

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master  
en sciences commerciales

Option : Marketing industriel

**Thème :**

**L'analyse de la politique de distribution des  
produits GPL en contexte industriel**

**Cas NAFTAL**

**Réalisé par :**

**DAHMANE Farid**

**Dirigé par :**

**M<sup>r</sup>. SADOUD Ahmed**

**Membres du jury :**

Année : 2019-2020

# *Remerciements*

*Je remercie en premier le Dieu, qui ma donné beaucoup d'efforts et de courage pour réaliser ce travail.*

*Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude A mon encadreur de mémoire , Mr A.SADOUD , pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils , qui ont contribué à alimenter ma réflexion.*

*Je remercie aussi Mr R.ALILI le directeur de district GPL NAFTAL ALGER, et un remerciement également à Mr chef de SERVICE commercial Mr T.Kitani qui ma accueillie au sein du district et qui ma proposé le sujet de ce travail.*

*Mon remerciement s'adresse aussi à Mr D.AZRIL mon encadreur chef de département commercial, qui ma fait bénéficier de ses compétences, je lui exprime ma profonde reconnaissance.*

*Je remercie aussi par la même occasion Mr AZOUAOU Cadre d'étude pour sa bonne volonté et ses efforts pour m'expliquer toutes les activités de NAFTAL.*

*Mon remerciement s'adresse également à tout le personnel de district GPL NAFTAL ALGER  
Je remercie également tous mes professeurs qui ont contribué à me donné une bonne formation pour leurs compétences et expériences dans le domaine.*

# *Dédicace*

Je tiens à dédie ce modeste travail à toutes les  
personnes qui Me sont chères :

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

A Ma sœur et sa  
petite famille et  
Tous mes amis.

**D.FARID**

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
------------------------------------	-----------

## **Chapitre I : La politique de distribution des produits industriels**

<b>Section 1 : les réseaux et les circuits de distribution au milieu Business to Business.....</b>	<b>04</b>
--	-----------

<b>Section 2 : les différentes formules de distribution .....</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>Section 3 : Le choix de politique de distribution.....</b>	<b>17</b>
---	-----------

## **Chapitre II : présentation et analyse la politique de distribution de NAFTAL**

<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil NAFTAL .....</b>	<b>25</b>
--	-----------

<b>Section 02 : Généralités sur les produits GPL .....</b>	<b>36</b>
--	-----------

<b>Section 03 : présentation de l'enquête .....</b>	<b>47</b>
---	-----------

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>71</b>
----------------------------------	-----------

Immergées dans un environnement, technologique et réglementaire, les entreprises industrielles et commerciales doivent répondre à certain élément cruciaux de leurs objectifs.

Le marketing B to B (business to business) est une discipline de gestion exercée par des entreprises dont la clientèle est constituée d'organisations, de professionnels et d'administrations.

Dans le but de bien déterminer et d'adapter leurs offres, les firmes industrielles ont recours à la démarche mercatique propre au marketing B to B.

Le mix marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tout les domaines de la commercialisation et qui 'on pourra classer en quatre catégorie Principales : le produit, le prix, la promotion, la distribution.

C'est le résultat sur le terrain, d'un travail de réflexion mené après l'étude de marché Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, « la distribution » est devenue Désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise Risque d'engendrer un dérèglement du marché et entrainerait des pénuries fréquentes. Elle Constitue l'étape indispensable pour mettre les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de Vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou Directement au consommateur.

La politique de distribution est primordiale pour une entreprise : elle prend rang parmi Les préoccupations majeures de l'entreprise.

NAFTAL, filiale à 100 % de SONATRACH, chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers couvre la quasi-totalité du marché national. L'approvisionnement du pays en produits pétroliers est une nécessité qui relève des considérations stratégiques.

De ce fait, le secteur de l'énergie s'attache à développer des techniques de production, de distribution, elle doit aussi assurer la couverture des besoins du marché national de ces produits essentiels à l'économie du pays.

Avec la montée croissante des distributeurs et la multiplicité de leurs fonctions, le choix d'une politique de distribution est vital pour l'entreprise. Elle doit savoir choisir les intermédiaires, afin de mieux organiser la distribution du produit, Ce qui nous amène à étudier la politique de distribution sur le terrain.

Pour cela, dans le cadre dans notre étude, notre choix c'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits Pétroliers au sein NAFTAL.

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

**« Dans quelle mesure une politique de distribution permet-elle de satisfaire la clientèle ? »**

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits NAFTAL ?
- Comment se réalise les opérations de paiement avec les clients de l'entreprise NAFTAL ?
- Comment NAFTAL effectue sa distribution ?
- Est-ce que les clients NAFTAL sont satisfaits de la politique de distribution établie ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux sous-questions posées, nous avons émis Les hypothèses suivantes :

- ❖ **H1** : l'entreprise utilise plusieurs types de circuits dans la commercialisation de ces produits.
- ❖ **H2** : la politique de distribution établit par NAFTAL satisfait les clients.

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

- Dans le premier chapitre nous expliquons tous les concepts théoriques, qui concernent la Distribution au milieu industriel, à travers une consultation de différents ouvrages
- Le deuxième chapitre est consacré pour la présentation et l'analyse de la politique de distribution de L'entreprise NAFTAL.

Les producteurs ont à leur disposition un choix suffisant de modes de distribution applicables à chaque cas particulier

Ils vont de la prise en charge directe par le fabricant à la distribution par le négoce technique, en passant non, les accords de franchise, et l'association par les concessionnaires exclusifs ou de divers types avec d'autres producteurs.

- La première section parlera des réseaux et circuits de distribution dans le b2b
- La deuxième quant à elle traitera des différentes formules de distribution
- Quant à la troisième et dernière section, elle parlera des choix de politique de distribution

### **Section 1 : Les réseaux et les circuits de distribution au milieu Business to Business**

#### **1.1 Politique de distribution**

C'est une notion qui appartient au marketing mix. Les différents canaux de distribution utilisés ainsi que les actions marketing et commerciales forment la politique marketing. Elle représente l'organisation de la mise à disposition des produits ou service pour le consommateur.

#### **1.2. Distribution**

Selon Kotler et Dubois, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exerce depuis le moment où le produit sous forme d'utilisation entre le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »<sup>1</sup>

Une autre définition est proposée par Claude Demeure « la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à la disposition du consommateur ou l'utilisateur ».

Les considérations de marché qui précèdent indiquent que la distribution industrielle peut prendre des structures multiples et tout porte à croire que les moyens et circuits utilisés ne sont pas forcément exclusifs les uns des autres. Dans la majorité des cas les producteurs utilisent plusieurs types de distribution et de vendre selon chacun des segments de clientèle qu'ils entendent contacter ; de même les intermédiaires peuvent être à la fois en situation de simple négociant ou agent indépendant pour d'autres aspects de leur activités.

---

<sup>1</sup> P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, «*marketing management* », 11<sup>ème</sup> édition, France, 2003, P518.

### 1.3. Définition de réseau

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

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B. Les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples<sup>1</sup>

#### - Les Critères généraux spécifiant un réseau de distribution

- **L'étendue** : l'étendue du réseau de distribution est définie le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveaux. Dans un réseau le plus direct, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires, comme un concessionnaire du fabricant ou un distributeur industriel multi-marques.

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

- **La multiplicité** : un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.<sup>2</sup>

### 1.4. Définition du circuit, canal de distribution

- **Circuit de distribution** : Un circuit de distribution est : « le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final ».<sup>3</sup>

**Par ailleurs** : « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ».<sup>4</sup>

- **Canal de distribution** : un canal de distribution est : « est définie comme l'ensemble des

---

<sup>1</sup> J BOUCHAD, R PELLETIER, « *marketing industriel* » Québec, 1985, P38.

<sup>2</sup> Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN PERNET, « *la distribution* », 3<sup>ème</sup> édition, Paris 2019, P420.

<sup>3</sup> J LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », théories et nouvelles pratiques de marketing, 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, p 321.

<sup>4</sup> P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, « *marketing management* », 11<sup>ème</sup> édition, France, 2003, P518.

institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »<sup>1</sup>

### **1.5. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution**

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.<sup>2</sup>

### **1.6. La procédure du choix d'un circuit de distribution**<sup>3</sup>

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

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

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

Afin d'éviter toutes ces difficultés et effectuer un bon choix, le producteur selon YVES CHIROUZ doit passer par ces cinq étapes :

#### **- Première étape**

#### **Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits**

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

- **Une étude des consommateurs** : dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelque caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,... etc.)
- **Une étude de la concurrence** : l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître

---

<sup>1</sup> P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, « *marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, France, 2012, P474.

<sup>2</sup> - Idem

<sup>3</sup> - Idem

les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans des erreurs déjà commises.

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

- **Une étude de la distribution** : c'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'une façon approfondie :
- **Premièrement** : l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs.
- **En deuxième lieu** : le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit,...etc
- **Troisièmement** : les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

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

Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit :

- D'une part, des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts.
- Et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

**Une étude des données socio-économiques et juridiques** : dans cette étude, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix des circuits. Par mieux, certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :

- La conjoncture économique : lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par

tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.

- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix.
- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc.
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

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

### **- Deuxième étape**

#### **L'identification des buts et critères de choix**

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

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

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et leur collaboration, leurs images, leurs compétences et leur respect de sa politique marketing...etc.

Pour se faire, l'entreprise doit être capable de s'imposer et capable de choisir un circuit souple qui lui permet de s'adapter à toutes les situations qui se présentent, en évitant dans la mesure du possible, tous engagements contractuels de longue durée

### **- Troisième étape**

#### **La détermination des solutions de distribution possibles**

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

- **La méthode partant du produit :** cette méthode est basée sur la classification des produits par nature, qui fait apparaître une relation étroite entre la classe des produits et l'intensité de la distribution, ou politique de couverture du marché choisie par le

fabricant. On retient trois politiques :

- **La distribution exclusive** : convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant, pour cela, le circuit court est le plus adapté ;
- **La distribution sélective** : une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est restreint et sélectionnés selon leur compétence, méthodes de vente,...etc. cette politique correspond aux biens anomaux distribués à travers d'un circuit plutôt court;
- **La distribution intensive** : est une politique de distribution ouverte adaptée aux biens banaux, qui conduit à emprunter des circuits longs.
- **La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont** : elle consiste à déterminer les marchés finaux, de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur, autrement dit, pour choisir un circuit de distribution efficace le fabricant doit :
  - Étudier son marché et ses segments.
  - Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs.
  - Rechercher les grossistes, les centrales d'achat et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.
- **La méthode de créativité** : les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a Possibilité d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par des nouvelles méthodes de vente,...etc.<sup>1</sup>

#### - Quatrième étape

#### **Le choix final du ou des circuits de distribution**

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

#### **- Les méthodes de choix à critère unique**

Soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps.

---

<sup>1</sup> Idem.

Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétant », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps de récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

**- Les méthodes du choix à critères multiples**

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

**- Cinquième étape**

**La mise en place du système de distribution**

**- La mise en place d'un circuit direct ou d'un circuit contractuel**

Ces deux circuits nécessitent beaucoup d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après-vente.

**- La mise en place d'un circuit direct :** diffère selon la méthode de vente directe adoptée

**- La mise en place de la vente par correspondance :** la vente par correspondance est l'utilisation de l'écrit sous toute ses formes (par catalogue, publipostage...) à des fins commerciales.

Le choix de l'une plutôt qu'une autre a des incidences sur la conception des messages, sur la nécessité de disposer d'un fichier, sur le niveau des stocks,...etc. et par voie de conséquence ; sur les ressources financières, techniques et humaines nécessaire au producteur.

**- La mise en place de la vente à domicile :** si l'entreprise souhaite adopter cette méthode, elle doit d'abord opter soit pour la vente collective, soit pour la vente individuelle. La vente collective est plus connue sous l'appellation de vente en réunion ou de « Home party » ; La vente individuelle quant à elle, met en relation le vendeur et le client ; et peut selon la méthode de prise en contact utilisée prendre l'une des formes suivantes : porte-à-porte, la vente à domicile lors d'un rendez-vous téléphonique,...etc.

**- La mise en place d'un circuit contractuel :** Le choix du circuit contractuel (franchise

ou concession), par un producteur, lui exige le suivi de certaines étapes pour recruter les membres de son circuit. Pour cela, le producteur utilise un ensemble de techniques (annonces dans la presse, foires, salons...), une fois une candidature est présentée, l'entreprise fait en général parvenir au postulant un dossier comportant une présentation de l'entreprise, ses produits, les grands axes du contrat, les apports de chaque partie...etc. puis, l'organisation des entrevues entre les deux parties pour mieux se connaître.

Enfin, le producteur sélectionne ses futures partenaires après une étude de leur situation financière, compétence...etc.

**- La mise en place d'un circuit long ou court :** Selon que le produit de l'entreprise est à « pousser » ou « pré vendu », la tâche de recrutement des intermédiaires diffère ; les produits pré vendus grâce à leur bonne réputation, le fabricant n'a pas de difficulté à trouver les intermédiaires compétents. Par contre, les produits à pousser sont des produits nouveaux dont le fabricant ne possède pas les moyens nécessaires pour s'imposer, alors il doit convaincre les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'ils utilisent et y répondre le mieux possible ; que ce soit en matière de prix, de réductions, délais de livraison,...etc.

## **Section 2 : Les différentes formules de distribution**

### **2.1. Objectifs de distribution**

Le choix de la de formule dépend des objectifs de distribution, notamment de la densité et de la qualité du réseau ainsi que du temps que le fabricant s'est imparti pour s'assurer une certaine couverture.

S'agissant de la densité du réseau, il arrive que seuls des intermédiaires puissent couvrir, en profondeur, une zone géographique ou sectorielle donnée. A l'inverse il se peut que les canaux existants n'assurent qu'in suffisamment la couverture nécessaire et que le fabricant soit ainsi amené à stimuler la création de nouveaux distributeurs ou qu'il prenne ces fonctions en charge lui-même.

S'agissant de la qualité du réseau, des objectifs qualitatifs peuvent s'appliquer à chacune des fonctions de distribution énumérées plus haut.

En général, l'une ou l'autre de ces fonctions est critique et, dès lors, prioritaire (par exemple, le financement ou le service après-vente).

Si les intermédiaires s'avèrent insuffisamment performants sur cet aspect précis, le fabricant peut décider d'assumer cette fonction particulière lui-même.

De telles circonstances donnent lieu à un système de distribution combiné.

Enfin, la rapidité avec laquelle une implantation suffisante doit être atteinte pour un nouveau produit influe également sur la préférence donnée à la prise en charge direct ou à la distribution sous-traitée.<sup>1</sup>

## **2.2. La prise en charge par le producteur**

Lorsque le nombre de clients est peu élevé, lorsqu'il s'agit de gros clients, le producteur peut les faire visiter directement par sa force de vente propre. C'est le cas pour les matières premières, les biens d'équipement lourd, le matériel de travaux publics (équipement très spécialisé destiné à une clientèle peu nombreuse), le matériel complexe comme les machines-outils.<sup>2</sup>

### **Les avantages de cette méthode sont clairs**

- Le producteur est en contact direct et étroit avec les utilisateurs de ses produits, il connaît mieux leurs besoins et leurs attentes ;
- Sa force de vente est plus motivée que celle d'un distributeur extérieur ; ses résultats sont plus valorisants et d'ailleurs plus rémunérateurs.

Les contraintes sont également très claires :

Cette méthode suppose le recrutement, la formation, la gestion et l'animation d'un nombre suffisant de vendeurs ;

- cela nécessite un soutien logistique parfois très important : distribution physique des produits, implantation de dépôts régionaux, de succursales commerciale dans le pays, etc.
- L'ensemble de l'après-vente repose sur le fabricant, ce qui implique un personnel compétent et disponible en permanence, donc cher.

Une variante de la prise en charge par le producteur est la distribution par représentants multi – cartes : cette méthode, pratiquée par l'intermédiaire de vendeur disposant d'un petit nombre de représentations, est utile aux entreprise trop petites ou nouvelles, sans les moyens financiers nécessaires a la mise sur pied d'une équipe de vente propre et constitue alors une première étape dans la commercialisation des produits.

---

<sup>1</sup> Francis LEONARD, Stratégies de marketing Industrie, éd, presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.

<sup>2</sup> Armand DAYAN, Marketing industriel, éd, Vuibert, Paris, 1993

**Cette méthode peut réussir si**

- Les différentes cartes sont complémentaires , c'est -à-dire C'est tous les produits représentés ont un lien entre eux et s'adressent à la même clientèle : le représentant ne visite qu'une seule fois le client pour l'ensemble des ses produits et rentabilise ainsi son effort ;
- La rémunération offerte pourcentage sur le chiffre d'affaires réalisé -est motivante ; cela est d'autant plus facile pour le producteur que cette commission est directement liée aux ventes, à l'exclusion de tous frais fixes que supporterait une force de vente de la firme ;
- Le multicartes est l'objet d'un suivi sérieux et n'est pas abandonné à lui-même.

**La difficulté de la mise en œuvre de cette variante réside dans**

- La difficulté de trouver un représentant en produits complémentaires sauf celui de l'entreprise et acceptant de travailler pour elle ... il ne faut pas que parmi ses cartes se trouve un concurrent direct ou indirect ;
- La difficulté de le suivre et de lui faire appliquer correctement la politique la firme vis -à-vis de la clientèle ;
- La difficulté de d'obtenir qu'il se consacre aussi la prospection.

