnes extérieures à l'entreprise comme des consultants, des conseillers, techniques, des distributeurs.

Figure N°02 : Exemple d'un centre d'achat.



Source : HERMEL Laurent, SCOLASCH Alain, le marketing industriel, éd Economica, 1996, P31

### 2-3-2 Les situations d'achat :

Les décisions prises lors du processus d'achat dépendent de la situation d'achat rencontré. Nous distinguons trois catégories d'achat.

#### 2-3-2-1 Le simple rachat

C'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur sa liste. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurent pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs. Leur objectif est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés ;

### **2-3-2-2 Le ré-achat modifié**

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

### **2-3-2-3 Le nouvel achat**

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisir un parmi eux. Différents responsables influencent l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut varier.

### **2-3-3 Les étapes de processus d'achat**

L'acte d'achat se décompose en une succession d'étapes aboutissant à la prise de commande. L'acheteur ne suit cependant pas nécessairement de façon linéaire l'ensemble de ces étapes (cas du rachat à l'identique). Ces étapes sont présentées comme suite.

#### **2-3-3-1 La reconnaissance d'un besoin :**

Le processus d'achat sera déclenché par la reconnaissance par le client d'un problème ou bien par une opportunité : les équipements utilisés par le client ne sont plus adoptés, le produit constitue une innovation importante, la clientèle désire une amélioration de système afin de déclencher ce processus et d'instaurer un climat de confiance très bénéfiques par la suite. Le fournisseur se doit d'intervenir le plus tôt possible. Il doit dénoncer ainsi au client qu'il comprend ses préoccupations et qu'il peut l'aider.

#### **2-3-3-2 La détermination des caractéristiques et des qualités du produit acheté**

Le client formule généralement ses besoins et détermine les caractéristiques du bien à acheter dans un cahier de charges.

L'intérêt pour le fournisseur d'intervenir tôt auprès du client et d'orienter les caractéristiques demandées dans le sens qu'il les vient, ce qui a pour conséquence de rendre les offres concurrentes inadaptées.

### **2-3-3-3 La recherche et choix des fournisseurs possibles**

Le client va chercher à identifier les fournisseurs pouvant répondre aux caractéristiques du produit telles qu'elles ont été énumérées précédemment. Qu'il a pu avoir de nouveaux fournisseurs, les salons, les annuaires professionnels.

### **2-3-3-4 La collecte et l'analyse des offres**

Le client lance un appel d'offres auprès des différents fournisseurs potentiels et examine les propositions des différents fournisseurs.

### **2-3-3-5 L'évaluation des offres et choix du fournisseur**

Là où les fournisseurs vont être sélectionnés à la suite d'une évaluation des offres.

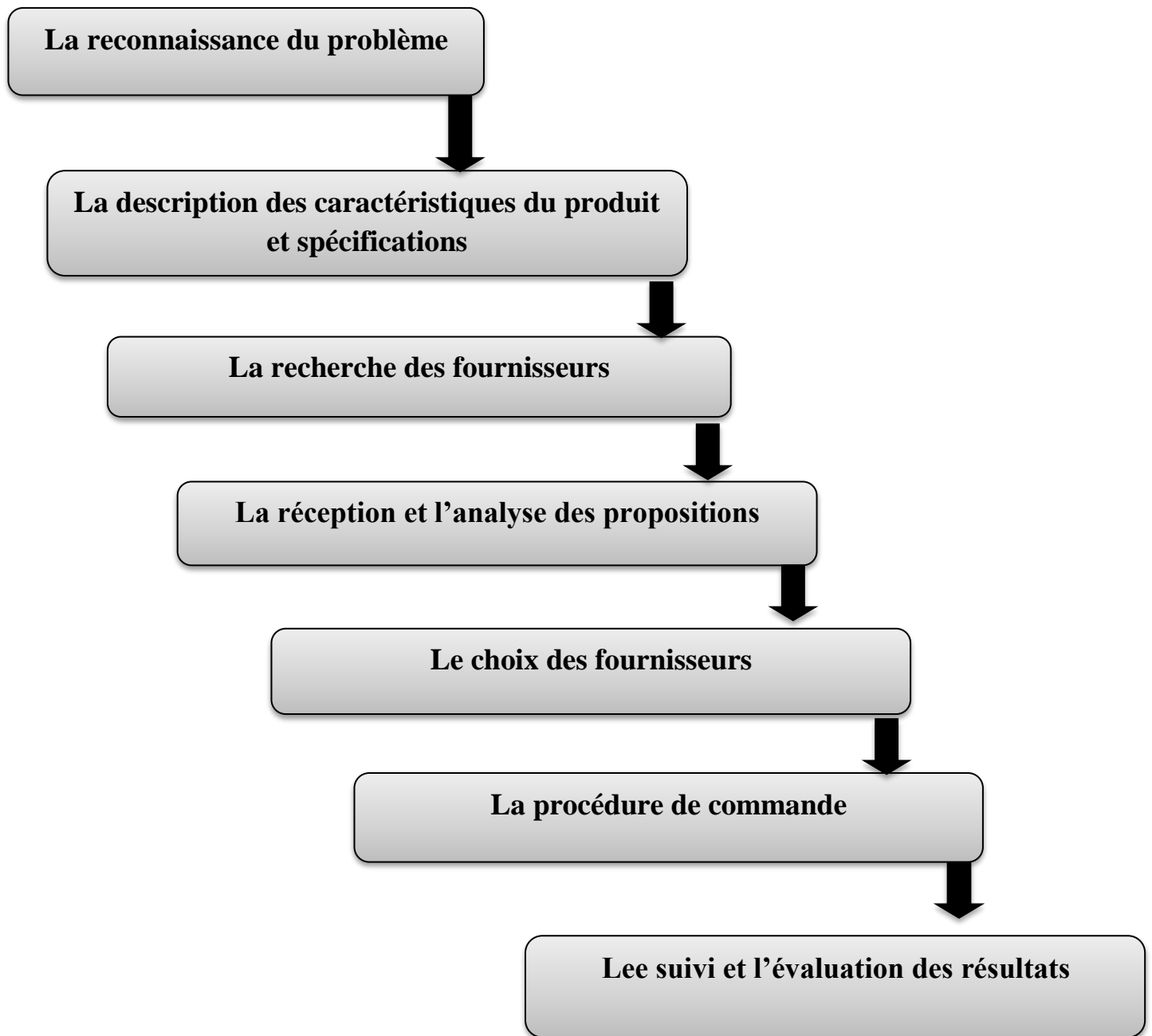
### **2-3-3-6 Le choix d'une procédure d'achat**

Une fois le choix du fournisseur réalisé, les parties conviennent des modalités de la procédure d'achat et de l'approvisionnement (SAV), délai de livraison.

### **2-3-3-7 Le suivi et l'évaluation des résultats**

A ce stade, l'acheteur évalue la performance du fournisseur. Il peut avoir recours à plusieurs méthodes : noter le fournisseur sur une liste de critères préétablis ; calculer l'impact de cout lié à la prestation et évaluer ainsi le cout global de l'achat effectué ; contacter ses propres clients et mesurer leur satisfaction. En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, modifier ou abandonner ses relations avec le fournisseur.

Figure N°03 : Le processus d'achat



Source : Etablie par nous-même

### **Conclusion :**

Dans ce premier chapitre on a traité le marketing industriel, son évolution et ses différentes appellations aussi qu'à ses caractéristiques qui le distinguent du marketing de grande consommation.

Dans un second temps, nous avons pu développer les spécificités du marché industriel et mettre en évidence les intervenants et le processus d'achat industriel dans les entreprises et les performances de celles-ci.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privée qui traite avec des industriels.

## *Chapitre II :*

*Les stratégies de distribution au  
milieu industriel*

### **Introduction :**

La distribution permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

Dans la première section de ce deuxième chapitre, nous allons définir les circuits, les canaux et les réseaux de distribution, et mettre en évidence leurs avantages et inconvénients, et dans la seconde section on va exposer et traiter les stratégies de distribution au sein de l'entreprise.

### Section 1 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution

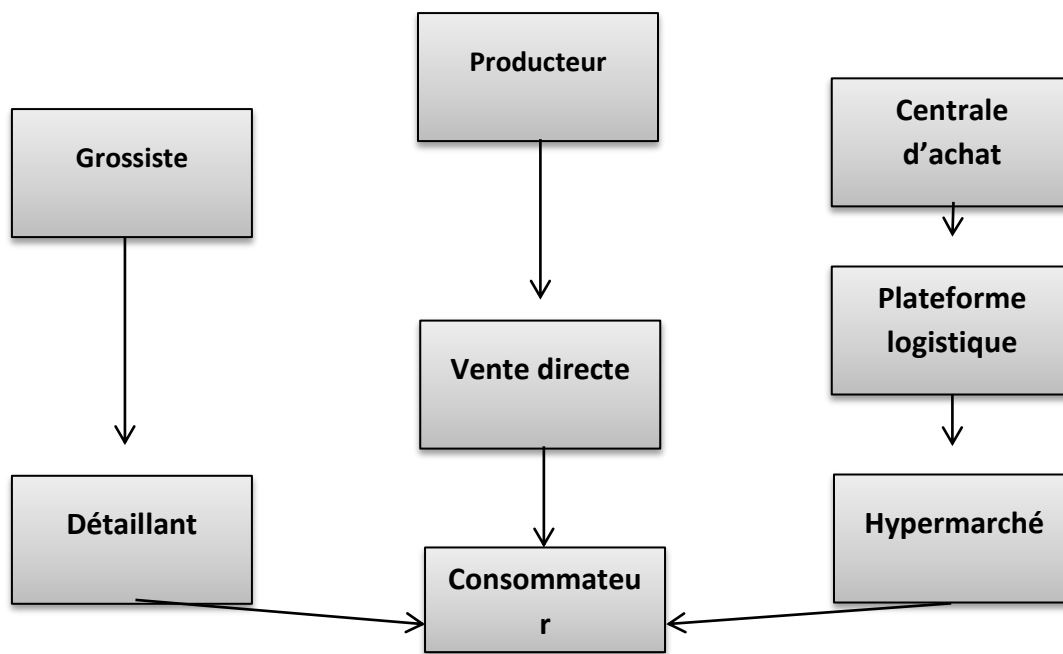
#### .1. Les circuits de distributions<sup>1</sup> :

##### 1.1.1. Définition :

Plusieurs auteurs ont défini les circuits de distribution, en ce qui nous concerne nous retenons les suivants:

- On appelle circuit de distribution « l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ».
- C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.
- Ainsi, nous pouvons décrire un circuit de distribution comme étant l'ensemble des organisations indépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur, au moment, au lieu et en quantités suffisantes.
- Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux constitués par une catégorie d'intermédiaires du même type.

Figure N° 05 : Exemple de circuit de distribution



Source : MERCATOR j.Lendrevie, j.Lèvy&D.Lindon 7<sup>ème</sup> édition 2003 page 400

<sup>1</sup> <http://www.marketing.fr> Consulté le : 20/10/2021 à 11h00

### 1.1.2. Les types de circuits<sup>2</sup> :

Les trois grands types de distribution sont:

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

#### 1.1.2.1 Le circuit direct :

Le circuit direct est dominant 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.

Le circuit direct possède plusieurs avantages :

- ✓ La réduction de la distance production, consommateur permet une meilleure connaissance qualitative de 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 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.

---

<sup>2</sup> LENDREVIE, J. LEVY, « MERCATOR » *Théorie et nouvelle pratique du marketing* 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, P321.

### 1.1.2.2 Les circuits courts<sup>3</sup> :

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des fabricants ou des groupements d'achats ; de la vente au magasin comme hors magasin ; des formules traditionnelle comme les grandes surfaces. Les circuits courts les plus habituels sont les réseaux succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail assume elle-même les fonctions de gros en trait directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achats qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société. Ces réseaux son dit réseaux courts intégrés.

Un autre type de circuit court se rencontre dans le commerce indépendant organisé avec certains groupements d'achats. Dans ce cas, des commerçants indépendants se regroupent pour mieux négocier avec les industriels, mais la centrale d'achat dont ils se dotent n'est pas vraiment une centrale d'achats, dans la mesure où elle se contente de négocier avec les fournisseurs, d'informer les magasins des conditions obtenues, et de les laisser ensuite effectuer l'opération d'achat. On dit alors que la centrale a un rôle de référencement.

Il existe encore un autre type de circuits court : les circuits courts contractuels, qui lient un fabricant à un ensemble de commerçant détaillants. C'est le cas de la concession, ou la franchise quand le franchiseur est le fabricant. Le circuit court, à son tour, présente un certain nombre d'avantage, qu'on peut classer comme suit :

- ✓ La disparition de la marge de grossiste, ce qui signifie une économie de la marge de grossiste au profit du producteur ;
- ✓ L'existence d'un contrat plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une grande possibilité des services après-vente ;
- ✓ La possibilité d'une application d'une coopération avec les détaillants qui donne un meilleur contrôle de circuit ;
- ✓ Une diversification des risques par suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste ;

---

<sup>3</sup> Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », 11<sup>ème</sup> édition pearson, Paris, 2003.P518.

