

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du Diplôme de Master

Option : Marketing industriel

Thème

Le réseau de distribution ***Cas NAFTAL GPL TIZI OUZOU***

Réalisé par :

SAADA Lydia

OUREMDANE Lynda

Encadré par :

MR. HAMI Lounes

Membre de jury :

Encadreur : MR. HAMI Lounes

Examineur : MR. SADOUD Ahmed

Président : MR. ABIDI Mohammed

Promotion 2020/2021

Remerciements

Tout d'abord nous tenons à remercier le Bon Dieu

D'avoir donné le courage la volonté pour pouvoir concrétiser ce travail

*Nos vifs remerciements à notre encadreur **Mr. HAMI LOUNES** d'avoir accepté d'encadrer ce travail, et pour sa patience, sa disponibilité et ainsi pour ses précieux conseils.*

Nous tenons à remercier particulièrement

***Mr HAOUEH BELAID** et **Mme LATAB.K** qui nous a apporté leur aide durant la période de notre stage pratique au niveau de NAFTAL GPL Tizi Ouzou.*

Nous tenons également à remercier toute les personnes qui nous ont soutenu et encouragé

Et ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

En fin, nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciale de l'université MOULOUD MAMMERI Tizi Ouzou

Dédicace

Je dédie ce travail

A mes chers parents,

Pour tous leurs indéfectibles soutiens qu'ils m'ont apportés, leurs affections

Et la confiance qui m'ont accordé

A mes chers frères pour leurs encouragements, leurs soutiens moral

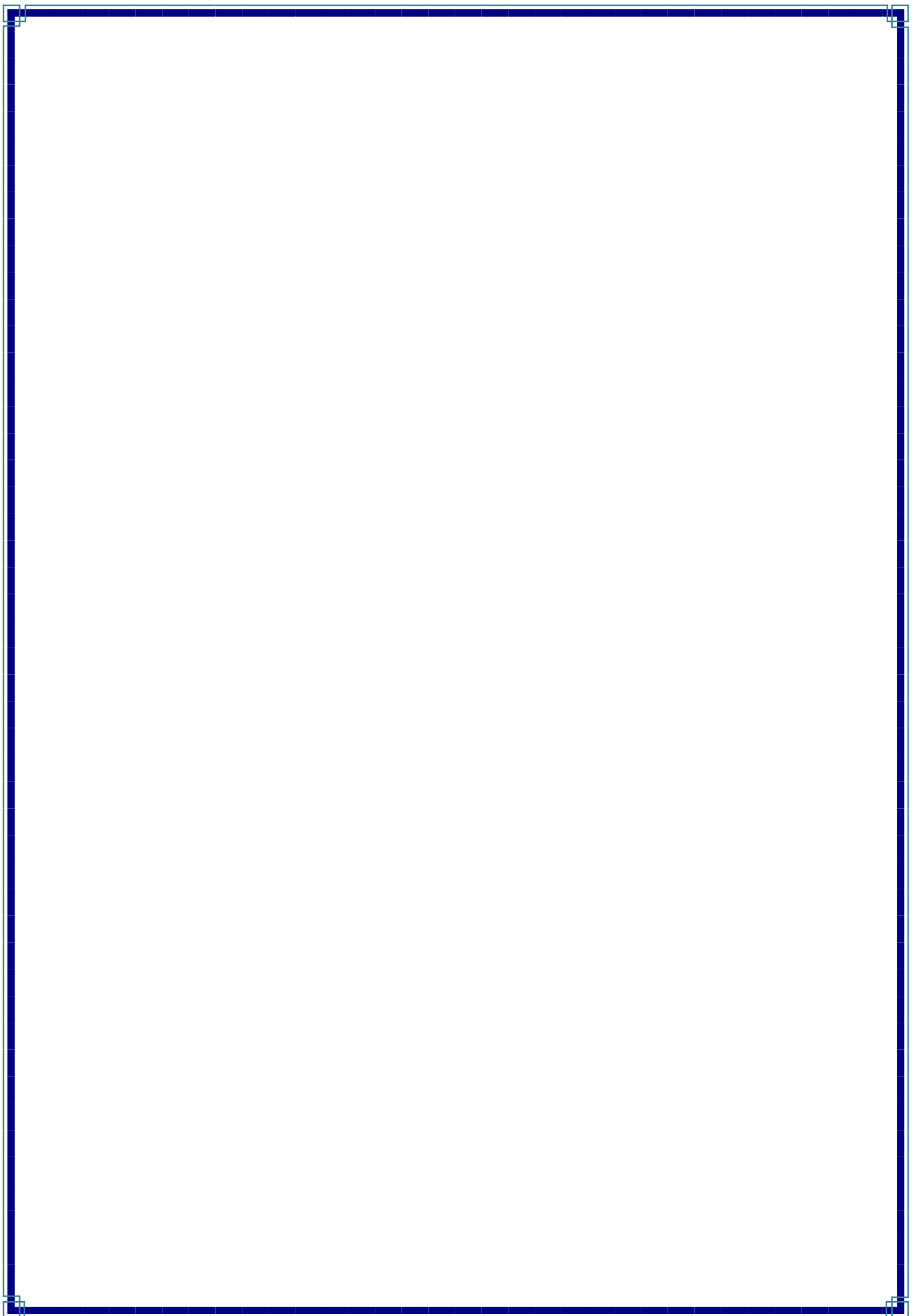
et leurs conseils précieux

A mes belles sœurs et mes neveux

A mes proches

A mes chers ami(e)

LYDIA.SAADA



Dédicace

Je dédie ce travail

*A mes parents, en guise de reconnaissance et de gratitude pour
les sacrifices qu'ils ont faits*

*A mes frères et ma sœur à qui je dois tout l'amour, avec tous mes vœux
de les voir réussir dans leurs vies*

A toute ma famille,

A mes amis à qui je souhaite le succès, pour l'amitié qui nous a toujours unis.

LYNDA.OUREMDANE

Liste des abréviations

PLV: Publicité sur le lieu de vente

B to B : Business to business

MDD : Marque de distributeur

EDI : Echange de donnée informatisée

GPL : Gaz de Pétrole Liquéfié

GPL /C : Gaz de Pétrole Liquéfié/ Carburant

GD : gestion direct

RD : Revendeur Distributeur

PVA : point de vente agréé

PVS : point de vente structuré

PVO : points de vente ordinaire

Sommaire

Introduction Générale.	01
-------------------------------------	----

Chapitre 1 : Généralités sur la distribution

Section 1 : Notions de base.....	07
Section 2 : Les types de la distribution.....	13
Section 3 : Les intermédiaires, circuits, canaux et réseaux de distribution.....	18

Chapitre 2 : Mise en place d'un réseau de distribution

Section 1 : Les réseaux de distribution au milieu business to business.....	24
Section 2 : Les critères de choix d'un réseau de distribution.....	31
Section 3 : Les stratégies de la distribution.....	40

Chapitre 3 : Analyse du réseau de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL GPL

Section 1 : Présentation de l'entreprise NAFTAL	51
Section 2 : Analyse de la problématique.....	62
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête	80
Conclusion Générale	129



*Introduction
générale*

Introduction générale

De nos jours les entreprises sont confrontés à des défis fondamentaux, à savoir les mutations technologiques ainsi qu'une concurrence accrue du marché, ces dernières étant devenue, de plus en plus imprévisible, le défi d'être plus compétitive s'avère grands pour elles, alors elles cherchent à se stabiliser et augmenter leur part du marché pour atteindre des profits acceptables dans un environnement rude et aléatoire.

Pour ce faire ces entreprises doivent être en mesure de s'adapter à cet environnement et répondre à cette demande afin de satisfaire leurs clients étant donné que leur objectif majeur se résume à la livraison de leurs produits aux clients dans les délais et aux lieux voulu, en bonne qualités et aux moindres coûts, et c'est ce qu'on appelle « La distribution ».

Ce concept consiste à rapprocher et ajuster l'offre et la demande, il permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin avec un choix suffisant en évitant de se déplacer trop loin, distribuer comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur, il constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à autrui.

