

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENES
COMMERCIALES

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Marketing industriel

Thème:

**La Politique de distribution des produits industriels au sien de
l'entreprise industriel : cas de NAFTAL**

Oued- Aissi Tizi-Ouzou

Présenté par :

M^{elle} BESAHA Silya

M^{elle} BOUDJEMA Lynda

encadrée par :

M^f : HAMI Lounas

Devant le jury composé de :

Président : Mr SAADOUD Ahmad, MCB, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Examineur : M^f ABIDI Mohamed, MCB, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Rapporteur : M^f HAMI Lounas., MCA, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Année Universitaire 2020/2021

Résumé:

Une entreprise est une unité économique dotée d'une autonomie juridique qui produit et/ou vend des biens et des services pour d'autres acteurs de manière organisée dans un but lucratif. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise est responsable de la fonction logistique. Pour cette raison, la « politique de distribution » est désormais une fonction essentielle de l'entreprise comme l'un des éléments du marketing mix : c'est l'une des principales préoccupations de l'entreprise. Par ailleurs, dans le cadre de nos recherches, notre sélection a porté sur la politique de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL, l'une des entreprises cotées les plus dynamiques d'Algérie. Le but de notre travail est d'analyser la politique de distribution de NAFTAL, pour cela, nous essayons d'imager l'état des lieux au niveau des services commerciale, ce qui nous amène à notre attention : Le schéma de distribution actuel des produits NAFTAL (localisation des centres de stockage, source d'approvisionnement et mode de transport utilisé) répond à la nécessité de répondre à la demande régionale. Le choix de la forme du système de distribution dépend des contraintes de l'offre et de la demande de produits, telles que la disponibilité de transport. NAFTAL devra investir davantage dans l'amélioration de son système de distribution en utilisant les dernières technologies. Elle doit donner un nouvel élan à sa politique de distribution en élaborant une charte de performance qui précisera les principes de base d'une distribution efficace.

Remerciements

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

Nous remercions M^r HAMI Lounas, notre promoteur, pour sa patience, sa disponibilité, ainsi que pour toutes les choses qu'il nous a apprises. Nous tenons à remercier particulièrement au niveau de CDD Tizi -Ouzou, qui nous a apporté leurs aide durant la période de notre stage pratique.

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

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

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

DEDICACE

*A l'aide de Dieu j'ai pu réaliser ce
modeste travail*

Je dédie affectueusement cette thèse :

*A mes très chers parents Qui m'ont
soutenu le long de mon parcours*

*A Tous mes camarades de promotion et A
ma binôme Silya*

Lynda

DEDICACE

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

Mes grands-parents.

- ❖ Mes oncles, mes tantes et leur famille.*
- ❖ Ma belle-famille.*
- ❖ Tous mes cousins et cousines.*
- ❖ Tous mes amis, mes collègues, et tous ceux qui m'estiment.*
- ❖ Ma binôme Lynda*

Silya

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 01 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS INDUSTRIEL

Section 01 : différentes formules de répartition

Section 02 : le choix des distributeurs comment choisir les distributeurs

Section 03 : condition de coopération

Section 04 : politique de distribution

Conclusion

Chapitre 02 : CONFLITS ET SOLUTION DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION INDUSTRIEL

Introduction

Section 01 : conflits dans la distribution des produits industriels

Section 02 : incitation et motivation des distributeurs

Section 03 : vérification le mode d'attribution

Section 04 : les différentes catégories de canaux de distribution

Conclusion

Chapitre 03 : l'analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

Section 01 : présentation du centre de distribution des carburants Oued –Aissi, Tizi-Ouzou

Section 02 : présentation du centre de distribution des carburants oued-Aissi T.O

Section 03 : la politique de distribution au niveau de centre de distribution des carburants

Section 04 : intégration du logiciel DTC le CDD

CONCLUSION

CONCLUSION GENERAL

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Aujourd'hui, le marketing est l'un des aspects importants dans la commercialisation des produits. Il occupe une place primordiale depuis les années cinquante, son rôle est important dans l'économie d'une façon générale et particulièrement dans le commerce.

Pour qu'une entreprise soit compétitive dans le marché il doit d'abord élaborer un plan, prendre des décisions et des actions ce que l'on appelle le mix marketing qui prises essentiellement les 4P qui sont : la politique produits, politique prix, politique de communication et enfin la politique de distribution.

La politique de distribution regroupe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisé par une entreprise dans ses ventes.

Les entreprises industrielles suivent des circuits de distribution qui défaire des autres entreprises.

En Algérie, les entreprises suivent généralement un circuit long c'est-à-dire que la marchandise va du producteur au grossiste, ensuite au grossiste, après au détaillant jusqu'à son arrivé aux consommateurs.

La filiale de SONATRACH qu'est chargée de la commercialisation de la distribution des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de sa qualité de service. Les principales actions menées par Naftal portent sur : la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ; la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et l'extension de son réseau de station-service ; le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention ; l'augmentation de ses capacités de transport par Pipe ; la promotion de ses propres produits " GPL (Gaz et Pétrole Liquéfié) et Essence sans plomb".

Jadis, la couverture des besoins quotidiens du marché national en produits pétroliers implique des transports massifs de carburants et GPL depuis les sources de production vers les zones de consommation. L'entreprise Naftal à une devise c'est : « Une entreprise qui communique et une entreprise qui bouge, qui innove et qui va de l'avant » ; afin de réaliser ses objectifs.

l'entreprise NAFTAL où on a effectué notre stage pratique dans le département commercial exactement au sein du service de distribution.

De ce fait, l'objectif de notre travail de recherche consiste à bien cerner la politique de distribution des entreprises algérienne. Une étude réaliser au sein de l'entreprise NAFTAL, qui décrit en générale la politique de distribution des produits carburant au sein de cette entreprise. Pour cela, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

« Comment mettre en œuvre la politique de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL ? »

A fin de répondre à cette problématique, nous avons jugé nécessaire de répondre à certaine question secondaire :

Quelle est l'objet de l'application de la politique de distribution dans l'entreprise NAFTAL ?

Quelle sont les moyens de transport qui facilitent l'application de cette dernière au sein de l'entreprise NAFTAL ?

Quels sont les procédures de politique de distribution au sein de NAFTAL ?

L'objectif de la recherche est d'étudier la distribution au niveau d'un secteur politique et stratégique qui occupe une place prépondérante dans notre économie. C'est pourquoi il y a lieu d'adopter une politique qui permet de conserver une part importante de marchés parmi les concurrents.

Pour mener à bien cette étude et apporter des réponses à la question fondamentale citée précédemment, nous avons suivies la démarche méthodologique suivant :

Dans notre travail, nous avons choisi l'approche quantitative a pour but d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement. Comme une stratégie de recherche

Pour bien mener notre travail de recherche et pouvoir apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons jugé utile de scinder notre étude en trois chapitres chacun d'entre eux est composé de trois section.

- Dans le premier chapitre, nous aborderons la politique de distribution des produits industriels, dans la section une nous allons citer les différentes formules de répartition, dans la deuxième section les éléments de choix des distributeurs et comment choisir les distributeurs, dans la troisième section les conditions de collaboration et dans la quatrième section en a cité la politique de distribution du distributeur
- Dans le deuxième chapitre portera sur le conflit et solution de la politique de distribution industriel.
- Dans le troisième chapitre, partie empirique qui consiste à étudier : l'analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise **NAFTAL Oued- Aissi Tizi-Ouzou**, dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil NAFTAL, dans la deuxième section en présentent du centre de distribution des carburants Oued-Aissi Tizi-Ouzou, et puis en présentent la politique de distribution appliquer au niveau Du centre de distribution des carburants CDD Tizi-Ouzou.

CHAPITRE I

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS INDUSTRIELS

CHAPITRE I : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS INDUSTRIELS

L'un des décisions et actions menées par les entreprises pour accélérer les ventes est la politique des distributions.

Dans ce présent chapitre nous allons intéresser dans la première section aux différentes formules de répartition, la deuxième section sur le choix de distributeurs et comment choisir les distributeurs, et dans la troisième section parlera sur les conditions de coopération.

Section 1 : Différentes formules de répartition

Les producteurs peuvent choisir des méthodes de distribution suffisantes pour chaque situation spécifique : Elles vont du soutien direct par le fabricant à la distribution via le commerce de la technologie, y compris les franchisés exclusifs ou non exclusifs, les accords de franchise. D'autres fabricants.

1-1-La prise en charge par le producteur

Lorsque le nombre de clients est faible, lorsqu'il s'agit de gros clients, le producteur peut les montrer directement par l'intermédiaire de son personnel de vente. C'est le cas des matières premières, des biens d'équipement lourds, des équipements de travaux publics (équipements très spécialisés pour quelques clients), des équipements complexes et des machines-outils.¹

1-1-1-Les avantages :

Les avantages de cette méthode sont clairs :

- Le producteur est en contact direct et étroit avec les utilisateurs de ses produits, et il comprend mieux leurs besoins et attentes ;
- Sa force de vente est plus motivée que les distributeurs externes et ses résultats sont plus précieux et plus rentables.²

1-1-2-Les contraintes :

Les contraintes sont aussi très claires

- Cette méthode suppose qu'il existe un nombre suffisant de commerciaux pour recruter, former, gérer et promouvoir ;

¹ARMAND DAYAN, « marketing industriel, 3^{ème} édition Vuibert, Belgique, 1993, p. 217

²ARMAND DAYAN, op.cit, p. 219

- Cela nécessite parfois un soutien logistique très important : distribution physique des produits, mise en place d'entrepôts régionaux, d'agences commerciales dans le pays, etc.
- L'ensemble du service après-vente dépend du fabricant, ce qui signifie que des employés compétents sont toujours disponibles et donc coûteux.³

Une variante de la prise en charge par le producteur est la distribution par les représentants de multi-cartes : cette méthode est mise en œuvre par l'intermédiaire d'un vendeur avec un petit nombre de représentants - sa « carte » — c'est utile pour une entreprise trop petite ou trop récente, et qui n'a pas les moyens financiers nécessaires pour constituer sa propre équipe de vente, c'est donc la première étape du marketing produit.

Cette méthode peut réussir si :

1-1-2-1-Les conditions

-Différentes cartes sont complémentaires, c'est-à-dire si tous les produits du représentant sont connectés et sont destinés au même client : le représentant ne rend visite au client qu'une seule fois pour tous ses produits, afin que son travail soit rentable ;

-La rémunération prévue - le pourcentage du chiffre d'affaires - est incitative, pour le producteur, elle est beaucoup plus facile que le coût fixe supporté par les commerciaux de l'entreprise ;

-Le multi-cartes fait l'objet d'un suivi sérieux et ne partira pas tout seul.

1-1-2-2-La difficulté de mise en œuvre de cette variante réside dans

-Il est difficile de trouver des représentants de produits complémentaires - à l'exception des représentants de l'entreprise - et d'accepter de travailler pour elle... Il n'a pas nécessairement de concurrents directs ou indirects dans ses cartes ;

-La difficulté de le suivre et de lui faire appliquer correctement la politique client de l'entreprise;

-La difficulté d'obtenir qu'il se consacre aussi à la prospection.

Un autre changement dans la propriété des producteurs a été l'émergence de « boutiques » dans les années 1980.

1-2-La distribution à travers le négoce technique

Cette méthode est contraire au soutien direct du producteur :

³ARMAND DAYAN, op.cit, page 219

Cette dernière confie les ventes aux utilisateurs de ses produits à des commerçants de technologie, c'est-à-dire à des grossistes indépendants qui achètent directement pour la revente.

Cette forme de distribution s'applique à :

- Des clients nombreux et dispersés ;
- Le numéro d'article est très grand ;
- Les produits sont souvent achetés ;
- Ce sont des articles standardisés.

Le commerce technique paie les marchandises solides, les stocke et accorde du crédit aux clients lorsque cela est nécessaire : le producteur n'a pas à supporter ces coûts, mais le commerçant vend tous les produits concurrents, car il doit non seulement fournir aux clients la rapidité de livraison et réparation.

C'est aussi le choix le plus large : pour le producteur, c'est la contre-partie des avantages que lui apporte la transaction.

Une entreprise qui distribue ses produits par le biais de transactions technologiques doit se faire connaître auprès de sa base d'utilisateurs potentiels afin de demander ces produits aux distributeurs : elle doit donc établir une politique de communication adaptée aux types de clients potentiels et de clients cibles : publicité dans les médias professionnels, apparitions dans des salons, etc.

Pendant un certain temps, les fabricants et les distributeurs ont tendance à "dépasser" leurs activités initiales.

Certains fabricants sont donc intéressés par le commerce :

Cirage à chaussons Lafarge vend ainsi ses produits de construction ; le blanchisseur Unilever via sa filiale Niger-France achète un magasin de gros de fournitures et de quincaillerie automobile ; General Electric Compagnie transforme sa filiale CGE-Distribution En tant que société de négoce, elle ne distribue pas seulement ses propres produits, mais distribue également les produits de concurrents afin de concentrer autant de ventes que possible sur les clients acquis. Soudage Equipements, fabricant de petit électroménager pour les petits transformateurs d'acier, a élargi la gamme de produits offerts par le négoce d'outils de finition d'équipement de protection.