- ✓ Une fidélité assurée en cas de franchise, ainsi qu'une croissance rapide de la notoriété de marque de l'implantation géographique résultat de cette franchise.

Les circuits courts n'échappent pas à un ensemble d'inconvénients, dont :

- ✓ Les frais de vente sont très élevés, ils sont causés par une organisation commerciale intérieure et extérieure permettant la distribution des produits à une clientèle nombreuse et dispensée ;
- ✓ L'insolvabilité des détaillants, ce qui donne un risque de non-paiement des factures pour les producteurs ;
- ✓ Une rentabilité douteuse de certains détaillants, surtout ceux commandent rarement et en petites quantités ;
- ✓ Un stockage très important pour les producteurs, ce qui influe négativement sur leur trésorerie.

### 1.1.2.3. Le circuit long<sup>4</sup> :

Historiquement, le commerce s'est organisé à partir des circuits longs : des grossistes s'approvisionnent en produits variés auprès de divers fabricants puis revendaient ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et les détaillants, si ce n'est les relations d'achat-vente normale. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel. Les circuits long traditionnels restent très développés, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort. Des secteurs comme la boulangerie relèvent largement de ce type de circuits. Mais leur recul est rapide, sous la double influence des formules modernes et des réseaux organisés.

Les grossistes ont cherché à fidéliser leurs clients détaillants via les chaînes volontaires, aujourd'hui, nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, sont les vendeurs d'enseignes ou de services qui animent un réseau de magasin affiliés ou franchisés. Ce sont les réseaux longs contractuels.

Le développement des réseaux longs contractuels est largement lié à celui de la franchise. Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les assortiments,

---

<sup>4</sup> Vander Cammen, M. Jospin, « la distribution », 2<sup>ème</sup> édition berti, Paris, 2005.P69 et 71.

négoce avec les industriels et revend à ses franchisés avec un (quasi-) exclusivité d'approvisionnement. Mais son activité est bien éloignée de celle du grossiste traditionnel : il est avant tout un compteur, un animateur, un prestataire, et plus seulement un revendeur.

Enfin, certains fabricants se limitent de plus en plus à un rôle de grossiste, ou plutôt d'assembleur : les produits de base sont fournis par des sous-traitants et l'industriel n'assure que la dernière étape de la transformation, ou le montage final à partir d'éléments qu'il n'a pas fabriqués. C'est une pratique courante dans l'informatique, l'électronique ou le prêt-à-porter.

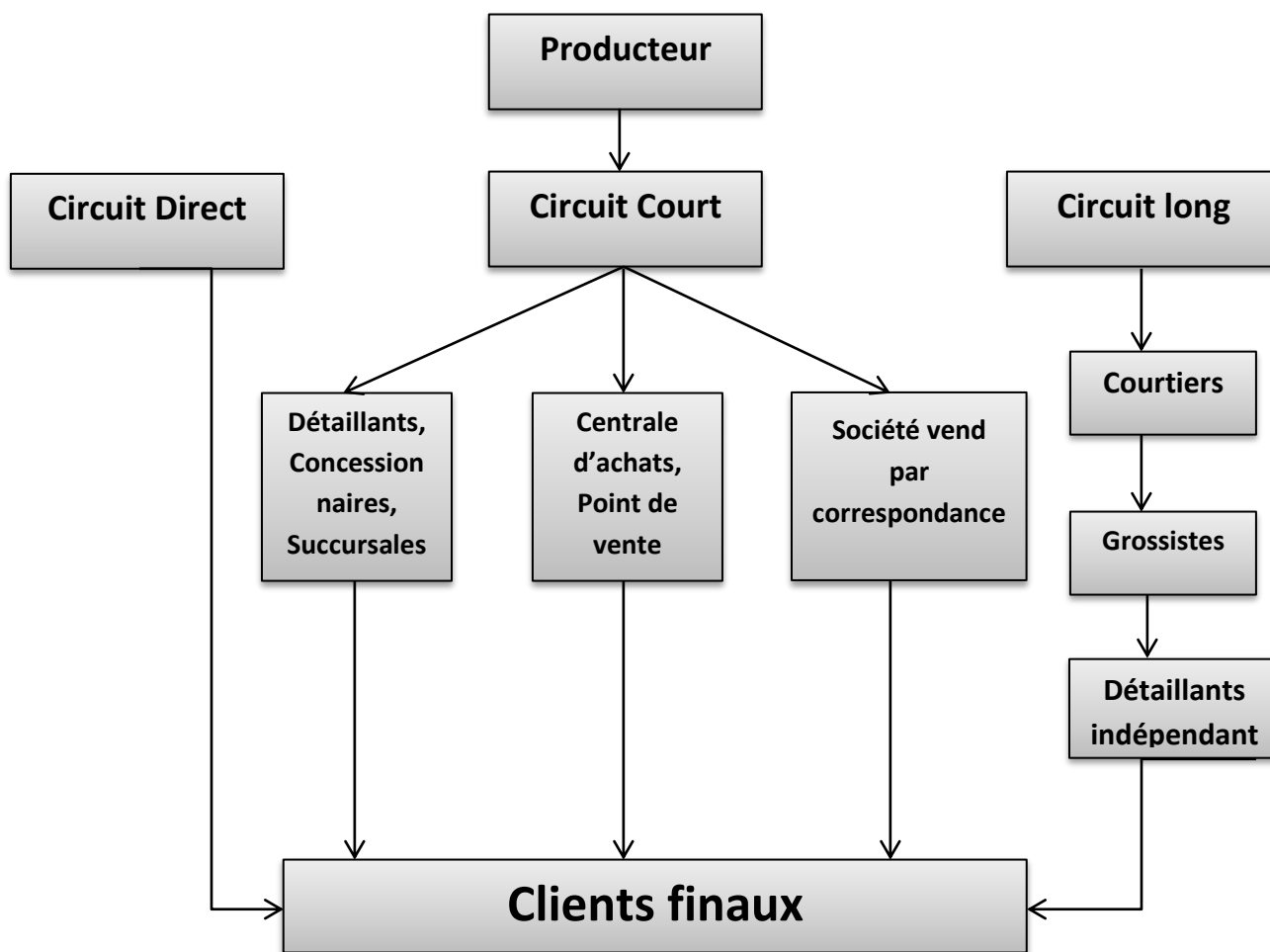
Les avantages du circuit long sont nombreux, on peut citer quelque uns :

- Une équipe de vente réduite du producteur ;
- Une couverture géographique plus dense, vu que les grossistes ont une répartition géographique des ventes complémentaires ;
- Une régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ;
- Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;
- Un financement plus souple de la production vu que les achats et le stockage des grossistes ont des effets positifs sur la trésorerie ;
- La régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers des grossistes

Quant aux inconvénients des circuits longs, ils se présentent ainsi :

- Une perte des contacts avec les détaillants causée par l'intervention des grossistes dans le circuit ;
- L'infidélité des grossistes, vu que ces derniers rendent peu de services à leur détaillants, notamment les services après-vente ;
- Une dépendance vis-à-vis du grossiste ;
- Une pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats ;
- Une nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants, ce qui implique des investissements très importants.

Figure N° 06 : La représentation schématique des 3 types de circuits de distributions



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

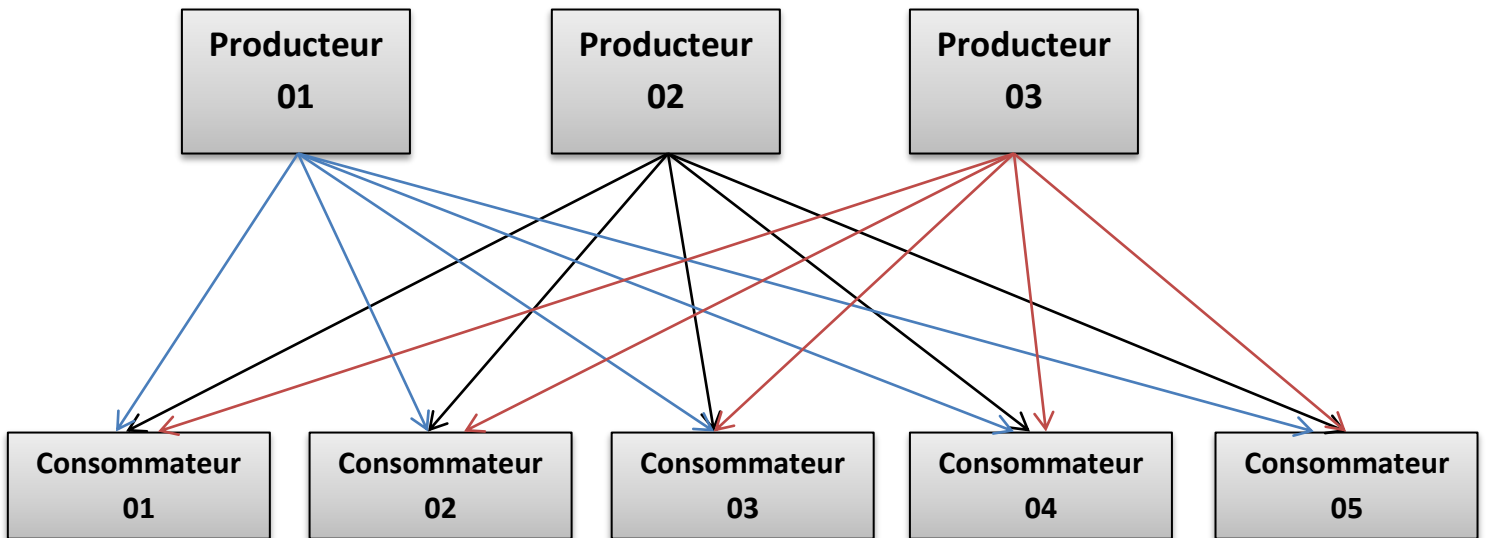
### ❖ Les intérimaires :

Toute les fonctions remplies par le distributeur devront être exercées soit par le producteur seul en cas de distribution directe ou demi directe, soit l'aide l'un ou de plusieurs intermédiaires.

### ❖ le rôle des intermédiaires:

Le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leurs plus grandes efficacités dans l'accomplissement de certaines fonctions. Ils ont aussi pour rôle dans un circuit de distribution, la réduction du nombre de transactions.

Figure 07 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs

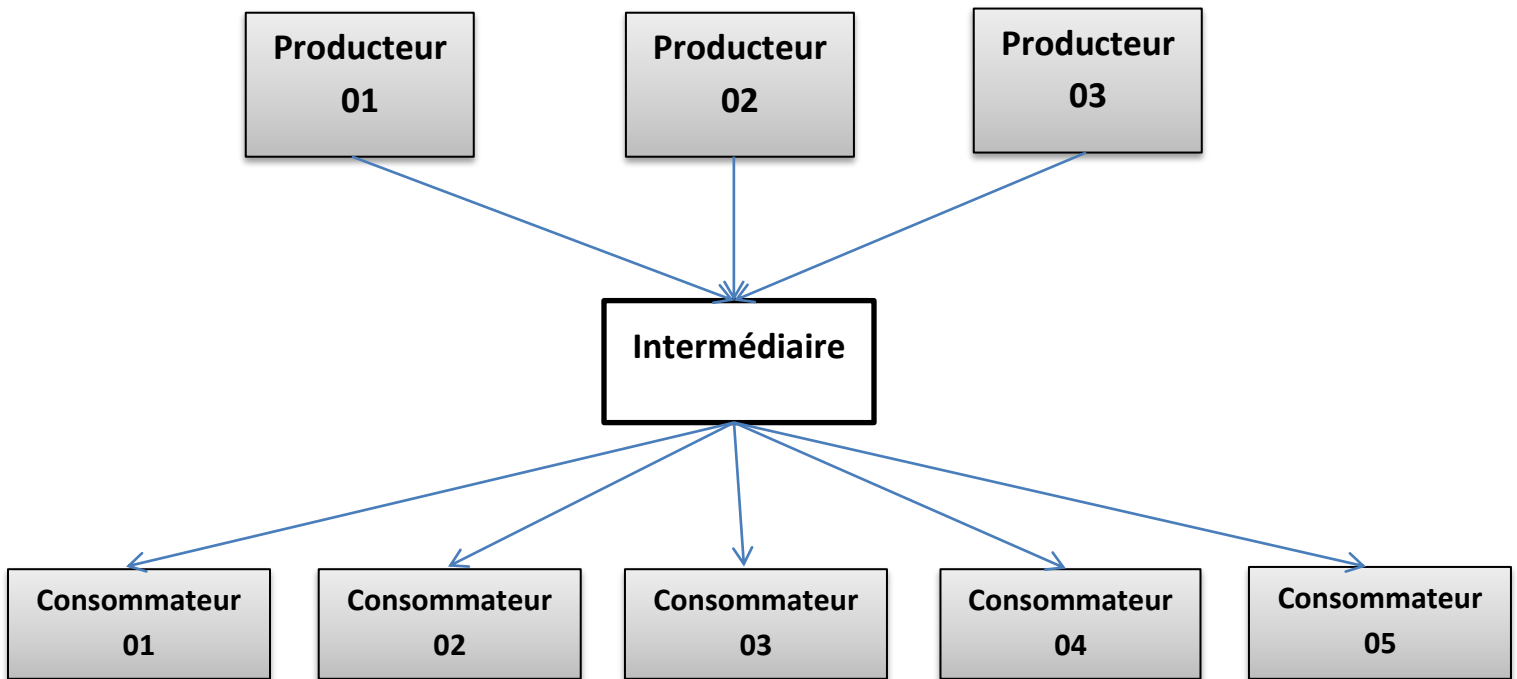


Source: KOTLER.P.DUBOIS, B, « marketing management ». P502.