Définit Aussi comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêt à être consommé au lieu, au moment, sous forme et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs, son organisation est complexe, car ça englobe tant un ensemble de fonctions et d'acteurs, c'est pour cette raison la distribution est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce, son mauvais risque d'engendrer un dérèglement du marché

Autant que cette opération est essentielle, mais pour qu'une entreprise puisse vendre, il ne suffit pas en effet de distribuer un produit sur tout les fronts, mais aussi il faut choisir un mode de distribution conforme ce qui lui pose un dilemme, distribuer ses produits soi-même ou bien sous-traiter la distribution, dans ce cadre trois cas de figure se présente soit le producteur assure lui-même la distribution de ses produits c'est ce qu'on appelle le réseau direct , soit il utilise le réseau indirect en assurant une partie des fonctions de distribution et sous-traite l'autre partie, ou bien sous- traite complètement la distribution de sa production, plusieurs facteurs déterminent le choix de l'un ou de l'autre mais généralement les entreprise sous-traite la distribution pour se concentrer sur la production

La commercialisation des biens et services se fait à travers, ces réseaux, moyens d'acheminement de ces biens entre le producteur et le consommateur avec ou sans intermédiaire, le nombre de ces derniers définit la longueur de ce réseau de distribution.

Aujourd'hui la concurrence n'existe pas seulement entre entreprise mais également entre réseau utilisé et les canaux qui arrangent et négocient entre des parties fondament opposées producteurs, distributeurs et détaillant qui peuvent avoir certains objectifs en commun

De ce fait l'optimisation du réseau de distribution est devenue un facteur clé dans la réussite de toute entreprise, et le choix de ce dernier est d'ordre stratégique pour l'entreprise car non

Introduction générale

seulement il s'inscrit dans la logique de réduction des coûts mais aussi dans le but de satisfaire la clientèle

C'est le cas de l'entreprise NAFTAL division GPL, les opérations de distribution et de commercialisation des produits GPL en Algérie dépendaient entièrement des grandes sociétés multinationales, mais après l'indépendance l'Algérie a commencé à mettre une stratégie économique basée essentiellement sur les hydrocarbures, NAFTAL est chargée dans le cadre du développement économique et sociale de la distribution pétrolier et GPL à travers l'organisation et la gestion d'un réseau de distribution sur l'ensemble du territoire national.

En égard, aux enjeux économiques que revêt la fonction de distribution des produits GPL et aux caractéristiques du pays plusieurs interrogations se posent concernant l'activité de la distribution, parmi elles - Comment est organisé la distribution des produits GPL? et Comment est-elle l'organisation des réseaux dans la distribution de ces produits ?

Pour cela dans le cadre de notre travail notre choix s'est porté sur l'étude des réseaux de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU.

A travers cette thématique nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

La problématique :

Quels sont les différents réseaux de distribution utilisés au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?

Afin de répondre à cette problématique principale, nous formulons d'autres questions secondaires à savoir :

- 1. Quels sont les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?**
- 2. Quels sont les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?**
- 3. Quels sont les différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?**
- 4. Quels sont les différents points de vente de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?**

Introduction générale

5. Quels sont les différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?

Les hypothèses :

A partir de notre problématique de recherche, nous tenterons de vérifier les hypothèses suivantes :

1. **NAFTAL /GPL TIZI OUZOU** utilise différents points de vente dans la distribution de ses produits **GPL** à travers toute la wilaya de **TIZI OUZOU**
2. **NAFTAL /GPL TIZI OUZOU** utilise différents réseaux dans la distribution de ses produits **GPL** à travers toute la wilaya de **TIZI OUZOU**

La démarche suivie pour répondre à notre problématique est la suivante :

Une recherche bibliographique et une étude documentaire, visant à recueillir les informations relatives au sujet, en plus des recherches sur les sites internet.

Nous avons également effectué un stage pratique auprès de l'entreprise NAFTAL division GPL de la wilaya de Tizi-Ouzou.

- **L'enquête** : elle a été faite par la collecte d'informations, de données sous forme de tableaux de différents produits et leur distribution en points de vents a travers toute la wilaya de TIZI OUZOU avec ses différentes daïras et communes.

Plan de travail :

En tenant compte de notre problématique et des hypothèses posées, nous avons élaboré un plan articulé autour de trois chapitres :

Le premier chapitre aborde les généralités sur la distribution à travers trois sections. La première est dédiée aux notions de base, l'historique de la distribution et les fonctions de la distribution. Nous avons présenté les types de la distribution dans la deuxième section. La troisième section est consacrée pour les intermédiaires, circuits, canaux et réseaux de distribution.

Introduction générale

Dans le deuxième chapitre intitulé la mise en place d'un réseau de distribution, nous avons évoqué en première section, les réseaux de distributions au milieu business to business, en seconde section nous avons parlé des critères de choix d'un réseau de distribution, tandis que la section trois se focalise sur les stratégies de distribution.

En ce qui concerne le troisième chapitre intitulé l'analyse du réseau de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU, nous avons consacré la première section pour la présentation de l'entreprise NAFTAL GPL, en deuxième section nous avons présente l'analyse de la problématique. Enfin Dans sa dernière section nous terminerons par une analyse des résultats de l'enquête

Chapitre 01

*Généralités sur la
distribution*

Introduction :

Une entreprise est une unité économique juridiquement autonome organisé pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs, dans le but de réaliser des bénéfices, c'est pour cette raison que la distribution est l'un des éléments fondamental dans le commerce, elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits a la disposition du consommateur, en permettant l'acheminement des produit du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, cette mise a disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou bien directement distribuer au consommateur.

Ce premier chapitre dédié à la distribution dans ce mémoire a pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur la distribution, il est axé sur trois sections comme suit :

La première section a pour objectif de donner un aperçu globale sur la distribution notamment l'historique de sa création, sa définition, son rôle et ses fonctions

Dans la seconde nous présenterons les types et les structures de la distribution, pour conclure avec la troisième section ou on évoque les intermédiaires de la distribution.

Section 01 : Notion de base.

1.1. Historique de la distribution

Dans toutes les civilisations, le marché en tant que lieu public de vente de marchandises est certainement la forme la plus ancienne d'échanges entre producteurs et consommateurs. Les premières boutiques sont apparues dans l'antiquité grecque et ont permis la sédentarisation du commerce de détail.

Il a cependant fallu attendre le **19^e siècle** que se mette en place la distribution moderne avec la révolution industrielle et la séparation entre la fabrication et la commercialisation des produits qui a modifié les rapports de force entre les producteurs et les commerçants.

A partir du **XI^e siècle**, une révolution commerciale se profile d'où la création de deux pôles du commerce européen qui sont la Méditerranée et la Mer du Nord, et entre les deux une zone commerciale et industrielle qui englobe toute l'Europe.

L'apparition du marchand-Mercator- développe les points de rencontre entre marchand du sud et du Nord qui donneront lieu aux grandes foires, alors la société se transforme également : les artisans vont vivre dans les villes où ils trouvent des débouchés pour leurs produits

Dès le **XII^e siècle**, la bourgeoisie se sépare du peuple et confisque le pouvoir à son profit ; elle est formée surtout de gros commerçants qui réalisent leurs bénéfices plus facilement que les artisans.

Mais les marchands, depuis le **XIII^e siècle**, ont fait beaucoup pour l'évolution des techniques, la laïcisation, la rationalisation des modes de vie. Le **XVI^e siècle** voit affluer en Europe, avec la découverte de l'Amérique.

Le problème à résoudre est d'ordre géographique, il s'agit en effet de mettre en place des transports entre le lieu de production et celui de consommation. Le progrès en matière de conservation et l'éclosion de la bourgeoisie ont permis la naissance des premiers grands magasins. C'est au **20^e siècle** que la consommation s'envole avec les grandes innovations que sont l'électricité, le moteur à explosion... Le principe passé de la marge faible pour un chiffre d'affaire important n'est pas si loin dans la mesure où ce principe est toujours en vigueur avec la grande distribution aujourd'hui.

Cette dynamique s'est accompagnée de la dépersonnalisation des échanges, de la vente par l'apparition des étiquettes de prix, des vitrines marchandises. On passe d'un face à face vendeur/acheteur à un face à face consommateur/produit.

Dès lors, et tout au long du **XIX^e siècle**, l'industrie progresse rapidement avec son cortège de misère et d'abus et passe par diverses phases. Les moyens de communication se

perfectionnent et favorisent autant la production que la distribution des produits. Cette distribution se sépare de plus en plus de la production : les commerçants sont désormais de

purs intermédiaires ; en plus, un phénomène de concentration apparaît au **XX^e siècle**, avec les Coopératives de consommation, les Grands magasins, etc. Le commerce dans les deux phases de l'économie (l'économie artisanale préindustrielle et l'économie de production) est indispensable et florissant, mais son influence est limitée à celle d'intermédiaires.

Depuis une dizaine d'année en Europe, une vingtaine au Etats-Unis, la situation est inverse. C'est l'économie du marché.