Certains distributeurs ont adopté une approche symétrique, en sens inverse :

Le Groupe Nantes Le Masne exerce son activité en augmentant la location d'engins de travaux publics dans ses activités de négoce. Et enfin produire des compresseurs ; une filiale

d'optorg-UTR fournit du matériel de menuiserie et de construction de taille moyenne, passant progressivement de la fourniture de matériel électrique à l'installation de téléphones, de la fourniture d'outils pour les écoles à la conception technique de centres de formation, de la vente de matériel de construction aux serrures de sécurité fabrication.

1-3-La concession, exclusive ou non :

Doit être en contact avec un grand nombre de constructeurs avec des clients dispersés-tels que la situation des machines agricoles, camions, chariots élévateurs... incapables de passer à la vente technique, et désireux d'avoir un contrôle suffisant sur la commercialisation de leurs produits, peut utiliser le réseau de concessionnaires, qu'il soit exclusif ou non, ses avantages lui sont très importants, car ils lui assurent :

- **Fonction financière** : ils fournissent des fonds pour l'inventaire et le crédit client et l'installation au point de vente ;
- **Fonction logistique** : ils stockent les produits et les livrent aux utilisateurs ;
- **Fonctions techniques** : assurer la maintenance et le service après-vente ;
- **Fonction commerciale** : Ils ont leur propre force de vente et font de la publicité locale et régionale avec l'aide des fabricants.

Les fabricants et les concessionnaire (commerçants indépendants légaux) sont liés par le contrat, qui stipule les conditions de coopération, c'est-à-dire leur bénéfice mutuel pour un ou plusieurs produits ou gammes dans une zone géographique déterminée dans un délai convenu Obligation : Par conséquent, le fabricant autorise le concessionnaire d'utiliser sa marque comme marque commerciale et peut lui en concéder l'exclusivité, Pour le domaine en question, la distribution d'un produit ou d'une gamme précise - mais dans certains cas, le constructeur se réserve le droit de traiter avec certains clients lorsque le rapport de force lui est bénéfique. Ou encore participer au financement des stocks, où les franchisés s'engagent sur leurs conditions de stockage et de réapprovisionnement et sur l'inventaire minimum qu'ils maintiennent en permanence.⁴

1-4-Franchise

On connaît le sort de cette forme de distribution en produits de masse depuis les années 1970 : ou les distributeurs qui ont des marques, des noms et des signes de valeur commerciale, appelés franchisés, sont attribués à des commerçants indépendants qui veulent

⁴ ARMAND DAYAN, op.cit, page 221

se montrer aux clients Ceux qui ont réussi avec le nom ou la marque ont le droit de le faire ; en retour, le franchisé, en plus de payer des redevances annuelles,

Généralement proportionnelle à son chiffre d'affaires, les politiques commerciales stipulées par le franchiseur sont mises en œuvre point par point.

En milieu professionnel, un cas récent est un exemple de la mise en pratique de cette forme de distribution (voir F. Vasseur, Franchise : la distribution industrielle aussi, Usine Nouvelle n° 8 février 1982). Le fabricant de presses offset A.B. Dick (également filiale du groupe américain Générale Electric) vend ces produits à travers 200 de ses propres représentants et 200 distributeurs indépendants non exclusifs. Avant cela, l'entreprise était principalement concentrée dans les grandes agglomérations et souhaitait également s'implanter dans les villes moyennes. Pour cela, elle a créé un réseau de 15 franchisés sans cotisation annuelle, mais contribuant peu au coût de la promotion locale des équipements.

Ces franchisés sont soigneusement sélectionnés, formés et suivis de près, ils consacrent donc au moins 70 % de leurs activités à la vente des produits A.B. Dick ; ils ont également reçu une formation à la création et à l'exploitation de petites entreprises ; nous leur fournissons toutes les données disponibles sur le marché (clients, concurrents, désignateurs), et les réunissons régulièrement pour échanger les connaissances acquises par chacun Et l'expérience, et créer du travail d'équipe et de la simulation. Mais les termes contenus dans le contrat du franchiseur avec son franchisé traduisent clairement un rapport de force très inégal : l'accord entre les parties se fait « intuitivement » et sans cet accord, le franchiseur ne peut léguer ni transférer ses activités. De plus, après deux ans, le franchiseur peut demander au franchisé d'ouvrir d'autres points de vente sur son territoire, et s'il refuse, ce dernier sera coupé de la zone concernée. Ces clauses suffisent à retirer toute similitude avec le P4contrat de franchise qu'implique le contrat de franchise de cette situation particulière.⁵

1-5-Établir des contacts avec d'autres fabricants ciblant le même client

Un producteur dont le coût de distribution est trop élevé peut s'associer à un autre producteur dont la capacité de commercialisation est opposée : de sorte que les intérêts des deux se complètent, même si les modalités de vente peuvent être différentes.

Il s'agit par exemple de Valentine Peintures et d'un fabricant de compresseurs pour la distribution sur le marché japonais.

⁵ ARMAND DAYAN, op.cit, page 222

1-6-Contact avec les fabricants de produits complémentaires

Le comportement d'achat de produits liés aux usages complémentaires est généralement similaire. Lorsque deux entreprises ou plus ont des tailles et des objectifs compatibles, elles peuvent trouver avantageux de distribuer et de promouvoir conjointement leurs produits respectifs, par exemple via un réseau de vente commun.

Cela peut être très bien fait, par exemple, grâce à un réseau de vente commun.

Cela peut très bien se faire, par exemple, dans le cas des peintures, additifs, adjuvants pour béton ; c'est ce que font les peintures La Seigneurie, liées à la peinture carrosserie Saint-Valentin en Côte d'Ivoire et Duco au Cameroun.

1-7-Contact avec d'autres exportateurs

La plupart du temps, les PME fournissent les moyens et les connaissances nécessaires pour réussir leur implantation à l'étranger. Au lieu d'abandonner et d'être incapables d'établir leur propre réseau d'affaires, ils peuvent coopérer entre eux ou avec des entreprises qui ont établi et possèdent le réseau, à condition que les clients cibles soient les mêmes ; les coûts d'exploration, d'étude de marché et de distribution de chacun seront opérés dans l'esprit du marketing - définir précisément les objectifs de chacun et leurs moyens, conditions et modalités de coopération très claires, , La collecte d'informations, et tout ce qui permet à chacun de réussir en général, chacun peut bénéficier de la synergie qui en résulte.

Section 02 : Le choix des distributeurs et comment choisir les distributeurs⁶

2-1-Sélectionnez les éléments de la distribution :

Pour le producteur, c'est un choix stratégique qui le maintient longtemps investi dans la politique générale, car il ne peut pas la changer de sitôt. Puisque chaque modèle de distribution a ses avantages et ses inconvénients, il doit en choisir un qui tienne compte des types de produits et des clientèles qu'il cible, ainsi que des objectifs à court et à long terme de l'entreprise.

En effet, si un fabricant n'est pas en mesure de livrer des marchandises à un grand nombre de clients dispersés à un coût acceptable pour des raisons matérielles évidentes, alors les commerçants sont partout, car c'est la raison de son existence, vendez votre propre nom et le nom du fabricant... parce que ce dont les clients ont besoin, c'est d'un plus grand inventaire de produits, d'une livraison rapide et des prix les plus bas. Mais pour certains produits

⁶ ARMAND DAYAN, op.cit, page 223

(machines, équipements, véhicules, etc.), le réseau de concessionnaires peut remplacer les transactions technologiques, et en même temps promouvoir la marque du constructeur comme le constructeur lui-même, car le client cible la marque concernée.

Nous avons envisagé de travailler avec d'autres fabricants comme méthode de distribution possible, à condition que le processus soit géré avec soin. Nous ne sommes que deux _ ou plus _ des plus faibles à risque à être dominés voire absorbés, mais si l'association prend fin, la contribution à l'acquisition de clients, la contribution à l'effort commercial, etc. Peut provoquer des controverses et des poursuites judiciaires.

2-2-Comment choisir un distributeur ?

Si le producteur fournit directement ses produits (matières premières pour les industries de première transformation, biens d'investissement lourds), il n'y aura pas de problèmes.

En revanche, il apparaît dans toutes les autres situations, qu'il s'agisse de la question des partenaires possibles dans la mise en relation entre fabricants, ou de la nécessité de basculer vers le commerce de la technologie. En raison de l'évolution des produits et des besoins des clients, les intermédiaires sont devenus de plus en plus nécessaires :

- Les produits industriels sont devenus courants et standardisés, de sorte que les clients sont principalement préoccupés par la rapidité, la commodité et le prix de l'approvisionnement et de la maintenance ;
- Sauf que l'industrie est concentrée dans quelques régions (acier, aluminium, caoutchouc, pétrochimie), les clients sont dispersés, et les coûts de vente directs des fabricants sont élevés ;
- De nombreuses commandes sont de petites commandes, et certaines sont des noms répétés : le coût de la livraison directe ici sera également prohibitif ;
- La diversification des clients peut être très importante : un grand nombre de petits et moyens clients ont des besoins divers, et un petit nombre de gros clients ont des besoins importants. Comme les pièces d'équipements automobiles (démarreurs, freins, batteries, embrayages, phares, essuie-glaces, etc.), nous avons constaté qu'en plus des très gros clients, il y a très peu de clients sur le marché de la première monte. Très grand nombre de petits clients mécanique ateliers, garages, détaillants_aftermarket ;
- Les distributeurs externes plus proches des clients sont souvent plus à même que les fabricants de fournir des services supplémentaires pour des produits de plus en plus demandés.

Alors comment choisir un distributeur ? Minimiser les risques en utilisant un ensemble de critères auxquels doivent répondre les éventuels intermédiaires.

Mais il faut d'abord savoir ce que le client veut et ce qu'il apprécie, car nous avons finalement conçu son produit pour lui. Une enquête similaire à celle utilisée dans les études de marché donnera la réponse : cette enquête, des professionnels effectuent ce travail de temps à autre. Par exemple, en 1979, La Fente (Confédération des syndicats techniques) a lancé une usine de 200 personnes responsable de 50 à des milliers d'ouvriers.

Par conséquent, nous utiliserons certains groupes standard sélectionnés pour évaluer les distributeurs susceptibles de coopérer avec l'entreprise et nous les comparerons entre eux à l'aide d'une méthode de notation factorielle pondérée. La méthode comprend :

- Choisissez plusieurs critères de sélection,
- Attribuez un facteur de pondération à chaque critère pour les prioriser.
- Attribuez une note à chaque distributeur pour chaque critère considéré.

Une fois terminé, nous calculons le score final obtenu par chaque distributeur et obtenons le classement.

On peut formaliser l'opération par la formule suivante, qui est un modèle de rémunération simple :

$$A_j = \sum_{i=1}^n P_i v_{ij}$$

- En appelant A_j la note obtenue par chaque distributeur j ;
- P_i la pondération de chaque critère i ;
- V_{ij} la note attribuée à chaque distributeur j sur le critère i .

Une fois les différents distributeurs possibles sélectionnés, on peut tracer un tableau multicritère et ajouter des colonnes pour obtenir le score de chaque intermédiaire.

Les quatre ensembles de critères suivants peuvent être utilisés comme liste de contrôle pour tout fabricant soucieux de choisir un distributeur externe :

2-2-1-Capacité technique :

Si dans certains cas de mauvaises critiques de normes importantes peuvent aider à les éliminer. Un très bon score et des score comparables nécessitent une analyse plus détaillée, conduisent à l'ajout de critères ou à une pondération différente de ceux sélectionnés.

2-2-2-Capacité commerciale :

Quelle est l'étendue de sa zone de chalandise théorique ?

Est-il effectivement couvert ?

Est-ce que l'énergie éolienne est suffisante ?

Ses commerciaux sont-ils compétents ?

Qui sont-ils adorés par leur notoriété et leur image ?

2-2-3-Logistique :

La capacité de stockage est-elle suffisante ?

Ce stockage est-il effectué dans des conditions de protection satisfaisantes ?

2-2-4-Situation financière :

Quelle est son inventaire suffisant ?

Faut-il assurer le crédit client ?

Cette approche oblige le producteur à mener une analyse approfondie, d'une part pour trouver le mode de distribution le plus adapté à son couple produit-marché, et d'autre part pour trouver le maximum de répartitions possibles qui peuvent être autorisées une vraie discrimination, par conséquent, choisissez entre les distributeurs potentiels cette approche présente également dirigeants de l'entreprise à leur point de vue (marketing, commercial, ventes, logistique, finance...) qui seront solidaires en fin de compte du choix définitif.