**2.3. La distribution à travers le négoce technique**

Cette méthode est à l'opposé de la prise en charge directe par le producteur : celui-ci confie la vente aux utilisateurs de ses produits à des négociants techniques, commerçants qui achètent ferme pour revendre.

Cette forme de distribution convient lorsque :

- la clientèle est nombreuse et dispersée,
- le nombre d'articles est très grand,
- les produits font l'objet d'achats fréquents,
- ce sont des articles standardisés.

1. Le négoce technique paye les marchandises ferme, les stocke, et consent le cas échéant un crédit à la clientèle : le producteur n'a donc pas à supporter ces frais. Mais le négociant vend tous les produits concurrents car il doit assurer à sa clientèle non seulement la rapidité de la livraison et du dépannage, mais également le choix le plus étendu : c'est là pour le producteur la contrepartie des avantages que lui procure le négoce.

La firme qui distribue ses produits par le truchement du négoce technique doit se faire connaître de sa clientèle potentielle d'utilisateurs pour qu'elle les demande au distributeur : elle doit donc avoir une politique de communication appropriée au type de prospects et clients visés : publicité dans la presse professionnelle, présence dans les expositions, etc.<sup>1</sup>

**2.** On note depuis quelque temps une tendance de la part des producteurs et des distributeurs à « déborder » de leur activité initiale.

**a-** Ainsi certains producteurs s'intéressent-ils au négoce : Lafarge, poliet-chausson, écoulent ainsi leur produits pour bâtiments ; le lessivier Unilever a acheté grâce a sa filiale Niger-France de commerces de gros fournitures pour l'automobile et la quincaillerie ; la compagnie générale d'électricité a transformé sa filiale CGE-Distribution en société de négoce ,distribuant non seulement ses propres produits mais ceux de ses concurrents , pour concentrer le maximum de ventes sur les clients acquis. Le fabricant de petits appareils soudage équipements, qui s'adresse aux petits transformateurs d'acier, a élargi la palette de produits offerts en pratiquant le négoce d'outils de finition, d'équipements de protection, de matériel pour la préparation des tôles et des profilés.

**b-** certains distributeurs ont adopté une démarche symétrique , en sens inverse : le groupe nantais le Masne commence par ajouter a son activité de négoce la location d'engins de travaux publics , etc. et finit par produire des compresseurs ; une filiale d'Optorg- UTR qui fournissait en quincaillerie les services d'entretien des usines , les administrations et les entreprises moyennes de menuiserie et de bâtiment , est passée peu a peu de la fourniture de quincaillerie électrique a l'installation de téléphones , de la vente de machins a bois a l'entretien a forfait des ateliers ,de la fourniture d'outillage aux écoles a l'ingénierie pour les centres de formation , de vente de quincaillerie du bâtiments a la fabrication de serrures de sécurité .

#### **2.4. Réseau de concessionnaires**

Le concessionnaire, exclusif ou non, est un distributeur dont les relations avec le fabricant sont régies par un contrat précisant leurs obligations réciproques pour une zone géographique et des produits déterminés.

Le concessionnaire a le droit d'utiliser la marque du fabricant comme en seigne commerciale. Il reçoit parfois l'exclusivité, ce qui n'empêche généralement pas le fabricant, même dans ce cas, de se réserver les relations avec certains clients.

---

<sup>1</sup> - Armand DAYAN, Marketing industriel, éd, Vuibert, Paris, 1993

Les multiples modalités de délais d'approvisionnement, de stockage, de publicité et formation, etc. sont évidemment établies en fonction du rapport de force entre producteur et concessionnaire. Comme Caterpillar, de multiples fabricants de machines agricoles, d'engins de chantiers, de camions, etc. utilisent cette formule de distribution.<sup>1</sup>

### **2.5. La franchise**

On connaît la fortune de cette forme de distribution depuis les années 70 dans les produits destinés au grand public: un producteur ou un distributeur possédant une marque, un nom, une enseigne valorisés commercialement, appelé franchiseur, accorde à des commerçants indépendants, désireux de se présenter à la clientèle sous ce nom ou enseigne qui ont du succès, le droit de le faire; et en contrepartie le franchisé, outre le paiement annuel d'une redevance, généralement proportionnelle à son chiffre d'affaires, pratique point pour point la politique commerciale dictée par le franchiseur.<sup>2</sup>

### **2.6. L'association avec d'autres producteurs s'adressant à la même clientèle**

Un producteur dont les coûts de distribution seraient trop lourds peut s'associer avec un autre dont la capacité de commercialisation est au contraire excédentaire : les intérêts des deux seront des sortes complémentaires, bien que la manière de les vendre puisse être différente.

C'est ce que font par exemple les peintures Valentine et un fabricant de compresseurs, associés pour distribuer sur le marché japonais.

### **2.7. L'association avec des producteurs de biens complémentaires**

Les comportements d'achat pour les produits liés, aux utilisations complémentaires, sont souvent semblables. Lorsque les dimensions et les objectifs de deux ou plusieurs trimes sont compatibles, elles peuvent trouver un intérêt à s'associer pour distribuer et promouvoir conjointement leurs produits respectifs, par exemple à travers un réseau de vente commun.

Cela peut très bien se faire, par exemple, dans le cas de pigments, additifs, adjuvants pour le béton, c'est ce que font les peintures La Seigneurie, associées avec les peintures pour la carrosserie automobile Valentine en Côte-d'Ivoire et Duco en Cameroun.

### **2.8. L'association avec d'autres exportateurs**

Les P.M.E. manquent la plupart du temps des moyens et des connaissances nécessaires pour s'implanter avec succès à l'étranger. Plutôt donc que renoncer, faute de pouvoir créer un

---

<sup>1</sup>- Armand DAYAN, Marketing industriel, éd, Vuibert, Paris, 1993

<sup>2</sup> Francis LEONARD, Stratégies de marketing Industrie, éd, presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.

réseau commercial propre, elles peuvent s'associer entre elles ou avec une firme déjà implantée et possédant ce réseau, à condition que les clientèles visées soient les mêmes; les coûts de prospection, d'étude du marché, de distribution seront fortement abaissés pour chacune, et si les Operations sont effectuées dans un réel esprit de marketing définition précise des objectifs de chacune et de leurs moyens, conditions et modalités très claires de leur collaboration, mise en commun de l'information et d'une manière générale de tout ce qui peut concourir à la réussite de chacune toutes pourront profiter de la synergie résultante.<sup>1</sup>

### **2.9. Quelques aspects spécifiques de la distribution en milieu industriel**

#### **Fréquence des ventes directes**

Dans les marchés industriels, la vente directe du fabricant aux utilisateurs est plus fréquente que dans les biens de consommation étant donné, d'une part, le nombre restreint de clients et, d'autre part, l'importance des aspects techniques que le fabricant est susceptible de mieux maîtriser.

Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon les pays, notamment en fonction de leur taille, Ainsi, les canaux de distribution nord américains jouent un rôle proportionnellement plus important que dans les petits pays européens. Ce fait se reflète dans la littérature américaine Consacrée à cet élément du marketing mix.

#### **- Liens particulièrement forts**

Lorsque des distributeurs interviennent, ceux-ci sont relativement plus proches du producteur car ils complètent le processus d'adaptation du produit aux besoins particuliers des consommateurs.

#### **- Variabilité du rôle des intermédiaires**

Le rôle des intermédiaires varie considérablement en fonction des poids respectifs donnés par le fabricant aux actions push et pull :

- en stratégie push, chacun des échelons de la filière se concentre sur la stimulation de la vente à l'échelon suivant : le(s) intermédiaire(s) joue(nt) un rôle très actif
- en stratégie pull, le fabricant prend la responsabilité de stimuler lui-même la demande des utilisateurs finals par ses actions de publicité et de vente, le rôle des intermédiaires est donc plus passif.

En pratique, les deux actions se retrouvent à des degrés divers.

---

<sup>1</sup> Francis LEONARD, Stratégies de marketing Industrie, éd, presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.

Lorsque le poids est mis plutôt sur le push, le fabricant doit ajuster sa stratégie de manière conséquente. Ainsi

- l'intermédiaire jouit d'une certaine latitude dans l'ajustement du produit aux besoins spécifiques des clients ;
- Les prix et les marges doivent être établis de manière à stimuler l'intermédiaire dans son rôle ;
- la vente personnelle et le reste de la communication promotionnelle doivent refléter l'importance de l'intermédiaire et l'appui qui lui est donné
- enfin, la distribution doit être plutôt sélective.
- A l'inverse, lorsque le poids est mis sur la stratégie pull, le produit est généralement vendu sans modification, les formes impersonnelles de communication promotionnelle tendent à dominer et la distribution est intensive.

### **Section 3 : Le choix de politique de distribution**

#### **3.1. Quelle politique de distribution choisir ?**

Il s'agit-là pour le producteur d'un choix stratégique de politique générale qui l'engage pour longtemps, car il ne pourra pas en changer rapidement. Comme chaque mode de distribution a ses pour et ses contre, il lui faut en choisir un qui tienne compte du type de produits et des segments de clientèle auxquels ils sont destinés, de même que des objectifs à court et à long termes de la firme. <sup>1</sup>

En effet si le producteur, pour des raisons matérielles évidentes, est dans l'impossibilité de livrer dans des conditions acceptables de délai et de coût des clients dispersés et nombreux, le négociant présente un peu partout puisque c'est la justification de son existence, vend son propre nom et non celui d'un producteur puisque ce que demandent les clients, est justement la disponibilité en stock du plus grand nombre de produits, une livraison rapide et le prix le plus bas. Mais un réseau de concessionnaires peut remplacer dans le cas de certains produits (machines, véhicules, appareils...) le négoce technique tout en promouvant la marque du fabricant comme il le ferait lui-même puisque c'est justement à la marque en question que s'adresse le client.

---

<sup>1</sup> Francis LEONARD, stratégies de marketing industriel, éd. presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.

Nous avons envisagé plus haut l'association avec d'autres producteurs comme mode de distribution possible, à condition de manier le processus avec précaution. Non seulement le plus faible des deux ou de plusieurs risque d'être dominé, voire absorbé, mais encore si l'association prend fin, la contribution à l'acquisition de la clientèle, à l'effort commercial etc. peut donner lieu à contestation et à contentieux.

### **3.2. Comment choisir les distributeurs ?**

Dans le cas où le producteur fournit directement ses produits (matières premières destinées aux industries de première transformation, biens d'investissement lourd) la question ne se pose pas.

1) Elle se pose par contre dans tous les autres cas, qu'il s'agisse d'éventuels partenaires d'une association entre producteurs ou de la nécessité de s'adresser au négoce technique, Les intermédiaires sont de plus en plus nécessaires en raison de l'évolution des produits et des exigences de la clientèle :

- Les produits industriels se banalisent, se standardisent, et la clientèle s'intéresse alors surtout à la rapidité et à la facilité d'approvisionnement et de dépannage, au prix ;
- À l'exception des industries concentrées dans quelques zones (sidérurgie, aluminium, caoutchouc, pétrochimie) les clients sont dispersés, ce qui rend prohibitif le coût de la distribution directe par le fabricant ;
- De nombreuses commandes sont d'un faible montant, d'autres sont non répétitives : ici aussi le coût de distribution directe serait prohibitif ;
- La diversification de la clientèle peut être très grande: grand nombre de petits et moyens clients aux besoins variés, petit nombre de gros clients avec de gros besoins, comme dans les pièces d'équipement pour l'automobile (démarreurs, freins, batteries, embrayages, phares, essuie-glaces..) ou on trouve, à côté de très gros clients très peu nombreux pour le marché de première monte les constructeurs d'automobiles un nombre très élevé de petits clients ateliers de mécanique, garages, détaillants pour le marché de la rechange ;
- Le distributeur extérieur, plus proche du client, est souvent plus à même que le producteur de fournir les services annexes au produit qui est de plus en plus demandés.<sup>1</sup>

Comment donc choisir ses distributeurs ? En minimisant les risques à l'aide de critères auxquels doivent satisfaire les intermédiaires possibles.

---

<sup>1</sup> - Armand DAYAN, Marketing industriel, éd, Vuibert, Paris, 1993

Mais il faut au préalable savoir ce que souhaite, ce qu'apprécie le client car c'est à lui qu'en fin de compte on destine ses produits. Une enquête semblable à celle qu'on pratique

L'entrepreneur de temps en temps, comme celle que la Fenetec (Fédération des syndicats de négociants techniques) a réalisée en 1979 auprès de 200 responsables d'approvisionnement d'usines de Cinquante à plusieurs milliers d'ouvriers.

2) On cherchera donc à évaluer les distributeurs susceptibles de travailler avec la firme à l'aide de quelques groupes de critères choisis, et on les comparera entre eux à l'aide de la méthode de la notation pondérée des facteurs. Cette méthode consiste à :

- Sélectionner un certain nombre de critères de choix,
- Attribuer à chaque critère un coefficient de pondération pour les hiérarchiser,
- Attribuer à chaque distributeur une note pour chacun des critères considérés.

Une fois cela fait, on calcule la note finale obtenue par chaque distributeur et on obtient un classement.

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

$$A^j = \sum_{i=1}^n p_i V_i^j$$

En appelant  $A_j$  la note obtenue par chaque distributeur  $j$

$p_i$  Pondération de chaque critère  $i$

$V_i^j$  La note attribuée à chaque distributeur  $j$  sur le critère  $i$ .

Une fois les différents distributeurs envisageables sélectionnés et les critères ainsi que leur pondération choisis, on dresse un tableau multicritères à double entrée et en totalisant les colonnes on obtient le score de chacun des intermédiaires (Tableau N° 1).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Idem.

**Tableau N° 01 :** tableau multicartes d'évaluation des distributeurs.

Critères	Coeff. Pond.	D1		D2		D3		D4		D5	
		Note	N pond	N	N pond	N	N pond	N	N pond	N	N pond
Notoriété du distributeur	0,2	4	0,8	5	1,0	3	0,6	6	1,2	2	0,4
Image du distributeur	0,5	3	1,5	4	2,0	3	1,5	2	1,0	3	1,5
Compétence technique	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Capacité de stockage	0,2	5	1,0	5	1,0	4	0,8	6	1,2	2	0,4
Service après-vente	0,4	4	1,6	4	1,6	4	1,6	2	0,8	3	1,2
Disponibilité des produits	0,2	8	1,6	5	1,0	5	1,0	7	0,8	2	0,4
Délais de livraison	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Catalogue	0,1	7	0,7	8	0,8	6	0,6	2	0,2	4	0,4
Capacité de crédit /clientèle	0,1	6	0,6	5	0,5	5	0,5	7	0,7	3	0,3
Degré de couverture /territoire	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	6	0,6	2	0,2
Note global pondéré :			9,9		9,8		8,5		7,8		6

(Si dans certains cas une mauvaise note pour un critère important facilité l'élimination (D4), une très bonne note et des scores comparables obligent à une analyse plus fine, conduisent à ajouter des critères ou à pondérer différemment ceux qu'on a choisis (D1) et (D2).<sup>1</sup>

3) voici quatre groupes de critères qui peuvent servir de liste de contrôle à tout producteur soucieux de ne pas laisser au hasard le choix de ses distributeurs extérieurs :

**- Compétence technique**

- Quels types de produits vend-il ? domine-t-il leurs problèmes techniques ? possède-t-il des techniciens compétents ?
- Vend-t-il tous les produits complémentaires de ceux du producteur ?
- Conseille-t-il clients et prospects sur le plan technique ?

<sup>1</sup> - Francis LEONARD, stratégies de marketing industriel, éd. presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994. Idem.

- Son service après-vente est-il satisfaisant ? (compétence, rapidité de dépannage, prix compétitif...).

**- Compétence commerciale**

- Quelle est l'étendue de sa zone de chalandise théorique ?
- Est-elle efficacement couverte ?
- Sa force de vente est-elle suffisante en nombre ?
- Ses vendeurs sont-ils compétents ?
- Quelles sont, auprès de sa propre clientèle et auprès des prospects que vise le producteur, sa notoriété et son image ?

**- Logistique**

- A-t-il une capacité de stockage suffisante ?
- Ce stockage est-il fait dans des conditions de conservation satisfaisantes ?

**- Surface financière**

- Quelle est sa surface financière ?
- Permet-elle de financer un stock suffisant ?
- Permet-elle d'assurer le crédit à la clientèle ?

Cette manière de procéder oblige le producteur à faire une analyse approfondie, d'une part pour trouver les modes de distribution les plus appropriés à ses couples produit-marché, d'autre part pour trouver le plus grand nombre possible de critères pertinents susceptibles de permettre une véritable discrimination, donc un choix, entre les distributeurs potentiels. Cette manière de procéder offre aussi l'avantage de conduire à réfléchir à la question, à s'informer d'avantage, à confronter leurs points de vue plusieurs responsables de l'entreprise (marketing, commercial, ventes, logistique, finance.) qui seront solidaires en fin de compte du choix définitif.<sup>1</sup>

**3.2 .Motivation des distributeurs**

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

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

---

<sup>1</sup> - Francis LEONARD, Stratégies de marketing Industrie, éd, presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.