La pénurie a cédé le pas à une concurrence entre producteurs, mais aussi entre distributeurs, ce n'est plus produire qui est important, mais vendre.

La consommation de services voit aussi un essor important, le produit lui-même n'est pas acheté pour ce qu'il est ou ce qu'il représente en tant que tel, mais pour le service qu'il va rendre. Il ne s'agit plus d'offrir des produits mais des solutions aux problèmes de consommation. On passe d'une logique de masse, d'offre indifférenciée à une logique de personnalisation, on ne cherche plus à satisfaire les besoins primaires mais des besoins secondaires.

Par ailleurs, le consommateur est de plus experts, il recherche plus d'information, compare et cherche le produit qui va lui apporter le plus de satisfaction. Le consommateur est plus critique, moins facilement « trompé » par les promotions ou la publicité.

1.2. Définition de la distribution

La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives, et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendu d'être écouler jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquences, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérise par état de lieux, un état de lot, et un état de temps.¹

« En économie la distribution est l'ensemble des opérations qui vont de la commercialisation d'un bien à l'issue de la production jusqu'à son achat par un consommateur final. Le secteur de la distribution qui constitue une branche du commerce,

¹ LANDREVIE, LEVY, LINDON : MERACTOR, théories et nouvelles pratiques marketing, 9 e édition, DUNOD, Paris 2009, P371.

comprend l'ensemble des personnes physiques et des entreprises qui participent à ce processus ».²

On peut également définir la distribution comme « l'ensemble des opérations qui, à l'issue de la production, permettent de stocker le produit, de le vendre et l'acheminer vers le

client, d'assurer sa mise en service et son utilisation. Cette définition donne une image très simple de la distribution que l'on peut visualiser ainsi.³

Aussi plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, parmi eux on cite les suivants :

P.L Dubois et A. Jolibert définissent la distribution comme suit : « la distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final ».⁴

CHROUZE, quant à lui, définit la distribution comme « un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chaque une d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps ».⁵

En général, la distribution désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final.

1.3. Le rôle de la distribution

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

² Encyclopédie encarta, 2009.

³ LONGRATTE, J. « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, 1993, P21.

⁴ DUBOIS, P.L. JOLIBERT, A., « Le Marketing : Fondements et pratique » collection Gestion, 3^{éd}, édition Economica, Paris, 1998, P 532.

⁵ CHIROUZE, Y. « Le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, Paris, Ellipses, 2003, P 574.

⁶ JACQUE LAMBIN, J., DE MOERLOOSE CH.op.cit, P 424.

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

Le principal rôle de la distribution étant de permettre l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions possibles. Cependant, les rôles qu'assure la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteur ou de celui de l'utilisateur.

1.3.1. Vis-à-vis du producteur

La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage ou les commandes à l'avance). Elle participe ainsi à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stock sans avoir la certitude de les revendre. Elle permet aussi au producteur d'acheminer partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

1.3.2. Vis-à-vis du consommateur

La distribution met à la disposition du consommateur où qu'il se trouve et quelle que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue, elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas ce qui serait le cas s'il s'adresse directement au producteur.

1.4. Les fonctions de la distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elle soit assurée par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples, elles correspondent à six fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services associés.⁷

1.4.1. La distribution physique

1.4.1.1. La fonction de transport et d'éclatement de la production

C'est les plus évidentes, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce

⁷ LEDREVIE, J. LINDON, D. LEVY, J. « MERCATOR », 7^{ème} édition, Ed Dalloz, Paris, P 403.

qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

1.4.1.2. Fonction d'agrégation de la demande

Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client du marché, l'existence d'intermédiaire permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteur, comme c'est le cas, par exemple avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finaux.

1.4.1.3. Fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en assortiments de vente, c'est-à-dire en sélection, de produits proposés aux clients. Il s'agit de composer une offre adaptée à son marché, cet assortiment peut être déterminé par le producteur lorsqu'il contrôle son circuit de distribution. Il est plus souvent déterminé par le distributeur, qui sélectionne ses fournisseurs, et parmi les offres de ces derniers, les produits qui correspondent aux attentes de ses clients. Le merchandising a pour rôle de définir l'offre de produits sur le lieu de vente et de le mettre en valeur.

1.4.1.4. Le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distribution permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leurs besoins. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible. Les intermédiaires jouent un rôle de régulation dans l'économie.

1.4.2. Les services associés

Ce sont des services financiers, des services aux clients et de la communication.

1.4.2.1. La fonction de financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

Autrement dit, elle couvre deux (02) aspects :

- **Soit les intermédiaires** : assument cette fonction lorsqu'ils achètent un produit aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation : ils apportent ainsi la contrepartie financière de la production sans que les producteurs ne soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté le produit.
- **Soit c'est l'inverse** : c'est-à-dire que ce sont les producteurs qui financent la distribution par les biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

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

1.4.2.2. Les services aux clients et le service après-vente

Sont, par exemple, le conseil, la livraison, l'installation la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

1.4.2.3. La fonction de communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

La communication se fait dans les deux sens :

- **D'amont en aval** : C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage de prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.
- **D'aval en amont** : Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre de vente, appréciation qualitative des distributeurs, réclamation des clients, etc.

Section 02 : Les types et les structures de la distribution

2.1. Les différents types de la distribution

2.1.1. La distribution par catalogue spécialisés

Les grandes sociétés de vente par catalogue diffusent une ou deux fois par an à leurs millions d'exemplaires de gros catalogues proposant une gamme très vaste d'articles. Les producteurs utilisent cette technique de vente lorsqu'ils souhaitent segmenter les cibles de clientèle et atteindre une rentabilité souvent intéressante en diffusant des catalogues spécialisés.

2.1.2. La distribution multicanaux

La distribution multi-canal est une politique de distribution qui fait intervenir plusieurs canaux de distribution. C'est le cas par exemple des magasins physiques qui vendent également les produits en ligne, l'utilisation de plusieurs canaux de distribution permet de développer des synergies commerciales et logistiques entre les canaux. Toute fois permettre un développement efficace et harmonieux et éviter les conflits entre les canaux, l'entreprise doit s'interroger sur les fonctions de chaque canal.

2.1.3. La distribution par réunion

Ce type de distribution consiste à inviter les amis et les voisins pour la démonstration à domicile ou dans les hôtels et autres lieux publics ou de travail.

Les produits vendus par le système en général sont :des produits d'entreprise, de la maison, les produits cosmétiques ou l'habillement. Le système de distribution est très efficace.

2.1.4. La distribution multi-niveaux

Elle s'agit d'une méthode de distribution qui permet à toute personne qui le souhaite de vendre une gamme de produits en s'approvisionnant directement auprès d'un fabricant et en créant un réseau de distribution à différents niveaux par un système de parrainage successif.

Cette méthode est favorisée par les producteurs, lorsqu'ils veulent externaliser la production, notamment lorsqu'ils ne distribuent pas leurs produits eux-mêmes.

2.1.5. La distribution par concessionnaire

C'est la vente à domicile dans sa forme la plus commune, mais avec des caractéristiques, nuances ou subtilités propres à chacune des quelques entreprises qui distribue, c'est la vente par exclusivité, surtout dans la distribution d'automobiles. C'est-à-dire de choisir un distributeur qui distribue uniquement les produits.

2.2. Les différentes structures de la distribution

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays, elle est donc l'image de son stade de développement.

Les idéologies l'ont également façonnée à leurs manières et suivant leurs intérêts. Dans les économies planifiées, l'état a assuré sa main mise sur la distribution, pensant ainsi réguler le marché et atténuer les tensions inflationnistes et les pénuries.

Aussi, d'un pays à l'autre, les structures peuvent être différentes, mais d'une façon générale on observe quatre types de commerce.⁸

2.2.1. Le commerce intégré

Sont des établissements qui effectuent la grande majorité de leurs achats en commun. Dans cette forme de commerce, les magasins appartiennent à des organisations centralisées, qu'ils approvisionnent et les font diriger par un personnel salarié ou par des gérants intéressés au chiffre d'affaires selon des méthodes et des normes imposées.

Le commerce intégré comprend :

2.2.1.1. Les grands magasins et les magasins populaires

Ensemble formé de point de vente de surface moyenne, vendant un assortiment très large d'article et à forte rotation, et une centrale d'achat. Elles sont fondées sur le libre-service.

2.2.1.2. Les magasins à succursales

Ensemble fondé par un grand nombre de petits points de vente urbains, à dominante alimentaire, et une centrale d'achat.