Section 03 : Conditions de coopération⁷

Le fabricant et le distributeur s'entendent sur les points suivants à travers le contrat :

- Les conditions de vente, c'est-à-dire le délai de livraison du fabricant, les niveaux de commande minimum et de stock du distributeur, les conditions non concurrentielles et (le cas échéant) l'exclusivité géographique, et les quotas de vente sont réalisés par le distributeur chaque année ;
- Le prix de vente du produit ou le "prix marqué" pour les acheteurs, ainsi que les remises accordées aux distributeurs, représentant leur marge bénéficiaire brute, et la période de dépassement d'une certaine quantité de commande ou se référant à la période de remise excédentaire des nouveaux produits pendant la période de libération, etc.
- Modalités de paiement, comme l'escompte : 1% à 3% Gagner beaucoup d'argent en fin d'année.

En étroite collaboration pour le bien commun et échangez des informations qui peuvent aider tout le monde dans leur région.

Le producteur peut fournir les informations suivantes au distributeur :

⁷ ARMAND DAYAN, op.cit, page 227

- Concernant la démographie générale, l'évolution du patrimoine vital, l'impact de la conjoncture économique sur les données d'occupation, de production et de consommation, l'émergence de nouvelles activités, liées à la clientèle.

Concernant les arguments techniques avancés, concernant le poids des arguments fondés sur le prix, le délai et le service après-vente, concernant l'analyse et le test des produits concurrents, concernant le comportement commercial de la concurrence, et concernant ce dernier. Au niveau de ses produits, bénéficier d'une documentation complète et à jour et des prélèvements de conformité ; lui signaler tout changement de fabrication et toute extension d'utilisation ; mettre en place des stages de formation en usine pour les techniciens, et mettre en place des stages de perfectionnement pour les commerciaux et personnel de démonstration
Cours de formation.

Le distributeur peut également aviser le fabricant :

- L'informer des clients potentiels et des clients locaux, ainsi que du développement, de la modification et de la création de l'entreprise ;
- En informant sur les concurrents locaux et régionaux, l'importance de leur organisation, la valeur commerciale qu'ils représentent, la raison de leur succès (quantité du produit, prix, délai, vendeur, etc.).

En l'informant sans délai de tout incident dans l'utilisation de ses produits, en lui fournissant les comptes rendus d'essais effectués chez les clients ainsi que la position de ses produits par rapport aux produits similaires, ses éventuelles applications nouvelles ou son adéquation à un nouveau segment de clientèle, etc.

Un exemple de collaboration entre producteur et distributeur est celui de Legris, entre producteur et distributeur.

Section 04 : Politique de distribution du distributeur

4-1- Composition du marché

Les composantes du marché des distributeurs sont les mêmes que les composantes de toutes les autres entreprises.

4-1-1-Classification : La classification est la sélection de produits fournie par les distributeurs à leurs clients. Les distributeurs doivent choisir la largeur et la profondeur de leur classement. Cela dépend de la taille de la prise.

4-1-2- Concurrents : il s'agit d'autres distributeurs qui utilisent des méthodes de vente et/ou sont situés dans la même zone de chalandise. Il existe en fait deux types de compétitions :

* Concurrence entre points de vente similaires.

* Concurrence entre différents types de points de vente.

4-1-3-Clients : Les clients des distributeurs sont concentrés dans une zone géographique, qui est la zone de chalandise du magasin. Ils ont des particularités, comme le concept de magasin. Ils sont intéressés.

4-2) Les stratégies de distribution des distributeurs

Tableau n°1 : Les stratégies de distribution des distributeurs

Choix stratégique	Contenu et exemples	
Choix de sa cible	Définir la taille de la zone géographique à l'intérieur de laquelle se trouvent ses clients potentiels	
Choix du produit	<p>Pour une entreprise de distribution, le produit c'est le magasin. La notion de cycle de vie l'enseigne s'y applique. On le constate avec les grands magasins qui sont en période de déclin, alors que les maxi-discounteurs sont en pleine croissance et proches de leur phase de maturité.</p> <p>Les offres faites dans l'enseigne dépendent aussi d'un choix :</p>	
	Segmentation	Offre de produits/services différenciés selon les clients et leur Typologie
	Spécialisation	Spécialisation dans un type de produit ou dans une formule de magasin
	Diversification	Elargissement de l'offre proposée dans les produits ou la forme de vente (assurances, voyages,)
	Intégration en amont	Achats amont d'entreprises industrielles pour maîtriser l'approvisionnement
	Internationalisation	
Positionnement de l'enseigne	Nécessité d'adapter un positionnement spécifique de l'enseigne afin de se différencier de la concurrence en occupant une place originale dans l'esprit du consommateur. Le positionnement peut se faire par le prix, le choix, les services offerts, la qualité de l'offre	
	Choix de la zone de prix	Le distributeur définit une zone de prix à l'intérieur de laquelle se trouveront tous les produits de l'assortiment
	Choix des méthodes de vente + services	Décision stratégique prise en fonction du produit, des cibles, du savoir-faire (vente en libre-service, téléachat, vente à domicile, vente par Internet)
Choix de la Communication	Objectif : faire connaître le concept d'enseigne + convaincre la cible retenue d'acheter chez lui. En plus des moyens traditionnels, le distributeur dispose de son magasin (informe sur le concept).	

Source : Cour complet du marketing, op.ci,2006

* L'objectif du concessionnaire est : augmenter le chiffre d'affaires, augmenter la rentabilité, développer et fidéliser les clients.

* Ses contraintes sont : juridiques (abus de position dominante,) ; technologiques (logistique,) , clients (demande, attente,) , produit, concurrence (positionnement de marque).

4-3- Les ventes :

Le merchandising est un ensemble de techniques visant à optimiser la rentabilité des points de vente et des produits qu'ils contiennent. C'est une application du marketing sur le point de vente. Les ventes de produits comprennent :

- Définir la classification qui sera fournie aux clients
- Localiser le rayon au point de vente
- Mettre les produits en rayon
- Mettre en place des procédures de contrôle de gestion linéaire.

Conclusion

On conclut, la distribution commerciale est le transfert de propriété des biens et service des producteurs aux consommateurs, il est fourni par un agent de distribution.

Toute entreprise cherche une politique de distribution adéquate durant son activité afin de satisfaire les besoins des clientèles.

CHAPITRE II

**CONFLITS ET SOLUTION DE LA
POLITIQUE DE DISTRUBUTION
INDUSTRIEL**

CHAPITRE II : CONFLITS ET SOLUTION DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION INDUSTRIEL

Dans la stratégie et les canaux utilisés par les entreprises il existe des conflits qui peuvent être apparus et pour cela qu'il faut les régler.

Dans ce présent chapitre on parlera en premier lieu sur les conflits dans la distribution des produits industriels, ensuite sur les Incentives et motivation des distributeurs et on terminera par vérifier le mode d'attribution pour la sélection.

Section 1 : Conflits dans la distribution des produits industriels

Les médias de masse répondent constamment aux conflits de distribution de produits pour les masses, aux querelles entre entreprises exploitant de grands magasins de détail, etc. Mais ils n'ont pas mentionné les conflits entre fabricants et distributeurs de produits industriels. Un exemple frappant est celui des pièces automobiles. C'est un marché énorme, mais il implique des fabricants, des distributeurs indépendants et des particuliers, et finalement des acheteurs de produits connexes.

Ces produits sont de deux types : fabriqués à 50/50 par des équipementiers (batteries, freins, phares, essuie-glaces, etc.), vendus par un réseau de distribution de constructeurs automobiles (concessionnaires et agents) et de concessionnaires indépendants ; voitures fabriquées par le constructeur (parties de carrosserie, telles que garde-boue, portes, capots, etc.) Et ne distribuent que via leur propre réseau de concessionnaires et d'agents (22 700 sur un total de 48 000 points de réparation automobile).

Ce monopole des constructeurs profite à leur réseau de distribution de deux manières : d'une part, par la vente de pièces de carrosserie, et d'autre part, parce qu'il se traduit par une augmentation des ventes de matériel pour les travailleurs indépendants qui ont toujours acheté ces pièces.

Mais il y a plus. Les constructeurs automobiles utilisent leur position de force pour fausser la concurrence en restreignant la concurrence et en faisant monter les prix au détriment de l'utilisation finale. Afin d'augmenter la part de marché des équipements après-vente :

- Ils exigent que le prix du fabricant d'équipement d'origine soit inférieur au prix du concessionnaire indépendant ;
- Ils essaient d'obtenir l'exclusivité de rechange du réseau le plus faible sur leur réseau, sinon ils n'auront pas leur part Première coopération ;

- Ils ont convaincu le conducteur que _ et indiqué dans la clause de garantie _ que seules les pièces de marque du fabricant peuvent être acceptées comme pièces de rechange. Cependant, il s'agit d'une tromperie délibérée car les pièces problématiques vendues dans des emballages avec le logo du fabricant vendues dans son réseau de revendeurs et d'agents sont livrées sous sa propre marque par le fabricant du matériel qui les a fabriquées. Les produits sont exactement les mêmes vendeurs.

Ici, nous sommes confrontés à un conflit de distribution : les deux tiers du chiffre d'affaires des équipementiers proviennent des constructeurs (première monte et pièces détachées), seuls 10 % proviennent de distributeurs indépendants, et les 25 % restants sont constitués de pièces directement exportées. Afin d'éviter le monopole des industriels et l'étouffement qui en découle, ils doivent maintenir voire augmenter la part du chiffre d'affaires des indépendants. Quant à la mise en place de leur propre réseau de distribution, la plupart d'entre eux n'ont aucun moyen. Une fois que le constructeur monopolise, il y a une conséquence possible : la "version piratée" qui ne fournit pas les pièces d'origine sera livrée au "mauvais prix" indépendant garages, supermarchés, etc.

Section 02 : Incentives et motivations des distributeurs

Il ne suffit pas de recruter de bons revendeurs avec soin. Il faut aussi les motiver et leur faire le plein d'énergie pour obtenir la valeur maximale du mode de distribution choisi.

2-1-Les méthodes utilisées par le producteur

Le producteur peut utiliser plusieurs méthodes :

- Les remises recommandées sont limitées à quelques pourcents du prix pendant la période de lancement du produit, en fonction de la taille de la commande ;
- Remises sur quantité, utilisées pour ajuster les commandes, comme
- Des remises sur les commandes hors saison pour éviter une augmentation de la production ;
- La compensation pour mouvement de stock consiste à payer au grossiste un montant fixe de toute marchandise transitant dans son entrepôt dans un certain délai (un ou deux mois), cette technologie vise à accélérer la rotation des produits ou à diffuser rapidement la marque.

2-2-D'autres méthodes impliquent la stimulation et l'imitation des distributeurs :

- La formation des techniciens et du personnel de vente des concessionnaires profitera indirectement aux producteurs ;

- Les cibles et les primes de parrainage stimuleront le personnel de vente des distributeurs et le personnel de vente des fabricants ;
- La concurrence entre distributeurs les stimulera au maximum, leur permettant de se concentrer sur le produit du fabricant plutôt que sur le produit du concurrent.
- Lorsque le produit est adapté, la remise d'échantillons aux distributeurs et à leurs fournisseurs est également une forme de stimulation intéressante.

Il existe d'autres méthodes qui ne sont pas économiques en apparence, mais qui sont appréciées des distributeurs car les résultats sont aussi très intéressants pour eux :

- Le fabricant d'outils Facom dispose de 84 camions de démonstration pour promouvoir la marque dans tout le pays, transmettre les ventes aux concessionnaires et s'ils le souhaitent, il peut également former leurs employés.
- Les Tréfileries Bellaert organisent des concours pour les vendeurs de séries « jardinage » appartenant à différents distributeurs, ils emmènent chaque année des distributeurs voyager à l'étranger autour d'un thème professionnel, essayant de créer un « esprit de famille » entre fabricants et distributeurs.
- Legris est le premier fabricant de robinetterie et de convention industrielle en France, et classe ses produits en "très grosses ventes" : la dernière catégorie de produits est entièrement stockée par le fabricant pour alléger la charge du distributeur, ce que le distributeur lui communiquera chaque année, l'inventaire des résultats, de sorte qu'avant de mettre les marchandises commandées en production, il s'assurera que les marchandises ne sont pas en stock.

Section 03 : Vérification le mode d'attribution

Toutes les actions impliquent un contrôle, et la distribution n'échappe pas au gel. Si les données du marché (technologie, clients, concurrents) ont évolué, alors les choix faits à un instant donné sont bons à l'origine, pas forcément au bout d'un certain temps ; le processus initial doit être répété régulièrement, ce qui conduit au choix des modes de distribution et distribution La distribution doit s'adapter en permanence au couple produit-marché N'oubliez jamais que le marketing fait partie du système Parce qu'ils sont interdépendants, tout changement d'éléments entraînera des changements d'ensemble.

Cependant, dans un environnement industriel, il est très difficile de changer les caractéristiques de la commercialisation des produits. La plupart du temps, nous n'avons presque pas le choix, et certains paragraphes sont obligatoires dans de nombreux cas, comme les transactions techniques par exemple.