### ❖ Interprétation de la figure N° 07 :

Nous observons que dans le cas d'une distribution en évoluant 3 producteurs et 5 consommateurs, s'il n'y a pas d'intermédiaires, il faut établir 15 contacts.

Figure 08 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via un intermédiaire



Source: KOTLER.P.DUBOIS, B, « marketing management ». P502.

### ❖ Interprétation de la figure N° 08:

Dans ce cas, la présence d'un intermédiaire fait que le nombre de contactés n'est plus que de 8, ce qui permet des économies de temps et d'argent.

En conclusion, la présence d'intermédiaires, réduit le nombre de contacts entre le producteur et le consommateur final

### ❖ Les effets de la présence des intermédiaires :

#### ➤ les effets positifs :

- La réduction des coûts de transactions
- Des économies d'échelle dues à la puissance qu'acquièrent certains intermédiaires.
- Des assortiments mieux ajustés, la gamme offerte par un producteur est conditionnée par son savoir-faire technique alors que la qualité de l'assortiment d'un grossiste ou d'un détaillant dépend d'une manière directe de la demande des clients.

### ➤ Les effets négatifs:

- ✓ Les intermédiaires comme toute entreprise, peuvent être de bons ou de mauvais gestionnaires, qui alourdissent par leur présence.
- ✓ L'intervention d'intermédiaires éloigne le producteur du consommateur fait perdre au fabricant une partie de la maîtrise de son projet commercial.
- ✓ La quasi-totalité des producteurs sont incapables d'acheminer leur produits jusqu'à l'ensemble des prospects, ils sont donc obligés de recourir à l'intermédiaire.

Au risque de perdre le contrôle d'une partie du processus de commercialisation. La distribution est devenue à notre époque une fonction principale dans l'économie et le commerce. Pour cela, le fabricant doit bien choisir ses circuits, ses intermédiaires en fonction des objectifs qu'il s'est fixé.

### 1.2. Les canaux de distribution :

#### 1.2.1. Définition :

Un canal de distribution est une voie d'acheminement des biens et des services entre le producteur et le consommateur dont les réseaux de magasins ou les méthodes de vente sont d'un même type.

Un canal de distribution est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution.

#### 1.2.2. Les types des canaux de distribution<sup>5</sup> :

##### 1.2.2.1. Canal direct :

Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final.



Source : Gestion du marketing, P258.

<sup>5</sup> CLIQUET, G, A, BASSET, G « management de la distribution » 2ème édition, DUNOD, Paris 2008.P97

### Exemples :

- ✓ La ferme agricole qui vend sa production directement
- ✓ Vente par correspondance et à distance
- ✓ Vente à domicile
- ✓ Vente dans les succursales du fabricant.

### 1.2.2.2. Canal court :

Il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant.



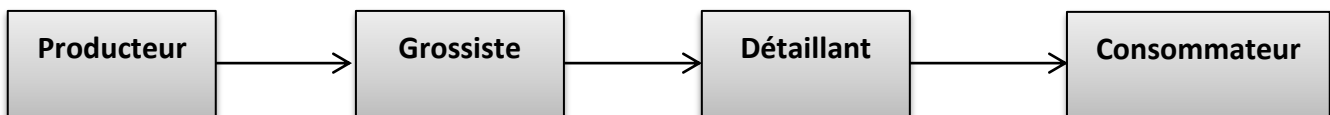
Source : Gestion du marketing, P258.

### Exemple :

- ✓ Vente directe du producteur au détaillant (produit, régionaux).
- ✓ Vente directe aux Détaillant réalisant un chiffre d'affaires suffisant

### 1.2.2.3. Canal long:

Un canal long est un canal de distribution comprenant au moins deux intermédiaires (Grossiste et Détaillant) entre le producteur et le consommateur. On parle de canal long intégré lorsque d'intermédiaires grossiste est central d'achat



Source : Gestion du marketing, P258.

**Exemple:** Commerce traditionnel (textile, papeterie, cadeaux....)

### 1.2.3. Avantage et inconvénient des canaux :

Tableau N°01 : Avantage et inconvénient des canaux :

Canaux	Avantages	Inconvénients
<b>Direct</b>	Bonne connaissance de la clientèle du marché  Pas d'intermédiaires à rémunérer	Organisation et gestion très lourde des vendeurs  Stockage très important
<b>Court</b>	Assez bon contact avec la clientèle  Pas de grossiste à rémunérer  Compétences des distributeurs	Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs  Nécessité de faire un stockage important  Certains détaillants peuvent être insolvable
<b>Long</b>	Force de vente réduite  Meilleure diffusion des produits frais de transport et de stockage minimisés	Coûts de distribution élevés (nombreux intermédiaires)  Perte de contact avec la clientèle finale

Source : Eric NDAYWEL « la politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise » mémoire online.

### 1.2.4. Les contraintes liées aux choix des canaux :

Remplir des objectifs en termes de volume, de marges, de parts de marché, de qualité de service et de rentabilité des investissements nécessite la prise en compte de plusieurs types de contraintes au moment de choix des canaux de distribution :

Des contraintes liées marché-cible, au produit, aux intermédiaires, aux moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et l'environnement économique et juridique.

### **1.2.4.1. Le marché cible :**

Il porte principalement sur le nombre des clients et sur leurs dispersions géographiques. Plus les clients ne sont nombreux et dispersés, et plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires pour réduire le nombre de contacts et donc les coûts de distribution.

### **1.2.4.2. Les contraintes liées au produit :**

Elles concernent aussi bien ses caractéristiques techniques que son image. Les produits périssables exigent des circuits courts ou l'acheminement des marchandises s'effectue rapidement. Les produits à haut degré de technicité nécessitent la sélection d'intermédiaires spécialisés et compétents.

### **1.2.4.3. Les intermédiaires :**

Ils doivent guider le décideur quant au choix des canaux. En général tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assurer les fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remise et de délais.

### **1.2.4.4. Les contraintes financières :**

Les contraintes qui s'imposent au producteur doivent également conditionner son choix d'un circuit de distribution. Si les ressources du producteur sont limitées, il aura des difficultés à financer lui-même l'achat des moyens de transport, d'entreprise, des points de ventes et il sera donc obligé de déléguer en matière de crédit, de remise et de délais.

### **1.2.4.5. La nature de la concurrence :**

Elle peut amener au choix d'un circuit spécifique, comportement d'évitement mais qui coûte cher, ou au choix d'un circuit similaire à celui de concurrents.

### **1.2.4.6. Les contraintes réglementaires ou conjoncturelles :**

Elles peuvent entraîner la disparition de certains intermédiaires. Il existe, bien sûr, des exceptions à ces règles et il est important de bien assimiler toutes les caractéristiques liées à ces contraintes. Mais il ne faut surtout pas conclure que les canaux longs sont condamnés. Les professionnels parlent de distribution alternative et qualifient ainsi les réseaux de distribution qui

font encore appel aux grossistes. Ce canal alternatif apparaît toujours comme un bon tremplin pour des marques en quête de notoriété.

### 1.3. Réseaux de distribution :

#### 1.3.1. Définition :

Le réseau de distribution en marchés industriels est l'ensemble des voies et des méthodes de cheminement de l'offre vers les segments de clientèles préalablement déterminés.

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B. Les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples.

#### 1.3.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution<sup>6</sup> :

▪ **L'étendue** : L'étendue du réseau de distribution est définie par le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveaux.

Dans un réseau le plus direct, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires, comme un concessionnaire du fabricant ou un distributeur industriel multi-marques.

▪ **L'ampleur** : Les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donnés et en lieu donné. S'il n'y en a qu'un, la distribution est dite exclusive ; s'il y en a plusieurs, elle est dite sélective ; et s'il y en a plusieurs, on parle de distribution intensive. Dans le marché B to B ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent.

▪ **La multiplicité** : Un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.

#### 1.3.3. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit :<sup>7</sup>

Le producteur, après avoir choisi les circuits de distribution appropriés aux critères retenus, il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ses intermédiaires. Cette gestion comporte deux volets principaux :

---

<sup>6</sup> *Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op.cit., P474*

<sup>7</sup> *Catherine, V, « Le marketing, la connaissance du marché et les consommateurs de l'étude de marché au choix stratégique », 3<sup>ème</sup> édition, 2007.P227.*

### 1.3.3.1. L'obtention du référencement :

Il ne suffit pas au producteur de choisir les canaux par lesquels il souhaite voir distribuer ses produits, mais il doit convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires pour en faire appartenir ; Et cela par :

### 1.3.3.2. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur :

Ce fait en soulignant l'intérêt qui présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments :

- ✓ Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks
- ✓ Une marge de distributeur élevée
- ✓ Le sérieux et la fiabilité du producteur, en ce qui concerne la qualité du produit, la régularité, la rapidité des livraisons, service après-vente...etc. et cela va retomber positivement sur l'image du distributeur.

### 1.3.3.3. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur :

L'obtention du référencement est conditionnée aussi par les aides et les avantages que le producteur offre au distributeur ; et sont essentiellement :

- ✓ **Aide financières** : en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une marge confortable
- ✓ **Service après-vente** : de réparation, d'entretien assuré par le producteur
- ✓ **Aides et promotion à la vente** : de la part du producteur pour entretenir une forte demande pour son produit
- ✓ **Aides et conseils à la vente** : soit par des documents écrits ou par un personnel spécialisé à la vente.

Dans certains cas, promesse d'exclusivité, accordée par le producteur à un certain nombre de distributeurs.

### 1.3.4. Le suivis des produits chez les distributeurs :

Il ne suffit pas en effet d'avoir obtenu le référencement d'un produit par les distributeurs, mais le producteur doit suivre ses produits auprès de ces derniers.

#### 1.3.4.1. Les visites de représentants :

Du producteur à ses distributeurs ; se fait d'une manière périodique et porte sur l'obtention des commandes de renouvellement des produits, de s'assurer que les distributeurs possèdent un assortiment et des stocks suffisants, d'informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le producteur ...etc.

#### 1.3.4.2. Le merchandising du producteur :

Le producteur doit s'assurer par ses représentants que son produit soit disposé d'une manière claire et attrayante dans un linéaire bien situé et suffisamment vaste pour pouvoir présenter ses produits d'une manière visible, et doit aussi avoir un réassortiment régulier des produits afin d'éviter les ruptures de stock

- **La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution :**

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

### Section02 : Les stratégies de distribution au milieu industriel

#### 2.1. Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution<sup>8</sup> :

Pour le fabricant, le choix d'une stratégie de distribution repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses propres objectifs.

Ce même cadre d'analyse peut être retenu pour le distributeur, même si on doit prendre en compte un certain nombre d'éléments propres au distributeur.

##### 2.1.1. La stratégie de distribution du consommateur :

Les facteurs déterminants le choix d'une stratégie par le producteur se regroupent en quatre catégories : la personnalité de consommateur, les caractéristiques du produit, les caractéristiques du producteur et l'environnement.

##### 2.1.1.1. La personnalité du consommateur :

Il n'est pas facile de déterminer le profil du consommateur, il l'est encore moins pour cerner sa personnalité. On procède donc par observation afin de déterminer si le client est un industriel qui préfère traiter directement avec le producteur ou l'importateur, un consommateur habitué au commerce de détail, des consommateurs dispersés ou rassemblés dans des zones bien déterminées. Et en fonction de cette personnalité, le producteur peut choisir entre distribuer lui-même ses produits et passer pour un ou plusieurs intermédiaires.

##### 2.1.1.2. Les caractéristiques de produit :

Les produits périssables nécessitent un circuit court c'est-à-dire sans passer par plusieurs intermédiaires, les produits complexes requérant des services d'entretiens spécialisés empruntent également des circuits plutôt courts, inversement, les produits standardisés et à faible valeur unitaire se rencontrent souvent sur des circuits longs, avec plusieurs intermédiaires.

##### 2.1.1.3. Les caractéristiques du producteur :

Si le producteur maîtrise le coût de stockage et de transport, et possède la capacité à animer une force de vente, à posséder des entrepôts et à fabriquer une large gamme d produits alors il choisira de distribuer lui-même ses produits, sinon, s'il n'a pas les capacités financières et humaines pour assumer cette fonction qu'est la distribution, il confie cette tâche à un distributeur.

---

<sup>8</sup> Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », 9<sup>ème</sup> édition pearson,.1997,P599

### **2.1.1.4. L'environnement :**

Un environnement très concurrentiel peut contraindre l'entreprise à utiliser des modes de distribution originaux, de même si l'appareil de distribution existant est incapable d'animer les ventes comme le souhaiterait une entreprise, cette dernière va distribuer elle-même ses produits.