2.2.1.3. Les discounters et les grandes surfaces (hypermarché)

Ensemble de sociétés qui cherchent à proposer des prix réduits en rationalisant par tous les moyens possible les méthodes de distribution. Elles offrent un assortiment de forte rotation, souvent implantés à la périphérie des villes de façon à construire de vastes parkings à peu de frais.

2.2.1.4. Les magasins d'usines

Magasin présentant des produits directement issus des fabricants, souvent dégriffés, à des prix discount, c'est-à-dire des prix bas.

⁸ KOLTER, P. KELLER, K. et MANCEAU, D. : « Marketing management » 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, PP 504-512.

2.2.1.5. Les coopératives de consommateurs

Une société de personnes à capital variable, ayant pour vocation d'approvisionner au meilleur compte les besoins propres de leurs membres.

2.2.2. Le commerce indépendant

Il s'agit du commerçant traditionnel qui consiste une unité isolée et parfaitement autonome, il est propriétaire de son propre fonds de commerce qu'il exploite lui-même sans faire partie d'aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur.

2.2.2.1. Le commerce indépendant de gros

La vocation du commerce de gros est de mettre à la disposition des détaillants les produits et services à l'endroit voulu, selon la qualité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun. Il contribue donc à accroître la valeur de la marchandise, elle exerce de différents rôles dont :

- Sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle.
- Acheter en grosses quantités.
- Fractionner les produits en qualités demandées par le commerce de détail.
- Allotir ces marchandises pour proposer un assortiment aussi complet que possible.
- Revendre, c'est-à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.
-

2.2.2.2. Le commerce indépendant de détail

C'est le deuxième chaînon du circuit de distribution. Il revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce, il est de plus en plus confronté, en plus de la concurrence des autres formes de commerce, à une multitude de problèmes, le volume d'affaires qu'il représente ne lui permet pas en général, d'obtenir des conditions d'achats favorables que s'il passait par l'intermédiaire d'une « centrale » suffisamment puissante pour obtenir des prix compétitifs.

Ses possibilités d'accès au crédit pour financer des investissements structurels ou commerciaux sont en général assez réduites et le placent dans une position difficile par rapport aux concurrents aussi les consommateurs n'ont plus le même attachement dans la mesure où ils s'aperçoivent qu'ils peuvent bénéficier des mêmes services dans des entreprises d'une surface supérieure ou dans des conditions souvent meilleures.

2.2.3. Le commerce associé

La base du commerce associé est le regroupement d'unités de distribution individuelles dans le cadre des achats, de la promotion des ventes, de la publicité, on trouve :

2.2.3.1. Les chaînes volontaires

Il s'agit d'une association verticale entre un ou plusieurs grossistes et une sélection parmi leurs clients (détaillants), en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes, tout en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles, dans cette chaîne volontaire c'est le grossiste qui est l'élément central, c'est lui qui choisit les détaillants et il est appelé « tête de chaîne ».

2.2.3.2. Les regroupements d'achat de détaillants « ou coopératives de détaillants »

Organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales.

2.2.3.3. Les regroupements d'achats grossistes

Association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès de fabricants.

2.2.3.4. La franchise

Collaboration continue où un franchiseur accorde à un franchisé une licence lui donnant le droit d'exercer une activité de vente de produit ou service sous sa raison sociale ou sa marque et de bénéficier d'une assistance, en contrepartie d'une redevance.

Le franchiseur bénéficie d'un système de distribution sans avoir à investir, et le franchisé tire une partie de l'image d'une marque, d'une assistance et d'une expérience en matière de gestion et d'exploitation commerciale. Il existe trois formes de franchise :⁹

- **La franchise de service** : Contrat par lequel le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur tout en se conformant aux directives de ce dernier.

⁹ LENDREVIE, J. LEVY, J. : « MERACTOR, théorie et nouvelle pratique du marketing », op.cit, P 338.

- **La franchise industrielle :** Transfert des techniques qui permettent au franchisé de produire sans avoir à s'associer et à créer un réseau.
- **La franchise de distribution :** Contrat par lequel le franchisé se limite à vendre certains produits au sein d'un magasin sous la même enseigne du franchiseur.

2.2.3.5. Les concessionnaires

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive, la signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière, par exemple, de canaux de distribution, de politique de prix et de publicité, mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique et formation.

2.2.4. Le commerce sur internet

C'est la vente sur internet, il regroupe trois grandes catégories de nouveaux intermédiaires à savoir :¹⁰

2.2.4.1. La désintermédiation et la vente directe

Une des révolutions les plus importantes d'internet est de permettre la vente directe entre un producteur et un acheteur sans l'intervention des intermédiaires malgré la distance entre eux. La désintermédiation implique une perte de contact physique.

2.2.4.2. L'info médiation

C'est au client que revient la charge de recherche et de sélectionner des produits sur internet, d'où vient le rôle important des intermédiaires appelés « infomédiaires » autour de la gestion d'information, pour lui faciliter la tâche en lui fournissant une information pertinente et non biaisée sur l'achat dans un temps minime.

2.2.4.3. Le ré-intermédiation

Les intermédiaires de la distribution traditionnelle sont substitués « en ligne » par des ré-intermédiaires qui mettent en contact des acheteurs et des vendeurs. Généralement, sont payés à la commission et prennent trois formes.

¹⁰ JEAN JACQUE LAMBIN : « marketing opérationnel à l'orientation marché » 7^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P 446.

- **Les courtiers d'échange en ligne** : Ils ne représentent aucune des deux parties, ni le producteur ni l'acheteur, ils ne prennent pas le titre de propriété des biens échangés.
- **Les agents en ligne** : Sont similaires aux courtiers, à la différence près qu'ils prennent explicitement le côté soit producteur soit acheteur.
- **Les détaillants** : Sont des intermédiaires qui achètent des produits et les revendent en ligne exactement comme les détaillants hors ligne. Ils prennent à leur compte la propriété des biens échangés.

Section 3 : Les intermédiaires de la distribution

3.1. Identification des intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'ensemble des personnes s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande. Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.¹¹

3.1.1. Les grossistes

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement auprès du fabricant pour le revendre aux détaillants.

3.1.2. Les détaillants

C'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finaux.

3.1.3. Central d'achat

C'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer ses achats directement auprès de fabricant aux meilleures conditions.

¹¹ KOTLER, P. DUBOIS, Manceau, D., « marketing management », 14^{ème}. Pearson éducation, France, 2012, P506.

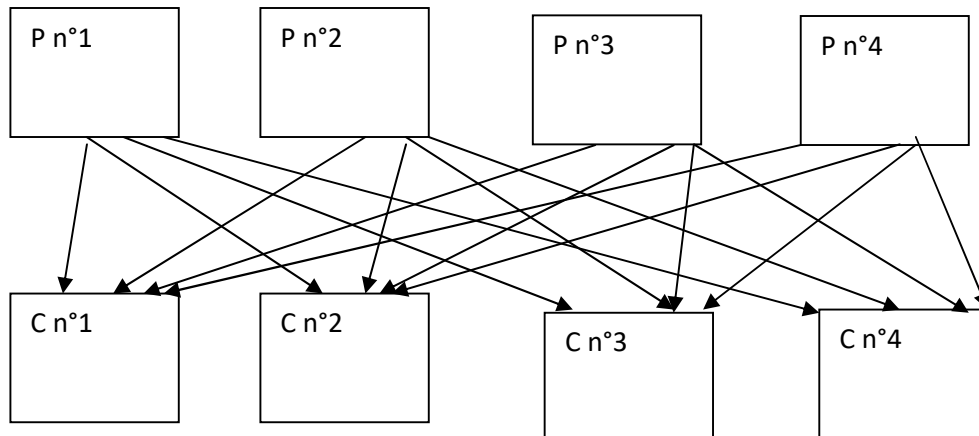
3.2. Rôles et utilité des intermédiaires

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, il y a plusieurs points qui déterminent la nécessité de leur intervention. Parmi ces derniers, nous avons :¹²

3.2.1. Réduction du nombre des contacts

La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct (la non-capacité de créer ses points de vente et le non possibilité de toucher la clientèle répartie dans diverses régions du pays). Les intermédiaires, de ce fait, augmentent la productivité de la distribution, leur présence permet de réaliser des économies d'échelle.