Pour répondre aux questions :

- Les distributeurs sélectionnés continuent-ils à offrir aux clients un niveau de service comparable ?
- Leur rentabilité est-elle suffisante ?
- Leur image a-t-elle été préservée ? et beaucoup plus. Et beaucoup plus.

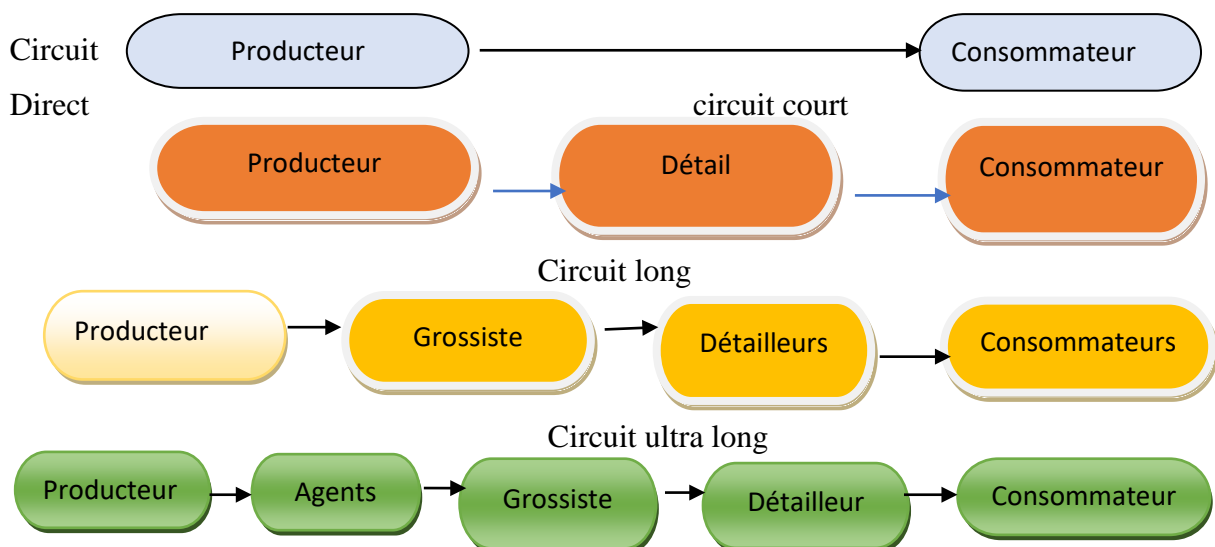
Une bonne solution est de revoir l'ensemble des critères utilisés pour les sélectionner, et de les filtrer à nouveau, ainsi que ceux qui pourraient les remplacer.

Section 04 : Les différentes catégories de canaux de distribution

4-1-La longueur des canaux de distribution

Le canal ou la ligne de distribution se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de ses membres, est le consommateur final peut accéder aux produits fabriqués par l'entreprise. D'un point de vue descriptif, le canal de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente final.

Figure n°1 : les longueurs des canaux de distribution



Source : gestion du marketing, P258

4-1-1-circuit direct (ultra court)

Ventes directes d'usine, pas d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Le fabricant s'assure donc que tous fonction de diffusion.

Ce circuit est utilisé pour les produits agricoles et les commodités consommation manuelle, pour les biens de consommation faits à la main, les produits industriels transformés et quand c'est la stratégie du fabricant : magasin d'usine, livraison à domicile ou vente par correspondance.

Tableau n°2 : Avantages et inconvénients du circuit direct

Les Avantages	Les inconvénients
<p>-Le producteur met en œuvre la stratégie de distribution la plus appropriée à son avis.</p> <p>-Il contrôle directement la distribution et reste en contact avec les consommateurs finaux.</p> <p>-Le prix du produit ne doit pas supporter les bénéfices de la distribution. Le personnel de soutien).</p>	<p>-Le producteur doit faire les démarches financières (entrepôt, inventaire, etc.) et humaines (personnel de vente,</p> <p>-Les possibilités de distribution du producteur sont en fait limitées à ses moyens, et les économies de bénéfices de distribution peuvent être inférieures à l'augmentation des dépenses.</p>

4-1-2-Circuit court :

Le circuit court ne comprend que l'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, et la nature est différente : il y a des succursales, il y a aussi des fabricants ou des groupements d'achat ; de la vente en magasin et hors magasin ; des supermarchés et autres formules traditionnelles.

Le circuit court le plus courant est le réseau de succursales, où le commerce de détail lui-même assume directement la fonction de vente en gros avec le fabricant. Pour cela, elle a mis en place une centrale d'achat qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas de produits aux magasins car ils appartiennent à la même entreprise. Ces réseaux sont appelés réseaux courts intégrés.

Un autre circuit court se retrouve dans le commerce indépendant organisé avec certaines centrales d'achat. Dans ce cas, des commerçants indépendants se regroupent pour mieux négocier avec les industriels. Mais la centrale d'achats qu'ils mettent en place n'est pas une vraie centrale d'achats : tant qu'ils se contentent de négocier avec les fournisseurs, ils informent le magasin des conditions obtenues, puis les laissent effectuer les opérations d'achat. On dit alors que le gouvernement central a un rôle de référence.

Il existe un autre type de court-circuit : le circuit court contractuel, qui relie le fabricant à un groupe de commerçants de détail. Lorsque le franchiseur est un fabricant, c'est le cas d'une franchise ou d'une franchise.

Lorsque la société de vente par correspondance elle-même n'est pas un fabricant, la vente par correspondance est souvent un problème de circuit court.

Tableau n°3 : Les avantages et les inconvénients du circuit court

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -En raison du vacillement, le coût des ventes est très élevé. -Bonne coopération entre les détaillants de commandes -Certains détaillants ont des problèmes de rentabilité -Très grande capacité de stockage - Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur. - Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diversification du risque d'infidélité- Faillite de petits détaillants -Bon service après-vente et produits personnalisés -Mieux comprendre le marché - Fidélité assurée en cas de franchise. -Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.

Source : Yves Chirrouze ; le marketing tome 2, office des publications universitaires ;(Alger), réimpression 1990 ; Page 50.

4-1-3-circuit long :

Le circuit de distribution long passe par plusieurs distributeurs ou grossistes avant d'atteindre le détaillant puis le client final.

Tableau n°4 : Les avantages et les inconvénients du circuit long

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Le fabricant diminue ses besoins en trésorerie et peut mieux planifier sa production. -Les frais l'équipe de vente sont aussi réduits au minimum. 	<ul style="list-style-type: none"> -Difficulté de contrôler et d'évaluer la distribution. -l'infidélité des grossistes à cause de forte concurrence. -la perte de contrat direct avec le client final.

4-2-le choix des circuits

Lors du choix d'un canal de distribution, l'entreprise doit tenir compte de facteurs internes et externes, tels que :

4-2-1-Facteurs internes :

Caractéristiques de l'entreprise : taille de l'entreprise, moyens financiers, capacité de production, force de vente, stratégie marketing.

Produits : la nature du produit affecte les conditions de stockage, de protection, de transport, et un certain niveau de formation du personnel de vente.

Le coût des circuits : Vous devez calculer le coût de chaque itinéraire potentiel et déterminer l'itinéraire le plus rentable.

Comparez les canaux de coûts de distribution que chacun peut supporter, ainsi que le chiffre d'affaires et le résultat net attendus dans :

4-2-2-facteurs externes :

- Les concurrents : leur stratégie de distribution
- Les distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image. Les méthodes de déclaration des facteurs de pondération peuvent aider les producteurs.
- Clients : le nombre de consommateurs, leur situation géographique, leur Habitudes d'achat et motivations.
- Réglementation : fixer les conditions de contrôle de la qualité des produits et la sécurité d'utilisation. Il est nécessaire de comprendre les qualifications de chacun et le respect.

4-3-Mise en place des canaux de distribution

La mise en place d'un système de distribution comprend plusieurs étapes :

Doit étudier successivement les besoins des clients et clarifier les objectifs rechercher, déterminer et évaluer des solutions de distribution

4-3-1-Recherche sur les besoins du client :

Comprendre qui achète, le contenu, l'emplacement, l'heure, la méthode et la raison sur le marché cible.

Attendre le plus souvent exprimé par plusieurs dimensions (unité de volume achat, délai, lieu, choix). Pour chaque dimension, il convient évaluer le niveau des attentes des clients et le degré de dispersion des attentes du marché.

4- 3-2-La définition des objectifs et des contraintes

Chaque producteur doit concevoir sa cible d'allocation en fonction des principales contraintes auxquelles elle est confrontée se compose du produit, de l'intermédiaire et de l'environnement.

4-3-2-1-Caractéristiques du produit

Le plus important est la durée de vie, quantité, degré de standardisation, technologie et valeur unitaire.

4-3-2-2-Caractéristique de l'intermédiaire

Avantages et inconvénients différents types d'intermédiaires remplissent leurs fonctions. La distribution joue également un rôle important.

D'une manière générale, tous les intermédiaires n'ont pas la même capacité d'exercer des fonctions le transport, la promotion, l'entreposage et le contact client sont différents, mais ils ont des effets différents sur le crédit, les envois de fonds et limite de temps.

4-3-2-3-Caractéristiques environnementales :

Le choix du circuit dépend de enfin. Les variables liées à l'environnement :la conjoncture économique et l'avenir très important des demandes les plus courantes concernent le refus de vendre, les accords d'exclusivité, les franchises et les contrats de franchise.

4-3-3- déterminer la solution

Après avoir déterminé les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit analyser différentes solutions possibles, et la solution de distribution comprend trois éléments :

- La nature de l'intermédiaire ;
- Le nombre d'intermédiaires ;
- Responsabilités et engagements.

4-3-3-1 Nature des intermédiaires

L'entreprise doit au préalable déterminer les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. L'important est qu'à ce stade, nous examinons de nouvelles méthodes.

4-3-3-2-Le nombre d'intermédiaires

La distribution nivelée dépend de la couverture du marché cible de l'entreprise. Il existe trois types de couverture :

La distribution intensive : les fabricants de produits de grande consommation recherchent en général une distribution intensive, c'est-à-dire une implantation dans un grand nombre de points de vente.

La distribution exclusive : certains fabricants préfèrent, au contraire, limiter le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre leurs produits. A l'extrême, ils adoptent une stratégie de distribution exclusive, réservant à certains points de vente le droit de distribuer leur marque dans un secteur donné et signer un accord de vend exclusive de ne pas vendre des marques des concurrents.

La distribution sélective : ce mode de distribution utilisé autant par des entreprises déjà implantées que par de nouvelles firmes. En opérant une certaine sélectivité dans sa distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux. Une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.

4- 3-3-3-Les responsabilités et engagements des membres du circuit

En élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements etresponsabilités de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relations commerciales sont : la politique de prix, les conditions de vente, les droits territoriaux et la prestation de service devant être fournie par chaque partie.

4- 3-4-L'évaluation des solutions envisagées

Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

Conclusion

Nous observons que la distribution se transforme profondément, certaines surfaces anticipent déjà ces évolutions en profondeur et proposent une palette de produits et services nouveau ainsi qu'une approche plus personnalisée du client.

Certains distributeurs vont encore plus loin et proposent des univers d'achat des comptoirs qui mêlent vent en traditionnel et en préemballé.

Ces différentes formules permettent de s'adapter à une demande de proximité de plus exigeant et difficile à satisfaire.

CHAPITRE III

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION
AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL
OUED-AISSI TIZI-OUZOU**

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

Dans ce chapitre, on va essayer de tracer la trajectoire de l'entreprise NAFTAL pour comprendre comment cette dernière fait pratiquement la distribution de son produit carburant sur la marche.



Section 01 : Présentation Du centre de distribution Oued-Aissi Tizi-Ouzou :

1-Présentation de l'entreprise NAFTAL

1-1 Historique de l'entreprise

De la SONATRACH (Institut National de la Recherche, Transport, Production, Transformation, la Commercialisation des Hydrocarbures), le raffinage national du pétrole et la distribution des produits pétroliers (ERDP) a été créée conformément au décret N°=80-101 du 06 avril 1980. Les activités ont commencé le 1^{er} janvier 1982, responsable de l'industrie du raffinage du pétrole et distribution des produits pétroliers.

Le 04 mars 1985, le carburant, lubrifiants, pneumatiques et bitumes sont classés sous le nom UND (Unité NAFTAL de distribution). En 1987, les activités de raffinage ont été séparées de la distribution, selon décret N°=87-189 du 25 août 1987, et en conséquence modifiés décret N°=80-101 du 06 avril 1980, accordant la naissance d'une nouvelle entreprise nationale : « entreprise national de commercialisation et de distribution de produits pétroliers sous le sigle de NAFTAL ».

Depuis 1998, il a changé de statut et devient société par action filiale à 100% de SANATRACH, intervient dans les domaines suivants :

- ✓ Enfûtage GPL ;
- ✓ Formulation des bitumes ;
- ✓ Distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatique, GPL/ produits spéciaux ;

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

Transport des produits pétroliers.