### **2.1.2. La stratégie de distribution du distributeur <sup>9</sup>:**

Pour fixer une stratégie de distribution, le distributeur doit tenir compte de plusieurs facteurs parmi lesquels :

#### **2.1.2.1. Les facteurs économiques et démographiques :**

La taille, la densité des populations et la disparité du niveau de vie entraînent des différences sensibles dans la consommation des ménages, ces disparités se traduisent par des différences notoires dans les circuits de distribution.

#### **2.1.2.2. Les facteurs technologiques et logistiques :**

La distribution a subi une véritable révolution due à l'évolution des systèmes d'information et de communication. A côté du canal transactionnel, comprenant les institutions qui organisent entre les le transfert de la propriété des biens, existe un canal logistique qui a pour fonction la distribution physique des produits. L'ensemble des fonctions logistiques se trouve se modifié par les nouvelles technologies de l'information et de communication (que ce soit le transport, les opérations techniques ou la distribution physique).

#### **2.1.2.3. Les facteurs juridiques :**

L'évolution de la distribution n'est pas sans conséquences, le risque de monopole, de disparition de certaines formes de commerce traditionnel en raison de la concurrence du commerce moderne ou de certains fabricants soumis aux pressions des distributeurs...etc.

Ces risques ont incité les pouvoirs publics à intervenir en soumettant la distribution à des lois visant à interdire les pratiques discriminatoires. Selon le pays, la législation est plus moins restrictive, ce qui influence considérablement les stratégies des distributeurs.

#### **2.1.2.4. Les facteurs culturels et l'évolution du mode de consommation :**

Deux facteurs sont particulièrement importants pour la stratégie du distributeur :

---

<sup>9</sup> Demeur, C, « aide – mémoire marketing », 6ème édition, dunod, 2008.P211

- La différence des attentes de consommateurs selon la situation d'achat, de consommation et de diversité des goûts permet des stratégies de segmentation.
- La position pour le distributeur de recueillir des informations sur la consommation permet de constituer des bases de données particulièrement utiles pour des politiques de fidélisation.

### 2.2. Les choix des stratégies de distribution<sup>10</sup> :

Il est important de déterminer les stratégies aux quels appartient les produits de distribution. En utilisant des intermédiaires de la distribution au niveau de choix. Elle a plusieurs stratégies, on distingue :

#### 2.2.1. La distribution intensive :

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de point de vente possible, elle convient aux produit de grande consommation ouvre en parallèle avec une consommation, elle est aussi intensive. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base, et des sévices à faible implications.

- Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes :
- Ne pas demander peu ou pas de tout de services après-vente.
- N demander aucune connaissance spécialisé pour être vendue, installée, utilisée.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures réapprovisionnement.

#### Les avantages de la distribution intensive :

- Force de vente réduite.
- Meilleure diffusion des produits.
- Peu de frais de transport.
- Peu de frais de stockage.
- Indispensable pour les biens d'une grande consommation.

---

<sup>10</sup> Djitli, MS, « marketing stratégique », édition djitli, Alger.P192.

### Les inconvénients de la distribution intensive :

- Coûts de distribution élevés.
- Perte de contact avec clientèle finals.
- Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.
- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'usage d'une marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison de la marque de contrôle sur le réseau de distribution.

### 2.2.2. La distribution sélective :

Il s'agit d'un mode de distribution généralement adopté dans les secteurs requérant une forte interaction entre le distributeur et le fabricant, il désigne un système qui repose sur un principe simple : le fournisseur confie ses produits ou services à des revendeurs agréés, sélectionnés suivant des critères définis.

Une distribution sélective est généralement couplée à une stratégie de marque : volumes de vente limités et forte rentabilité, elle permet au producteur de garder le contrôle de son mix marketing et s'engager une coopération avec les intermédiaires au niveau de la disposition de la PLV (publicité sur l lieu de vente) ou l'aide à la vente.

En revanche, une distribution sélective peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limité de point de vente, et donc restreindre la pénétration du marché outre le choix du nombre d'intermédiaires et du nombre d'interface avec le client, c'est-à-dire sur les formats de vente utilisées.

### Avantage de la distribution sélective :

- Le fournisseur confie la commercialisation de ses produits ou services à un réseau de distributeurs qualifiés. Ce mode de développement lui permet de contrôler son image de marque, car les présentations sélectionnées sont en mesure d'assurer un certain niveau de qualité en matière de technique de vente.
- Meilleure contrôle de distribution de produit.
- Permet de réaliser des économies( les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive).
- Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.

- Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.

### **Inconvénients de la distribution sélective :**

- Organiser une force de vente.
- Charges administratives et logistiques fortes.
- Faible couverture du marché.
- Stratégie attaquée par la grande distribution.
- Difficulté de recrutement des distributeurs.
- Contraintes légales importantes.

### **2.2.3. La distribution exclusive <sup>11</sup>:**

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 produit.

Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et aussi de conforter son image de marque.

Le fabricant sélectionne son distributeur sur un territoire donné et s'engage à ne pas vendre qu'à ce dernier.

Il existe trois types de contrats :

Contrat de fourniture exclusive : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.

Contrat d'approvisionnement exclusif : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès d'un producteur donné.

Contrat d'exclusivité réciproque : dans une zone donnée géographique, le fournisseur ne vend qu'à un distributeur et ce distributeur ne commercialise que la gamme du dit fournisseur. C'est le cas de la concession et de la franchise.

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

---

<sup>11</sup> Demeure, *Op cit*, Page 211.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

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

Demander des efforts longs avant d'aboutir à la vente.

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

### **Avantages de la distribution exclusive :**

- Permet le contrôle de son point de vente.
- Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peuvent être trouvés ailleurs augmente la demande et la fidélité).

### **Inconvénients de la distribution exclusive :**

- En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau.
- Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

### **2.2.4. La franchise<sup>12</sup> :**

La franchise permet une collaboration étroite entre deux partenaires juridiquement indépendants, le franchiseur et le franchisé, qui possèdent chacun leur propre patrimoine. Le franchisé reste le propriétaire de son ou ses magasins qu'il développe avec le franchiseur qui est le fournisseur du savoir-faire, des produits et des services.<sup>13</sup>

Ils vont ensemble exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. Le franchiseur et ses franchisés constituent alors un réseau de franchisés, qui sont porteurs de la

---

<sup>12</sup> Binninger, A, S, « la distribution », édition l'extenso, 2013. Page 45.

<sup>13</sup> <http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr>.

même marque, qui devient l'identité du réseau, et qui développent une offre homogène dans tous les points de vente.

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 :**

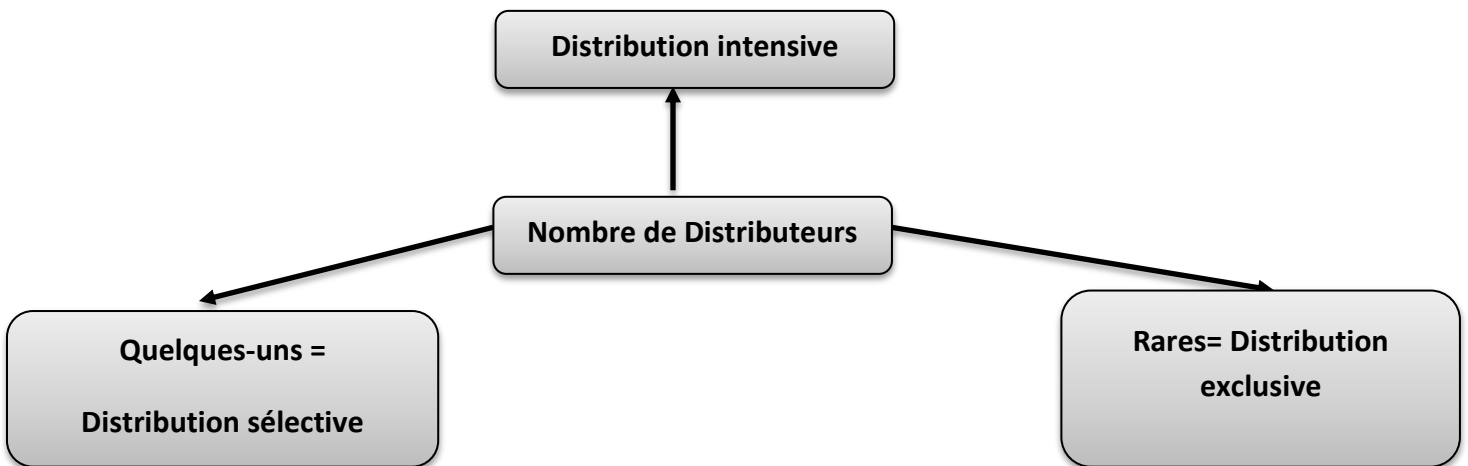
Ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de son enseigne et communique son savoir en méthodes de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle.

✓ **La franchise industrielle :**

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

Si vous n'êtes pas à l'aise avec la mise en œuvre de ces stratégies, alors vous pouvez vous placer dans les meilleures conditions pour décider, en vous faisant accompagner par la Lettre des réseaux qui est le spécialiste des stratégies de distribution.

**Figure N°09 : le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs.**



Source : l'essentiel sur le marketing p.220

### **Conclusion :**

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans le marché des bons produits aux consommateurs. Elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises, des informations ainsi qu'elle joue un rôle fondamentale dans l'acheminement des biens de leurs lieux de production à leurs lieux de consommation, soit par la fonction de gros qui assure la distribution par les grossistes qui achètent en grande quantité aux producteurs et aux consommateurs et revendent en quantités adaptées leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités, soit par la fonction de détail qui est assurée par les détaillants qui achètent des marchandises pour les vendre aux consommateurs finales.

Le producteur doit prendre en compte des contraintes liées aux stratégies de couverture du marché, avec quelle stratégie va-t-il diffusé son produit et aussi avec qu'

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise en effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits utilisés.

### *Chapitre III :*

*L'analyse des stratégies de distribution  
au sein de l'entreprise 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 mission NAFTAL doit rechercher les moyens qui lui permettront, à travers le 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 émissions. Nous allons aussi présenter l'organisation de l'entreprise à travers son organigramme général, ensuite nous allons nous intéresser plus pratiquement au centre de distribution Oued Assi de TIZI-OUZOU et à la branche carburant.

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les réseaux de distribution et la stratégie adapté par cette entreprise.

### Section01 : Présentation de l'entreprise NAFTAL

#### 1.1. Historique de NAFTAL :

Issue de SONATRACH, (société nationale pour la recherche, transport, production, transformation, la commercialisation des hydrocarbures), l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers (ERDP) a été créée par le décret N°80-101 du 06 avril 1980. Entrée en activité le 01 janvier 1982, elle est chargée de l'industrie de raffinage et de la distribution de produits pétroliers.

Le 04 mars 1985, les anciens districts CLPB et GPL (Carburants, lubrifiants, pneumatique et bitume) ont été regroupés sous le nom UND (unité NAFTAL de distribution) par Wilaya. En 1987, l'activité raffinage est séparée de la distribution, conformément au Décret n° 87- 189 du 25 Août 1987 modifiant le décret n°80-101 du 06 Avril 1980, modifié, portant création de l'Entreprise nationale de raffinage (NAFTEC) et de distribution de produits pétroliers, il est créé une Entreprise nationale dénommée: « Entreprise nationale de commercialisation et de distribution de produits pétroliers», sous le sigle de « NAFTAL» .

A partir de 1998, elle change de statut et devient société par action filiale à 100% de SONATRACH, en intervenant dans les domaines suivants:

- ✓ Enfûtage GPL
- ✓ Formulation des bitumes
- ✓ Distribution, Stockage et Commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatique, GPL /produits spéciaux.
- ✓ Transport des produits pétroliers.

Elle est chargée, dans le cadre du plan national de développement économique et social, de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

Le 01 janvier 2000 l'activité GPL enfûtage est séparée de l'activité CLP. Par décision N°S 554 du 29 mars 2000, il a été procédé à l'organisation générale de la division CLP et l'identification des zones de distribution «CLP» (carburants, lubrifiants et pneumatiques). Par décision N°S 555 du 29 mars 2000, il a été procédé à la création des zones de distribution CLP.

Par décision N°S 606 du 10 Février 2001, il a été procédé à l'organisation et la classification des centres Bitumes de la Division Bitume. Par décision N°S 705 du 17 Juin 2002, il a été procédé à la dénomination des zones de distribution CLP et GPL en District.

## **Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL**

---

Par décision N°S 766 du 22 Décembre 2003, il a été procédé à la dissolution de la Branche CLPB. Par décision N°S 770 du 03 Janvier 2004, il a été procédé à la dissolution des Districts CLP et création des Districts Commercialisation. A partir du 01.12.2006 l'activité Carburants est séparée de l'activité commercialisation.