- Rémunérer correctement le distributeur en tenant compte des prestations qu'il doit accomplir et des frais qu'il doit engager. Accorder des remises ou des indemnités spéciales pour l'encourager à atteindre des objectifs particuliers.
- Former le personnel de vente du distributeur à l'entreprise, à ses produits ainsi qu'aux services à la clientèle qui les accompagnent.
- Assurer le support promotionnel.<sup>1</sup>

### **3.3. Le contrôle du mode de distribution choisi**

Toute action implique un contrôle, et la distribution n'échappe pas à la règle.

Le choix qui a été fait à un moment donné, bon à l'origine, ne l'est forcément au bout d'un certain temps, si les données du marché (la technique, les clientèles, les concurrents) ont évolué il faut donc refaire périodiquement la démarche première, celle qui a abouti au choix du mode de distribution et à celui des distributeurs ; il faut une adéquation permanente de la distribution au couple produit-marché et ne jamais oublier que la commercialisation fait partie d'un système, dont la modification d'un quelconque des éléments entraîne la modification de l'ensemble en raison de leur interdépendance

En milieu industriel cependant, il est très difficile de modifier les caractéristiques de la commercialisation des produits. On a en effet très peu de latitude de choix le plus souvent, et certains passages sont obligés dans un certain nombre de cas ; le négoce technique, par exemple.

Pour répondre aux questions :

- les distributeurs choisis continuent-ils à rendre un niveau de service comparable à la clientèle ?
- leur rentabilité est-elle suffisante ?
- leur image se maintient-elle ? etc.

Une bonne solution consiste à reprendre l'ensemble des critères utilisés pour les choisir, et les passer de nouveau au crible, de même que ceux qui pourraient le cas échéant les remplacer.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Armand DAYAN, Marketing industriel, éd. Vuibert, Paris, 1993.

<sup>2</sup> - Francis LEONARD, stratégies de marketing industriel, éd. presses polytechniques et universitaires Romandes, Lausanne, 1994.

### **Conclusion**

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

Pour que ce rôle soit mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaire, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ces produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de bonnes relations.

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

Dans ce chapitre, nous allons essayer tout d'abord de présenter notre organisme d'accueil « NAFTAL », depuis sa création à nos jours, ainsi que sa politique de distribution à partir des informations et des connaissances acquises lors de la partie théorique, et enfin nous procéderons à l'analyse de cette dernière, où nous tenterons de présenter les démarches liées à notre travail effectué sur le terrain.

- La première section traitera de la présentation de notre organisme d'accueil ;
- Le deuxième traitera à son tour des généralités concernant les produits GPL ;
- Et notre dernière section sera consacrée à la présentation de notre enquête.

### **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « NAFTAL »**

#### **1.1. Historique de l'entreprise « NAFTAL »**

L'entreprise commerciale NAFTAL est créée en 1981 a pour mission la distribution et la commercialisation des produits pétroliers<sup>1</sup>.

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

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

- 1983 : intégration du projet GPL/ carburant de SONATRACH à NAFTAL.
- 1984 : création de quarante-huit (48) unités NAFTAL de distribution multi produits.
- 1987 : séparation des activités raffinage et de distribution des produits pétroliers en deux sociétés :
  - NAFTEC : chargée du raffinage du pétrole.
  - NAFTAL : chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers.
- 1986 : décentralisation et informatisation commercialisation et la distribution des produits pétroliers. De l'activité (stockages/ventes/ clients).
- 1992 : consolidation de certaines unités de distribution suivant les études du flux produit ; il existe actuellement 39 unités NAFTAL de distribution, 09 unités rattachées.

---

<sup>1</sup>Documentation interne de carburant district NAFTAL

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

- 1995 : apparition de nouveaux opérateurs dans l'activité lubrifiants et produits spéciaux.
- 1997 : la création de la direction protection du patrimoine, et la création de structure de sûreté interne au niveau des unités.
- 1998 : création de SPA NAFTAL filiale à 100% du groupe SONATRACH.
- 1999 : création de trois directions régionales audit relevant de la direction centrale audit et systèmes, et la création d'un comité technique des systèmes informatique.
- 2000 : création de la division bitumes. Schéma d'organisation générale de toutes les divisions de NAFTAL.
- 2002 : réorganisation de la direction administration et finances /division bitumes.
- 2003 : NAFTAL a connu un nouveau schéma d'organisation de sa macrostructure qui s'articule autour des principales structures :
  - la direction générale ;
  - les structures fonctionnelles ;
  - les structures opérationnelles ;
  - création de la branche activités internationales et de la branche commerciale.

### 1.2. Les missions de «NAFTAL »

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

- Stoker, transporter et faire transporter tous produit pétroliers commercialisés sur le territoire national ;
- Vieller à la mise en œuvre des actions visant à une utilisation rationnelle des produits énergétique.
- Développer les infrastructures de stockage et les outils de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché Algérien.
- Assurer la maintenance des équipements et de matériels roulants.
- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet.

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

- Veiller à l'élaboration et à la concrétisation des plans annuels, en livraison avec les organisations concernées et visant la couverture de la qualité des produits pétroliers.
- Développer et mettre en œuvre les actions visant l'utilisation optimale et relationnelle des infrastructures.
- Vieille à la mise en œuvre des messes visant la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
- Veiller à l'introduction et au développement de l'utilisation de l'outil informatique dans le cadre de ses missions.
- Encourir à la formation, recyclage et perfectionnement des travailleurs.

**Tableau N° 02 : Désignation et mission des principales structures de « NAFTAL »**

CODE	DESTINATION	MISSION
DESPE	Direction exécutive stratégique, planification économique	Assiste le directeur générale dans l'élaboration d'une politique d'entreprise, la planification des objectifs à moyen et long terme.
DEF	Direction exécutive finance	Cumule des comptes de coordination des unités et de centralisation de la comptabilité de l'entreprise
DERM	Direction Exécutive Ressources Humaines	Chargée d'élaboration et de suivi concernant la formation, le mouvement du personnel et la gestion des carrières
BRANCHE CARBURANT	Branche Carburant.	Elaboration et suivi des politiques programme nationaux par marché et par activité, des carburants « terre, mer et aviation.
BRANCHE GPL	Branche GAZ de pétrole liquéfiés.	Emplissage et commercialisation des produits butane et propane.

**Source :** documents interne « NAFTAL »

### 1.3 Organigramme de « NAFTAL »

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

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

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

3- De la direction exécutive

### 1.3.1 La direction générale

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

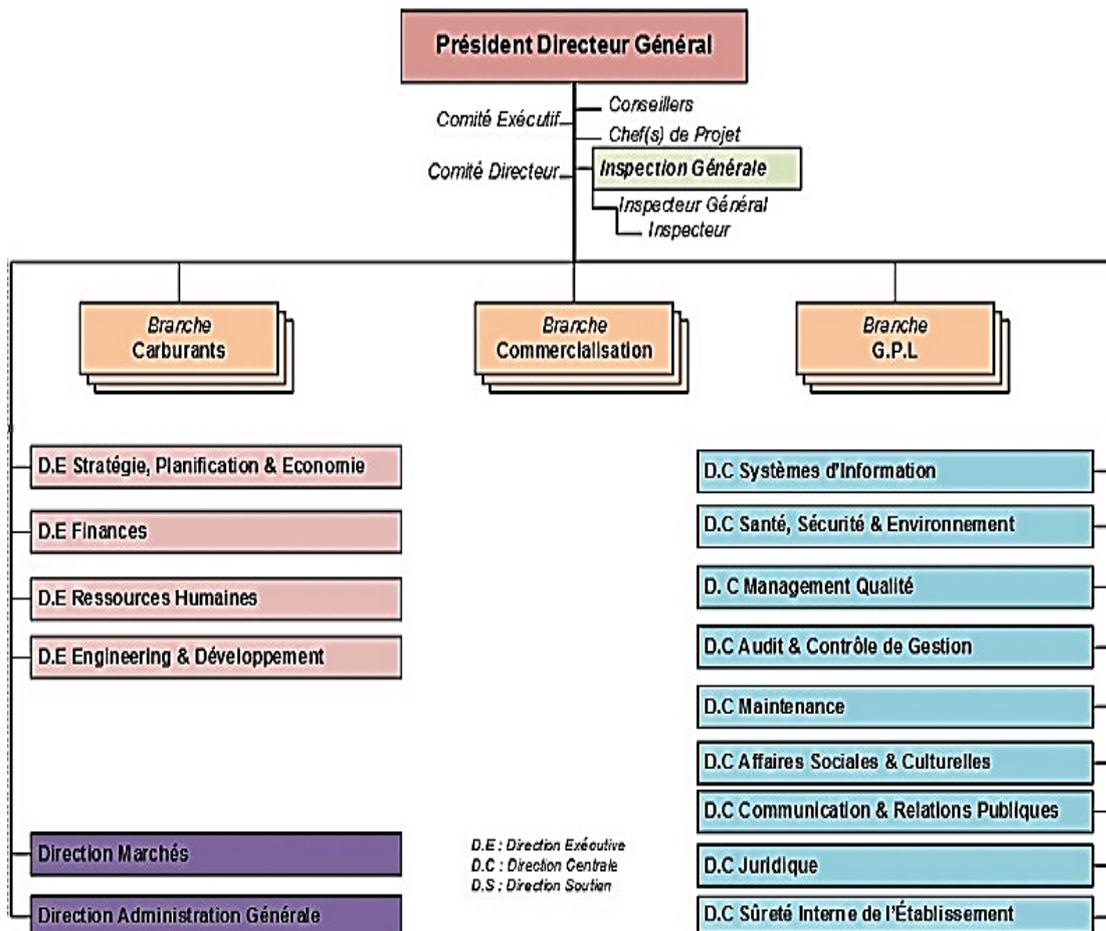
### 1.3.2 La direction centrale

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

### 1.3.3 La direction exécutive

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

**Figure : Organigramme de « NAFTAL »**



Source : [https://www.naftal.dz/fr/wp-content/uploads/2016/org\\_naftal.jpg](https://www.naftal.dz/fr/wp-content/uploads/2016/org_naftal.jpg) (consulté le 25/01/2021)

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

### **1.4 Les différentes branches de NAFTAL**

#### **1.4.1 Branche carburant**

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

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

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

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

#### **1.4.2 Branche GPL**

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

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

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

La division GPL a pour mission :

- La satisfaction des besoins de la clientèle en GPL vrac et conditionné en tous lieux et toutes circonstances.
- Le rapprochement et de l'écoute des attends et des exigences de la clientèle.
- Le respect des exigences d'hygiène, sécurité de l'environnement et de la qualité.

#### **1.4.3 Branche des lubrifiants**

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

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

Evidemment à des produits chimiques divers appelés additifs.

Les lubrifiants sont classés selon les gammes suivantes :

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

Les principales applications des lubrifiants sont les suivantes :

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

### **1.4.4 La branche pneumatique**

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

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

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

### **1.4.5 La branche bitumes**

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

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

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

## **1.5 Les activités**

La société NAFTAL a pour but :

- La couverture des besoins du marché national pétroliers et dérivé

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

- Le développement des infrastructures de stockage et de distributions pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché national.

Elle intervient dans les domaines suivant :

- Enfûtage des GPL.
- Formulation des bitumes.
- Le transport des produits pétroliers.
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques et produits spéciaux.

### **1.6 Les objectifs**

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

- Assurer la distribution des produits pétroliers.
- Améliorer les qualités de service.
- Optimiser la rotation des stocks.
- Réduire les coûts de transport.
- Assurer une meilleure offre au marché.

### **1.7 Le district GPL ALGER**

Le district GPL d'Alger a été créé en janvier 2001 dans le cadre de la réorganisation par ligne de produit de l'entreprise NAFTAL, a pour mission l'approvisionnement en totalité des deux wilayas (Alger et Boumerdes), et une partie de deux autres wilayas (Blida et Tipaza), en produit GPL.

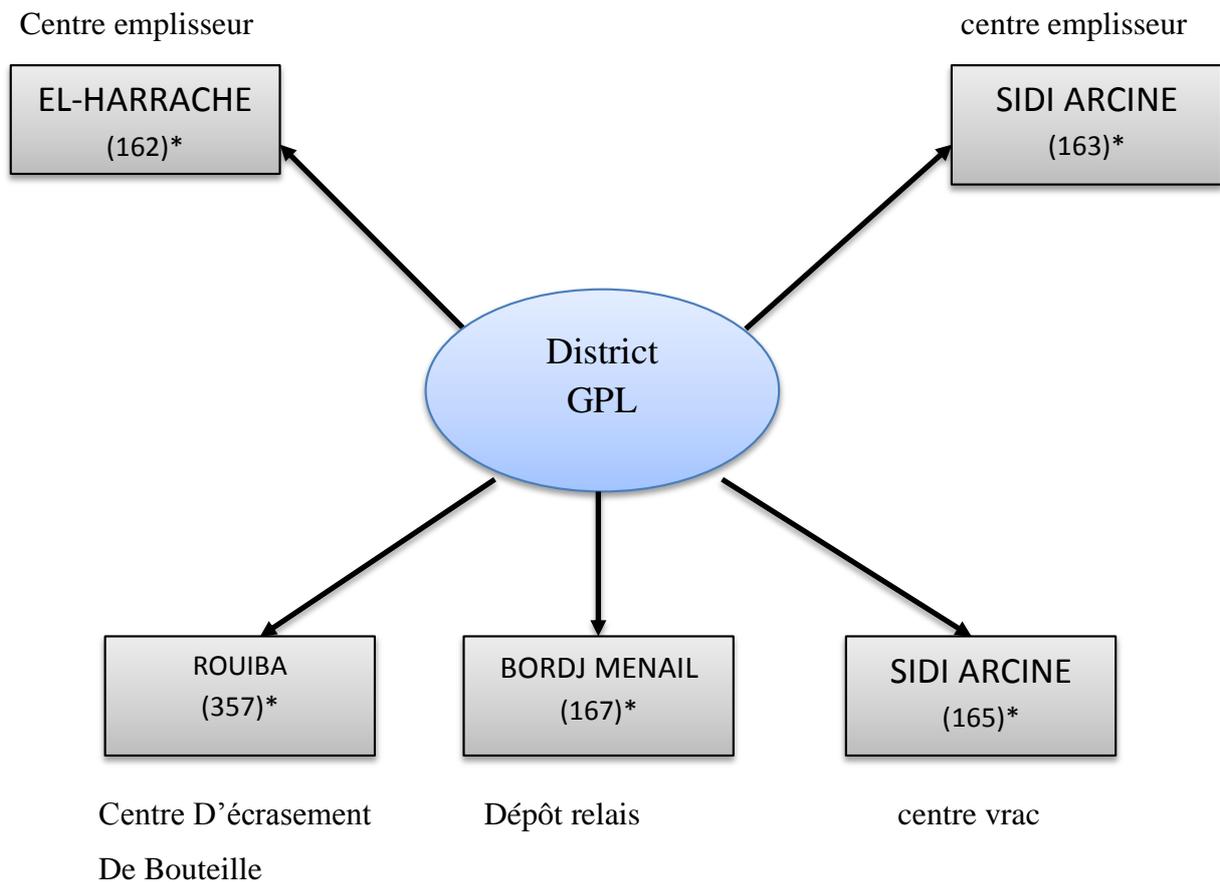
#### **Ses principaux objectifs sont**

Gérer, Organiser, promouvoir et développer l'activité enfûtage et de distribution des produits GPL (butane et propane) sur les wilayas couvertes (alger, boumerdes, blida, tipaza).