Responsable du cadre nationale de développement économique et social, commercialisation et distribution de produits pétroliers et dérivés.

Le 1^{er} janvier 2000, les activités de réapprovisionnement en GPL ont été séparées des activités CLP. Selon la décision N°=S554 du 29 mars 2000, l'organisation générale de la CLP déterminer la zone de distribution « CLP » (carburant, lubrifiants et pneumatiques). Traverser décision N°=S555 du 2000 créant l'aire de distribution CLP. Conformément à la décision N°=S606 du 10 février 2001, l'organisation et la classification des centres bitumes du département bitume, selon la décision N°=5705 du 17 juin en 2002, les travaux de délimitation de l'aire de distribution du district CLP et GPL ont été réalisés.

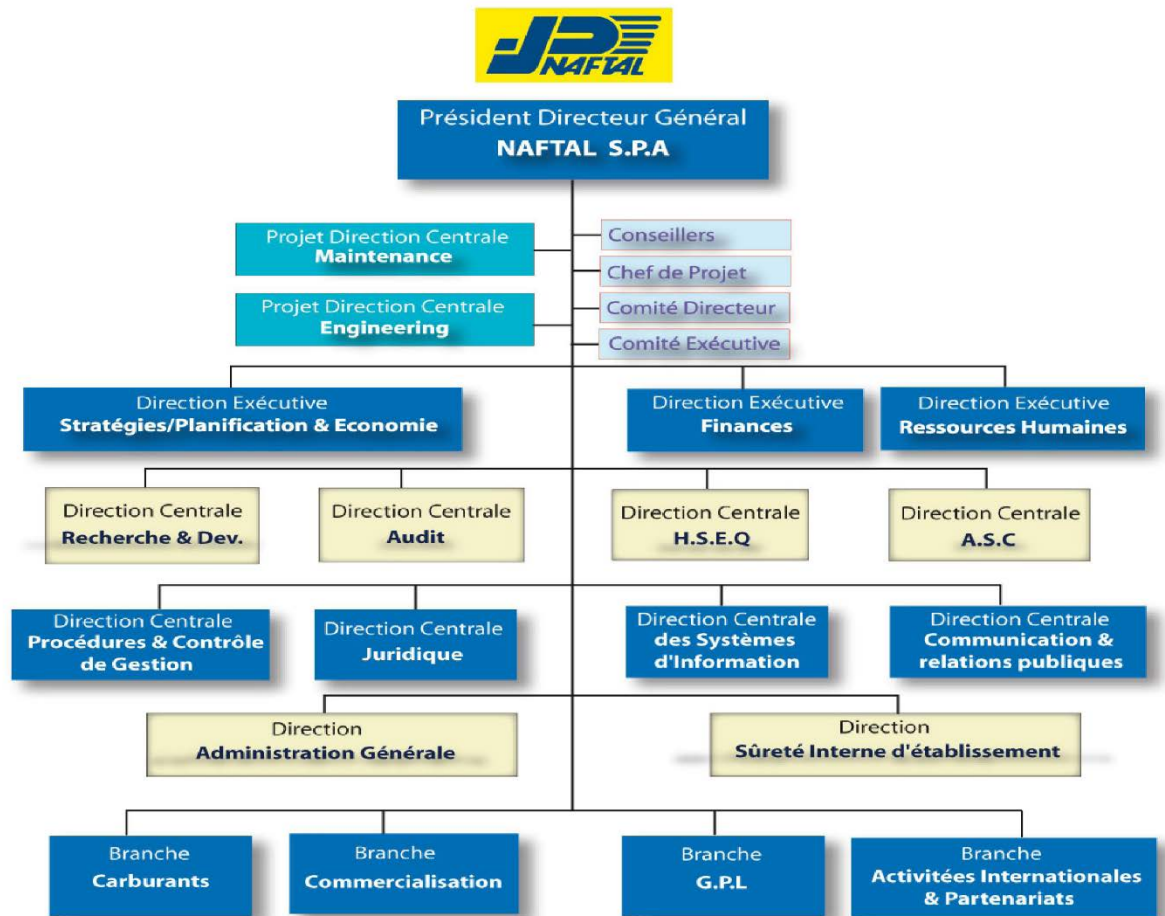
A partir du 01-12-2006 l'activité carburante est séparée de l'activité commercialisation.

1-2- L'organigramme et missions de l'entreprise NAFTAL

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100% SPA au capital de 15.650.000.000.00DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de six (06) divisions.

Figure n°2 : L'organigramme de l'entreprise NAFTAL

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU



Source : document interne de l'entreprise NAFTAL.

Les divisions ont pour mission de définir avec la direction générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

Les articles cités ci-dessus démontrent les missions et les modifications concernant les branches commercialisation et carburants :

Article 1. – La Branche C.L.P.B, telle que définie et modifiée par décisions respectives N° S.749 et S. 757 sus visées est scindée en deux entités ci- après dénommées :

- ★ « Branche Commercialisation »
- ★ « Branche Carburants »

Article 3. – La Branche Commercialisation a pour mission principale :

- La commercialisation et la distribution des produits Carburants, Lubrifiants, Pneumatiques et Bitumes, pour la revente en l'état et la livraison des produits à partir des dépôts vers les stations-service et la clientèle.

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

- La Branche Carburants a pour mission principale :

- L'approvisionnement et le ravitaillement à partir de la source (raffinerie) vers les centres et dépôts ; la gestion des moyens de stockage et de transport (pipe, cabotage, chemin de fer, camion etc.) et le Développement et la maintenance des infrastructures de distribution.

En plus, Selon l'organisation de NAFTAL, la hiérarchie de la branche carburante est comme suit : Une branche carburante regroupe des différentes divisions qui regroupent des différents districts qui regroupent, à leur tour, des différents centres carburants.

De même, la branche commercialisation regroupe des districts qui regroupent des antennes regroupant des agences commerciales.

Notre étude sera limitée au niveau du district carburant terre, ainsi, à l'agence commerciale. Pour cette raison on passe tout d'abord par les définitions suivantes :

1-2-1- Missions et tâches du District Carburants

Le District Carburants, en liaison avec les structures de la Branche Carburants, est chargé de :

- ↳ Diriger et contrôler les dépôts carburants et veiller à la maintenance de canalisations et matériels roulants.
- ↳ Gérer les flux « approvisionnement » et « ravitaillement » du produit à destination des dépôts qui lui sont rattachés.
- ↳ En plus des tâches sus- mentionnées, certains districts comme Tizi-Ouzou, Bejaia, se chargent de l'activité de distribution.

1-2-2-Mission de l'Agence Commerciale

- ✓ Assurer l'animation commerciale et la gestion des clients de l'agence ;
Effectuer les contrôles préliminaires des journées comptables ;
- ✓ Diriger le personnel de l'agence et assurer la gestion des courriers avec le district Commercialisation et les structures Naftal de l'agence.

Ses principales tâches et responsabilités sont :

- ↳ Assurer la comptabilité des états de synthèse ;
- ↳ Procéder aux opérations de rapprochement des comptes CCP (Compte Courant Postal) et bancaires ;
- ↳ Représenter le District Commercialisation auprès des organismes de sécurité sociale, des services fiscaux et des autorités de la wilaya concernant les activités des stations.

Section 2 : Présentation de district commercialisation 215C OUED-AISSI Tizi-Ouzou

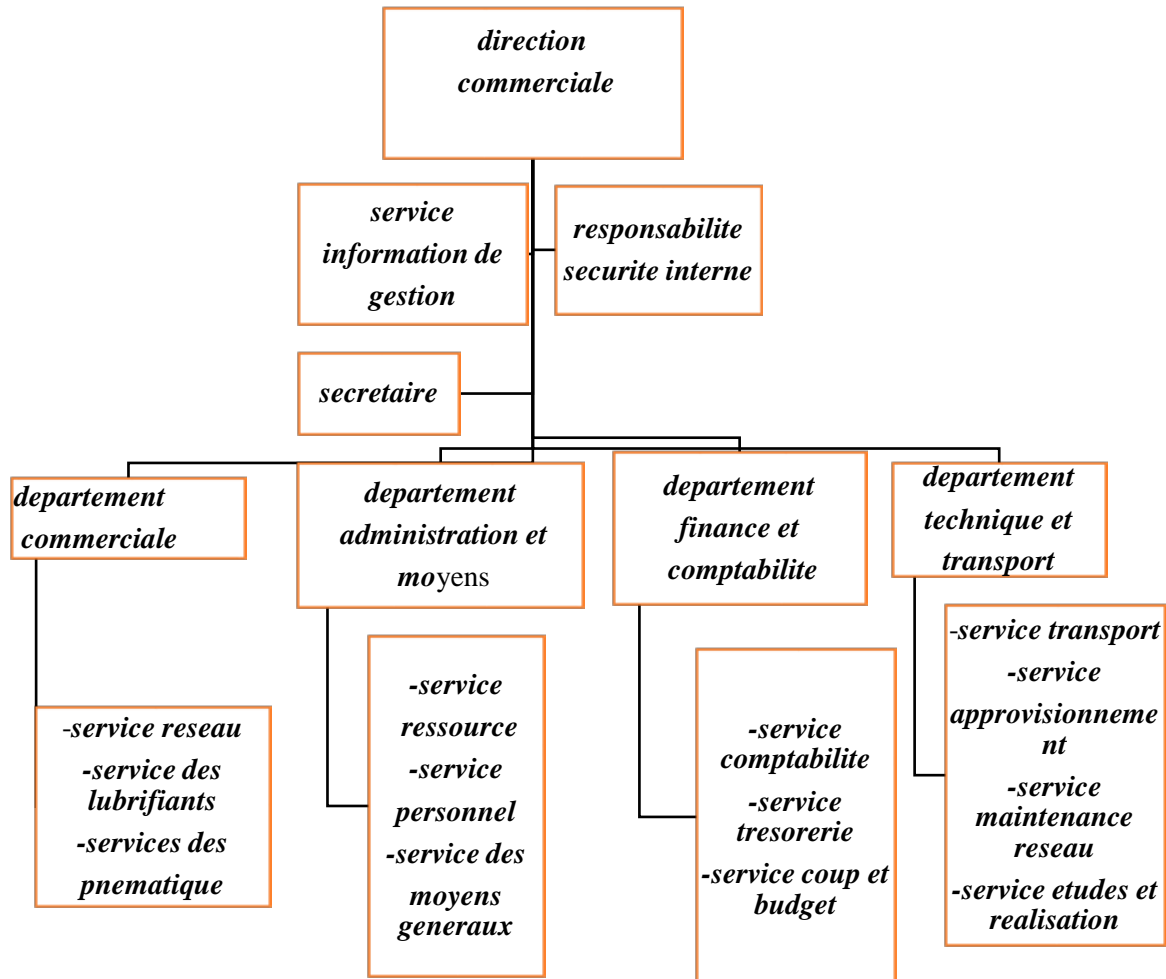
Le district commercialisation de Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle Oued-Ainsi, il est chargé des activités liées à la gestion, l'organisation, transport, stockage et le développement de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers.

Il veille aussi sur la bonne exploitation et la maintenance des infrastructures qui lui sont alliées, ainsi sur la commercialisation des produits et la modernisation du réseau des stations-services.

Il gère un centre de distribution dépôt OUED AISSI, un centre de LUB/PNM et un réseau de seize stations en gestion directe il se charge aussi du contrôle de cinq stations en gestion libre, neuf revendeurs ordinaires, soixante-deux points de vente agréés, cent cinq stations lavage graissage, quarante-six revendeurs pneumatiques et quatre revendeurs pièces de rechange.

Afin d'assurer sa pérennité et de garder sa bonne place sur le marché, le district COM analyse, étudie et met en œuvre toutes les actions susceptibles pour renforcer sa position par rapport à ses concurrents.