### **1.2. Mission et objectifs de NAFTAL :**

La mission principale de NAFTAL est la commercialisation et la distribution des produits pétroliers raffinés sur le Marché national, notamment ; le GPL (gaz de pétrole liquéfié), Les carburants et lubrifiants y compris ceux destinés à l'aviation et la marine, solvant, aromatiques, paraffinés, bitumes et pneumatiques. Elle intervient aussi dans la formulation des bitumes, distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants et GPL/carburants spéciaux, et le transport des produits pétroliers. Afin de mener à terme sa mission principale, NAFTAL s'est tracé les objectifs suivants :

- Organiser et développer la commercialisation et la distribution de produits pétroliers
- Stocker, transporter, et/ou faire transporter tous produits pétroliers commercialisés sur le territoire national
- Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture du marché
- Élaborer des plans en liaison avec l'organisme concerné visant la couverture du marché national en produits pétroliers
- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet
- Centraliser les informations relatives aux besoins en produits pétroliers en vue de planifier et d'assurer l'approvisionnement du marché
- Procéder à toute étude du marché de consommation
- Développer et mettre en œuvre les actions visant l'utilisation optimale et rationnelle des infrastructures et moyens
- Participer et veiller à la mise en œuvre des actions visant le renforcement de l'intégration économique
- Concourir à la formation, au recyclage et au perfectionnement des travailleurs
- Assurer la maintenance des équipements, matériels roulants relevant de son patrimoine.

### 1.3. Organisation du NAFTAL et l'organigramme général :

#### 1.3.1. Organisation du NAFTAL :

Il faut rappeler que la mission de NAFTAL consiste à acheminer son offre Composée de produits et services diversifiées telle que définie ci-dessus, des lieux de raffinage (Arzew, Skikda..) ou des ports pour certains produits en provenance de raffineries algériennes en utilisant le cabotage ou encore d'installations de raffinage et de manufactures (pneumatiques) étrangères aux nombreux utilisateurs éparpillés à travers le territoire national (voir paragraphe précédent). Pour accomplir ses activités, NAFTAL dispose comme tout distributeur d'un réseau de distribution assez dense, organisé de manière à satisfaire toutes les exigences de la clientèle et géré par une Direction Générale implantée à Alger et d'Unités administratives décentralisées appelées Districts intervenant chacune dans deux à trois Wilayas de façon à couvrir l'ensemble du territoire national.

Le réseau de distribution est composé d'infrastructures et de Centres de stockage et de distribution de lubrifiants, de bitumes, de produits marine (pour les Districts situés dans les zones côtières), de produits aviation (pour chaque Aéroport civil implanté au niveau du territoire national), d'entrepôts et dépôts pour le stockage des carburants, de stations-service et points de vente (magasins).

L'entreprise est structurée en plusieurs niveaux :

- Assemblée Générale composée d'un seul actionnaire SONATRACH qui est propriétaire à 100% des actions de NAFTAL.
- Conseil d'Administration comprenant un Président (PDG de l'entreprise), des membres issus de la société mère SONATRACH et d'un représentant (syndicale)
- Président Directeur Général et son staff composé de Conseillers Principaux et de Conseillers.
- Branches (Commercialisation, Carburants, GPL, Activités Internationales)
- Directions Exécutives (Finances et Comptabilité, Ressources Humaines, Stratégie, Planification, Economie SPE)
- Directions Centrales (Audit, Procédures et Contrôle de gestion, Hygiène, Sécurité, Environnement, Qualité HSEQ)
- Directions (Administration Générale, Affaires Sociales et Culturelles)

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

Les Branches sont considérées comme des structures opérationnelles et organisées elles-mêmes en plusieurs niveaux :

1. **Niveau central** : Directions d'activités et de Produits, Départements et services.
2. **Niveau décentralisé** : Districts (Unités administratives), Centres et Antennes administratives au niveau de chaque Wilaya.

Il s'agit d'une organisation fortement hiérarchisée, conçue selon les principes dictés par le taylorisme.

Il existe 21 Districts rattachés à la Branche Commercialisation et 19 Districts relevant de la Branche GPL.

Pour conditionner le GPL en bouteilles de 13 Kg et 3 Kg et le propane en Bouteilles de 35 Kg, NAFTAL possède des Centres d'Enfûtage (carrousel de conditionnement) l'organisation de NAFTAL est établie pour remplir trois fonctions essentielles :

- Approvisionnement
- Stockage des produits
- Ventes des produits et prestations de services.

NAFTAL est dotée pour cela de moyens considérables :

- Un effectif de plus de 29900 personnes dont 3000 environ exercent à titre de-temporaires. A signaler que presque 8% de l'effectif est de niveau cadre. Le taux des cadres supérieurs par rapport à l'effectif total est actuellement de 1,03 %.
- Une flotte importante composée de plus de 3500 camions. Le transport des produits-pétroliers est l'une des tâches essentielles de NAFTAL. Il exige souvent un certain savoir-faire pour se réaliser de manière efficace. A souligner que NAFTAL a commercialisé en 2004, 10 millions de tonnes de carburants et elle en a transporté 24 millions de tonnes. Cela montre clairement que la fonction logistique est essentielle dans les activités de l'entreprise. L'approvisionnement en carburant s'effectue en partie par voie ferroviaire. Il existe une entreprise mixte de transport de produits pétroliers.
- Société de Transport des Produits Energétiques (STPE) - dont le capital appartient pour 50% à NAFTAL et pour 50% à SNTF (Société Nationale de Transport Ferroviaire)
- Des hangars de stockage des lubrifiants et produits spéciaux
- Des bacs de stockage des bitumes
- Des entrepôts et dépôts de stockage des carburants.

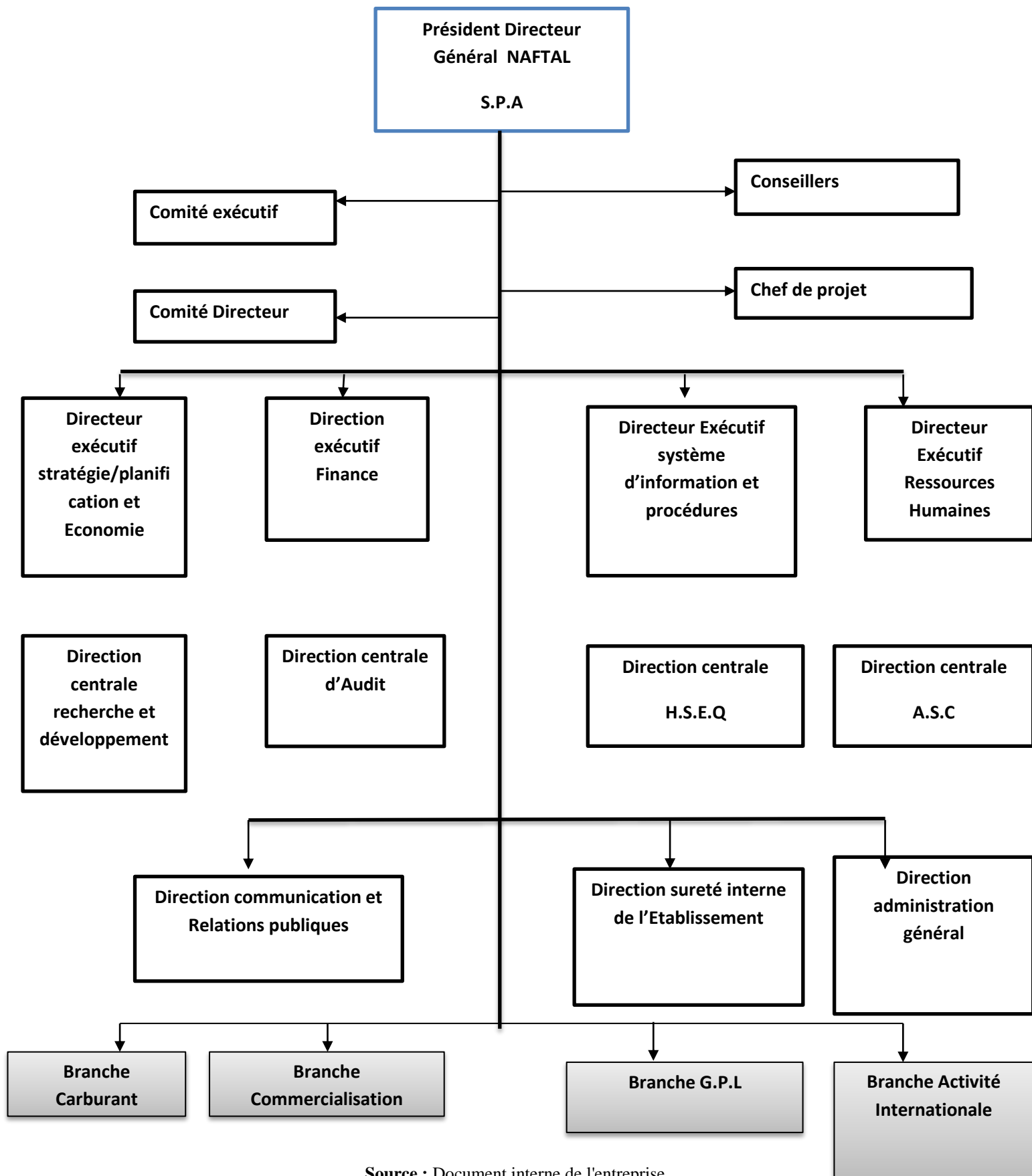
### **Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL**

---

Il faut noter que NAFTAL est propriétaire de plus de 660 stations-service dont 335 sont gérées par des tiers à titre de location (gestion libre). Elle accomplit des tâches de grossiste de produits pétroliers autrement dit elle fournit des produits pétroliers à plus de 1250 stations-service privées et à 335 en gestion libre. Elle joue le rôle de détaillant en commercialisant directement aux clients (gestion directe) à partir de ses propres stations-service au nombre de 329 à la date de janvier 2006.

# Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

## 1.3.2. L'organigramme général :



Source : Document interne de l'entreprise

### 1.4. Les produits commercialisés de l'entreprise :

Plusieurs produits sont commercialisés par NAFTAL :

#### 1.4.1. 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.

#### 1.4.2. 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.

#### 1.4.3. 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.

#### 1.4.4. 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.

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

### 1.4.5. 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.



### 1.5. Les modes de transports :

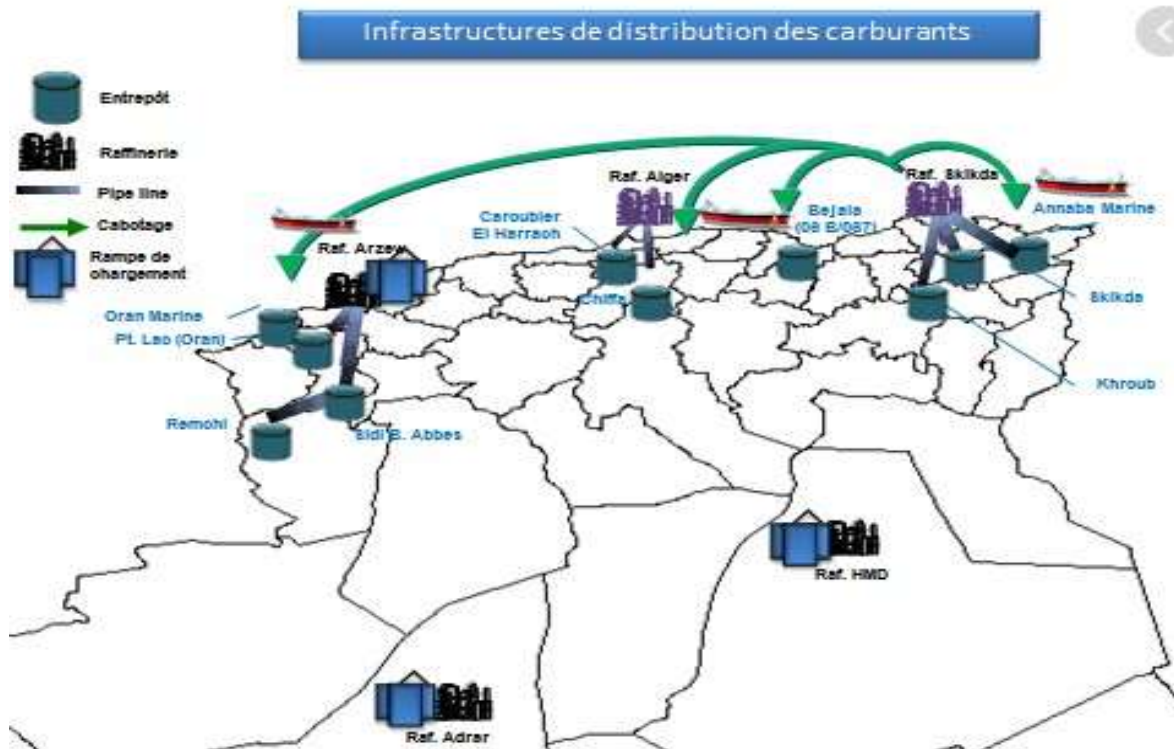
Elle met à contribution plusieurs modes de transport pour assurer la distribution des produits sur tout le territoire national :

- Le cabotage maritime et pipes pour l'approvisionnement des entrepôts à partir des raffineries.
- Le transport par rail pour le ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts.
- Le transport routier pour la livraison des clients et ravitaillement des dépôts non desservis par le rail.