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

### 1.7.1 Structure organisationnelle des unités du district GPL

Figure 2 : « Schéma de la structure organisationnelle du district GPL D'ALGER »,2020



Source : document interne de NAFTAL

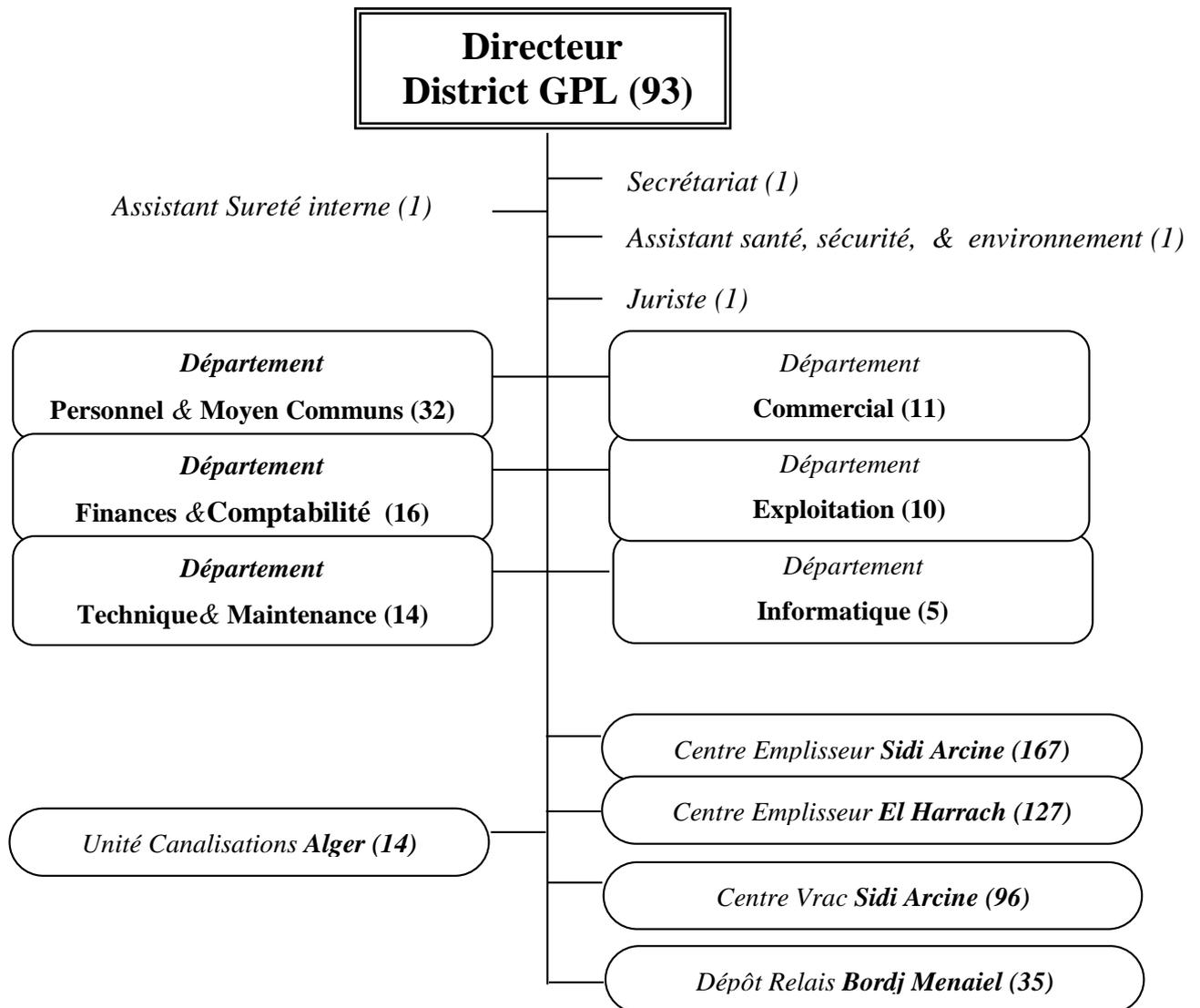
- Les chiffres donnés servent à identifier la composition des différents infrastructures

**Exemple :** 162 Centres emplisseur EL HARRACH

16 : code attribué selon la wilaya.

2 : Numéro d'ordre

## Organigramme District GPL Alger



Source : Document interne de NAFTAL

### 1.7.2 Organigramme

Comme il est indiqué sur l'organigramme ci-dessus, le district GPL ALGER se compose de plusieurs organes qui peuvent être regroupés en (3) catégories :

#### 1.7.2.1 Organes liés directement à la direction

Les organes liés à la direction se composent de :

- Secrétariat.
- Sûreté interne.

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

- Juriste.
- santé, sécurité et environnement.

### **1.7.2.2 Les départements**

On retrouve plusieurs départements dont :

- Département personnel et moyens communs (DPMC).
- Département finance et comptabilité (DFC).
- Département technique et maintenance (DTM).
- Département exploitation.
- Département commercial.
- Département informatique.

### **1.7.2.3 Centre emplisseurs, vrac et dépôt relais**

On retrouve :

- Centre emplisseur El Harrache (CE 162).
- centre emplisseur Sidi Arcine (CE163).
- Centre vrac Sidi Arcine (CV165).
- Dépôt relais de Bordj menail (DR167).

### **1.7.3 Organigramme de département commercial**

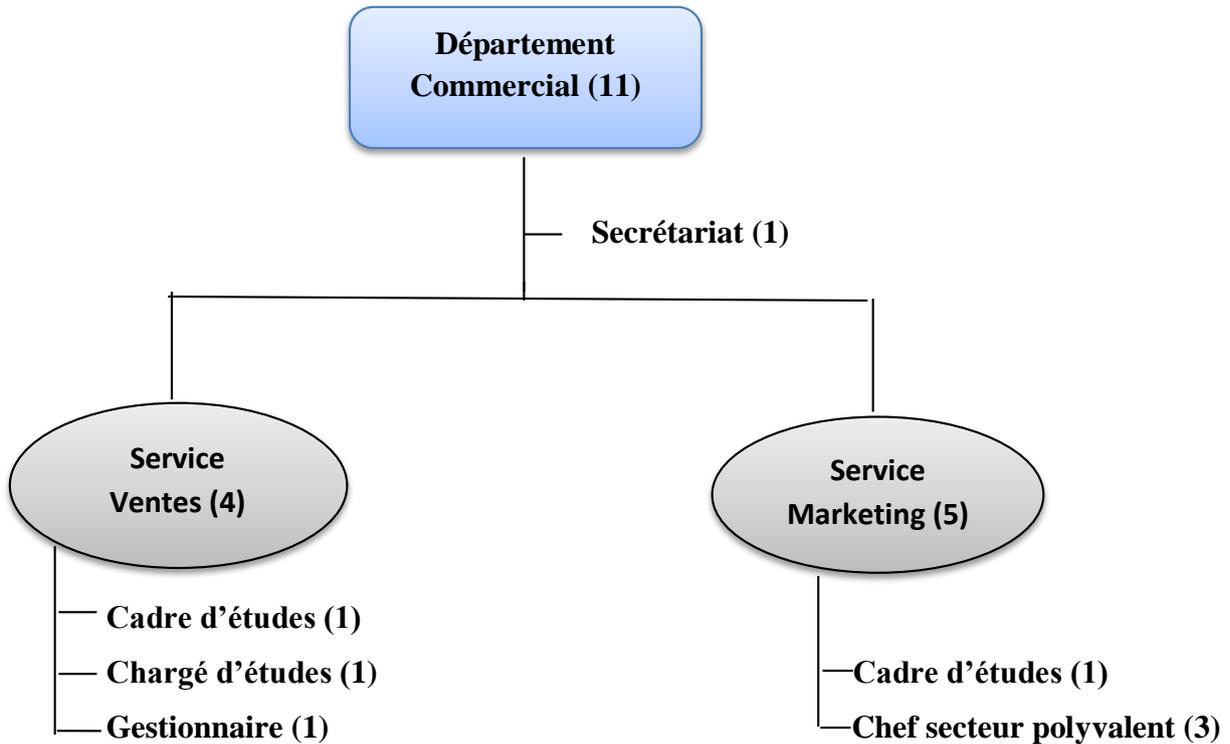
Notre étude s'effectue au département commercial qu'on peut présenter par le schéma suivant :

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

### Organigramme

#### Département commercial



Source : Document interne de NAFTAL

#### Ce département a pour mission de :

- Commercialiser les produits de l'entreprise.
- Elaborer les objectifs de production et de vente pour tous les produits (butane-propane) et GPL/C « SIRGHAZ ».
- Suivre l'évolution de marché.
- Développer les forces de vente.
- Définir les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs.
- Assurer le suivi de la distribution administrative des véhicules.

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

### **Section 02 : Généralités sur les produits GPL**

La fonction de distribution tient aujourd'hui un positionnement important dans l'économie nationale. Ses circuits devraient s'adapter au désordre que connaît la scène économique,

L'entreprise NAFTAL pratique une politique de distribution efficace, dite extensive, dans le but de la couverture maximale du territoire national.

Elle est composée de plusieurs gammes de produits et services.

#### **2. 1 Les produits GPL**

Le GPL (gaz de pétrole liquéfié) cette appellation est réservée exclusivement au propane et au butane qui peuvent être obtenus à partir de diverses sources de traitement des hydrocarbures telles que :

- Le raffinage du pétrole.
- Le traitement du gaz naturel ou gaz associés.
- La liquéfaction du gaz naturel.

Dans la gamme des produits GPL, NAFTAL commercialise trois produits essentiels :

##### **2. 1.1 Le butane commercial**

Mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butane et butène (butylène) et en faible proportion de propane et propène (moins de 19% du volume).

Sa formule chimique est  $C_4H_{10}$ . Il est commercialisé sous trois formes de conditionnement :

- bouteille de 13Kg(B13), qui est utilisée pour l'usage domestique, agricole et autre.
- Bouteille de 6Kg(B06), une nouvelle bouteille de gaz.
- Bouteille de 03Kg (603), appelée aussi « bouteille de camping ».

##### **2.1.2 Le propane commercial**

Le propane est un dérivé du pétrole et du gaz naturel. C'est un gaz liquéfié dont les propriétés sont voisines de celles du butane. C'est une source d'énergie souple et sa combustion est propre. Sa formule chimique est  $C_3H_8$ .

###### **a) Commercialisation**

Il est commercialisé sous trois formes de conditionnement:

- Bouteille de 11Kg(11). Utilisée par les artisans (bijouterie, plomberie).
- Bouteille de 35Kg (35), appelée aussi « tube »

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

Ce Sont des bouteilles qui s'installent dans domestique, industriel, agriculture et collectivité, une niche, pour usage domestique, agriculture et collectivité.

- Citerne à gaz propane ou « cuve », citerne 500 Kg. citerne 1000 Kg. citerne 1750 Kg. citerne 2500 Kg à usage multiple.

Ces citernes sont destinées à être installées chez les clients. On enregistre à NAFTAL GPL, à leurs actuels 232 clients.

### **b) La procédure d'acquisition et d'installation**

Pour procéder à une installation propane, il faut adresser une demande manuscrite à NAFTAL, district GPL de la wilaya concernée. Cette démarche assurera une visite gratuite par un des techniciens de NAFTAL à l'intéressé.

L'installation sera réalisée par des installateurs propane agréés par NAFTAL.

### **c) Livraison**

La livraison du propane vrac est assurée par NAFTAL, sur une simple demande ou appel téléphonique.

### **d) L'entretien**

Pour des raisons de sécurité et de responsabilité, NAFTAL reste propriétaire du récipient GPL (citerne ou bouteille), en effectuant des visites d'entretien périodique.

### **2.1.3 Le GPL/carburant « sirghaz »**

C'est seulement du propane et il est dans ces conditions mélangé au butane. Son procédé se fait comme suit:

- 1) En hiver : 100% propane.
- 2) En été : 80 % propane et 20 % butane. Il peut être ramené à 50%.

Il est utilisé comme carburant et/ou remplace l'essence pour les véhicules touristiques et utilitaires.

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

### 2.2. Les caractéristiques des GPL

Le tableau suivant nous montre les différentes caractéristiques des GPL (gaz du pétrole).

**Tableau N° 03 :** les différents caractéristiques des GPL (gaz Liquéfier du pétrole)<sup>2</sup>.

	Caractéristiques physiques et chimiques	Conséquences pratiques
Toxique	Le butane et le propane ne sont pas toxiques	
Odeur	A l'état naturel le butane et le propane sont incolore et inodore, et par souci de sécurité, un odorant y est ajouté afin de déceler sa moindre présence	L'odeur additive permet de signaler l'existence d'une fuite et rechercher avec un produit moussant (jamais avec une flamme)
L'état gazeux	A l'état gazeux, ils sont plus lourds que l'air à 159,1M de propane pèse 1Kg85, 1M <sup>3</sup> D'air pèse 1Kg22.	En cas de fuite ils ont tendance à s'accumuler dans les points bas
L'état liquide	A l'état liquide ils sont plus que l'eau à 15°C 1 litre de butane pèse 0,51Kg. litre d'eau pèse 1 Kg.	légers Les réservoirs installés sur des terrains inondables doivent être ancrés parce qu'ils risqueraient de flotter en cas d'inondation
Action sur caoutchoucs	les Dissolvent les graisses, huiles, vernis et provoque un gonflement du caoutchouc naturel.	Les joints et la gaine doivent être en caoutchouc synthétique de qualité appropriée
Solubilité et fluidité	Ils ne sont pas solubles dans l'eau, comme ils sont très fluides à l'état liquide et l'état gazeux.	Soins très particuliers dans le choix et la réalisation des circuits d'alimentation

### 2.3. Les domaines d'utilisation du GPL

Les utilisations de butane et de propane sont multiples et extrêmement importantes.

Elles peuvent être classées en quatre catégories :

- a) Utilisation domestique :** il s'agit des utilisations qui ont pour cadre le foyer familial, c'est à-dire la cuisine, la production d'eau chaude, le chauffage...etc.
- b) Utilisations collectives :** qui se rapprochent nature des utilisations domestiques, mais répondent à des besoins beaucoup plus importants. Leurs secteurs sont très variés et

<sup>2</sup> Document interne Naftal

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

comprennent aussi bien les services publics (hôtels, restaurants, écoles, hôpitaux, colonies de vacances...etc.

**c) Utilisations agricoles :** qui sont très importantes, soit pour les opérations de culture, soit pour les opérations d'élevage comme la préparation des aliments, l'éclairage et la climatisation des étables.

**d) Utilisations industrielles et artisanales :** les GPL sont utilisés dans les travaux de fabrication manuels et mécaniques, tels que l'alimentation, boulangerie, biscuiterie, confiserie, torréfaction, laiterie et fromagerie. Aussi, les GPL sont utilisés dans les domaines de bâtiment, des travaux publics, pour la prise de béton, le revêtement, étanchéité et dans l'industrie céramique pour la fabrication de poterie, faïence, le textile et le brûlage de fil de coton.

### 2.4. Les avantages du GPL : (gaz du pétrole liquéfié)

Ils sont nombreux, nous pouvons citer les plus importants à savoir :

- Les GPL ne nécessitant pas beaucoup d'investissement.
- Les GPL sont des produits complémentaires substituant aux autres sources d'énergies concurrentes (Gas-oil par exemple).
- Les GPL ont des caractéristiques majeures liées à la facilité de leur stockage et de leur transport en phase liquide dans des bouteilles ou des citernes.
- En utilisant le butane, on respecte l'environnement (le gaz butane ne dégage aucun élément polluant à la combustion).

En revanche, le principal inconvénient des GPL est leur nature inflammable.

### 2.5 La gestion et le fonctionnement de distribution au sien du district GPL

Les différentes fonctions de distribution du district GPL sont :

#### 2.5.1 Le ravitaillement

##### a. Le ravitaillement GPL vrac

Le centre emplisseur de sidi arcine se ravitaille à partir de la raffinerie d'alger. En cas de rupture de stock. L'approvisionnement se fait à partir de la raffinerie d'Oran par cabotage ou bien du centre vrac de Bejaia.

Il existe plus de 10 attelages (camion-citerne) pour assurer l'acheminement du produit vrac de la raffinerie Sidi Arcine

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

Le programme de la journée :

- 1<sup>ere</sup> rotation;
- 2<sup>eme</sup> rotation;
- 3<sup>eme</sup> rotation.

Cette programmation concerne la période hivernale, vu la forte demande. Sinon, le programme est de deux rotations seulement.

### **b. Le ravitaillement conditionné**

Pour le ravitaillement des dépôts, il existe une flotte spéciale pour assurer cette tâche.

- El Harrache (centre emplisseur) : 08 camions porte palettes de 210 B(13), (sonacom k120).
- Sidi Arcine (centre emplisseur) : 08 camions portes palettes de 210 B (13), plus 6 tracteurs de 735B (13), (semi remorque).
- Sidi Arcine (centre vrac) : 7 camions citernes plus 5 tracteurs citernes.
- Bordj Menail( dépôt relais ) : 9 camions porte palettes (sonacom k 120), avec une capacité de porter 210 bouteilles chacun .

### **2.5.2 Le stockage**

Les moyens de stockage des GPL peuvent être regroupés en deux points :

**Le premier** : concerne le stockage du GPL Vrac qui se tient lui aussi à trois niveaux :

#### **a) Au niveau du centre emplisseur sidi arcine**

Les stocks vrac s'élèvent à 1000(2000M<sup>3</sup>) pour le butane et 150 tonnes (300M<sup>2</sup>) pour le propane et ceci à travers des moyens spécifiques de stockage qui sont :

- 02 sphères pour le butane (une sphère 500 tonnes).
- 02 cigares pour le propane (un cigare=75 tonnes).

#### **b) Au niveau de centre emplisseur de el Harrach**

La capacité de stockage est de 200 tonnes (400M<sup>2</sup>) pour le butane avec 04 cigares (50 tonnes chacun).

#### **c) au niveau de centre vrac de Sidi Arcine**

Les stocks vrac s'élèvent à 2500(5000M<sup>3</sup>) pour le butane et 150 tonnes (300M<sup>3</sup>) pour le propane et ceci à travers des moyens spécifiques de stockage qui sont :

- 05 sphères pour le butane (une sphère 500 tonnes).
- 02 sphères pour le propane (une sphère 500 tonnes).

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

**Le second :** concerne le stockage de GPL conditionné, qui se tient au centre emplisseurs et ainsi aux dépôts après leur ravitaillement.

Les capacités de stockage aux niveaux des centres emplisseurs et dépôts relais sont :

- Centre emplisseur de Sidi Arcine 15000 bouteilles.
- Centre emplisseur d'El Harrache 10000 bouteilles.
- Dépôt relais de Bordj Menail 8000 bouteilles.
- Ces chiffres peuvent être revus à la hausse (programme tracé dans le cadre de campagne hivernale 2020/2021).

### 2.5.3 La distribution

La distribution recouvre toutes les activités en aval de la production permettant de gérer de façon combinée, le transport et le stockage au moindre coût avec un respect des délais et des quantités demandées par le client final.