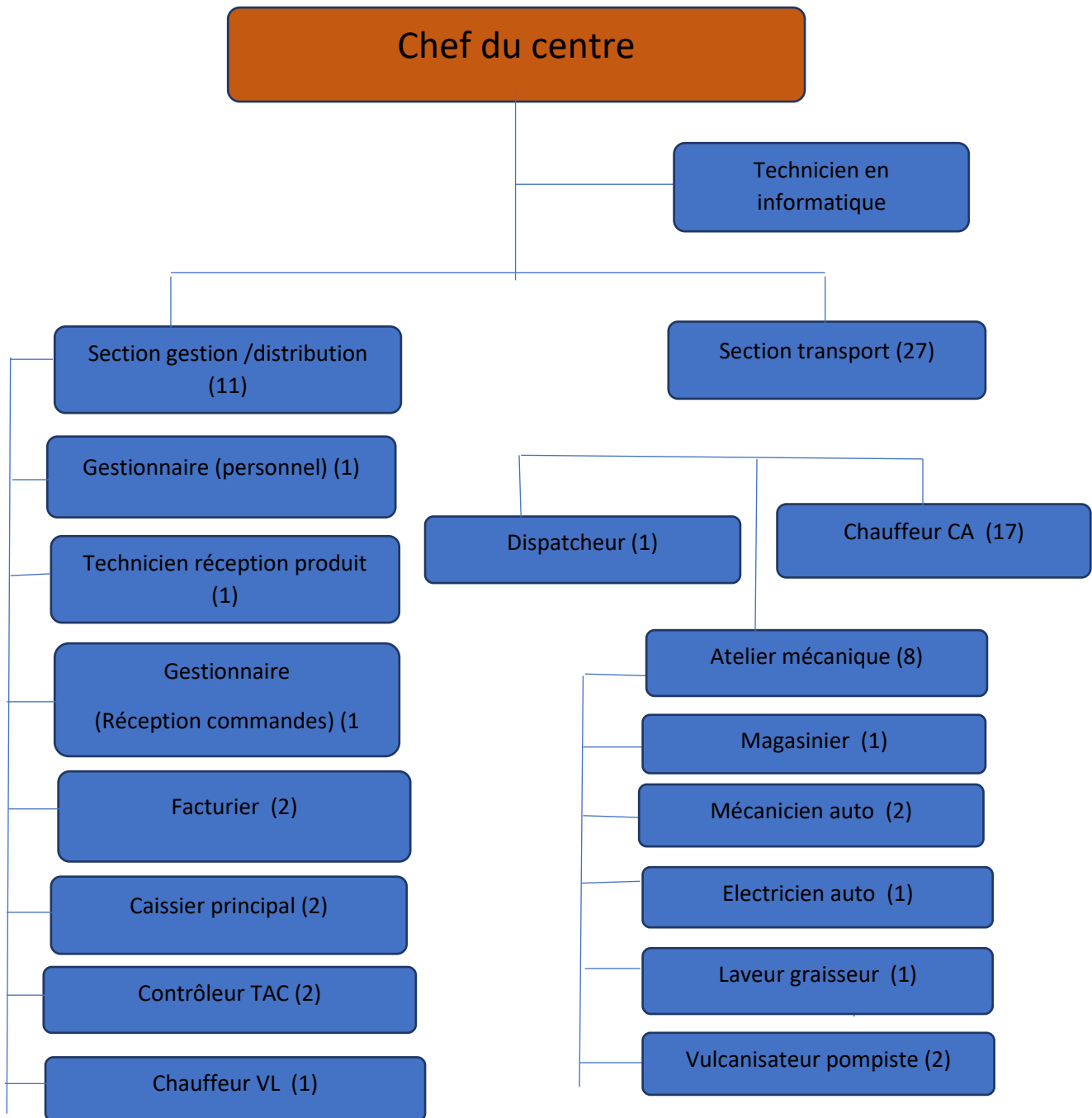
2-1-L'organisation du district commercialisation



Source : document interne de l'entreprise.

2-2-Organisation du centre de distribution CDD

2-2-1-Organigramme du Centre de distribution Oued-Aissi (215C)



Source : documents internes de l'entreprise NAFTAL

2-3-Missions et attributions du district commercialisation de Tizi-Ouzou

Le district commercial de Tizi-Ouzou est chargé des activités liées au transport, stockage, distribution, commercialisation, promotion et développement des produits pétroliers de NAFTAL. Ses principales missions sont :

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

- Gérer, organiser, promouvoir et développer l'activité de distribution des carburants, lubrifiants, pneumatiques et autres produits spéciaux.
- Tenir la comptabilité générale du district.
- Elaborer le bilan consolidé au district.
- Veiller à l'application des politiques : règle et procédures du district dans les domaines de la gestion, de la maintenance du développement et de la sécurité des ressources humaines et matérielles.
- Veiller à la tenue rigoureuse de la comptabilité des flux physiques et aux suivis et recouvrements des créances détenues sur les tiers.

2-4- Les missions de chaque département

2-4-1-Mission du département commercial

- Le service réseau s'occupe de toutes les activités de vente, des contraintes de réseau, station de service et autres comme matières de gestion et de réglementation.
- Le service lubrifiant et pneumatique est intermédiaire entre NAFTAL, les clients, il règle tous les problèmes liés aux lubrifiants et aux pneumatiques

2-4-2-Mission du département administration et moyens

- Service de ressources humaines s'occupe de recrutement, de formation et redéploiement...etc.
- Service personnel s'occupe de gestion de des carrières, des remboursements médicaux, allocations familiales et tout ce qui est document administratif.
- Service des moyens généraux s'occupe des mobiliers de bureaux, de fournitures, de transport des employés, des factures techniques... etc.

2-4-3Mission du département finance et comptabilité :

- Service comptabilité traite tout le compte de comptabilité.
- Service trésorerie a deux sections, une section dépense qui s'occupe des factures dépensées et une section recette traite la recette des ventes de l'entreprise ;
- Service Gout et budget s'occupe des assurances, amortissement des véhicules et la comptabilité analytique.

2-4-4-Mission du département technique et transport

- Service transport s'occupe de la maintenance de moyen de transport de l'entreprise, gère la pièce détachée ...etc.
- Service approvisionnement et distribution traite les approvisionnements et les carburants.

- Service maintenance réseau répare les équipements se trouvant à travers les stations-service.
- Service étude et réalisation : concerne les études de différentes rénovations des services de bâtiments, de blocs et de gérances.

Section 03 : La politique de distribution au niveau du centre de distribution des carburants Oued-Aissi Tizi-Ouzou (CDD).

3-1-Le réseau de distribution

3-1-1-Les clients, stations-services du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

3-1-1-1- Les station-service du patrimoine NAFTAL

Ces stations sont l'entière de NAFTAL, et sont deux types à savoir différents modes de gestion :

- ❖ **Station GD** : Station-service en Gestion Directe : passe infrastructure et gestion spécifique à NAFTAL. il sont exploités par du personnel salarié de NAFTAL en trouve des produits NAFTAL seulement.
- ❖ **Station GL** : Station-service en gestion libre : ce sont des stations gérées librement par locataires, mais l'infrastructure est unique à NAFTAL.

3-1-1-2-les stations de service appartenant à des tiers

- ❖ **RO : station revendeur ordinaires** : Ce sont des stations-services à faible capacité de stockage est géré par des revendeurs ordinaires liés à NAFTAL par le biais d'un contrat commerciale.
- ❖ **PVA : Point de vente agréés** : Infrastructure et gestion sont spécifiques aux particuliers.
- ❖ **RD : Revendeur distributeur** : ce sont des clients qui possèdent des camions de la capacité ne dépasse pas 15 m³ n'acceptent que Gasoil, ils revendent convient à leurs clients.

3-1-1-3 Les gros consommateurs

Ils ont des installations de stockage et leur propre gasoil pour leur consommation, comme l'armé, les pompiers, l'école... etc.

3-2-Les Produits commercialisés par le centre

3-2-1- Les carburants

Substance combustible dont la combustion permet le fonctionnement d'un moteur thermique ; par conséquent, l'énergie chimique contenue dans le carburant est destinée à être

convertie en énergie mécanique. Le principal moyen d'obtenir les carburants les plus courants est le raffinage du pétrole (toutes les opérations visant à transformer le pétrole brut extrait sur place en produits utilisables : carburants, carburants et produits de base dans ce domaine sont appelés « raffinage ». Industrie chimique...).

L'essence utilisée dans les voitures particulières est un cas particulier de carburant courants, est un liquide inflammable issu de la distillation du pétrole.

Le centre de distribution oued Aissi commercialise les produits pétroliers cités ci-dessous :

❖ **Essence super code 13020**

C'est un carburant qui contient du plomb. Celui-ci deux rôles :

- ↳ Lubrifier les soupapes du moteur ;
- ↳ Améliorer l'indice d'octane du carburant.

❖ **Essence sans plomb code 13040**

Est un carburant qui ne contenant pas d'additif au plomb, fonctionnant dans toutes les conditions climatiques.

❖ **Gasoil, code 16020**

Est un liquide inflammable, d'hydrocarbures de la distillation d'essence et de kérosène, il constitue le fluide de base pour l'obtention de l'énergie issu du traitement du pétrole dans les raffineries utilisées dans divers domaines (carburants des voitures, énergies électriques...etc.).

❖ **L'essence Normal**

Est un carburant avec plomb et considérés comme le plus ancien découvert, utilisé pour les anciens véhicules et qui possède une quantité inférieure à celle du super, comme il est trop polluant, pour cette raison sa commercialisation a diminué, et n'est pas commercialisé à Tizi-Ouzou.

La une station-service est le point de rencontre avec les clients, il est divisé en deux parties qui fondent sur leur relation juridique avec **NAFTAL**.

3-3-les moyens de transport du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Afin de pouvoir ravitailler les stations-services de la région, le centre de distribution utilise deux modes de transport :

3-3-1-les moyens du CDC

- ★ 05 camions citerne (camions rigides) dont 3 camions citernes dotés de pompes, chacun est identifié par un code sous la forme EXXXX.
- ★ 13 tracteurs, chacun est identifié par un code sous la forme LXXXX

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

- ★ 15 citernes, chacun est identifié par un code sous la forme RXXXX.

Chaque citerne est composée de quatre compartiments de volumes différents (dont la répartition n'est pas la même) selon la configuration suivante :

Tableau n°5 : Les camions citernes

Numéro	CODE	Marque	Cap (m ³)
01	E0865	SNVI	12
02	E0915	SNVI	12
03	E0972	RNL	12
04	E0983	RNL	12

Source : document interne de l'entreprise NAFTAL.

Tableau n°6 : les tracteurs

Numéro	Code	Marque
01	L2500	SNVI
02	L2756	SNVI
03	L2767	SNVI
04	L3034	SNVI
05	L3035	SNVI
06	L3336	SNVI
07	L3311	SNVI
08	L3312	SNVI
09	L3713	IVC
10	L3746	IVC
11	L3747	IVC
12	L3787	IVC
13	L3788	IVC

Source : document interne de l'entreprise NAFTAL.

Tableau n°7 : Les citernes

Numéro	Codes	Marque	Cap (m ³)
01	R0744	SNVI	25
02	R0808	SNVI	25

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

03	R0834	SNVI	25
040	R0851	SNVI	25
05	R0877	SNVI	25
06	R0963	SNVI	27
07	R779	SNVI	27
08	R779	SNVI	27
09	R0979	SNVI	27
10	R1242	SNVI	27
11	R1243	SNVI	27
12	R1344	SNVI	27
13	R1347	SNVI	30
14	R1345	SNVI	30
15	R1348	SNVI	30

Source : document interne de l'entreprise NAFTAL.

3-3-2-Les moyens tiers (flotte homogène)

Il s'agit de camions appartenant à des biens personnels :

- 26 Tracteurs, chacun est identifié par un code sous la forme XXXXL.
- 26 Citernes, chacun est identifié par un code sous la forme XXXXR.

3-4-capacité de stockage

L'entreprise stocke deux types de produits : essence super et gasoil, dans des bacs de stockage de capacités différentes, qui se résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°8 : capacités de stockage d'essence super et gasoil

Bacs	Capacités (m3)	Produit stocké
TK1	8000	Gasoil
TK2	8000	Gasoil
TK3	5000	Gasoil
TK4	5000	Gasoil
TK5	2000	Essence super
TK6	2000	Essence super

Source : Document interne à l'entreprise NAFTAL

3-5-Les sources d'approvisionnement

On a trois sources d'approvisionnement (les postes de chargement) :

-Oued Aissi : son code est 115C, il ne stock que de gasoil et essence super.

-Caroubier : son code est 1169, il stock tous les produits (sans plomb, essence super et gasoil).

-El Harrach : son code est 1167, il stocke tous les produits (sans plomb, essence super et gasoil, normal).

Section 04 : Intégration du logiciel DTC le CDC

NAFTAL, Oued-Aissi Tizi-Ouzou utilise une variété, de matériel informatique (les ordinateurs, téléphone Fixe, Fax) et les réseaux informatiques tel que l'internet et l'adresse e-mail depuis 2006 il dispose d'un logiciel dispatching utilisé pour le traitement des commandes et NAFTCOM pour la facturation.

4-1-présentation du logiciel « dispatching carburants

Le dispatching est un logiciel informatique qui permet de traitement automatique des fonctions :

↳ Réception des commandes, programmation.

Ce système est applicable aux activités commercialisation au sein de CDC, le dispatcher intervient, pour essayer de satisfaire tous ses clients.

Il élabore un programme "de distribution pour chaque journée, mais avant le dispatcher doit d'abord déterminer pour chaque journée :

Les stations qui doivent être approvisionnées.

La quantité de chaque produit à livrer.

Le nombre de camions disponibles.

L'affectation des produits au compartiment de chaque camion.

Les trajets que les camions devront suivre de façon à minimiser la somme des coûts des rotations et de la location des camions tiers, tout en assurant qu'aucune station ne manque de produits.

4-2-Paramétrage et configuration du système

Le système « dispatching carburants » repose sur des divers 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 de s'acquitter des tâches assignées et qui sont décrites dans l'exploitation du système.