Figure N° 01 : Distribution sans intermédiaire



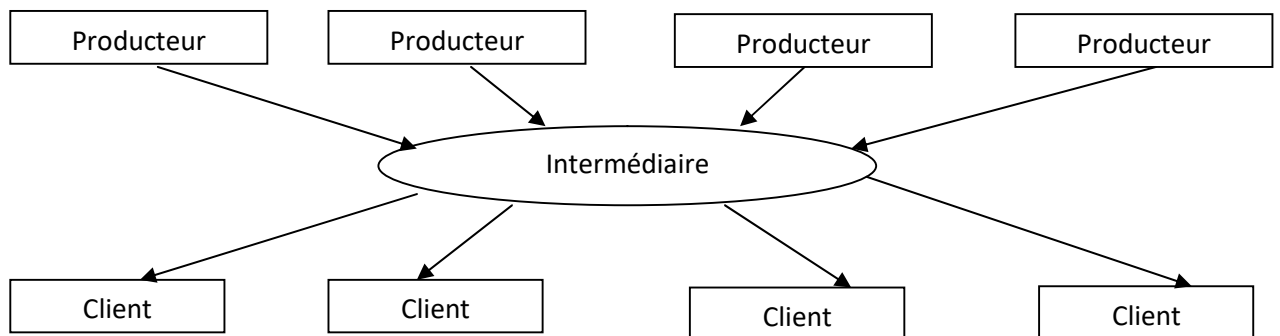
P=Producteur

C=Client

Nombre de contact $4*4=16$

¹² JAQUES, J. CHANTAL, L., DE MOERLOOSE, « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7^{ème} édition, dunod, Paris, 2008, P 426.

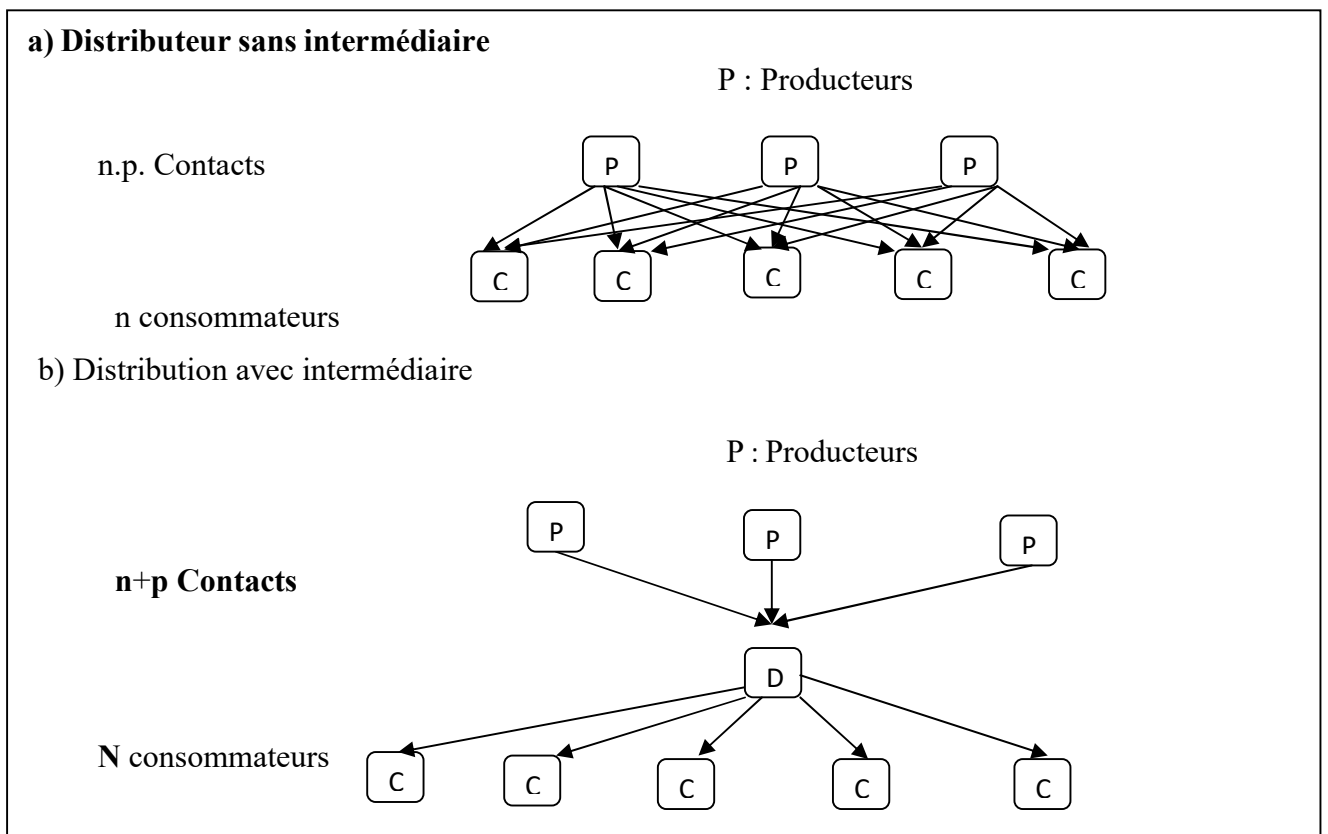
Figure N° 02 : Distribution avec intermédiaire



Nombre de contact $4 \times 1 = 4$

Source : Djitli, (M.S), op, cit, P 182.

Figure N° 03: Le principe de la démultiplication des contacts



Source : JEAN6JAQUES, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7 ème édition, Dunod, Paris, 2008, P426.

3.2.2. L'économie d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.

3.2.3. Le meilleur assortiment offert

L'assortiment c'est la rencontre de l'offre et la demande selon des modalités adaptées aux attentes de ses clients. Ce dernier, et en particulier les consommateurs, recherche en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent une grande quantité avec une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

3.2.4. Le meilleur service

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des détails de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc.

Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange.

3.2.5. Diminuer les coûts

Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots. Il en est de même pour les stocks qui sont éclatés à plusieurs niveaux du circuit de distribution lorsque l'on a recours à des intermédiaires. Il y a ainsi une répartition de stockage, donc une répartition des risques.

3.2.6. Répartir les risques

Le processus de distribution peut être perturbé par un grand nombre de facteurs souvent difficilement prévisibles, ce qui risque de diminuer voire d'annuler la valeur marchande du produit. Ceux-ci peuvent disparaître (vol ou casse) ou être détériorés, la mévente peut être partielle ou totale, cela provient d'une mauvaise adaptation.

Conclusion :

La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises, spécialement dans sa démarche marketing. Sa performance est considérée comme un atout majeur, car elle permet à l'entreprise de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles de temps, de lieux, d'image et du prix, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs en prenant en compte les éléments qui soutiennent sa distribution tels que la force de vente et le merchandising

Sans oublier que l'entreprise doit veiller à l'animation, au choix d'intermédiaires et à la stimulation du réseau de distribution pour que ses objectifs soient atteints.

Chapitre 01

*Généralités sur la
distribution*

Introduction

Distribuer des produits c'est fait en sorte que les produits soient disponibles au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et dans les meilleures conditions, cela nécessite un certain nombre d'opérations qui peuvent être assumées par le producteur lui-même ou par des partenaires externes, la succession d'intermédiaires pour amener un produit du lieu de production au lieu de consommation forme ce que l'on appelle un canal de distribution, celui-ci fait partie du réseau qui relie l'entreprise au marché à travers un système de distribution adéquat en utilisant plusieurs circuits selon le besoin pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire à la réalisation des objectifs de pénétration tout en s'appuyant sur plusieurs stratégies du marché qui peuvent être envisagés.

Dans ce chapitre nous allons en premier exposé les réseaux de distribution au milieu B to B en première section, ainsi que les critères de choix d'un réseau de distribution en seconde section pour terminer avec la troisième section qui est consacré pour les différentes stratégies qui peuvent être employé.

Section 01 : Les réseaux de distribution au milieu Business to Business.

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 vente 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 leurs activités.

1.1. 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 clientèles préalablement déterminés.

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en marketing B to B, les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples¹³.

1.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution.

1.2.1. L'étendue

L'étendue du réseau de distribution définit le nombre de paliers d'intermédiaires, les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveaux, dans un réseau 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.

1.2.2. L'ampleur

Les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donnés et en un lieu donné. S'il y'en a qu'un, la distribution est dite exclusive, s'il y'en a peu 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.

1.2.3. La multiplicité

Un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs¹⁴.

¹³ - BOUCHAD, J. PELLETIER-WXCVB, R. « marketing industriel » Québec, 1985, P38.

¹⁴ - VANDERCAMMEN Marc, PERNET Nelly JOSPIN, « la distribution », 3ème édition, Paris 2019, P420.