La maîtrise de ce processus constitue aujourd'hui un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Présentation des différentes phases du processus de distribution :

- La première phase consiste à ravitailler les unités de production (CE Sidi Arcine et CE El Harrache) par les produits GPL vrac à partir des centres vrac. Les centres emplisseurs sont alimentés avec des semi-remorques citernes.
- La deuxième phase représente la phase de production : Elle consiste à réaliser une demande globale de produits à livrer. Cette demande est réalisée au niveau de l'unité de production (CE Sidi Arcine et CE El Harrache), selon des plans de production prévisionnelle tracés par la direction d'étude.
- Après la phase de production, vient la phase de ravitaillement conditionné des dépôts relais. Elle a pour objet l'acheminement des produits finis aux dépôts pour les stocker moyennant des camions semi-remorque portes palettes et des camions plateaux portes palettes afin de les livrer aux clients.
- Après le ravitaillement des dépôts, vient la dernière phase qui consiste à acheminer les produits vers les clients selon leurs demandes avec le moindre coût. Cette phase peut être exécutée dans un centre emplisseur (livraison GPL vrac ou livraison GPL conditionné).

Les distributeurs font leurs tournées quotidiennes afin de satisfaire les besoins des consommateurs. Les centres de distribution travaillent 8 heures par jour (8h00-16h00). Sauf

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

pour des cas justifiés (quand il y a une de forte demande durant la période hivernale). Les véhicules doivent être dans le parc au début et à la fin de la période.

Chaque jour, le centre reçoit les commandes clients et chaque fiche doit être remplie pour chaque commande. Le paiement se fait par chèque ou par espèce ou à terme. Leur nombre est de 232 actuellement comme : les APC, etc.

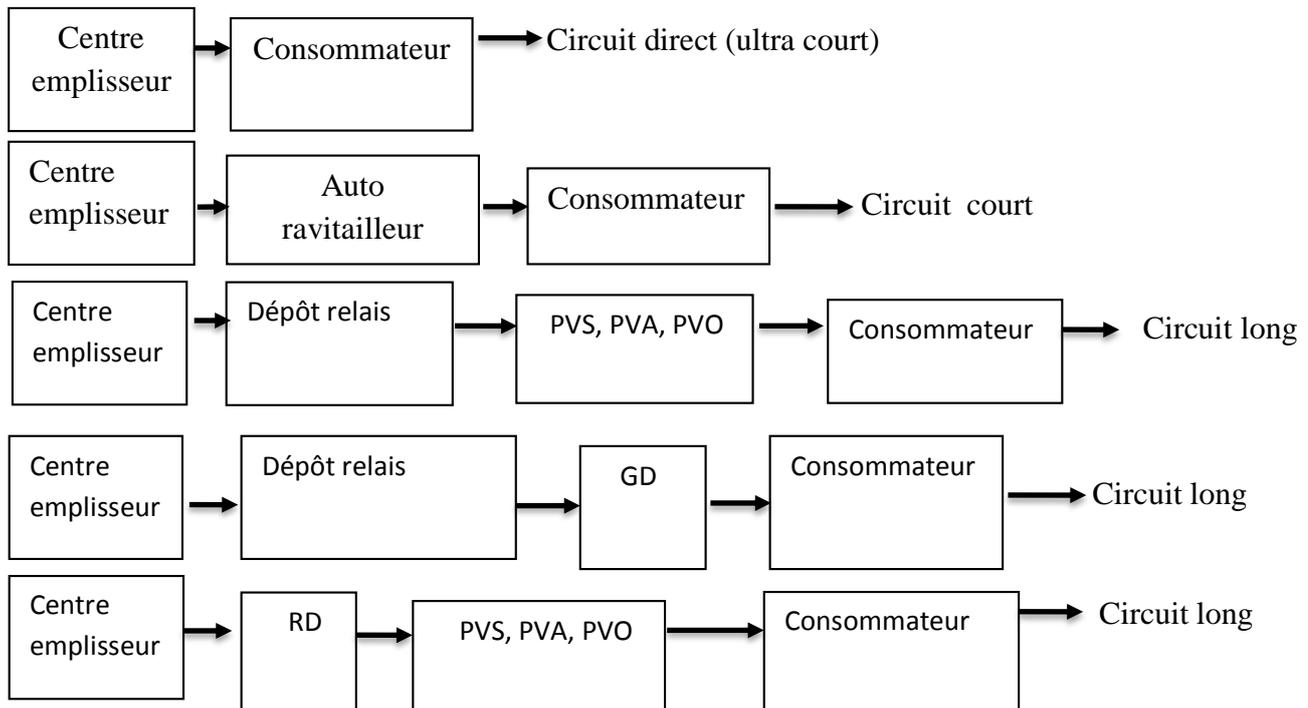
Le dispatcheur (personne chargée de la distribution) est chargé de faire la conception des tournées par véhicule (camions) dans le but de satisfaire les commandes clients. Seulement, le dispatcheur trouve des difficultés dans l'élaboration d'un plan de distribution qu'on peut résumer comme suit:

- La flotte est hétérogène car les véhicules sont de différentes capacités.
- Le nombre des véhicules est limité ce qui conduit à un nombre réduit de commande desservies.
- Le temps de distribution dépasse parfois les périodes de travail surtout en période hivernale, qui connaît une forte demande des produits GPL.

### 2.5.3.1 Les circuits de distribution

Les circuits sont classés en fonction de leur longueur. La longueur de mesure est en fonction du nombre de transaction et des canaux intermédiaires.

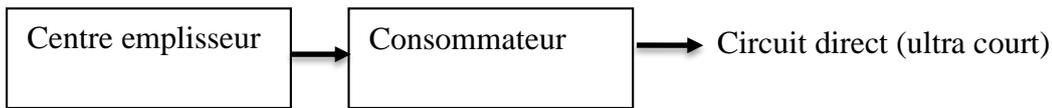
#### Pour le butane



## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

**Pour le propane :**



**Pour le sirghaz**



**Figures N° 03 : les circuits de distributions des produits GPL<sup>3</sup>**

### 2.5.3.2 Les critères de choix de circuit de distribution

Pour que l'entreprise NAFTAL choisisse ses circuits de distribution de ses produits, il faut qu'elle prenne en compte certains critères :

- Optimiser les moyens de transport;
- Optimiser la rentabilité ;
- Minimiser les coûts.

### 2.5.3.3 Le transport

Dans chaque centre de distribution on trouve :

- Une administration qui est constituée par le chef de centre, le service commercial et facturation, mouvement des produits, chargement et déchargement...etc.
- Une flotte hétérogène de véhicules (camions) de différentes capacités et caractéristiques destinés à la distribution et la livraison des produits GPL ainsi que le ravitaillement.

## 2.6. Les différents types de client de NAFTAL

NAFTAL possède un fichier clients qui est:

### 1. Le revendeur distributeur (RD)

C'est un privé agréé par NAFTAL dans le but d'acheminer les bouteilles de gaz butane à partir du centre ou mini centre vers les dépôts. Une marge bénéficiaire lui est accordée.

### 2. L'auto ravitailleur (AR)

Ce sont des clients qui s'auto-ravitailent avec leurs propres moyens.

---

<sup>3</sup> Document interne NAFTAL

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

### **3. La gestion directe (GD)**

C'est des stations de service propre à NAFTAL et le personnel y travaillant est payé par NAFTAL.

### **4. La gestion libre (GL)**

Ce sont des stations privés qui sont gérés par des clients de NAFTAL

### **5. Point de vente ordinaire (PVO)**

Sont des clients possédant des alimentations générales, dans le nombre de bouteilles n'excédant pas 77 (B13Kg).

### **6. Point de vente structurée (PVS)**

C'est des commerçants privés ayant des dépôts de gaz agréés dans le nombre dépasse les 77bouteilles (>77< 210.)

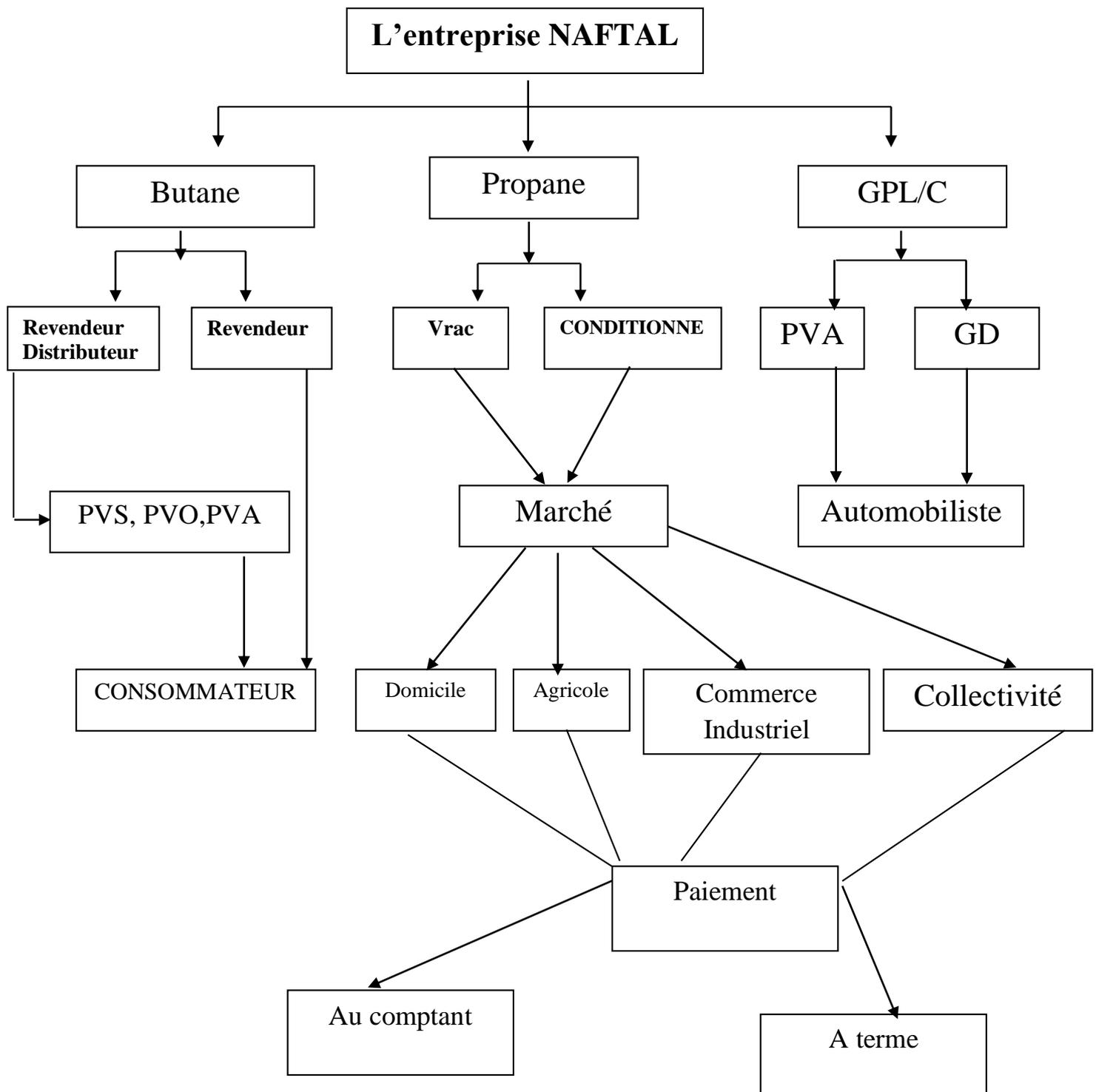
### **7. Point de vente agréé (Station de service privé)**

Ce sont des stations-services privées agréées par NAFTAL, portant le logo de NAFTAL. Les prestations sont assurées par NAFTAL et ces stations sont tenues de respecter la distribution exclusive des produits NAFTAL. Elles sont liées par un contrat de ventes exclusives, qui commercialise le butane en plus des autres carburants lubrifiant, pneumatique.

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

### 2.7. Les réseaux de ventes de NAFTAL

Figures N° 04 : Les réseaux de ventes de NAFTAL



Source : NAFTAL GPL 2021

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

### 2.8. Les méthodes de vente

On distingue deux méthodes de ventes à savoir :

#### a. La méthode directe

Cette méthode se réalise directement au niveau du centre emplisseur, mini centre emplisseur et dépôts relais. Elle consiste à vendre le produit directement au consommateur.

#### b. La méthode indirecte

Le revendeur vend au consommateur après avoir acheté le produit du centre, du mini centre ou du dépôt relais. C'est la vente par l'intermédiaire des privés suivant des techniques de vente différentes, PVA (point de vente agréé), PVO (point de vente ordinaire) au même prix, que la méthode direct.

#### 2.8.1 Les prix de ventes

##### Pour le butane (13)

Le prix de la bouteille change d'un point de vente à un autre

- Le prix de cession pour la gestion direct GD est de 164.95 DA HT;
- Le prix de cession pour les points de vente structure, ordinaire, agréé est de 164.95DA HT;
- Le prix de cession pour les autos ravitailleur est de 158.88DA HT: parce qu'ils ont une remise sur le transport.
- Le prix de cession pour les revendeurs distributeurs est de 150.93 DA HT: ce sont des clients qui ont une remise +indemnité kilométrique.

Le prix de vente au consommateur est de 200 DA quel que soit le prix de cession.

##### Pour le propane

Prix de consignation :

- Le prix de la citerne 500kg=88.000DA.
- Le prix de la citerne 1000kg-160.000 DA.
- Le prix de la citerne 1750kg=360.000DA.
- Le prix de la citerne 2500kg 443.000DA

### 2.9. Les stations-service GPL

Il y a deux types de stations-service

#### 1. Les stations propres à NAFTAL

Ce sont des stations-service qui sont gérées par NAFTAL.

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

### **2. Les stations-service privées**

Ce sont des stations-service gérés par des clients, qui travaillent sous le nom de NAFTAL.

Il existe au niveau de district GPL Alger, 27 stations-service qui commercialisent le butane, dont 13 propriétés de NAFTAL et 15 propriétés du secteur privé.

### **Section03 : Présentation de l'enquête**

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire, à travers lequel on a pu recenser 28 questionnaires obtenus. L'objectif que nous poursuivons à travers ce dernier est de connaître la satisfaction des clients à la politique de distribution établit par NAFTAL.

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative aléatoire simple par questionnaire car cela nous permet d'analyser la politique de distribution de NAFTAL par rapport à ses clients.

Le questionnaire est un moyen plus simple pour les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

### **3.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête**

#### **3.1.1 Cible de l'enquête**

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette enquête nous avons ciblées intermédiaires qui constituent le circuit de distribution (GL, GD, AR, RD, PVO, PVA, PVS) qui sont répartis dans Les wilayas (Alger et Boumerdes). Et en raison de temps et de moyens, l'échantillon qu'on a pu constituer est seulement composé de 28 clients, nous leur avons fait renseigner le questionnaire durant la période du 10 janvier 2021 au 31 janvier 2021.

#### **3.1.2 L'échantillon**

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

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

Pour notre cas, le questionnaire a été établi auprès d'un échantillon de 28 intermédiaires (GL, GD, AR, RD, PVO, PVA, PVS) qui sont répartis dans Les wilayas (Alger et Boumerdes).

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

### 3.1.3 Le déroulement de l'enquête

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

### 3.1.4 La forme des questions

Deux grandes catégories de questions sont à distinguer :

- Les questions ouvertes :

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

**Exemple :** la question 17 de notre questionnaire :

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

Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé. Elles permettent également d'étudier l'attitude du client.

- Les questions fermées :

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

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

- Les questions à choix unique :

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

**Exemple :** la question 14 de notre questionnaire :

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

1.OUI

2.NON

- Les questions à choix multiples :

Ce sont des questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles.

**Exemple :** comment passez-vous vos commandes ?

1. Par téléphone/fax

2. Passages de distributeurs

3. Autres, à préciser:.....

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

### 3.1.5 Méthode de recueil de données

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

D'avoir un taux de réponses élevé

D'avoir plus des sincérités dans les réponses.