Comme la montre la figure ci-dessus :

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

Figure N° 10 : Infrastructure de distribution des carburants



Source : Documents interne de l'entreprise

### 1.6. Description et missions du centre de distribution Tizi-Ouzou, Oued-Aissi :

Le centre de distribution (CDD) de Tizi-Ouzou NAFTAL se situe dans la zone industrielle Oued-Aissi, il couvre une importante zone d'influence regroupant la wilaya de Tizi-Ouzou, une partie de la wilaya de Boumerdes.

L'activité principale de ce centre est la distribution et commercialisation des produits pétroliers et veiller à leurs disponibilités continue chez le client.

Le client chez NAFTAL est défini par un code client et une raison sociale

- Code client : C'est un code unique à chaque client, il est composé d'une lettre et de 4 chiffres

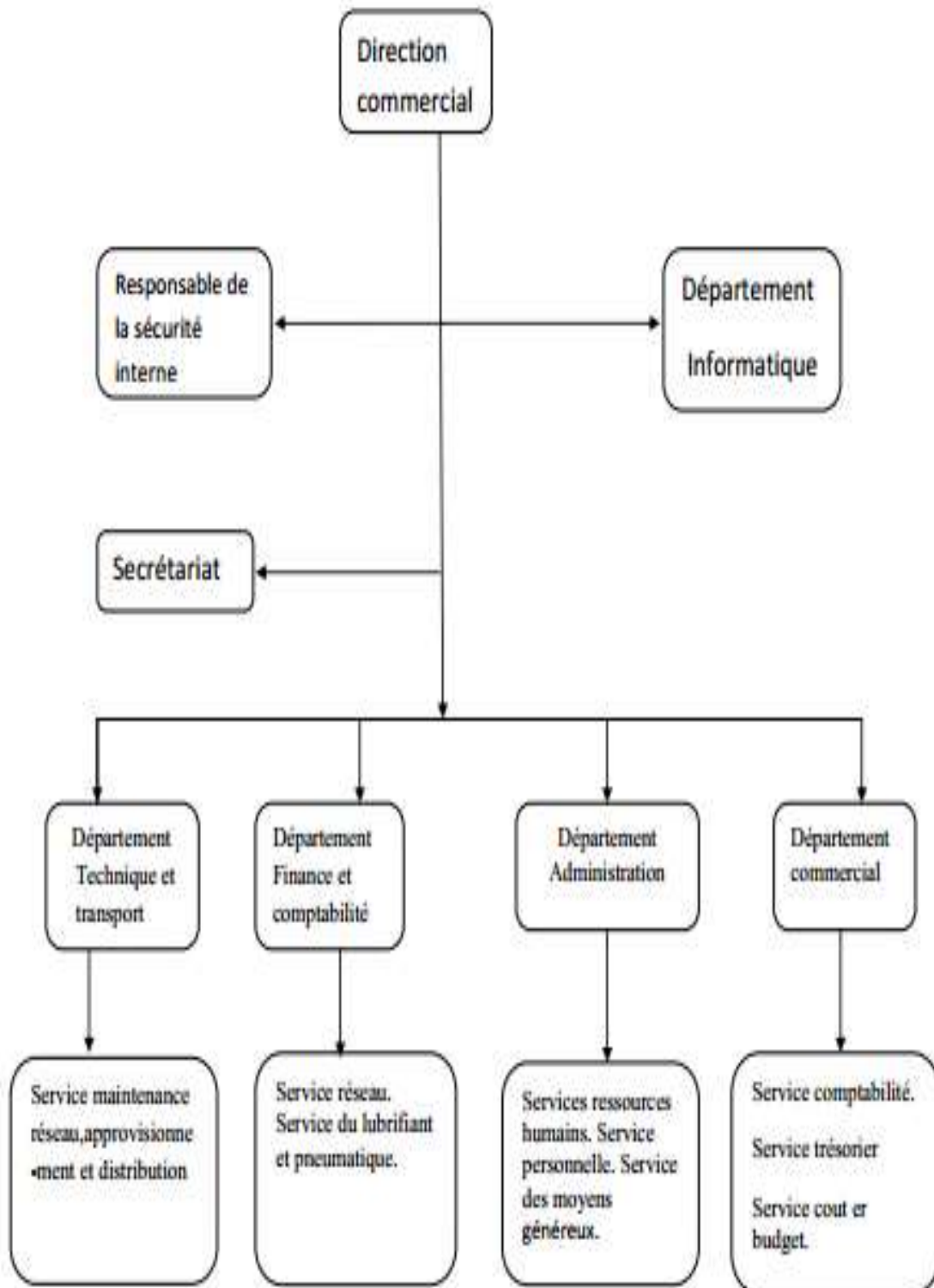
Exemple : K2801

- Une raison sociale : C'est la dénomination de l'établissement ou de l'entreprise

Exemple : station-service GD R1501 Draa El Mizan

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

### 1.6.1. L'organigramme du centre :



Source : Documents interne de l'entreprise

### 1.6.2. Type de client :

#### 1.6.2.1. Station-service :

C'est un point de vente agréé par l'état (ministère) soumis à une réglementation bien précise. Selon le mode de gestion, on distingue 3 types de stations-services :

- **Station-service en mode de gestion directe (GD) :**

C'est des stations qui appartiennent intégralement à NAFTAL : infrastructures, équipements, terrains, personnel ....

- **Station-service en mode de gestion libre (GL) :**

C'est des stations NAFTAL cédées en location pour des tiers (privé) contre une redevance de gestion. NAFTAL leur fixe un loyer selon les ventes réalisées.

- **Station privé :**

C'est des stations purement privées : terrains, infrastructures, personnel ... Elles sont appelées aussi ainsi :

PVA : point de vente agréé

RO : Revendeur ordinaire

#### 1.6.2.2. Revendeur distributeur (RD) :

Ce sont des clients (code + raison sociale) qui possèdent des camions citernes de capacité maximum de 15 m<sup>3</sup> (1500L), ils achètent uniquement le gasoil (par mesure de sécurité car l'essence est un produit volatile) pour le revendre à leurs propres clients.

#### 1.6.2.3. Gros consommateurs :

Ce sont des clients qui achètent uniquement le gasoil pour leur propre consommation avec respect de la réglementation, ils peuvent aussi faire de l'auto-ravitaillement.

Exemple : Tahkout, Haddad ...

#### 1.6.2.4. Moyens de transport :

Les moyens de transport utilisés par NAFTAL sont les moyens humains (chauffeurs affutés) et matériels (plusieurs types de camions spécifiques).

- **Flotte NAFTAL centre de distribution Oued-Aissi, Tizi-Ouzou :** Composée de :

- 10 tracteurs routiers :

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

Code : L + 4 chiffres, exemple : L3746

- 14 citernes de capacité différentes (de 25m<sup>3</sup> à 30m<sup>3</sup>)

Les citernes sont composées de 4 compartiments (cuves) pour mesures de sécurité durant leurs transports, et pour permettre de transporter plusieurs produits à la fois

Exemple de répartition des cuves selon la capacité :

25m<sup>3</sup> → 3 x 5m<sup>3</sup> - 1 x 10m<sup>3</sup>

27m<sup>3</sup> → 3 x 7m<sup>3</sup> - 1 x 6m<sup>3</sup>

30m<sup>3</sup> → 2 x 7m<sup>3</sup> - 2 x 8m<sup>3</sup>

Code : R + chiffres exemple : R0744

- 5 camions citernes (camions rigides) de capacité de 12m<sup>3</sup>

Code : E + 4 chiffres, exemple : E1095

- **Flotte privé (moyens tiers) :**

Après avoir arrêté ses prévisions et sur la base du plan de transport et afin de satisfaire les commandes de ses clients, le CDD fait appel à des sociétés de transport pour location d'attelage (tracteurs + citernes) via le département technique et transport par un avis d'appel d'offre.

Les moyens tiers sont codifiés comme suit :

Tracteurs : 4 chiffres + L

Citernes : 4 chiffres + R

### 1.6.2.5. Source d'approvisionnement :

Le centre de distribution 215C Oued-Aissi commercialise uniquement 3 produits depuis son dépôt 115C selon le besoin des clients :

- Essence super : code 13020
- Essence sans plombs : code 13040
- Gasoil : code 16020

L'unité de mesure se fait en hectolitre (HL)

Le dépôt 115C offre les 3 produits commercialisés par le CDD (essence Super, essence Sans plomb gasoil) et constitue l'une de ses principales sources d'approvisionnement auquel s'ajoutent ;

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

---

➤ Entrepôt de Caroubier 1169, qui offre 4 produits :

Essence super                      Essence normal

Essence sans plomb              Gasoil

➤ Entrepôt El Harrach 116-A

→L'approvisionnement du dépôt Oued Aissi 115C se fait par rail, à raison de 1200m<sup>3</sup> par jour

### Section02 : L'analyse des stratégies de distribution au niveau du centre CCD de l'entreprise NAFTAL Oued-Aissi :

#### 2.1. Procédure de distribution du centre :

##### 2.1.1. Présentation des éléments du dossier client :

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

##### 2.1.1.1. 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

## **Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL**

---

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).

### **2.1.1.2. Catégorie de client :**

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

### **2.1.1.3. Revendeurs de centre de distribution :**

- GD;
- GL;
- PVA;
- RO;
- SLG.

### **2.1.1.4. 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.

### **2.1.1.5. 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.

### 2.1.2. Présentations de système Dispatching carburant :

Le système « Dispatching Carburants » est le moyen le plus performant pour la programmation au CDD, c'est un programme informatique qui permet le traitement automatique des fonctions principales de distribution basé sur les méthodes de la recherche opérationnelle.

#### 2.1.2.1. Paramétrage et configuration du système :

Le système « Dispatching Carburants » repose sur des paramètres divers, ces paramètres permettent de contrôler et de diriger le système de façon à avoir, après le calcul des résultats conformes à des limitations prescrites.

L'influence directe de ces paramètres sur la qualité du programme établi favorise la définition et l'attribution de chaque paramètre à un acteur précis de manière à garantir la sécurisation du système.

Le système est configuré d'une façon personnalisée pour chacune des fonctions prise en charge (réception commandes, dispatching).

Le personnel désigné dans ces fonctions accède uniquement aux privilèges lui permettant d'effectuer les tâches qui lui sont assignées et qui sont décrites dans l'exploitation du système.

Les paramètres entrant dans la configuration du système sont classés par familles et par niveau de responsabilité, on y retrouve :

#### ➤ Paramètres relatifs aux différentes flottes opérationnelles :

La prise en charge de ces paramètres est assurée par le chef de service ou de section de transport du CDD, il doit :

- Fournir l'effectif et la situation de la flotte affectée au centre pour l'introduire dans la base de données du logiciel.
- Définir les paramètres techniques de chaque véhicule (état du véhicule, dépôts autorisés...)
- Mettre à jour quotidiennement la situation de la flotte et du personnel de conduite, la communiquer au dispatcher pour que ce dernier la prenne en considération lors de l'établissement du programme de distribution.
- Encourager d'abord l'utilisation de la flotte NAFTAL puis de la flotte tiers pour une meilleure rentabilité

➤ **Paramètres relatifs à la carte géographique de CDD** : Données de la carte géographique du centre (sites, axes, voisinages...).

➤ **Paramètres relatifs aux commandes clients**

➤ **Paramètres relatifs à la politique locale de distribution**

Le service transport doit définir les paramètres suivants :

- L'angle du secteur dans lequel doit s'effectuer les rotations du programme de distribution (dans notre cas il est de 360° pour les deux flottes)
- Le temps de retour maximal d'un véhicule
- Distribuer les produits pour les localités (clients) près du point d'approvisionnement (Alger) directement après l'approvisionnement (une pierre, deux coups)
- Faire des rotations partagées entre deux stations pour rentabiliser le voyage et ainsi optimiser les coûts

➤ **Paramètres relatifs à la politique générale de distribution de NAFTAL**

**2.1.2.2. Exploitation du système :**

- **La réception de la commande :**

La réception de la commande est une fonction par laquelle le centre de distribution reçoit les commandes de clientèle, les deux principales tâches de cette fonction sont : la réception et l'enregistrement des commandes.

- **Description de la fonction réception commandes :**

➤ **Réception de la commande :**

La plupart du temps, la commande est orale, elle est enregistrée simultanément dans le système durant la conversation.

➤ **Horaires de réception commande :**

Les horaires de réception de la commande sont fixés de 8h à 12h durant la journée.

### ➤ **Changement apportés aux commandes :**

Les clients peuvent apportés des changements sur leurs commandes (modification ou annulation) durant la journée réception des commandes ou après l'établissement du programme Dispatching avec des procédures différentes.

### ➤ **Edition du formulaire réception commandes(FRC) et des états de synthèse :**

Le FRC est un document qui détient toutes les informations relatives à la commande, il contient :

- Le client (son code, sa raison social, son adresse....)
- Les produits demandés (natures de produits, les quantités, date de livraison)
- Numéro de la commande afin de permettre un contrôle interne et une certaine traçabilité.

Le FRC est édité sur demande du client ou en cas de besoin, le numéro de la commande est communiqué systématiquement au client.

### ➤ **Approbation des commandes réceptionnées par la fonction Dispatching :**

Dès la clôture de la journée de réception des commandes et l'édition des états de synthèses, il y a la vérification puis l'approbation de l'état récapitulatif fournit par la fonction réception commande par le préposé à la fonction Dispatching.