1.3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel

Outre les représentants directs ou indirects du fabricant, on peut classer les intermédiaires en trois grandes catégories :

- Les marchands
- Les agents et courtiers
- Les entreprises de services

Si les premiers prennent possession de la marchandise et interviennent directement dans le processus de transfert de propriété, le rôle des agents et courtiers se limite souvent à négocier un achat ou une vente entre deux parties. Quant aux entreprises de services elles n'interviennent ni dans la négociation d'un achat ou d'une vente, ni dans le transfert de propriété, par exemple, les organismes de transport, d'entreposage....

Les deux intermédiaires les plus importants en marché industriel sont donc le distributeur industriel et le représentant du fabricant qui peuvent d'ailleurs cohabiter suivant les produits ou segments de marché concernés.

1.4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit

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

1.4.1. L'obtention du référencement

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

1.4.2. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur

Elle se fait en soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'arguments :

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

1.4.3. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur.

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

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

Dans certain cas la promesse d'exclusivité est accordée par la production à un certain nombre de distributeurs.

1.5. Le suivi des produits chez les distributeurs.

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

1.5.1. Les visites de représentants

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

1.5.2. Le merchandising du producteur

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

1.6. Le circuit de distribution en milieu industriel

On peut définir le circuit de distribution comme étant la séquence de tous les agents qui s'interposent entre le produit fini à sa sortie d'usine, et ce même produit en tant que tel ou intégré dans un ensemble complexe mis à la disposition de l'utilisateur final.

1.6.1. Définition du circuit, canal de distribution

1.6.1.1. Circuit de distribution

Un circuit de distribution est : « le processus qui passe à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final »¹⁵

Par ailleurs : « on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produits de son état de production à son état de consommation »¹⁶.

1.6.1.2. Canal de distribution

Un canal de distribution est défini comme « l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »¹⁷.

Comme il peut être défini ainsi « un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur »¹⁸.

1.6.2. Types des circuits de distributions

1.6.2.1. Les circuits ultracourts

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs. C'est la forme la plus ancienne de vente, puisqu'elle englobe la vente directe des produits alimentaires.

Figure N° 04 : Circuit ultracourt



Source : JOLEL, S. « la logistique », 3^{ème} édition, Vuibert, Tournai, 2002

¹⁵ LENDREVIE, J., LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing, 10^{ème} édition, DUNOD , paris , 2012,P 321.

¹⁶ - KOTLER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « marketing management », 11eme édition, France, 2003, P518,

¹⁷ - KOTLER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D.,, »marketing management »,14^{ème} édition ,France , 2012 ,P 474.

¹⁸ -Cliquet,G., Fady A., Basset, »management de la distribution » ,2^{ème} édition ,Dunod ,p 2008,P,97.

Tableau N° 01 : Les avantages et les inconvénients des circuits ultracourts.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • lancement rapide des produits nouveaux. • service à la carte pour les clients fidèles. • Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminée (prix concurrentielles). • le service après-vente, le conseil, les démonstrations sont faciles. • connaissance de fond des besoins de la clientèle cible 	<ul style="list-style-type: none"> • stockage très important. • organisation et gestion très lourdes des vendeurs • capacité financière et humaines importante pour faire face aux besoins en magasins, en dépôt, en stocks, en vendeurs en techniciens du service après-vente, en crédits, etc. • offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Source : YVES CHIROUZE, « le marketing » tome 2, office des publications universitaires réimpression, 1990, P 54.

1.6.2.2. Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée.

Figure N° 05 : Circuit court



Source : JOLEL, S. « la logistique », 3^{ème} édition, Vuibert, Tournai, 2002

Tableau N° 02 : Avantages et inconvénients du circuit court.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • bonne coopération entre les détaillants. • économie de la marge du grossiste. • diversification des risques d'infidélité. • bon service après-vente et produits personnalisés. • meilleures connaissance du marché. • fidélité assuré en cas de franchise. • croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise. 	<ul style="list-style-type: none"> -frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes . -insolvabilité des petits détaillants . -rentabilité douteuse de certains détaillants. -stockage très important. -nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur. -aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Source : YVES CHIROUZE, « le marketing » tome 2, office des publications universitaires réimpression, 1990, P 50.

1.6.2.3. Les circuits longs

Il comprend plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur, ces intermédiaires peuvent êtres négociants, des grossistes ou des semi grossistes.

Figure N° 06 : Les circuits longs



Source : JOLEL, S. « la logistique », 3 éme édition, Vuibert, Tournai, 2002

Tableau N° 03 : Avantages et inconvénients du circuit long.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • réduction de sin équipe de vente. • couvertures géographiques plus dance. • régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. • financement plus souple de la production. • baisse de frais de facturation et de transport. • ils sont proches de ceux du réseau long traditionnel car groupement d'achat assure tout ou partie des fonctions du grossiste. 	<ul style="list-style-type: none"> • risque de constitution d'un écran avec le marché ciblé. • pertes de contact avec les détaillions. • infidélité des grossistes. • dépendances vis-à-vis de grossistes. • pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats. • envois directs à certains détaillants • nécessite de promouvoir les proc auprès des grossistes et des détaillants.

Source : YVES CHIROUZE, « le marketing » tome 2, office des publications universitaires réimpression, 1990, P 47.

1.6.3. 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 commercialisation¹⁹.

¹⁹ -loc.cit.

Section 2 : Les critères du choix d'un réseau de distribution

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

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

2.1. Les caractéristiques du marché

Le nombre de clients potentiels détermine la taille du marché, une règle communément observée est que si le marché est grand, le recours à des intermédiaires sera généralement nécessaire. Inversement, si le marché est étroit, l'entreprise pourra plus facilement assurer elle-même la distribution de ses produits, de même, plus un marché est géographiquement dispersé, plus l'organisation de la distribution sera difficile et coûteuse et plus il est vraisemblable que l'on devra recourir à des intermédiaires pour réduire le coût des services apportés aux clients.

La structure des comportements d'achat va également influencer la structure du réseau. Par exemple, si les clients achètent en petites quantités et si la demande est très saisonnière, un circuit long faisant intervenir plusieurs intermédiaires sera recommandé.

2.2. Les caractéristiques des produits distribués

Les caractéristiques physiques et techniques des produits ont également une influence sur la structure d'un réseau de distribution, les produits hautement périssables, par exemple, doivent avoir un réseau aussi court que possible de même, les produits pondéreux et volumineux ont des coûts de manipulation et de transport très élevés, que l'entreprise essaiera de minimiser en livrant les produits par camion ou conteneur entier vers un nombre réduit de destinations. Le réseau doit également être court.

Des réseaux courts sont aussi souhaitables pour des produits de grande complexité technique, qui demandent un service après-vente important ainsi qu'une assistance à l'utilisation. De même, un circuit court permettra à l'entreprise d'exercer un meilleur contrôle sur des innovations situées en phase d'introduction du cycle de vie et pour lesquelles des efforts importants de promotion doivent être faits afin que les produits soient acceptés par le marché. En revanche, un circuit long sera approprié pour la distribution de produit très standardisés et de faible valeur unitaire. Dans ce dernier cas, les coûts de distribution seront partagés avec d'autres produits également référencés par les intermédiaires.

2.3. Les caractéristiques de l'entreprise

Les variables clés sont ici la taille et les ressources financières du fabricant, les grandes entreprises ont en général des ressources financières importantes, et elles ont dès lors la capacité d'assumer elles-mêmes plusieurs fonctions de distribution, réduisant de ce fait leur degré de dépendance vis-à-vis des intermédiaires. Plusieurs fonctions de distribution, telles que le transport et le stockage, impliquent des coûts fixes qui peuvent être plus facilement supportés par elles. Par contre, le recours aux intermédiaires engendre un coût qui est proportionnel au volume d'activité, puisque leur rémunération se fait sous la forme de commissions payées sur le chiffre d'affaires réalisés. C'est la raison pour laquelle les petites entreprises recourent plus volontiers aux intermédiaires. Dans certains cas, la production totale est vendue sous l'enseigne d'un grand distributeur. L'inconvénient majeur de cette situation est de rendre le fabricant totalement dépendant de son client unique.

D'autres considérations entrent également en ligne de compte. Par exemple, le manque de savoir-faire marketing pour assurer les tâches de distribution peut être une raison suffisante pour faire appel aux services d'un intermédiaire. Cette situation s'observe souvent lorsque l'entreprise pénètre un marché nouveau pour elle ou un marché étranger. De même, des entreprises très spécialisées dans des produits de haute technologie ont souvent tendance à s'appuyer sur des distributeurs pour tout ce qui concerne la distribution et la gestion commerciale. Une entreprise peut également décider d'adopter un circuit direct simplement pour exercer un meilleur contrôle sur la distribution, même si le coût est plus élevé que celui d'un circuit indirect.