### 3.1.6 Les méthodes d'analyse

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

### 3.2 Analyse et interprétation des résultats liés à l'identification de l'échantillon

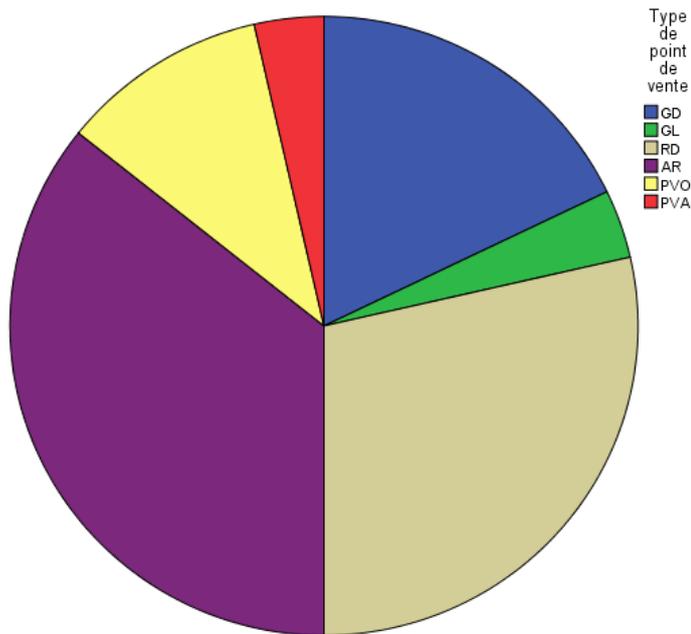
Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants:

**Tableau N° 04 : Type de point de vente**

	Fréquence	Pourcentage
GD	5	17,9
GL	1	3,6
RD	8	28,6
AR	10	35,7
PVO	3	10,7
PVA	1	3,6
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

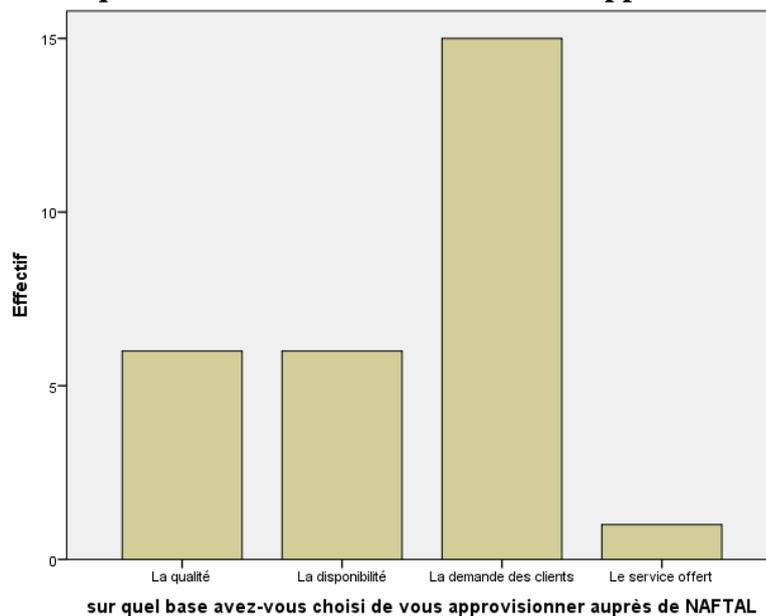
**Figure 05 : Type de point de vente**



**Tableau 05 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de NAFTAL**

	Fréquence	Pourcentage
La qualité	6	21,4
La disponibilité	6	21,4
La demande des clients	15	53,6
Le service offert	1	3,6
Total	28	100,0

**Figure 06 : Sur quelle base avez-vous choisi de vous approvisionner auprès de NAFTAL**



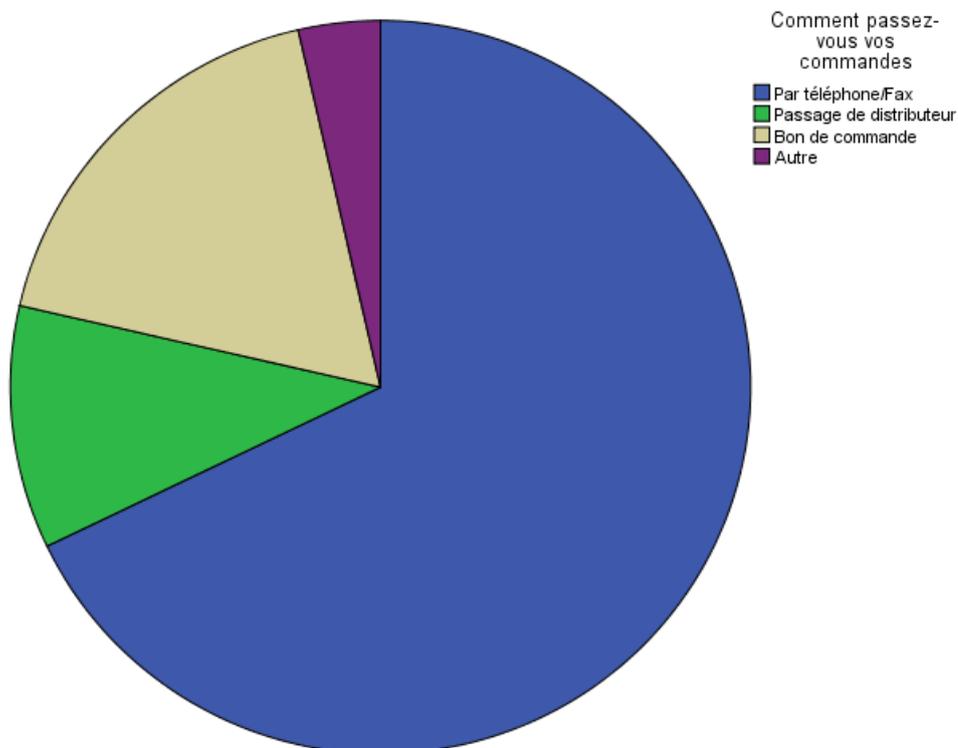
## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

**Interprétation :** Le tableau (05) nous démontre que la majorité des points de ventes (53,6%) ont choisi « NAFTAL » en raison de la demande des clients suivi par (21,4%) en raison de la disponibilité et la qualité du produit « NAFTAL ».

**Tableau 06 : Comment passez-vous vos commandes**

	Fréquence	Pourcentage
Par téléphone/Fax	19	67,9
Passage de distributeur	3	10,7
Bon de commande	5	17,9
Autre	1	3,6
Total	28	100,0

**Figure 07 : Comment passez-vous vos commandes**



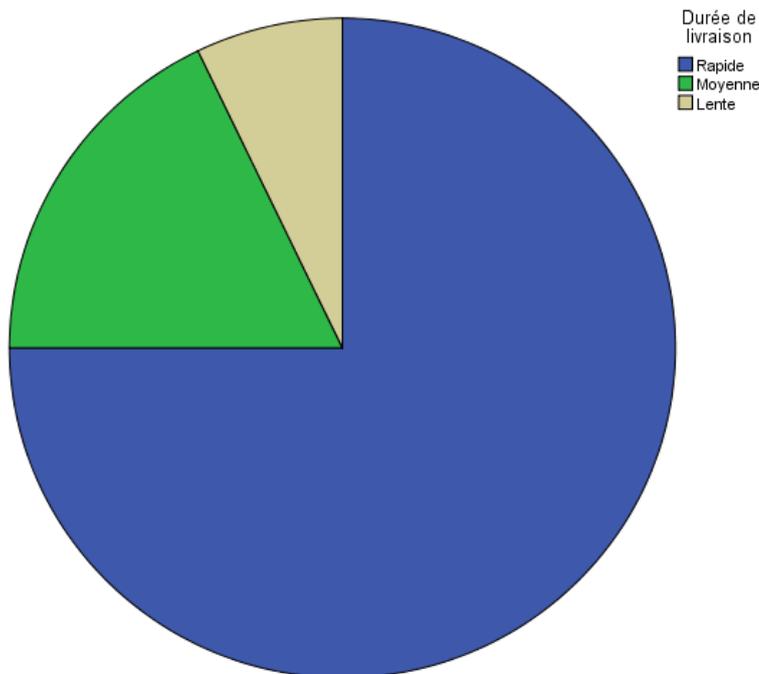
**Interprétation :** Pour cette partie de notre travail de recherche nous notons que pour (67,9%) des points de ventes les commandes se font par téléphone ou par fax suivis par (17,9%) par bons de commandes.

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

**Tableau 07 : Durée de livraison**

	Fréquence	Pourcentage
Rapide	21	75,0
Moyenne	5	17,9
Lente	2	7,1
Total	28	100,0

**Figure 08 : Durée de livraison**



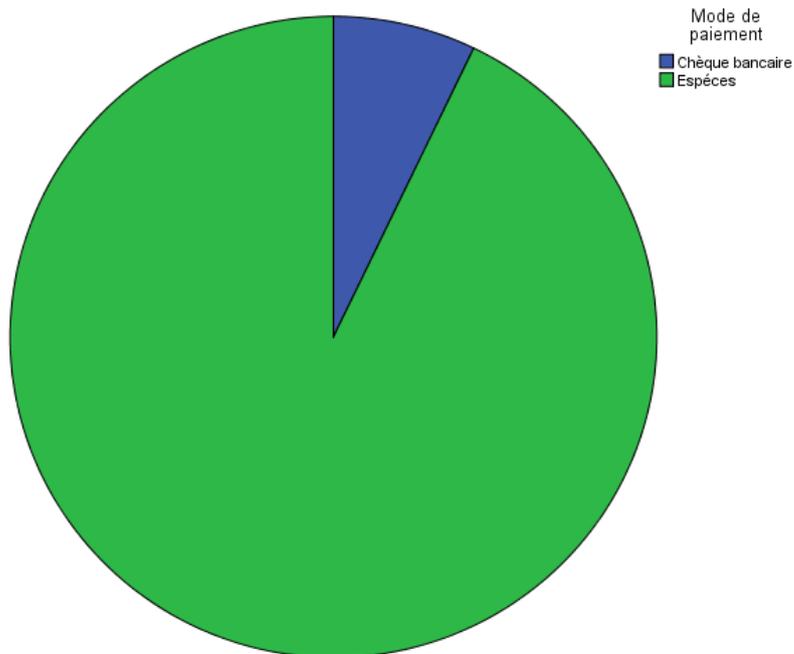
**Interprétation :** Le tableau (07) et la figure (08) nous démontrent que pour une majorité de (75%) de nos points de ventes questionnés la durée de livraison de « NAFTAL » est globalement rapide suivi de (17,9%) la qualifiant de livraison de durée moyenne.

**Tableau 08 : Mode de paiement**

	Fréquence	Pourcentage
Chèque bancaire	2	7,1
Espèces	26	92,9
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 09 : Mode de paiement



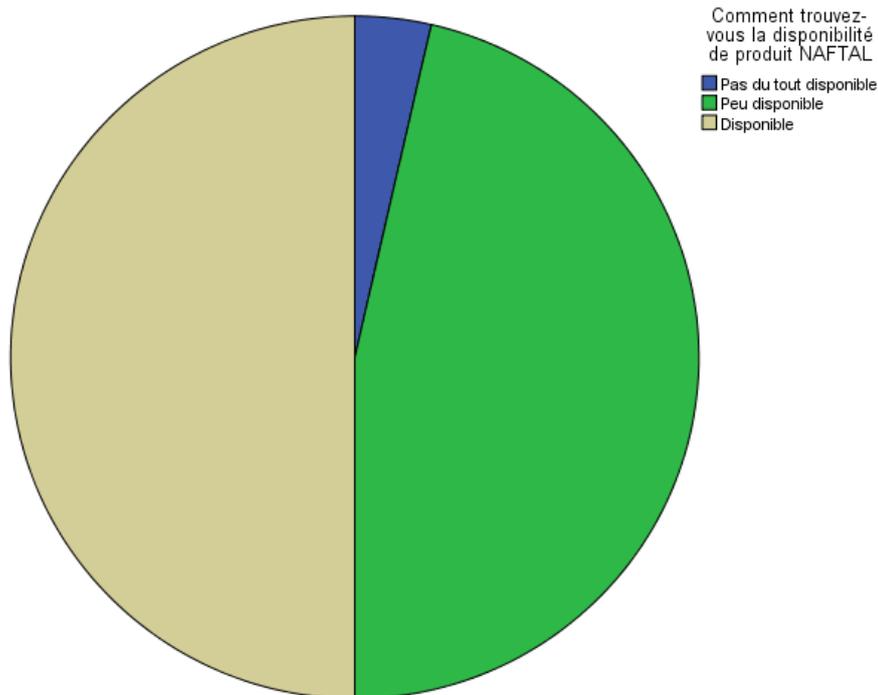
**Interprétation :** Pour le tableau (08) et la figure (09) on s'est penchés sur le mode de paiement des points de ventes questionnés pour notre travail de recherche, les résultats obtenues nous ont démontrés que pour (92,9%) de nos répondants le règlement se faisaient par espèces contre seulement (7,1%) de règlements effectué par chèques bancaires.

Tableau 09 : Comment trouvez-vous la disponibilité de produit NAFTAL

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout disponible	1	3,6
Peu disponible	13	46,4
Disponible	14	50,0
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 10 : Comment trouvez-vous la disponibilité de produit NAFTAL



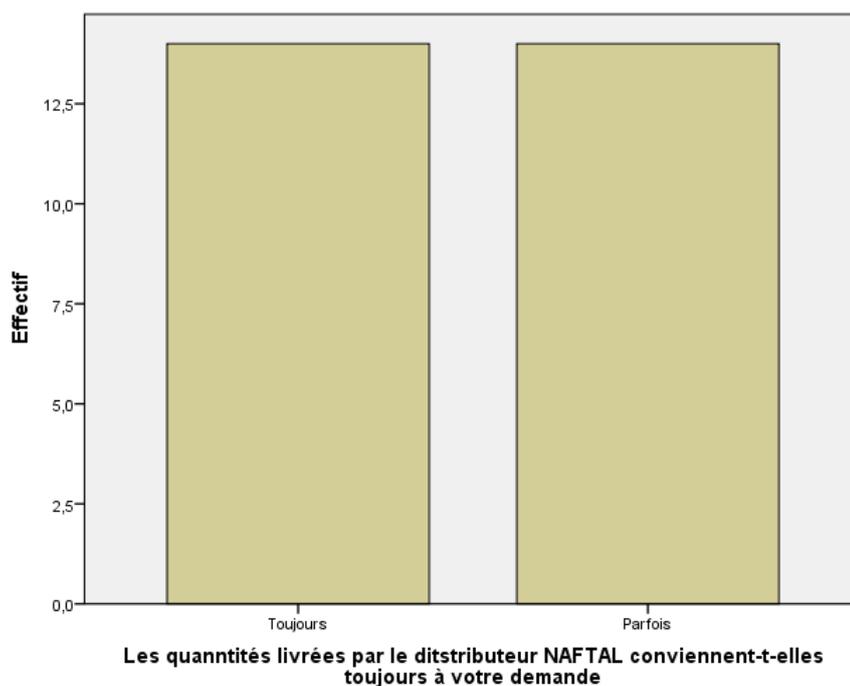
**Interprétation :** Le tableau (09) et la figure (10) nous démontre que pour (50%) de notre échantillon d'étude, les produits « NAFTAL » sont relativement disponibles, contre (46,4%) qui les trouvent peut ou quasiment pas disponible, on note que les avis sont relativement partagé pour cette variable de notre travail de recherche.

**Tableau 10 : Les quantités livrées par le distributeur NAFTAL conviennent-t-elles toujours à votre demande**

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	14	50,0
Parfois	14	50,0
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

**Figure 11 : Les quantités livrées par le distributeur NAFTAL conviennent-t-elles toujours à votre demande**



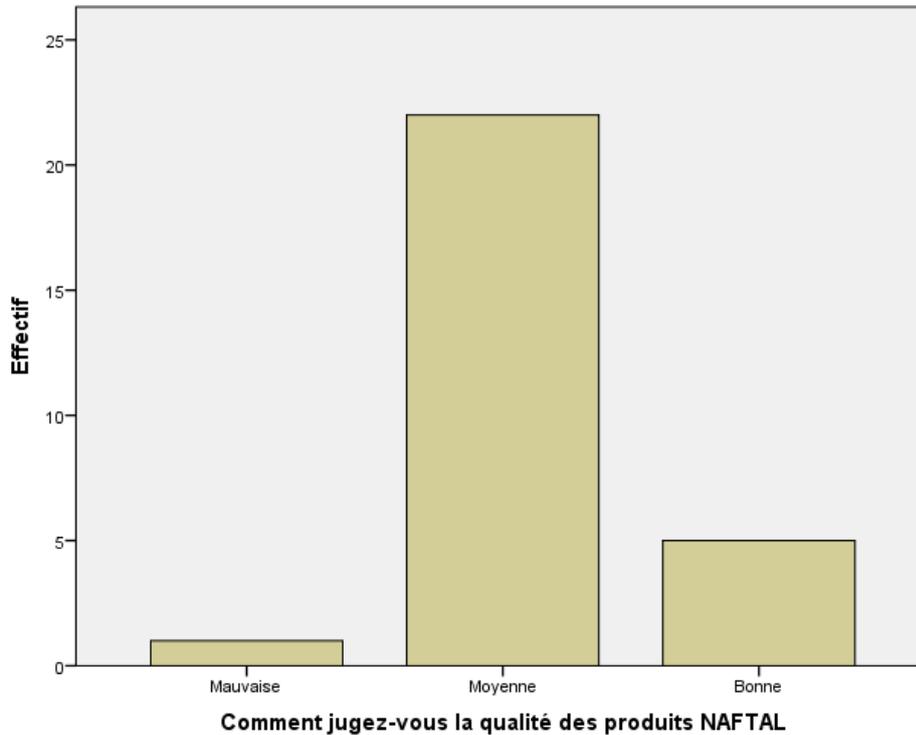
**Interprétation :** Le tableau (10) et la figure (11) nous démontre que les avis recueillis durant notre enquête sont relativement partagés concernant la satisfaction de la demande des quantités livrées par les distributeurs « NAFTAL », effectivement nous notons des avis très positifs pour (50%) de notre échantillon contre (50%) pour lesquelles les demandes ne conviennent pas toujours.