### **2.1.3. Facturation :**

#### **2.1.3.1. Au niveau 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).

#### **2.1.3.2. Au niveau 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. :

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

- ✓ 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. Réservé aux entreprises qui ont 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.

### 2.1.3.3. 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.

## 2.2. Circuit de distribution :

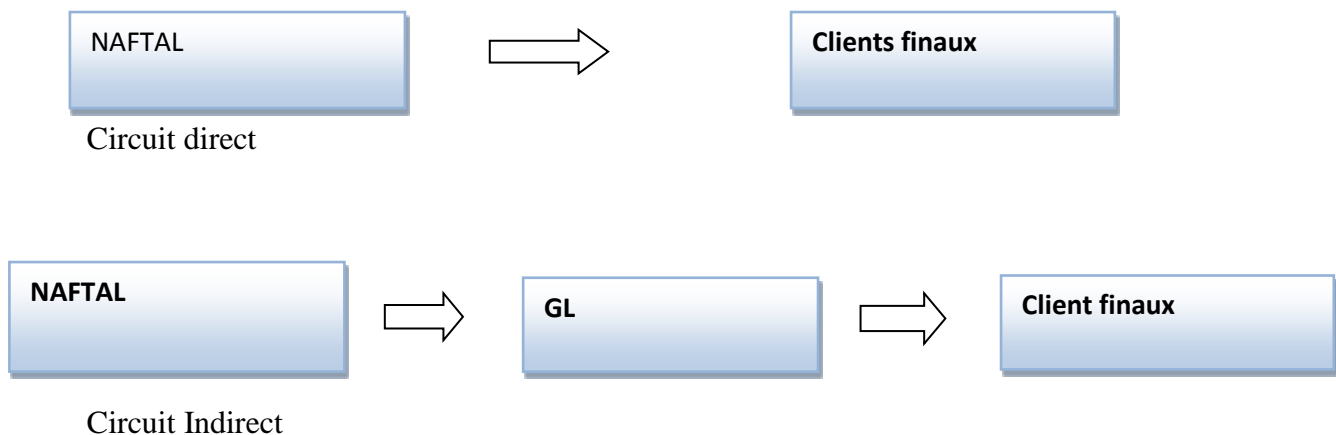
### Présentation des circuits de distribution de NAFTAL :

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

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

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° 11 : le réseau de distribution NAFTAL**



Source : Documents interne NAFTAL

### 2.2.1 Circuit direct :

#### 2. 2.1.1. Définition du circuit :

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

#### 2.2.1.2. Forme de vente

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

Figure N° 12 : Le chemin parcouru par les produits dans le circuit court



Source : Documents interne NAFTAL

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

Figure N° 13 : Le chemin parcouru par les produits NAFTAL vers les stations privées



Source : Documents interne NAFTAL

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

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

- **Les inconvénients du circuit direct**

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

### 2.2.2. Circuit indirect :

#### 2.2.2.1. Définition du circuit :

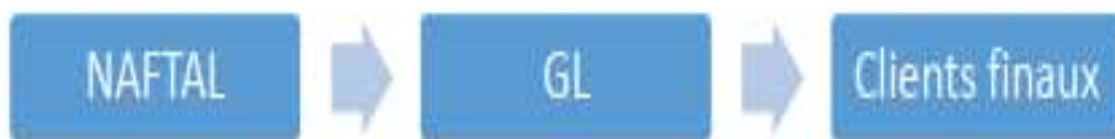
Cette forme de distribution impose à la société NAFTAL le choix d'intermédiaires, leurs permettant de représenter soit exclusivement soit non, la société à travers la wilaya de Tizi-Ouzou (Oued-Aissi).

#### 2.2.2.2. La forme de vente :

La vente pour les stations privée (GL) :

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

**Figure N°14 : Le chemin parcouru par les produits NAFTAL dans le circuit indirect vers les stations privées**



Source : Documents interne NAFTAL

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

- **Avantage :**

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

### ➤ Inconvénients

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

### 2.3. L'analyse des Stratégies de NAFTAL sur le plan marketing :

#### 2.3.1. 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 marketings 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 ;

## Chapitre III : L'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

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

### 2.3.2. 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.

### 2.3.3. 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.

### ❖ Les stratégies de distribution adoptée par l'entreprise NAFTAL

NAFTAL est forte d'une expérience de 30 ans dans le domaine de la distribution.

Les stratégies adoptées par NAFTAL sont :

La stratégie intensive qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle est donc recommandée pour les produits/services dont les consommateurs ont des besoins importants, et aussi la stratégie exclusive qui permet le contrôle de son point de vente et aussi le contrôle de la disponibilité de produit (La rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peuvent être trouvés ailleurs augmente la demande et la fidélité.).

#### **Conclusion :**

L'activité de distribution est une tâche stratégique au niveau de NAFTAL, c'est pour cette raison qu'une importance majeure lui a été accordée par les responsables, pour assurer la satisfaction de ses clients.

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

*Conclusion générale*

### Conclusion

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, 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 stratégie de distribution adoptée par l'entreprise NAFTAL peut être considérée comme efficace?**

La stratégie de distribution permet à l'entreprise de vendre ses produits et services aux consommateurs et elle consiste à choisir un nombre restreint points de vente en fonction de critères spécifiques comme leurs images. Leur situation géographique, l'assortiment qu'ils proposent, l'accueil ou la méthode de vente appliquée dans les points de vente. La fonction de distribution n'est pas seulement d'assurer l'écoulement du produit du fabricant au client final comme le suggère les termes de circuits ou de réseaux : elle doit permettre aussi aux consommateurs et à l'entreprise de se procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

La distribution assure un rôle, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Toutefois le consommateur algérien est très exigeant sur plusieurs plans (prix, qualité, disponibilité, etc.)

Les entreprises doivent alors répondre à cela par les méthodes modernes, et notamment sur le plan de la distribution de leurs produits, en effet, le cas étudié à l'entreprise NAFTAL,

## Conclusion générale

---

nous a permis de voir comment l'entreprise au fil des années a été amenée à investir des sommes considérables pour assurer une couverture satisfaisante du marché national. Il s'agit d'éviter les ruptures de stocks au niveau des différents dépôts et des points de vente (sources de mécontentements de la part des intermédiaires, des commerçants et des consommateurs).

L'absence d'un réseau de distribution performant et couvrant tout le marché, peut s'avérer fatal pour l'entreprise dans un monde où la concurrence fait rage. Même si une entreprise produit des produits de bonne qualité, elle doit les accompagner d'un réseau de distribution adéquat.

Pour conclure, les stratégies de distribution sont importantes pour l'entreprise NAFTAL, vu qu'elles permettent aux entreprises de livrer des produits à leurs clients finaux rapidement en toute sécurité.

En conséquence, les capacités de service à la clientèle et les taux de fidélisation des clients sont améliorées.

# *Bibliographie*

# Bibliographie

### ❖ Les ouvrages

- Armand Dayan, « marketing industriel », 3<sup>ème</sup> édition Vuibert. Paris, 1993.
- Binninger, A, S, « la distribution », édition l'extenso, 2013.
- Catherine, V, « Le marketing, la connaissance du marché et les consommateurs de l'étude de marché au choix stratégique », 3<sup>ème</sup> édition, 2007.
- CLIQUET, G, A, BASSET, g « management de la distribution » 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2008.
- Dayen Armand, « lemarketing industriel », 3<sup>ème</sup> édition, PUF, Paris 1991.
- Demeur, C, « aide – mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> édition, dunod, 2008.
- Djitli, MS, « marketing stratégique », édition djitli, Alger.
- Laurent Hermel, Alain Scholash, « Marketing Industriel », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1996.
- Leonard Francis, « stratégie de marketing industriel : concepts pratiques », Lausanne, 1994.
- LENDREVIE, J. LEVY, « MERCATOR » Th2orie et nouvelle pratique du marketing 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris,2012.
- Marc Diviné, «Marketing B to B», 2<sup>ème</sup> edition Vuibert, Paris, 2014.
- Maniak. R, Bauman. C, Fouchard. M, Molliex. V, Soyer. R, « marketing industriel », édition nathan, 1997.
- P. Amereind, D. Barzyk, R. Evrarrd, Frouhard, « marketing stratégique et pratique », édition nathan ,1997.
- Philipe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition pearson, Paris, 2012.
- Philipe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », 11<sup>ème</sup> édition pearson, Paris, 2003.

## Bibliographie

---

- Sylvie Martin, Jean- Pierre Vedrine, « marketing – le concept clé » édition chihab, 1996.
- Vander Cammen, M. Jospin, « la distribution », 2ème édition berti, Paris, 2005.

### ❖ Site internet

- <http://www.marketing-étudiant.fr>
- <http://www.marketing.fr>
- <http://www.ecogesam.ac-aie-marseille.fr>

### ❖ Mémoires

- ✚ Eric Ndaywel « la politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise », mémoire online.

**Revus et documents interne de l'entreprise NAFTAL.**



*Annexes*

# Annexes



Entreprise Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits Pétroliers.  
NAFTAL SPA AU CAPITAL DE 15.650.000.000,00 DA R.C 99 B 9691  
Route des Dunes Chéraga B.P 73 ( Wilaya d'Alger)

CDD : 215C CENTRE DE DISTRIB.DEPOT OUED AISSI  
Adresse CDD : TIZI OUZOU

Dispatching Carburants 5.10.10.0

## Bon d'Enlèvement

A 0191009

Clé: 0080F899F3

Source Produits: 115C  
DEPOT CARBURANTS OUED AISSI  
Programme : 0000008252 Du : 07/06/2021  
Etabli par : A/AKLI  
Citerne : E1095 006616\*216\*15  
Tracteur : E1095 006616\*216\*15  
Rotation n° : 191009 Mode.Trsp 1  
Chauffeur : 55692G FARAH OUALI  
P.C N° : 152000340019 Délivré le : 29/06/2016  
Transporteur 000001 NAFTAL

Instant présence au dépôt :

08:00:00

Commandes de la rotation :

244166 244167  
E05699 E05700

Edité le : 08/06/2021 à : 13:18:27

Par : BOUZIDI

Signature: .....

CMP	Code	Produits:	EMB	Quantité
1	16020	GAS OIL	799	30
2	16020	GAS OIL	799	30
3	13040	ESSENCE SANS PLOMB	799	30
4	16020	GAS OIL	799	30



SIGNATURE & CACHET  
RESPONSABLE HABILITE

# Annexes



Entreprise Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits Pétroliers.  
NAFTAL SPA AU CAPITAL DE 15.650.000.000,00 DA R.C 99 B 9691  
Route des Dunes Chéraga B.P 73 ( Wilaya d'Alger)

District : 215 DISTRICT COM TIZI OUZOU  
CDD : 215C CENTRE DE DISTRIB.DEPOT OUED AISSI  
Adresse CDD : TIZI OUZOU

## FORMULAIRE DE RECEPTION DE COMMANDE

Réceptionnée le 06/06/2021 à : 08:16:24 par : A/AKLI  
Mode récep. : 0 Réf. Récep.  
Commandée pour le : **lundi, 07/06/2021 , MATIN**

Intégrale? Oui  
Dissociable? Non

**244040**

Clé : 001410492C

Code Désignation  
Client : **M7999** SARL "ELAK" BELKAID MENAD  
Site : 1 **SARL "ELAK" BELKAID MENAD**

Adresse  
TALA N'ZAOUCHE CNE MEKLA  
TALA N'ZAOUCHE CNE MEKLA

Tel.  
M09/08/1:

### PRODUITS COMMANDES

Code	Désignation	Grade	Quantité (HL)
16020	GAS OIL		250

# Annexes

FACTURE		BON DE LIVRAISON FACTURE		N.I.F. 099916060968164		
SOCIETE NATIONALE DE COMMERCIALISATION ET DE DISTRIBUTION DE PRODUITS PETROLIERS Route des Dunes - Chéraga Alger RC 99 B 959		06/12/2021 : 09:18:57 1.3.8 R4		0844094 CDS 1150		
MDN/DRC/1ERE RM BLIDA 413037002200103	N° de la commande 33906	Date de l'opération J.M.A 06/06/2021		N° du 001 4033	N° du 004 :	
	Livraison Partielle :	Reliquat annulé	Code de règlement Comptant = 1 En Compta = 2			
	Date enregistrée Livraison reliquet	Transport 000001	Code de l'achéance < 30 jours = 0 30 jours = 1			
	Instructions particulières NAFTAL	Code de NAFTAL = 1 Tiers = 2 Wagons = 3 Client = 4		Navire = 7 Pipe = 8 Attelage Mixte = 9		
	Nom du facturier 13337R youcef.kaci	Code de régime 085 - 006816-216-15		Droits pleins = 1 SPECIAL = 2		
o	DESIGNATION	CODE PRODUIT	U.M.E	QUANTITE	PRIX UNITAIRE	MONTANT
	GAS OIL	18020	799	20,00	1 459,81	29 196,20
	TVA SUR VENTES P.PETROLIERS 19.00%	N 5477				8 967,28
	TAXE ADDITIONNELLE SUR LES CARBURANTS	N 5478				600,00
	TPP SUR MARCHANDISE(SOUMISE A TVA)	N 70701				18 000,00
						56 763,48
TTC: Cinquante-six mille sept cent soixante-trois Dinars quarante-huit Centimes						
Regu d'encaissement Réf : 004			NATURE DU PAIEMENT			
Date Limite de Paiement : 03/12/2021			Espèces		Nom de l'encaisseur	
			Chèque N°		Numéro du 012R2	
			Virement N°		Signature du Caissier	
			Mandat N°			
			035 N°			
			Montant Total en			
			Lettres		Chiffres	
CONDITIONS GENERALES DE VENTE						
1- Les marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire. 2- Toutes réclamations devront être adressées au transporteur seul responsable vis-à-vis du réceptionnaire. 3- Les prix de facturation sont ceux en vigueur le jour de la livraison de nos marchandises. 4- Le client doit exiger un accusé de réception pour toutes marchandises rendues. 5- L'utilisation des emballages pour un usage autre que celui auquel ils sont destinés, est interdite. 6- Le paiement de la consignation ne peut constituer un titre de propriété. 7- Les cylindres et bouteilles demeurent propriété inaliénable de la Société NAFTAL. 7- Le client devra s'acquitter en une seule fois de l'intégralité du montant de la facture. Les paiements se font au comptant, en espèces, chèque bancaire, par virement au C.C.P ou mandat NAFTAL. 8- En cas de difficulté à quelque titre et pour quelque cause que ce soit, il est fait attribution de juridiction au Tribunal d'Alger compétent (section commerciale) seul compétent et en cas d'appel en et de pluralité de détenteurs.						
du Chauffeur marchandises chargées conformes		Marchandises reçues conformes et en bon état		Orig. Client 1 Client 2 Fin - JC 3 Com - JC 4 CDS 5 Transp		
Signature du Chauffeur KIL KACI		Signature du Client		0844094 REF. 0000073574		





# *Table des matières*

---

**Table des matières**

*Remerciement.* ..... I

*Dédicaces.* ..... II

*Liste des abréviations.* ..... IV

*Liste des figures et tableaux.* ..... V

*Sommaire.* ..... VI

*Introduction générale.* .....01

***Chapitre 1 : cadre conceptuel du marketing industriel***

**Introduction.** .....03

**Section 1 : Généralité sur le marketing** .....04

1-1 L'évolution du marketing .....04

1-1-1 L'optique de production .....04

1-1-2 L'optique de vente .....04

1-1-3 L'optique marketing.....04

1-2 Définition du marketing industriel .....05

1-3 Les caractéristiques du marketing industriel .....06

1-3-1 Demande dérivée .....06

1-3-2 Clients en nombre restreint .....06

1 3-3 Complexité du produit .....06

1-3-4 Interdépendance clients-fournisseur .....06

1-3-5 Nécessaire interdépendance fonctionnelle .....07

1-3-6 Complexité du processus d'achat .....07

## Table des matières

1-4 Comparaison avec le nom marketing de grande consommation .....	07
1-4-1 Pour les instruments d'analyses et de planification .....	07
1-4-2 Pour le marketing mix .....	07
1-5 Les spécificités du marketing industriel .....	08
1-5-1 Complexité de produit industriel .....	08
1-5-1-1 Diversité des produits et services .....	08
1-5-1-2 Dimension technologiques .....	09
1-5-1-3 Innovation technologiques .....	09
1-5-2 Hétérogénéité des marchés industriels .....	09
1-5-3 Complexité de l'achat industriel .....	09
1-5-4 Complexité de vente industrielle .....	10
1-6. La démarche marketing.....	11
1-6-1 La logique d'action du marketing.....	11
1-6-2 Plans marketing .....	12
1-6-2-1 La planification de l'activité de l'entreprise, son corollaire et le contrôle .....	12
1-6-2-2 Une bonne planification opère à tous niveaux, du général au particulier. ....	13
1-6-2-3 Le contenu du plan englobe trois points principaux .....	13
1-6-2-4 Un plan doit être clairement écrit tous ces détails, c'est qu'il y a deux avantages .....	13
1-6-2-5 Un plan de marketing et un élément parmi d'autres de la politique de la firme.....	14
<b>Section 2: Le marché industriel .....</b>	<b>15</b>
2-1 Définitions du marché industriel .....	15
2-2 Les spécificités du marché industriel .....	15
2-2-1 La complexité du produit industriel .....	15
2-2-1-1 La diversité des produits industriels .....	16
2-2-1-1-1 Classification des produits et services industriels .....	16
2-2-1-1-2 Les similitudes dans le processus de décision marketing.....	17

## Table des matières

---

2-2-1-2 Dimensions technologiques .....	17
2-2-1-3 L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques. ....	17
2-2-2 L'hétérogénéité des marchés industriels .....	17
2-2-2-1 L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation .....	18
2-2-2-2 L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles.....	18
2-2-2-3 L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit .....	18
2-2-2-4 L'hétérogénéité sur le plan géographique .....	18
2-2-2-5 L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat .....	18
2-2-3 Complexité de l'achat industriel .....	18
2-2-4 Complexité de la vente industrielle .....	19
2-3 Le comportement d'achat .....	19
2-3-1 Le centre d'achat .....	19
2-3-1-1 L'initiateur (celui qui émet la requête initiale.....	19
2-3-1-2 L'utilisateur .....	19
2-3-1-3 L'influencer.....	19
2-3-1-4 Le décideur .....	20
2-3-1-5 L'acheteur .....	20
2-3-1-6 L'importateur .....	20
2-3-1-7 Le relais .....	20
2-3-2 Les situations d'achat .....	21
2-3-2-1 Le simple ré achat .....	21
2-3-2-2 Le ré achat modifié.....	22
2-3-2-3 Le nouvel achat .....	22
2-3-3 Les étapes de processus d'achat .....	22
2-3-3-1 La reconnaissance d'un besoin.....	22
2-3-3-2 La détermination des caractéristiques et des qualités du produit acheté .....	22

## Table des matières

---

2-3-3-3 La recherche et choix des fournisseurs possibles .....	23
2-3-3-4 La collecte et l'analyse des offres .....	23
2-3-3-5 L'évaluation des offres et choix du fournisseur .....	23
2-3-3-6 Le choix d'une procédure d'achat .....	23
2-3-3-7 Le suivi et l'évaluation des résultats .....	23
<b>Conclusion .....</b>	<b>25</b>

### *Chapitre II: les stratégies de distribution au milieu industriel*

<b>Introduction. ....</b>	<b>26</b>
<b>Section 1: les circuits, canaux et réseaux de distribution .....</b>	<b>27</b>
1-1 Les circuits de distribution .....	27
1-1-1 Définition du circuit de distribution .....	27
1-1-2 Les types de circuits .....	28
1-1-2-1 Le circuit direct .....	28
1-1-2-2 Le circuit court .....	29
1-1-2-3 Le circuit long .....	30
1-2 Les canaux de distribution .....	35
1-2-1 Définition de la distribution .....	35
1-2-2 Les types des canaux de distribution .....	35
1-2-2-1 Le canal direct .....	35
1-2-2-2 Le canal court .....	36
1-2-2-3 Le canal long .....	36
1-2-3 Avantages et inconvénients des canaux .....	37
1-2-4 Les contraintes liées au choix des canaux .....	37
1-2-4-1 Le marché cible .....	38
1-2-4-2 Les contraintes liées au produit .....	38

## Table des matières

---

1-2-4-3 Les intermédiaires .....	38
1-2-4-4 Les contraintes financières .....	38
1-2-4-5 La nature de la concurrence.....	38
1-2-4-6 Les contraintes réglementaires ou conjoncturelles .....	38
1-3 Réseau de distribution.....	39
1-3-1 Définition des réseaux de distribution .....	39
1-3-2 Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution .....	39
1-3-3 La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit .....	39
1-3-3-1 L'obtention du référencement .....	40
1-3-3-2 La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur .....	40
1-3-3-3 Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur .....	40
1-3-4 Le suivi des produits chez les distributeurs.....	41
1-3-4-1 Les visites de représentant .....	41
1-3-4-2 Le merchandising du producteur.....	41
<b>Section 2 : les stratégies de distribution au milieu industriel .....</b>	<b>42</b>
2-1 Les facteurs influençant le choix d'une stratégie de distribution .....	42
2-1-1 La stratégie de distribution du consommateur .....	42
2-1-1-1 La personnalité du consommateur .....	42
2-1-1-2 Les caractéristiques de produit .....	42
2-1-1-3 Les caractéristiques du producteur .....	42
2-1-1-4 L'environnement .....	43
2-1-2 La stratégie de distribution du distributeur .....	43
2-1-2-1 Les facteurs économiques et démographiques .....	43
2-1-2-2 Les facteurs technologiques et logistiques .....	43
2-1-2-3 Les facteurs juridiques .....	43
2-1-2-4 Les facteurs culturels et l'évolution du mode de consommation .....	43

## Table des matières

2-2 les choix des stratégies de distribution .....	44
2-2-1 La distribution intensive.....	44
2-2-2 La distribution sélective .....	45
2-2-3 La distribution exclusive .....	46
2-2-4 La franchise .....	47
<b>Conclusion</b> .....	<b>49</b>

### *Chapitre III : l'analyse des stratégies de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL*

<b>Introduction.</b> .....	<b>50</b>
<b>Section 1: présentation de l'entreprise NAFTAL</b> .....	<b>51</b>
1-1 Historique de natal .....	51
1-2 Mission et objectif de <i>NAFTAL</i> .....	52
1-3 Organisation du <i>NAFTAL</i> et organigramme général .....	53
1-3-1 L'organisation du <i>NAFTAL</i> .....	53
1-3-2 L'organigramme général .....	56
1-4 Les produits commercialisés de de l'entreprise .....	57
1-4-1 Les familles de carburant .....	57
1-4-2 Les lubrifiants .....	57
1-4-3 Les pneumatiques .....	57
1-4-4 Le bitume .....	57
1-4-5 Fuel .....	58
1-5 Les modes de transport .....	58
1-6 Distribution et missions du centre de distribution Tizi-Ouzou, Oued-Aissi. ....	59
1-6-1 L'organigramme du centre .....	60
1-6-2 Type de client .....	61

## Table des matières

1-6-2-1 Station-service .....	61
1-6-2-2 Revendeur distributeur.....	61
1-6-2-3 Gros consommateur .....	61
1-6-2-4 Moyens de transport .....	61
1-6-2-5 Source d'approvisionnement.....	62
<b>Section 2: L'analyse des stratégies de distribution au niveau du centre CDD de l'entreprise <i>NAFTAL</i> Oued Aissi .....</b>	<b>63</b>
2-1 Procédure de distributeur du centre .....	63
2-1-1 Présentation des éléments du dossier client .....	63
2-1-1-1 La codification du client .....	63
2-1-1-2 Catégorie de clients .....	64
2-1-2 Présentation de système dispatching carburant .....	65
2-1-2-1 Paramétrage et configuration du système .....	65
2-1-2-2 Exploitation du système .....	66
2-1-3 Facturation .....	67
2-1-3-1 Au niveau programmation.....	67
2-1-3-2 Au niveau facturation .....	67
2-1-3-3 La caisse .....	68
2-2- Circuit de distribution .....	68
2-2-1 Circuit direct .....	69
2-2-1-1 Définition du circuit .....	69
2-2-1-2 La forme de la vente .....	69
2-2-1-3 Les avantages et les inconvénients du circuit ultra court de <i>NAFTAL</i> .....	70
2-2-2 Circuit indirect .....	71
2-2-2-1 Définition du circuit .....	71
2-2-2-2 La forme de vente.....	71

## Table des matières

---

2-2-2-3 Les avantages et les inconvénients du circuit indirect .....	71
2-3 L'analyse des stratégies de <i>NAFTAL</i> sur le plan marketing .....	72
2-3- L'objectifs à atteindre .....	72
2-3-2 La concurrence .....	73
2-3-3 La relation client .....	73
<b>Conclusion</b> .....	<b>74</b>
<i>Conclusion générale</i> .....	<i>75</i>
<i>Bibliographie.</i>	
<i>Annexes.</i>	
<i>Table des matières.</i>	
<i>Résumé.</i>	

## ***Résumé :***

L'ouverture du marché de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers en Algérie à donner naissance à l'entreprise NAFTAL. Pour réussir ce projet une stratégie de distribution est donc une étape essentielle pour mettre en valeur un produit ou un service à fin d'accroître le niveau des ventes et la rentabilité.

NAFTAL accorde une priorité à l'amélioration de son image de marque et au renforcement des relations avec l'ensemble des opérateurs évoluant dans les activités de distribution des produits pétroliers.

***Mots clés :*** Marketing industriel, le marché, la distribution, les stratégies, les produits carburants, la consommation.

## ***Abstract***

The opening of the market of distribution and marketing of petroleum products in Algeria gave birth to the company NAFTAL. In order to succeed in this project, a distribution strategy is an essential step to enhance a product or a service in order to increase the level of sales and profitability.

NAFTAL gives priority to the improvement of its brand image and to the strengthening of relations with all the operators evolving in the distribution activities of petroleum products.

***Key words:*** Industrial marketing, market, distribution, strategies, fuel products, consumption.