D'autres part, la distribution échappe de plus en 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 :

2.3.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits

L'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération d'une part ; l'ensemble des facteurs environnementaux et d'autres parts, 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 quelques 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 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 réalisées par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leur 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.
- **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 conversation), une analyse des ressources financières (taille et capacité de l'entreprise,...), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objet commerciaux

2.3.2. L'identification des buts et critères de choix

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

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

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et leur collaboration, leurs images, leurs compétences et leur respect 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 engagement contractuels de longue durée

2.3.3. La détermination des solutions de distribution possibles

Une fois les buts, les critères et les contraintes de sa politique de distribution identifiées, le créateur du circuit doit 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 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 au 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 de nouvelles méthodes de vente ,...etc.

2.3.4. 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. 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 mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et on expose les solutions de distribution possible avec des notes correspondantes aux critères retenus. La sommation des combinaisons (coefficients, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse.

2.3.5. 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 « prévenu », la tâche de recrutement des intermédiaires diffère ; les produits prévenu 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.

2.4. l'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs

La gestion des relations entre le producteur et le distributeur dépend du rapport de forces d'existant entre eux; ce dernier résulte de la nature juridique de leur lien ainsi leurs tailles respectives.

Le lien juridique entre le producteur et le distributeur peut aller; d'une dépendance totale des entreprises de distribution qui appartiennent au producteur, ou une dépendance partielle par les contrats de franchise et de concession; à une indépendance juridique totale entre le producteur et les entreprises de distribution où leurs tailles respectives jouent un rôle déterminant dans le rapport de forces entre eux.

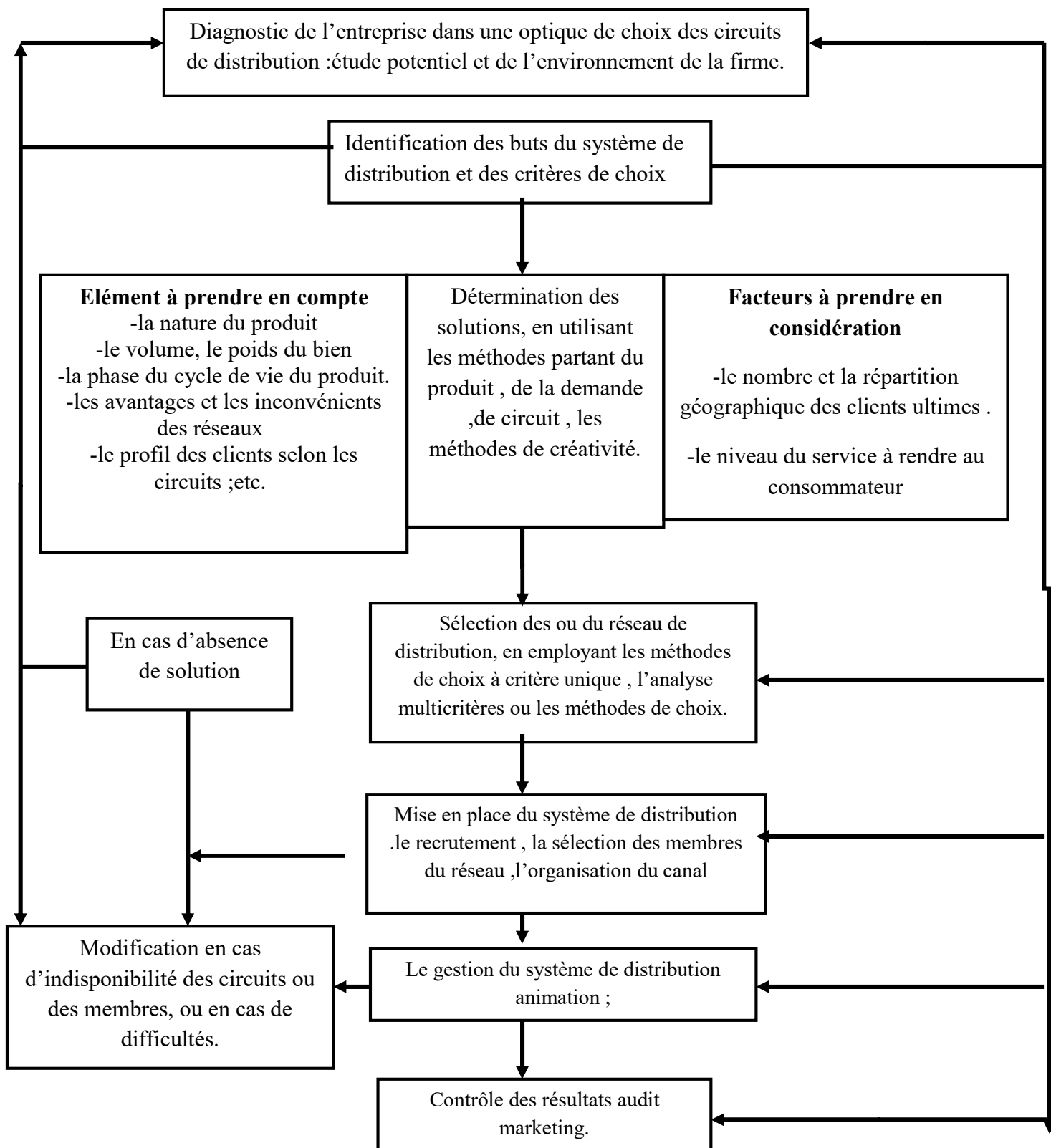
Les distributeurs, pour acquérir un pouvoir de négociation puissant auprès des producteurs, se concentrent sous formes intégrée, centrale d'achat, moyennes et grandes surfaces ...etc. ainsi, ils profitent de leur position de force pour exercer des pressions sur les producteurs sous divers aspects tels des réductions, délais de paiement, droit de référencement...etc.

Enfin, l'apparition et le développement des marques des distributeurs (MDD) ont eu aussi affaibli la position du producteur par rapport aux distributeurs.

Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence des MDD, les Producteurs disposent de deux solutions complémentaires.

- La première, consiste à s'efforcer d'agir directement sur les clients finaux de façon à stimuler la demande pour le produit.
- La seconde, c'est de chercher à améliorer les rapports avec les distributeurs et à mettre en place des moyens de commercialisation conjoints et plus efficaces, c'est ce qui est appelé le Trade marketing.

Figure N° 07 : La procédure du choix d'un circuit de distribution :



Source: CERDIC, D. « la distribution », 4^{ème} édition , Vuibert ,paris ,2005,P91.

Section 03 : les stratégies de la distribution

3.1. Les différentes stratégies de distribution

Dès lors que le circuit de distribution choisi est un circuit indirect, se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire

A la réalisation des objectifs de pénétration. Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées

D'autres considérations interviennent également, d'une manière générale, les systèmes de distribution sélective ou exclusive impliquent une plus grande coopération de la part des distributeurs, une réduction des coûts de distribution pour le fabricant et un meilleur contrôle des opérations de vente.

Par contre, dans les deux cas, l'entreprise limite volontairement la disponibilité du produit, ce qui oblige les clients potentiels à le chercher activement. L'entreprise doit donc garder un équilibre entre les avantages et les inconvénients de chaque système de distribution²⁰.

3.1.1. La distribution intensive

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base des services à faible implication. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la distribution du produit et de donner une part de marche importante grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaire, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables :

- Le chiffre d'affaire réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par les intermédiaires. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants, l'augmentation du coût de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique commerciale et de se voir des lors exposée aux pratiques suivantes : bradage des prix, réduction de qualité de service, manque de coopération des détaillants...

²⁰ -JEAN6JACQUES LAMBIN, et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel » 8eme édition Dunod paris ;2012. ,P,435

- Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur réseau de distribution.

De telles difficultés incitent les entreprises à choisir un système de distribution plus sélectif.

Tableau N° 04 : Avantages et Inconvénients de la distribution intensive.

Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Force de vente réduite. • Meilleure diffusion des produits. • peu de frais de transport et stockage. • Indispensable pour les produits de grande consommation.
Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de distribution élevés • Perte de contact avec la clientèle final. • Parfois difficile pour bâtir une image cohérente. •

Source : VENDERC et JOSPIR, « la distribution », Ed Deboeck, 2006, P35

3.1.2. La distribution sélective

Elle trouve lieu lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles, cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare le prix et les caractéristiques des produits.

Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés.