**Tableau 11 : Comment jugez-vous la qualité**

	Fréquence	Pourcentage
Mauvaise	1	3,6
Moyenne	22	78,6
Bonne	5	17,9
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 12 : Comment jugez-vous la qualité des produits NAFTAL



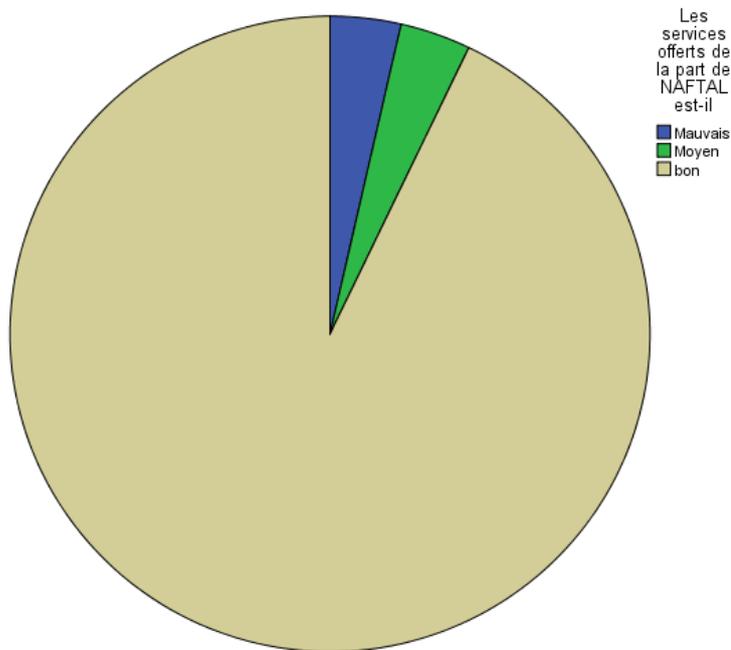
**Interprétation :** Pour le tableau (11) et la figure (12), on s'est penchés sur la qualité des produits « NAFTAL », et les données recueillis nous ont montré que la qualité des produits « NAFTAL » étaient moyenne pour une grande majorité de nos répondants.

Tableau 12 : Les services offerts de la part de NAFTAL

	Fréquence	Pourcentage
Mauvais	1	3,6
Moyen	1	3,6
bon	26	92,9
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 13 : Qualité services offerts de la part de NAFTAL



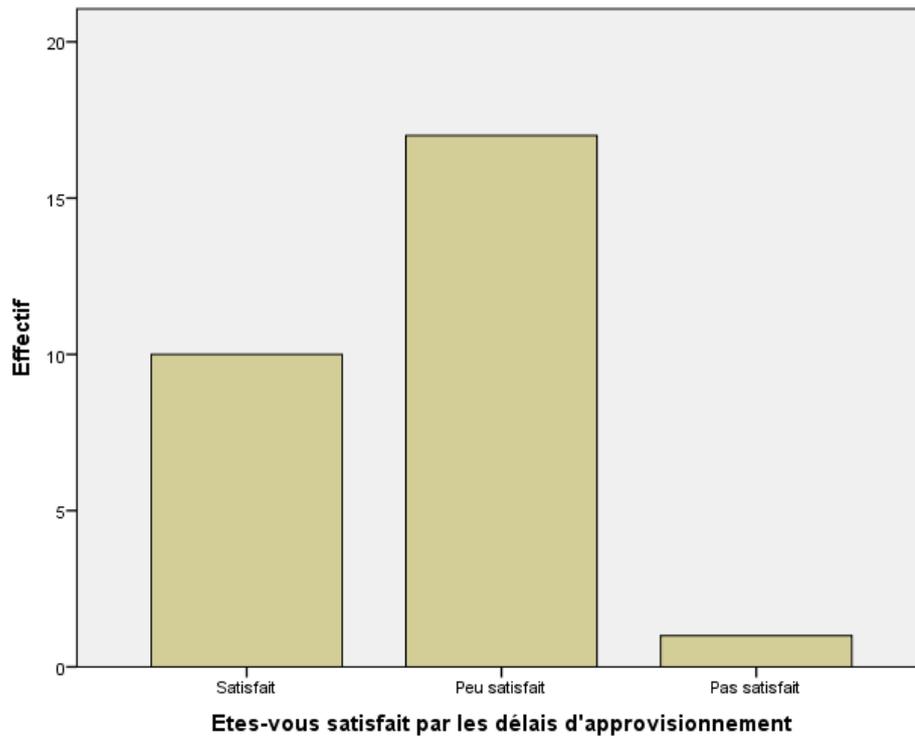
**Interprétation :** Le tableau (12) et la figure (13) représentent les avis de nos points de ventes questionnés sur la qualité des services « NAFTAL », les données recueillis nous démontrent comme pour la variable précédente, un niveau globalement moyen de la qualité de service avec un pourcentage de (92,9%).

Tableau 13 : Etes-vous satisfait par les délais d'approvisionnement

	Fréquence	Pourcentage
Satisfait	10	35,7
Peu satisfait	17	60,7
Pas satisfait	1	3,6
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 14 : Etes-vous satisfait par les délais d'approvisionnement



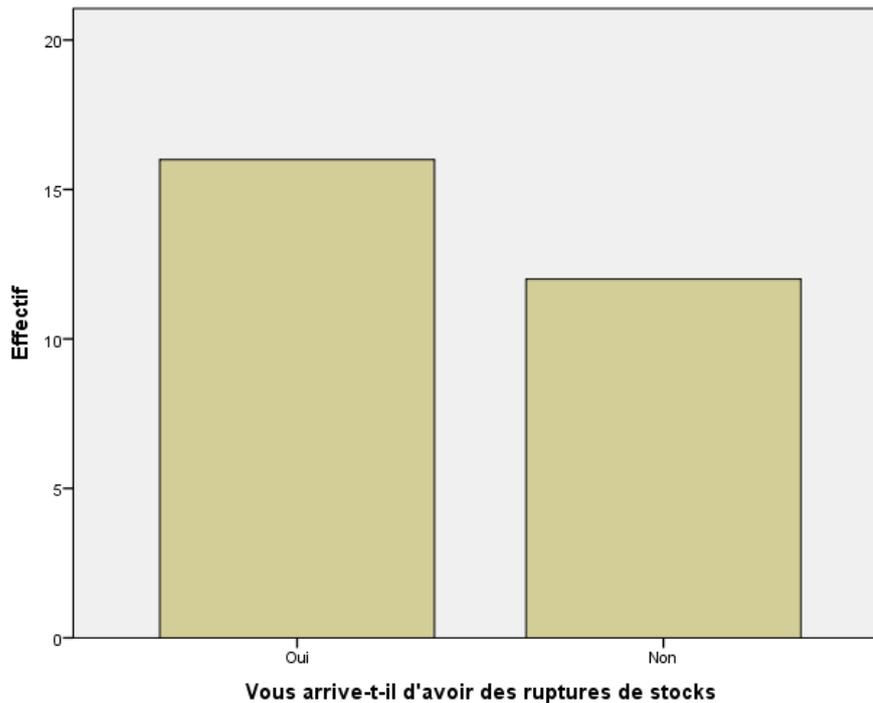
**Interprétation :** Le tableau (13) et la figure (14) nous démontrent quant à elles que les points de ventes questionnés dans le cadre de notre travail de recherche sont majoritairement peu satisfaits (60,7%) par les délais d'approvisionnement effectué par « NAFTAL » suivi par (35,7%) exprimant le contraire.

Tableau 14 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks

	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	57,1
Non	12	42,9
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 15 : Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stocks



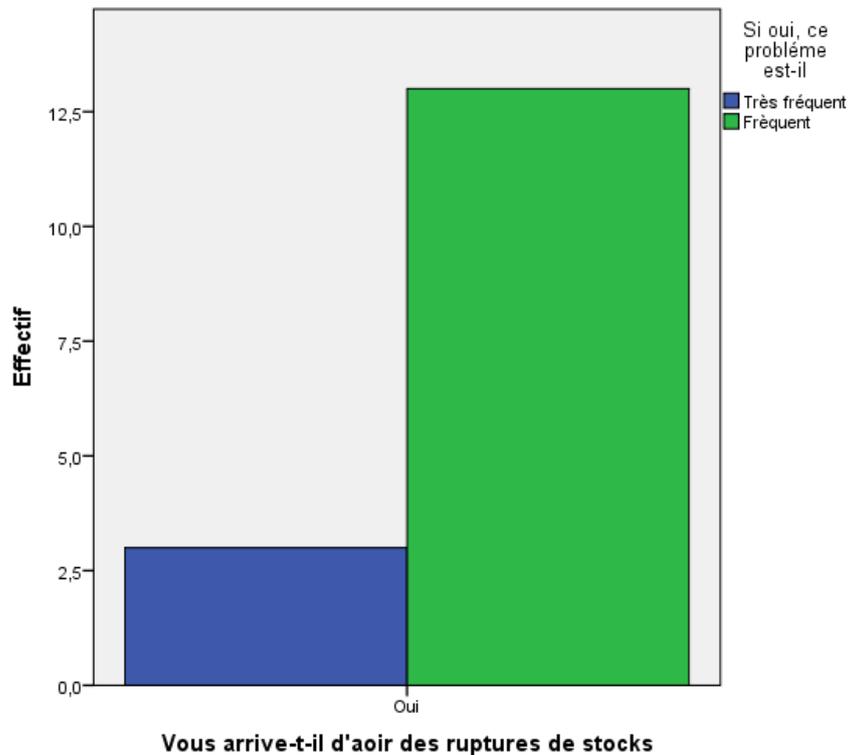
**Interprétation :** Nous notons que dans le tableau (14) et la figure (15) les avis concernant les ruptures de stocks de nos points de ventes questionnés sont globalement partagés, en effet, les données recueillies démontrent (57,1%) d'avis négatifs contre (42,9%) d'avis positifs pour cette variable de notre travail de recherche.

Tableau 15 : fréquence des ruptures de stocks

	Fréquence	Pourcentage
Très fréquent	3	10,7
Fréquent	13	46,4
Total	16	57,1
Manquant	12	42,9
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

**Figure 16 : Fréquence des ruptures de stocks**



**Interprétation :** Le tableau (15) et la figure (16) nous démontrent la fréquence des ruptures de stocks est globalement fréquente avec un pourcentage de (46,4%).

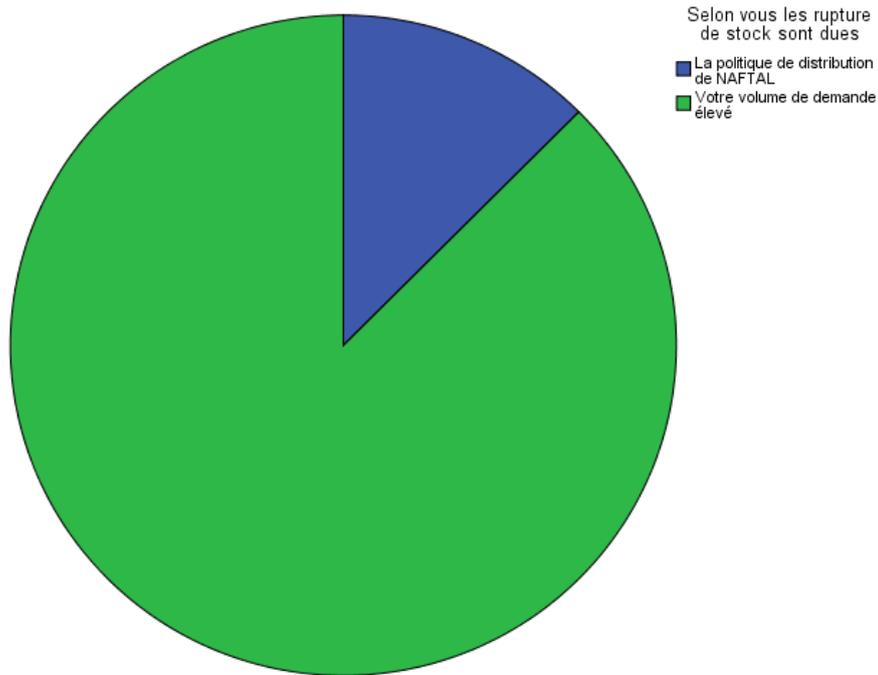
**Tableau 16 : Selon vous les ruptures de stock sont dues**

	Fréquence	Pourcentage
La politique de distribution de NAFTAL	2	7,1
Votre volume de demande élevé	14	50,0
Total	16	57,1

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

Figure 17 : Selon vous les ruptures de stock sont dues



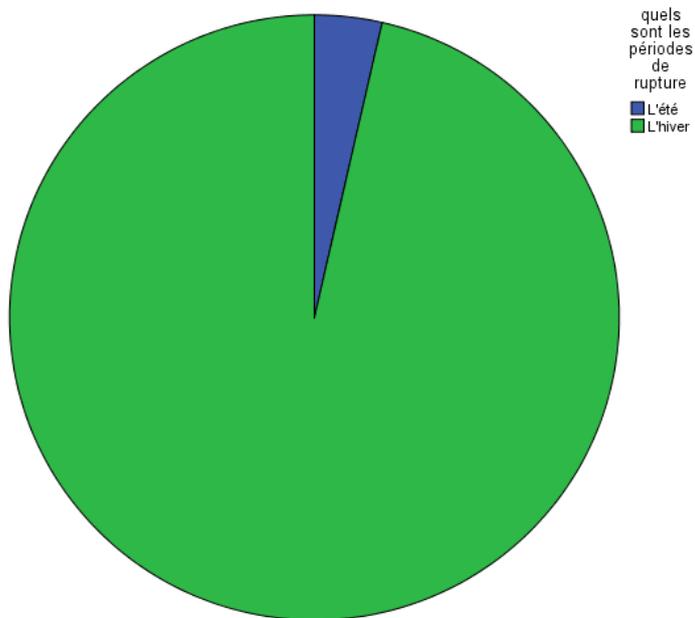
**Interprétation :** Selon les données recueillies dans le tableau (16) et la figure (17), les ruptures de stocks seraient dues majoritairement au volume de demandes de certains points de ventes qui seraient trop élevés.

Tableau 17 : quels sont les périodes de rupture

	Fréquence	Pourcentage
L'été	1	3,6
L'hiver	27	96,4
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 18 :quels sont les périodes de rupture



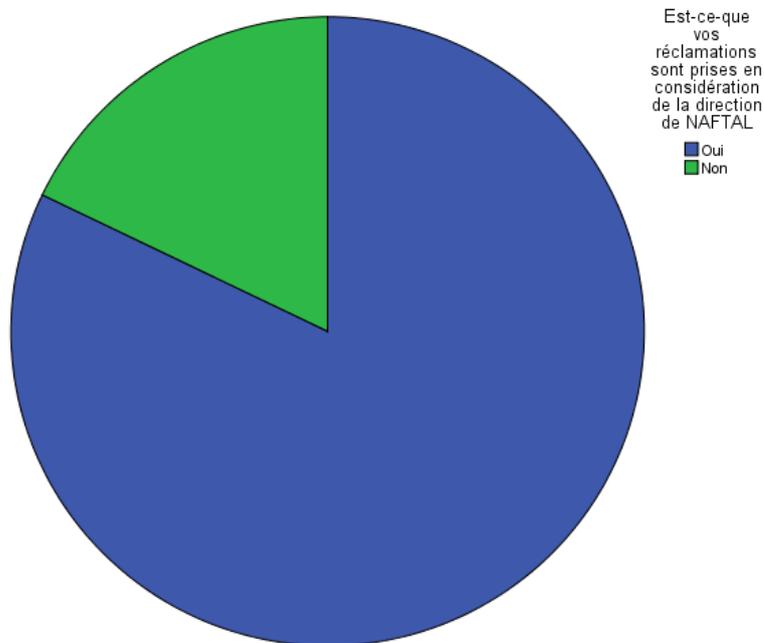
**Interprétation :** Cette variable de notre travail de recherche nous démontre que la période principale de pénuries et de ruptures de stocks est la période d'hiver avec un pourcentage de (96,4%), comme démontré dans le tableau (17) et la figure (18).

**Tableau 18 :** Est-ce-que vos réclamations sont prises en considération de la direction de NAFTAL

	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	82,1
Non	5	17,9
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 19 : Est-ce-que vos réclamations sont prises en considération de la direction de NAFTAL



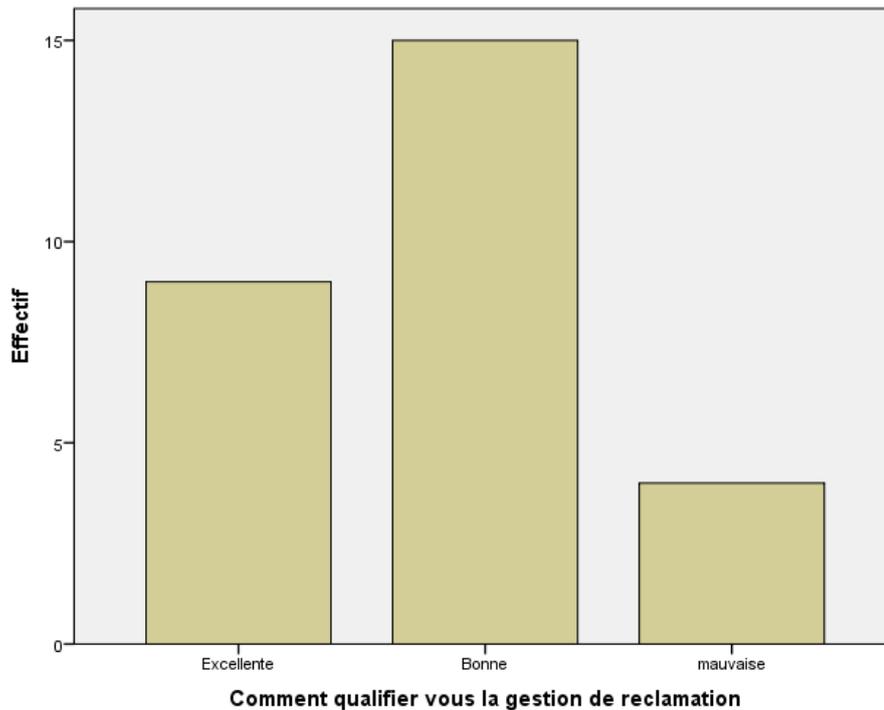
**Interprétation :** Le tableau (18) et la figure (19) nous démontrent que la direction de « NAFTAL » prend en compte les réclamations, on effet les répondants de notre travail de recherche déclarent que réclamation sont prises en considération avec un pourcentage de (82,1%) contre (17,9%) d'avis négatifs sur cette variable.