4-2-1-Classification des paramètres et définition des acteurs

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

4-2-1-1-Paramètres relatifs aux différentes flottes

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

- Fournir la situation de la flotte affectée au centre pour l'introduire dans la base de données du système.
- Définir les paramètres techniques de chaque véhicule (temps maximal de service, état du véhicule, parc de départ et d'arrivée, dépôt autorisés, axes autorisés, ...).
- Mettre à jour quotidiennement la situation de la flotte de NAFTAL et des personnels de conduite, la communiquer au dispatcher pour prise en considération lors de l'établissement du programme de distribution.

4-2-1-2-Paramètres relatifs à la carte géographique du CDD

-Sous la responsabilité du chef du centre ; les données de la carte géographique du centre (site, axes, voisinage) sont établies par le service ou section de transport du centre.

-Après la validation par le chef du centre de cette carte, elle sera introduite dans la base des données du système.

-Tout changement à apporter sur la carte (ajout, suppression ou modification) doit être introduit par le service informations de gestion du centre (ING).

4-2-1-3-Paramètres relatifs aux commandes clients

-Lors de l'installation du système, le fichier client est introduit par le service information de gestion et il est actualisé à chaque fois qu'une mise à jour est disponible par le même service.

-le département commercial du district doit établir pour chaque client lors de sa codification, une « fiche de site client » regroupe les informations techniques du site client qui seront introduites dans le système, par le service information de gestion.

4-2-1-4-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.

-Le temps de retour maximal d'un véhicule.

-La distance par rapport au dépôt de chargement, dans laquelle la flotte NAFTAL et celles des tiers effectuent les livraisons.

Ces paramètres sont préparés au niveau du centre, puis validés par le chef du centre de distribution

4-3 Les méthodes de distribution

Le seul objectif des unités de distribution, c'est de rapprocher au maximum leurs produits aux utilisateurs, par leurs propres moyens, et par fois en faisons appel au tiers.

4-3-1-La réception des commandes

La réception des commandes est une fonction du centre de distribution réceptionner et enregistrer les commandes. Cela s'est passé entre 8h et 12h la réception et enregistrement des commandes. En lançant l'application de notre logiciel, une première fenêtre qui apparaitre, c'est le mot de passe, on l'utilise pour assurer la sécurité des données. Il s'appuie sur plusieurs formes :

- ★ Téléphone.
- ★ Par faxe
- ★ Par la présentation des clients au centre.
- ★ Par bon de commande (pour l'armée).

Toutes les commandes sont enregistrées dans le formulaire de référence, il nous indique plusieurs éléments, tels que :

-La raison sociale du client.

-Le nom et le prénom des clients.

-Le code des clients.

-Le nom et le code de produit et sa quantité.

-Est la date de livraison des commandes, et l'heure, cela consiste une preuve, si le client a effectué une commande après la clôture, on mentionne aussi le nom du transporteur,

4-2-3-1-Mode de réceptionner la commande

➤ Commande écrite

- S'assurer que la commande est complète et authentique (quantité/qualité du produit, renseignements client, cachet et signature).
- Saisir le client par le téléphone pour compléter ou confirmer la commande, si nécessaire, avant son enregistrement.
- Saisir les renseignements de la commande dans le système : code client, numéro de site, période commande (date et heure) et les quantités commandées ainsi que toutes les informations demandées par les versions ultérieures du système.
- Editer le formulaire réception commande sur demande du client ou en cas du besoin
- si la commande ne peut être enregistrée (suspension du client, absence d'avance commercial, etc.), informer le client

➤ Commande orale

- Enregistrement dans le système de la commande du client simultanément durant la conversion.
- communiquer le numéro du formulaire réception commandes aux clients, pour utilisation en cas du besoin.
- informer le client de tout problème relatif à sa commande, Il peut également diminuer la quantité commandée, par contre il ne peut l'augmenter sans l'information du client.

4-3-1-2-Horaires de réception commandes

La réception commande est assurée durant les horaires d'ouverture du centre. au début de la journée et en démarrant le système, le préposé à la réception commande procède à l'ouverture de la journée de réception. Ensuite il entame la saisie des commandes reçues au fur et à mesure.

La journée de réception des commandes est clôturée à une heure fixée par le chef du centre (dans le CDD c'est à midi) de manière à permettre le traitement des commandes par la fonction Dispatching.

En cas d'une journée de fermeture (repos, férié), les commandes seront reçues la veille de la journée de fermeture.

4-3-1-3- Changements apportés aux commandes (annulation, modification)

-Avant la clôture de la journée réception des commandes :

Le client peut apporter des changements sur sa commande (J-1) durant la journée de réception commande. Ces modifications sont effectuées au niveau de la fonction réception commandes.

-Après la clôture de la journée réception des commandes :

A cette phase, les changements de la commande doivent être justifiés par un document dûment signé, ce dernier est récupéré par la réception commande et il est transmis à la fonction Dispatching pour prise en charge.

-Après l'établissement du programme de Dispatching :

Les modifications apportées par le client sur sa commande, à ce stade, entraînent une perturbation de l'exécution du programme.

A cet effet, le dispatcher doit procéder comme suite :

- Si la commande est programmée seule dans une rotation ou avec une autre commande complémentaire : annulation de la livraison
- Si la commande est programmée avec une autre commande non complémentaire : effectuer la modification et relancer le calcul d'un nouveau programme.

Les clients doivent être informés des dispositions nouvelles liées à l'exploitation de ce système.

4-3-1-4- Edition du formulaire réception commandes et des états de synthèse

Le FRC n'est édité que sur demande du client ou en cas d'un besoin (ex : le cas d'un client soumis au paiement par chèque certifié). Toute fois le numéro de la commande est communiqué systématiquement au client.

Un Etat Journalier des Commandes Réceptionnées EJRC est édité en fin de journée pour archivage dans un chrono ouvert.

Remarque

En cas d'indisponibilité du système (panne électronique, défaillance du système ou du micro-ordinateur). La réception commande est assurée en utilisant les FRC manuels : pour cela, cet imprimé doit être disponible en quantités suffisantes au niveau du centre, le registre de transcription des informations des FRC est gardé ouvert pour l'enregistrement des FRC annuels. Ouvert pour l'enregistrement des FRC annuels.

Dès la clôture de la journée de réception des commandes et l'édition des états de synthèse, le préposé à la fonction Dispatching doit après vérification, approuver l'état récapitulatif fourni par la fonction réception commandes. Cet état comporte le nombre de commandes et les quantités globales par produits réceptionnés durant la journée en question et doit être archivé au niveau de la structure « Réception de Commandes ».

4-3-2- Le dispatching (programmation)

Après avoir fait la réception commande, on passe à l'étape dispatching.

Les formulaires (001) seront transmis à la disposition du dispatcher (c'est la personne qui fait le programme de réception des produits) pour faire élaborer un plan de distribution.

Pour bien réaliser ce dernier, il faut tenir compte des points suivants :

- La situation des points de ventes et leurs capacités.
- La disponibilité des moyens humains (les chauffeurs).
- Les disponibilités des produits en quantités demandées.

4-3-2-Les différentes phases d'un programme de distribution

Phase A : la phase préparatoire

-Préparation de la flotte « véhicule (attelages, rigides) chauffeurs » :

Les informations concernant la flotte et les chauffeurs sont introduits après l'installation du système au niveau de la fonction Dispatching.

Avant le lancement du calcul du programme de distribution, le dispatcher procède à la préparation de la flotte : cette opération consiste à apporter les modifications nécessaires sur la situation réelle de la flotte le dispatcher essayé toujours de satisfaire la flotte NAFTAL, qui sont disponibles avant de faire appel au tiers. Pour élaborer ce plan, on utilise soit un logiciel spécialisé pour faire ce programme, ou bien avec un raisonnement humain.

La mise à jour du fichier flotte est communiquer sur un état journalier approuvé par le chef du centre, elle concerne les informations relatives aux :

- Tracteurs et des citernes (active, bon, altéré, heures de service, parc de départ...)
- Chauffeurs affectés à chaque véhicule.
- Les chauffeurs peuvent avoir une ou deux rotations selon la distance séparant les stations-service.

Concernant la flotte des transporteurs tiers conventionnés avec le centre, le chef du centre doit veiller à ce que les transporteurs tiers communiquent quotidiennement la situation réelle de sa flotte (disponible ou non disponible) afin de permettre au dispatcher de préparer la flotte à utiliser (NAFTAL et tiers) pour la réalisation de son programme de distribution.

Exemple :

- La commande : super livraison directe.
- La commande : gasoil livraison directe.
- La commande : gasoil, super livraison directe.
- La commande : gasoil, super, sans plomb livraison en droiture.

Remarque

Le transporteur tiers doit mettre à la disposition de NAFTAL ses moyens de transport suivant la convention le liant avec NAFTAL, toute dérogation à ces obligations contractuelles doit être signalée par le chef du centre à qui le droit.

Phase B : Le lancement du calcul du programme de distribution

Une fois les préparatifs nécessaires accomplis, le dispatcher lance la recherche du programme optimal, cette opération prend quelques minutes et à la fin le système choisira le meilleur programme de distribution pour la journée complète (J+1).

4-4-Définition de différentes données d'un programme

On trouve dans un programme de distribution, autrement dit « document des rotations optimales » qui correspond au programme n° 3566 :

- Le nombre de livraison produit, c'est le nombre total des commandes pour cette journée.
- Code citerne programmée pour la livraison (ex : citerne 1259R).
- Code tracteur programmé pour la livraison (ex : tracteur1179L).
- La quantité demandé (ex : 270 HL).
- Le nombre de cuves de la citerne (ex : Nbr cuve 4)
- Point de départ (ex : 1169, il correspond à la source d'approvisionnement Caroubier).
- Le point d'arrivée (ex : NAFTAL GD R1506).
- Temps estimé pour la livraison aller- retour du véhicule (ex : temps de service 5 :25)
- Numéro de rotation (ex : Rot n°131532)
- Numéro de la commande par rapport (ex : 181272)
- Code de la station (ex : K2848).
- Le chauffeur programmé pour la rotation (ex KACEL).
- Le nom de la station (ex : NAFTAL GD R.1506).
- Le lieu de la station (ex : AZEFFOUN).
- Le code de dépôt carburants (ex : 1169, c'est le code de dépôt carburant caroubier).
- La distance de la rotation par kilométrage (ex : 160km).
- les produits commandés (ex GAS OIL ESSENCE SANS PLOMB).

-Le code des produits commandés (ex : 16020,13040).

-Analyse du programme de distribution optimal

L'analyse du programme consiste à :

-Vérifier l'applicabilité du programme.

-Constater le nombre de commandes satisfaites et de commandes en instances.

- Vérifier l'existence de rotations creuses

-Validation du programme de livraison par le chef de centre

Une fois le programme de distribution complété, le dispatcher l'édite et l'envoi au chef de centre pour analyse et validation.

Après sa validation le programme doit être affiché sur le panneau d'affichage pour permettre aux chauffeurs de prendre connaissance de leurs rotations programmées.

La partie du programme réalisée par les transporteurs tiers doit être communiqué aux concernés pour exécution.

Une fois le programme obtenu est optimal, on procède à la préparation des bons d'enlèvement (BE) qui seront envoyés au service facturation afin de préparer les bons de livraison facture (BLF), pour que chaque chauffeur soit muni d'un BLF et d'un BE.

On note que l'unité de mesure utilisée par le logiciel est le (Hectolitres).

4-5-La facturation

La facturation est la dernière phase de la programmation elle est prise en charge par un autre système qui a énormément facilité les tâches assignées aux facturiers qui s'appelle le NAFTCOM, se service il se décompose en deux postes.

4 5-1 postes programmation

Après avoir établi le programme de distribution (dispatching) une copie du formulaire 001(FRC001), 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 du produit et la quantité commandée).

- **Le bon d'enlèvement**

Ce document va vers la source de chargement, dès l'arrivée à la source. Le CSD doit établir un BR conformément au bon d'enlèvement. Dans le cas contraire (manque de produit demandé par exemple), on fera appel à un autre produit à la place de sa commande.

4 4-2 postes facturation

Cette opération est totalement informatisée, elle se fait à l'aide d'un logiciel appelé (NAFT COM), une fois la validation est confirmée par le dispatcher, il introduit le numéro du

CHAPITRE III : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION AU SEIN DE L'ENTREPRISE NAFTAL OUED-AISSI TIZI-OUZOU

FRC concerné et après validation, toutes les informations relatives à cette rotation seront chargées automatiquement (date, client, citerne, chauffeur, produit, qualité et quantité). Le facturier édite alors le BLF qui est remis au chauffeur pour effectuer le chargement et la livraison. Le BLF se décompose en deux parties, parties facturation et partie encaissement

-La partie facturation : Regroupe toutes les informations concernant le client (nom, Code ; nom de la station...) et le produit (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 (TAC)

Ce sont des tickets à crédit qui 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. Les différents types de TAC.