Tableau 19 : Comment qualifier vous la gestion des réclamations

	Fréquence	Pourcentage
Excellente	9	32,1
Bonne	15	53,6
Mauvaise	4	14,3
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

Figure 20 : Comment qualifier vous la gestion des réclamations



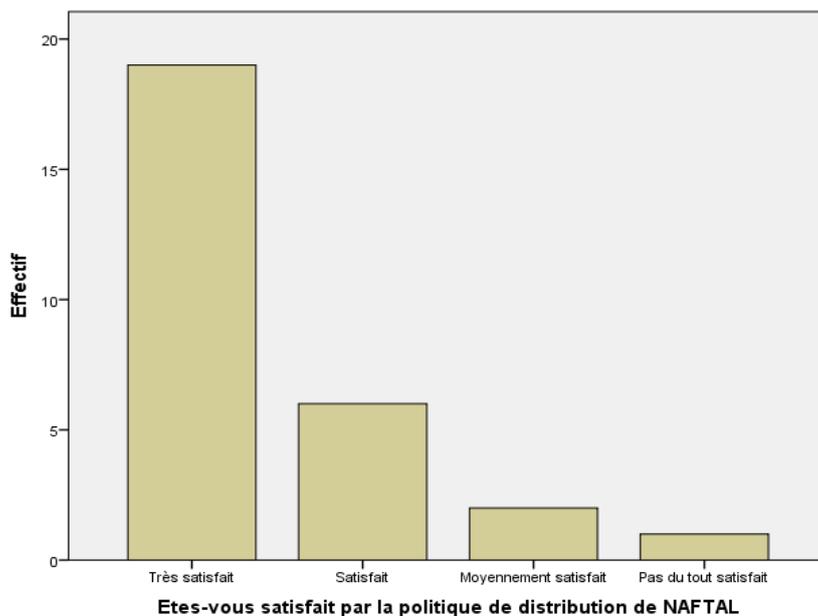
**Interprétation :** Le tableau (19) et la figure (20) démontrent l'avis des répondants de notre échantillon sur la gestion des réclamations globalement positif avec un pourcentage positif cumulé de (85,7%), contre (14,3%) d'avis négatif.

Tableau 20 : Etes-vous satisfait par la politique de distribution de NAFTAL

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	19	67,9
Satisfait	6	21,4
Moyennement satisfait	2	7,1
Pas du tout satisfait	1	3,6
Total	28	100,0

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

**Figure 21 : Etes-vous satisfait par la politique de distribution de NAFTAL**



**Interprétation :** Pour cette dernière variable nous nous sommes penchés sur la satisfaction de la politique de distribution de l'entreprise « NAFTAL », le tableau (20) et la figure (21) nous démontrent que les points de vente questionnés durant notre travail de recherche déclarent être satisfaits de la politique de distribution avec un pourcentage cumulé des avis positif de (89,3%).

### **Corrélation entre la disponibilité des produits « NAFTAL » et la satisfaction par les délais d'approvisionnement**

Comment trouvez-vous la disponibilité de produit NAFTAL	Etes-vous satisfait par les délais d'approvisionnement			Total
	Satisfait	Peu satisfait	Pas satisfait	
Pas du tout disponible	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
Peu disponible	0 0,0%	13 100,0%	0 0,0%	13 100,0%
Disponible	10 71,4%	3 21,4%	1 7,1%	14 100,0%
Total	10 35,7%	17 60,7%	1 3,6%	28 100,0%

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	18,118 <sup>a</sup>	4	,001

- a. 6 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

Le test khi-deux (khi-deux = 0.001 < 0.04) nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (disponibilité des produits « NAFTAL » et satisfaction des délais d'approvisionnement), cela nous montre qu'il y a une relation entre la disponibilité des produits et la satisfaction des délais d'approvisionnement.

### 3.2.1 Résultat d'analyse

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

#### 3.2.1.1 Les faiblesses

- Insuffisances des moyens de transport et de livraison
- Le non-respect des délais de livraison
- Absence de communication avec les clients
- Les délais de réapprovisionnement sont médiocres
- Coordination limitée du fait de l'étendue du territoire et de la saisonnalité de la demande ;
- Organisation non adéquate ;
- Le recours massif aux tiers pour le transport et le ravitaillement ;
- Une technologie peu avancée ;
- L'absence d'une politique de régulation des stocks, ce qui engendre des perturbations fréquentes et des irrégularités dans la distribution des produits ;
- L'insuffisance des livraisons directes aux clients par les moyens de transport NAFTAL;

## Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »

---

- Une force de vente insuffisante (absence de moyens d'actions marketing);
- Un niveau de qualification du personnel limité ;
- L'insuffisance des actions de fidélisations des clients ;
- Système de gestion de réclamation médiocre ;

### 3.2.1.2 Les forces

NAFTAL se distingue par son caractère de leader, par son expérience, par la confiance accordée à ses produits, par sa présence le long de la chaîne, par son réseau dense de point de vente, ainsi que par l'amélioration continue de son système de gestion (organisation, encadrement, etc.). D'un autre côté, son programme d'investissement dans ce créneau lui procure un avantage certain ;

- Implantation stratégique de l'entreprise ;
- Potentiel humains avec d'expérience et formation
- Des marges sur le produit rémunératrices ;
- L'expérience capitaliste dans le domaine de la distribution ;
- Des infrastructures de stockage réparties sur le territoire;
- Une capitale confiance de la qualité des produits NAFTAL auprès de la clientèle,
- Portefeuille clientèle important.
- Une politique de distribution qui couvre tout le périmètre de la zone de couverture.

### 3.3 Perspectives

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

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

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

- Définition du système de distribution le plus adéquat dans une logique de réduction des coûts ;
- Renforcement du réseau de distribution ;
- Définition des objectifs claires et réalistes dans un marché en croissance de plus en plus ouvert, et très dépendantes des contraintes externes;

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

- Lancement d'un programme de formation continu pour le facteur RH;
- Adaptation permanente aux nouvelles technologies;
- Veiller à la satisfaction des clients et à la qualité des services en consacrant un service spécial pour la gestion de relation client;
- Introduction de nouvelle technologie au niveau de l'ensemble des infrastructures, permettant une gestion automatisée des activités;
- La modernisation des installations de stockage et de distribution par l'introduction de système digital ;
- Enregistrements des commandes de la clientèle dans un système informatique, puis traitement par un moteur d'optimisation qui délivre un programme de distribution inter farcé avec l'automate de chargement le quel communique à son tour avec le système de facturation;
- La mise à niveau de son infrastructure de communication pour accompagner la modernisation de ses installations et de ses systèmes de gestion;
- Améliorer la gestion des stocks : elle doit être raisonnable et bien étudiée en respectant les délais d'approvisionnement et les délais de livraison;
- Spécialiser une force de vente pour chaque type de marché;
- La politique des prix doit s'adapter avec l'offre et la demande.

### **Test des hypothèses :**

#### **Hypothèse 1**

L'entreprise utilise plusieurs types de circuits dans la commercialisation de ces produits. A partir des données démontré durant la deuxième section du deuxième chapitre où on a exposé les différents types de circuits de commercialisation des produits « NAFTAL », nous pouvons dire alors que l'entreprise « NAFTAL » utilise plusieurs type de circuits de commercialisation de ses produits, à partir de ce point nous pouvons dire que la première hypothèse est confirmé.

#### **Hypothèse 2**

La politique de distribution établit par NAFTAL satisfait les clients Les données recueillis durant la troisième section de notre deuxième chapitre nous ont aider à comprendre le fonctionnement de la politique de distribution de l'entreprise « NAFTAL », ainsi que la satisfaction des points de vente vis-à-vis de la politique de distribution les données recueillit à travers le questionnaire ont confirmé comme démontré sur le test khi-deux que la majorité des

## **Chapitre II : Présentation et analyse de la politique de distribution de « NAFTAL »**

---

points de ventes sont satisfait de cette politique, a partir de ce point nous pouvons dire que la deuxième hypothèse est confirmé .

### **Conclusion**

NAFTAL, se voit confier la tâche du transport et de la distribution des produits pétroliers et dérivés, son rôle est primordial dans la portée de ces activités à travers le territoire algérien et dans la satisfaction du besoin des consommateurs. NAFTAL est l'une de ces entreprises qui essaye de se maintenir dans un marché en plein expansion afin d'assurer la satisfaction de ses clients notamment par son programme performants de plus en plus informations mais en s'occupant de la formation, de tous ses agents en matière de gestion, encadrements, sécurité, environnement, etc.

Au terme de ce travail de recherche, auquel nous avons accordé notre attention et intérêt, nous estimons qu'il est primordial de rappeler les principaux résultats auxquels nous nous sommes parvenu.

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

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

C'est pourquoi, l'objet de notre travail mérite tout son intérêt pour NAFTAL. Il consiste à analyser la politique de distribution et commercialisation des produits GPL qui comprend l'ensemble des opérations comprises entre l'activité du producteur et l'acte d'achat de l'intermédiaire ou l'utilisateur final.

La distribution est une étape indispensable pour chaque entreprise de commercialisation. NAFTAL s'est rendu compte de l'importance de cette fonction car le produit qu'elle commercialise est considéré comme le moteur de l'économie nationale.

Dans la majorité des cas, l'entreprise productrice se trouve incapable d'assurer toute seule la distribution de ses produits. Alors, elle fait appel à des intermédiaires qui ont pour rôle de commercialiser, d'acheminer vers les utilisateurs finaux contre une marge considérée comme rémunération pour le service rendu. L'ensemble de ces intermédiaires constitue ce qui est appelé le circuit de distribution.

Aujourd'hui, les assortiments se sont développés et les clients sont devenus exigeants. Les distributeurs doivent donc redéfinir leur stratégie ce qui les oblige à prendre souvent, des décisions importantes : l'assortiment, les services, le prix, la communication, le merchandising et les méthodes de vente.

Etant donné l'évolution rapide des marchés et leur environnement, NAFTAL unité (GPL) assure une fonction économique prépondérante et stratégique, c'est la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sur tout le territoire national. Son objectif principal est la satisfaction des besoins des consommateurs en produits énergétiques à chaque moment. Mais rien n'empêche que la gestion de la distribution au sein de cette entreprise et continue toujours à se faire selon les méthodes et techniques anciennes. Le marketing ne jouit aucune attention.

Cette situation est expliquée par la position de monopole qu'occupe cette entreprise sur le marché national.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

### Ouvrages

- Armand DAYAN, Marketing industriel. Vuibert, Paris, 1993.
- Francis LEONARD, stratégies de marketing industriel, éd Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne ,1994.
- J BOUCHAD, R PELLETIER, « Marketing industriel » Québec, 1985.
- J LENDREVIE, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing, 10<sup>eme</sup> éd, DUNOD, Paris, 2012.
- LAURENT Harmel, Alain SCHOLASCH, « Le Marketing Industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.
- Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN PERNET, « La distribution », 3<sup>eme</sup> éd, paris2019.
- P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, « Marketing management », 14<sup>eme</sup> éd, Paris, 2012.
- P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, «Marketing management », 11<sup>eme</sup> éd, Paris, 2003.

## Liste des abréviations

**AR** : auto ravitailleur.

**BLF** : bon de livraison.

**CDS** : centre de stockage.

**CLP** : carburant lubrifiant pneumatique.

**DR** : dépôt relais.

**ERDP** : entreprise de raffinage et de distribution des produits pétroliers.

**GD** : gestion direct.

**GL** : gestion libre.

**GPL** : gaz de pétrole liquéfié.

**H.S.E.Q** : hygiène de sécurité d'environnement et de la qualité.

**HT** : hors taxe

**INSEE** : institut national de la statistique et étude économique.

### Liste des abréviations :

**NAFTAL** : NAFT: hydrocarbures, AL : algérien.

**NAFTEC** : société national de traitement raffinage et conditionnement des hydrocarbures.

**PVA** : point de vente agréé.

**PVO** : point de vente ordinaire

**PVS** : point de vente structurée.

**RD** : revendeur distributeur.

**SONATRACH** : société national de recherche d'exploitation de transport par canalisation de transformation et commercialisation des hydrocarbures.

# Table de Matière

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Introduction générale**

## **Chapitre I : La politique de distribution des produits industriels**

### **Section 1: les réseaux et les circuits de distribution au milieu Business to Business**

1.1 Politique de distribution.....	04
1-2 Distribution .....	04
1.3. Définition de réseau .....	05
1.4. Définition du circuit, canal de distribution .....	05
1.5. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution .....	06
1.6. La procédure du choix d'un circuit de distribution .....	06

### **Section 2 : Les différentes formules de distribution**

2.1. Objectifs de distribution .....	11
2.2. La prise en charge par le producteur .....	12
2.3. La distribution à travers le négoce technique .....	13
2.4. Réseau de concessionnaires .....	14
2.5. La franchise .....	15
2.6. L'association avec d'autres producteurs s'adressant à la même clientèle.....	15
2.7. L'association avec des producteurs de biens complémentaires .....	15
2.8. L'association avec d'autres exportateurs .....	15
2.9. Quelques aspects spécifiques de la distribution en milieu industriel .....	16

### **Section 3 : Le choix de politique de distribution**

3.1. Quelle politique de distribution choisir.....	17
3.2. Comment choisir les distributeurs .....	18
3.2. Motivation des distributeurs.....	21
3.3. Le contrôle du mode de distribution choisi.....	22

## **Chapitre II : présentation et analyse la politique de distribution de NAFTAL**

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil NAFTAL**

1.1. Historique de l'entreprise « NAFTAL ».....	25
1.2. Les missions de «NAFTAL » .....	26
1.3 Organigramme de « NAFTAL » .....	27
1.4 Les différentes branches de NAFTAL.....	29
1.4.1 Branche carburant .....	29
1.4.2 Branche GPL .....	29
1.4.3 Branche des lubrifiants .....	29
1.4.4 La branche pneumatique .....	30
1.4.5 La branche bitume .....	30
1.5 Les activités .....	30
1.6 Les objectifs .....	31
1.7 Le district GPL ALGER .....	31
1.7.1 Structure organisationnelle des unités du district GPL .....	32
1.7.2. Organigramme : .....	33

1.7.2.1 Organes liées directement à la direction .....	33
1.7.2.2 Les départements :.....	34
1.7.2.3 Centre emplisseurs, vrac et dépôt relais :.....	34
1.7.3 Organigramme de département commercial .....	34

## **Section 02 : Généralités sur les produits GPL**

2-1- Les produits GPL :.....	36
2-1-1- Le butane commercial : .....	36
2-1-2- Le propane commercial: .....	36
2-1-3- Le GPL/carburant « Sirghaz»: .....	37
2.2. Les caractéristiques des GPL : .....	38
2-3- Les domaines d'utilisation du GPL: .....	38
2-4- Les avantages du GPL : (gaz du pétrole liquéfié) .....	39
2.5 La gestion et le fonctionnement de distribution au sien du district GPL: .....	39
2.5.1 Le ravitaillement: .....	39
2.5.2 Le stockage: .....	40
2.5.3 La distribution: .....	41
2.5.3.1 Les circuits de distribution :.....	42
2.5.3.2 Les critères de choix de circuit de distribution:.....	43
2.5.3.3 Le transport : .....	43
2.6. Les différents types de client de NAFTAL : .....	43
2.7. Les réseaux de ventes de NAFTAL.....	45
2.8. Les méthodes de vente: .....	46
2.8.1 Les prix de ventes: .....	46
2.9. Les stations-service GPL : .....	46

## **Section 03 : Présentation de l'enquête**

3.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	47
3.1.1 Cible de l'enquête.....	47
3.1.2 L'échantillon .....	47
3.1.3 Le déroulement de l'enquête .....	48
3.1.4 La forme des questions .....	48
3.1.5 Méthode de recueil de données .....	49
3.1.6 Les méthodes d'analyse .....	49
3.2 Analyse et interprétation des résultats liés à l'identification de l'échantillon .....	49
3.2.1 Résultat d'analyse .....	66
3.2.1.1 Les faiblesses .....	66
3.2.1.2 Les forces .....	67
3.3 Perspectives .....	67

## **Conclusion générale .....71**

### **Bibliographie**

### **Liste des figures**

### **Liste des tableaux**

### **Lexique**

### **Annexe**