- ↳ TAC NAFTAL : public.
- ↳ TAC DGSN : la police.
- ↳ TAC MDAT : défense nationale.

Remarque

-Le facturier ne doit éditer un BLF qu'une livraison confirmée par le dispatcher, il est interdit d'imprimer le paquet des BLF au début de la journée afin d'éviter l'annulation des BLF à cause de la non exécution d'une livraison.

-Toutes factures éditées en dehors du la facturation « Dispatching » devra être justifiée et donner à des mesures adéquates par le chef du centre de distribution.

4-6- La caisse

Son rôle et de recevoir les encaissements.

Parmi les moyens de paiement :

- Chèque
- Virement
- Carte magnétique
- Mandat carte ccp : VAC versement accéléré au compte de NAFTAL.

Une fois le paiement regroupé, 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 chèque ». Etablissement des journées comptables.

4-6-Contraintes et les objectifs

4-6-1 les contraintes

Dans le cadre de l'approvisionnement des stations de service en carburants, le centre de distribution désire améliorer l'efficacité de sa chaîne logistique, sous les exigences suivantes :

- Le nombre de camion et la capacité des compartiments sont limités.
- La durée de service d'un camion NAFTAL est de 8h.
- La durée de service d'un camion privé est 24h.
- Chaque camion débutera sa tournée au centre et la terminera au centre.
- Chaque véhicule a plusieurs compartiments.
- Il ne faut pas dépasser la capacité d'un compartiment.
- Chaque compartiment ne peut contenir qu'un seul produit qui est destiné pour un seul client et qui ne peut pas être devisé pour deux clients car les camions utilisés ne sont pas munis d'un débitmètre ou un dispositif qui permet de mesurer la quantité versé à partir d'un compartiment.
- Un camion NAFTAL peut faire 2 à 3 rotations dans la journée.
- Un camion privé il fait jusqu'à deux rotations dans la journée.
- Un produit peut être dans n'importe quel compartiment.
- Eviter le retour de produit au centre, une panne au niveau de la station peut générer un retour de produit.
- Chaque client doit passer une commande dont laquelle il précise les quantités commandées pour chaque produit, pour recevoir le produit commandé le lendemain.
- La quantité qui se trouve dans les compartiments, c'est relatif aux quantités commandées par les clients, c'est-à-dire le contenu d'un compartiment est transvidé ou complet.
- Un compartiment, il est plein ou vide.
- Un seul produit peut être destiné pour plusieurs stations-services situent sur un même axe pour les livraisons en droitures.
- Les itinéraires choisis pour la satisfaction des commandes sont étudié de sorte à minimiser le temps de livraison
- Pour chaque jour il faut déterminer toutes les stations-services.
- Deux produits ne peuvent pas être mélangés dans un même compartiment.

- Un camion peut transporter plusieurs produits à la fois.
- Une station ne peut pas rester en rupture de stock.
- On ne peut avoir des sous-tourné au niveau du centre d'Oued-Aissi.
- Les clients sont approvisionnés à partir de deux entrepôts, il est nécessaire de déterminer à partir de quel entrepôt chaque client sera approvisionné.

4-5-2 Les objectifs

- Minimiser le temps de livraison par l'ensemble des camions, ce qui revient à minimisé le cout de transport.
- Augmentation des commandes, et de satisfaire le maximum de clients.
- Trouvé une affectation optimale des camions afin de satisfaire toutes les commandes.
- Trouver des itinéraires possibles pour visiter une ou deux stations à la fois sans le retour au centre.
- Minimiser le temps d'exploitation durant la journée
Minimiser le nombre de camion tiers utilisé, ça revient à maximisé l'utilisation de la flotte NAFTAL.
- Assurer une meilleure distribution des carburants (essence super, essence sans plomb et gasoil).

Conclusion

NAFTAL est leader du secteur industriel en Algérie, sa mission principale est commercialisation et la distribution des produits pétroliers et de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national.

A travers notre stage pratique de deux mois au sein de CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou, on a pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits.

A la fin de ce chapitre, nous avons affirmé la politique de distribution qui permet à CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou de satisfaire ses différents clients, optimiser son plan de livraison, couvrir ses marchés, augmenter le chiffre d'affaires.

Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses, l'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point d'approvisionnement jusqu'au point de consommation.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La politique de distribution joue un rôle primordial dans la commercialisation des produits industrielles, c'est l'un des étapes importantes de l'étude de marché. Elle regroupe l'ensemble des actions marketing ainsi que les canaux de distribution.

La distribution rendre les entreprises dans plus en plus forte si la politique de distribution est vraiment compétente parce que sans distribution n'aura pas des ventes.

Rappelons que l'objectif de notre travail consiste à identifier la politique de distribution adoptée par les entreprises algérienne particulièrement celle de l'entreprise NAFTAL.

NAFTAL à pour missions la satisfaction des besoins de ses clients. Ses produits sont liés au carburant composer de : essence super, gasoil, essence sans plomb, essence normale. Chaque département à ses propres missions qui doit l'effectuer.

Au terme de ce travail, nous avons constater que l'entreprise NAFTAL reçoit ses demandes soit par téléphone, fax, email, bon de commande ou présentation du client soit par voie orale ou écrite, ensuite programmer le client dans le logiciel dispatching pour élaborer un plan de distribution, après NAFTAL va élaborer la facture avec un formulaire FRC par le poste de programmation ainsi que l'encaissement de cette facture par le client.

L'entreprise NAFTAL transporte leurs marchandises en utilisant des camions et tracteurs citernes avec des capacités variantes soit petit, moyen et grandes. Elles ont plusieurs stations de services, certains sont propre à l'entreprise et d'autres sont privée.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- MALAVAL PH., « Le Marketing Business to Business », Pearson, Paris, 2009
- LONGATTE.J, « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, lieu, Paris ,1993.
- HERMEL.L, SCHOLASCHA: « LE MARKETING INDUSTRIEL » édition Economica, Paris, 2010.
- DAYAN A., « Manuel de la distribution », puf, « Gestion », Paris, 1992.
- KOTLER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management » 11ème édition. Pearson éducation, France, 2003.
- _ARMA ND DAYAN, « Marketing industriel », (3^{ème} édition),

Sites internet:

- [https://www .Joel pro-edc.com](https://www.Joel-pro-edc.com)
- WWW.marketing-etudiant.fr. MARKETING BOOK, dgi School. Commerce.
- [Http://www.ecogesam.ac-aiemarseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf](http://www.ecogesam.ac-aiemarseille.fr/telech/commerce/sujbac/oral/cc0317cs.pdf)
- _ [Http://www. La politique de distribution au sien de l'entreprise industriel.](http://www.La-politique-de-distribution-au-sien-de-l-entreprise-industriel)

LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des abréviations

CD	Centre de distribution
CLP	Carburants, Lubrifiant et Pneumatique
CSD	Centre de stockage et de distribution
GD	Gestion directe
GL	Gestion libre
GLP	Gaz de pétrole liquéfié
PVA	Point de vente agréé
RO	Revendeur ordinaire
SPA	Société par action
TAC	Ticket à crédit
BLF	Bon de Livraison facture
BRV	Bon de régularisation vente
BR	Bon de réception

LISTE DES FIGURES

Liste des Figures

Intitulé	Page
<i>Figure n°1 : les longueurs des canaux de distribution</i>	19
<i>Figure n°2 : L'organigramme de l'entreprise NAFTAL</i>	26
<i>Figure n°3 : L'organigramme du district commercialisation de Tizi-Ouzou</i>	29
<i>Figure n°4 : Organisation du centre de distribution CDD</i>	30

Liste des tableaux

<i>Tableau (01) : Les stratégies de distribution des distributeurs.....</i>	<i>14</i>
<i>Tableau n°2 : Avantages et inconvénients du circuit direct.....</i>	<i>20</i>
<i>Tableau n°3 : Les avantages et les inconvénients du circuit court.....</i>	<i>21</i>
<i>Tableau n°4 : Les avantages et les inconvénients du circuit long.....</i>	<i>21</i>
<i>Tableau n°5 : Les camions citernes.....</i>	<i>34</i>
<i>Tableau n°6 : les tracteurs.....</i>	<i>34</i>
<i>Tableau n°7 : Les citernes.....</i>	<i>35</i>
<i>Tableau n°8 : capacités de stockage d'essence super et gasoil.....</i>	<i>36</i>

TABLE DES MATIERES

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 : la politique de distribution des produits industriels	3
Introduction	3
SECTION01 : différentes formules de répartition.....	3
1-1: la prise en charge par le producteur	3
1-1-1:les avantages	3
1-1-2: Les contraintes.....	4
1-1-2-2 : la difficulté de mise en œuvre de cette variant	4
1-1 : la distribution à travers le négoce technique	4
1-2 : la concession exclusive ou non.....	6
1-3 : Franchise.....	6
1-4 : Etablir les contraintes avec d'autre fabricant allant le même client.....	7
1-5 : le contacte avec les fabricants de produits complémentaires	8
1-6 : contacte avec d'autre exportateurs.....	8
Section 02 : le choix des distributions et comment choisir les distributeurs..	8
2-1 : sélectionnez les éléments de la distribution	8
2-2 : comment choisir un distributeur.....	9
2-2-1 : capacité technique	10
2-2-2 : capacité commerciale	10
2-2-3 : logistique	11
2-2-4 : situation financière.....	11
Section 03 : condition de coopération	11
Section 04 : politique de distribution du distributeur.....	12
4-1 : composition des marches.....	12
4-1-1 : classification.....	12
4-1-2 : concurrents	12
4-1-3 : clients	13

4-2 : les stratégies de distribution des distributeurs	14
4-3 : les ventes	15
Conclusion.....	15
Chapitre 2 : conflits et solution de la politique de distribution industriel....	16
Introduction.....	16
Section 01 : conflits dans la distribution des produits industriels	16
Section02 : L’amination et motivation des distributions	17
2-1 : les méthodes utilisées par le producteur	17
2-2 : les méthodes impliquent la stimulation des distributeurs.....	17
Section 03 : vérifier le mode d’attribution pour la section.....	18
Section 04 : le circuit de distribution.....	19
4-1 : différent canaux de distribution.....	19
4-1-1 : super court circuit direct	19
4-1-2 : circuit court.....	20
4-1-3 : circuit long	20
4-2 : le choix de circuit	22
4-2-1 : facteurs interne	22
4-2-2 : facteur externe	22
4-3 :la mise en place des canaux de distribution	22
4-3-1 : recherche sur besoin client	22
4-3-2 : la définition des objectifs et des contraintes	23
4-3-3 : déterminer la solution	24
4-3-4 : l’évaluation des solutions envisagées	24
Conclusion.....	24
Chapitre 03 :l’analyse de la politique de distribution dans l’entreprise NAFTAL oued-Aissi Tizi-Ouzou	25

Introduction.....	25
Section 01 : la présentation du centre de distributions carburantes Oued-Aissi Tizi-Ouzou.	25
1 : Présentation de l'entreprise NAFTA	25
1-1 : Historique de l'entreprise NAFTAL	25
1-1 : L'organigramme et mission de l'entreprise NAFTAL	26
1-2-1 : Mission et taches du district carburant.....	27
1-2-2 : Mission l'agence commercial.....	27
Section 02 : Présentation du centre de distribution des carburants	28
2-1 : Organisation du centre de distribution	29
2-3 : Mission et attribution du district commercial Tizi-Ouzou	30
2-4 : Mission de chaque département.....	31
Section03 : La politique de distribution au niveau du centre de distribution des carburants (CDD) Tizi-Ouzou.	32
3-1 : Le réseau de distribution	32
3-1-1 : Les clients station de services du NAFTAL	33
3-2 : Les produits commercialisent par le centre	33
3-3 : Les moyens de transport du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou	34
3-4 : Capacité de stockage	35
3-5 : Les sources d'approvisionnement	35
Section 04 : Intégration du logiciel DTC le CDD.....	36
4-1 : Présentation du logiciel dispatching carburants.....	36
4-2 : Paramétrage et configuration du système	37
4-3 : Méthode de distribution.....	38
4-3-1 : La réception commandes	38
4-3-1-1 : Mode de réception commandes	39
4-3-1-2 : Horaire de réception commande	39
4-3-1-3 : Changement apporte au commandes (annulation /modification)	40

4-3-1-4 : Edition du formulaire réception commandes et des états synthèse.....	40
4-3-1-5 : Approbation de commandes réceptionnées	41
4-4 : Le dispatching (programmation)	42
4-4-1 : Définition de la fonction dispatching	42
4-4-2 : Les différent phase d'un programme de distribution.....	42
4-4-3 : La facturation	43
4-4-3-1 : Au niveau de la programmation	44
4-4-3-2 : Au niveau de la facturation.....	43
4-4-4 : La caisse.....	45
4-5 : Contraintes et objectifs	46
4-5-1 : Les contraintes.....	46
4-5-2 : Les objectifs	47
Conclusion.....	47
CONCLUSION GENERALE.....	48
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES FIGURES	