3.1.2.1. La taille du distributeur

Mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisant une part très importante du chiffre d'affaire total (loi de concentration).

3.1.2.2. La qualité du service offert

Elle est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonction, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.

3.1.2.3. La compétence technique

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

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

Participer aux dépenses de publicité et de promotion ;

- Accepter le référencement de produit nouveaux ou de produit qui se vendent moins facilement.
- Accepter de tenir des stocks plus importants.
- Transférer de l'information vers le fabricant.
- Accorder davantage de services.

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

- Un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si :

On lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité ;

- Si l'assortiment que le distributeur doit prendre est étendu pour satisfaire les goûts variés du consommateur, la sélectivité sera une condition d'acceptation, sans quoi le chiffre risque d'être trop faible pour intéresser le distributeur.

- Service après-vente demande une formation longue et coûteuse ; la sélectivité devient dès lors nécessaire pour en limiter le coût.

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

Tableau N° 05 : Avantages et Inconvénients de la distribution sélective

Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Assez bon contact avec la clientèle ; • Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit ; • Conserver l'imagerie de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.
Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une force de vente ; • Charges administratives et logistiques fortes ; • Stratégie attaquée par la grande distribution ; • difficulté de recrutement des distributeurs. •

Source : VENDERC et JOSPIR, « la distribution », Ed Deboeck, 2006, P35

3.1.3. La distribution exclusive et le franchisage

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

Une stratégie de la couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son Produit par une politique de haute qualité, de prestige ou qualité de service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et les inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés. Une forme particulière de la distribution exclusive est le franchisage.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, l'entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des conditions généralement offertes à ses franchises. Elle leur permet de commercer dans des conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux, une redevance forfaitaire, et des redevances sur ventes. La franchise a fait la preuve dans d'autres territoires.

Le franchiseur peut indifféremment être l'un des partenaires du réseau de distribution.

On peut distinguer quatre types de franchises :

- La franchise qui unit un fabricant et un détaillant. Ce sont, par exemple, les concessionnaires automobiles ainsi que les stations-services.
- La franchise entre un grossiste et un détaillant.
- La franchise entre un fabricant et un grossiste.
- La franchise entre une société de service et un distributeur.

Les franchises qui connaissent le développement le plus rapide opèrent dans le secteur des services professionnels, de la restauration rapide, de la location de voitures et de camions et dans les services d'entretien de bureaux.

Tableau N° 06 : Avantages et Inconvénients de la distribution exclusive

Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Permet de créer et renforcer une image de marque. • Meilleur contrôle.
Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes légales importantes • Faible couverture de marché.

Source : VENDERC et JOSPIR, « la distribution », Ed Deboeck, 2006, P35

Tableau N° 07 : avantage et inconvénients de chaque stratégie de distribution.

	Avantage	Inconvénient
Distribution Intensive	<ul style="list-style-type: none"> • force de vente réduite • Meilleure diffusion des produits • Peu de frais de stockage • Indispensable produit de grande consommation 	<ul style="list-style-type: none"> • cout de distribution élevée • perte de contact avec la clientèle finale • par fois difficile pour bâtir une image cohérente
Distribution Exclusive	<ul style="list-style-type: none"> • permet de créer et renforcer une image • faible couverture de marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes légales importantes • faible couverture de marché
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> • assez bon contact avec la cliente • pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit • Conserver l'imager de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie attaquée par la grande distribution • Difficulté de recrutement des distributeurs

Source : VENDERC et JOSPIR, « la distribution », Ed Deboeck, 2006, P53

3.1.4. Les stratégies vis-à-vis du distributeur

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une contribution essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières.

3.1.5. Les stratégies d'aspiration

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

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exigé, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par grands média publicitaires et par les politiques de marque. D'autres moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons – réductions, les expositions et les foires commerciales, la publicité directe. Généralement une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression, En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement supportables par une entreprise de petite taille, L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

La société Procter et Gamble lance ses nouveaux produits en utilisant en grande partie une stratégie d'aspiration. Cependant, la campagne de publicité auprès des clients ne débute généralement que lorsque le produit est distribué à 100 % auprès des détaillants. Il va sans dire qu'un tel résultat n'est atteint que parce que les représentants de Procter et Gamble peuvent montrer aux détaillants les plans des campagnes publicitaires qui vont être réalisées. La renommée de la société aidant, les détaillants veulent bien coopérer avec elle.

En outre, dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme: au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution « avec le risque de surenchère que cela suppose l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque ».

qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

3.1.6. Une stratégie de pression

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantité importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relations harmonieuses avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard. On a repris au tableau le principal incitant que l'entreprise peut utiliser pour favoriser une telle coopération volontaire des intermédiaires.

Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché. Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans les marchés où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces incitants aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communications exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution.

3.1.7. Le trader marketing

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

« À ce niveau , Nabisco réagit aux États -unis de manière très explicite et passe le message suivant aux chaînes de distribution: Nabisco n' utilise pas votre argent pour les frais de stockage, nous maintenons votre stock , nous vous fournissons en fonction des ventes et , en règle générale ,nos produits sont déjà vendus avant que vous ne deviez nous payer. La rotation de nos biscuits est deux fois plus élevée que celle des autres fabricants et la rentabilité des investissements est très bonne.

Le Trade marketing implique donc l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs.

Dans cette optique, le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial.

Les domaines d'intervention et d'application du Trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants.

Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client - distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son offre - produits. Parmi ces moyens citons :

- L'échange de donnée informatisée (EDI).
- L'utilisation des données scannéristes.
- La mesure du profit réel par produit (PDP).
- L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement

Il s'agit là d'une relation du type business -to business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.

Conclusion

On Conclut que la distribution n'est qu'une simple fonction qui mis à la disposition des consommateurs, des biens et services proposés par les producteurs et pour que ces derniers optimiser leur distribution. un réseau de distribution doit être mis en place pour atteindre le marchés cibles et déterminer le nombre d'intermédiaires optimales et analyser les stratégies de distribution utilisées pour le bon fonctionnement de ce dernier car le choix d'un réseau de distribue est d'ordre stratégique pour l'entreprise.

Chapitre 03

*Analyse du réseau de distribution
au sein de l'entreprise NAFTAL
GPL*

Introduction

NAFTAL joue un rôle capital dans le secteur des produits pétroliers, étant donné qu'elle est la seule entreprise algérienne qui s'occupe de la distribution et de la commercialisation de ces produits, en particulier les produits GPL (Butane, Propane, GPL/C), la nécessité de développer et de garder la place de leader est une préoccupation primordiale pour NAFTAL qui se prépare activement pour satisfaire sa clientèle et améliorer sa qualité de service à travers la mondialisation et l'extension de son réseau et les points de vente, car dans une entreprise, l'objectif des responsables est de satisfaire le client c'est-à-dire d'assurer l'acheminement des produits de l'entreprise jusqu'au client en respectant les délais de livraison.

SECTION 1 : Présentation de l'entreprise NAFTAL

1.1. Aperçu historique

NAFTAL est une entreprise nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers, qui est depuis **18-04-1998**, une société par action (SPA), dont les activités sont détenues intégralement par le groupe SONATRACH, elle a toujours fonctionné sur le plan régional en unité de distribution. Issue de SONATRACH, elle a été créée par le décret N° **80-101** du **09-04-1980**, comme elle est aussi chargée de l'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétroliers (ERDP). Elle a été constituée par le transfert des structures moyennes, détenues gérées auparavant par SONATRACH, elle rentre en activité le 01-01-1982, alors que le raffinage est séparé de l'activité de distribution, donc la raison sociale de l'entreprise change suite à cette séparation des activités.

Le décret N° **80-187** du **27-08-1987** s'est concrétisé par la création des deux entreprises qui sont:

- NAFTAC: est chargé du raffinage du pétrole.
- NAFTAL: est chargé dans le cadre du plan national du développement économique et la société de commercialisation et de distribution des produits pétroliers.

L'appellation **NAFTAL** provient de :**NAFT**: pétrole et **AL**: Algérie

A partir de **(1998)** NAFTAL change de statut et devient une filiale **100%** SONATRACH avec un capital de **6,5 milliards de dinars** qui est évalué à nos jours à **16 milliards de**

dinars. Elle s'est réorganisée sur ses principaux métiers de base qui sont désormais: La distribution et la commercialisation des produits carburants et **GPL**.

1.2. Les missions de l'entreprise NAFTAL

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

- Organiser et développer l'activité de commercialisation et de distribution des produits pétroliers et dérivés.
- Stocker et transporter tout produit pétrolier commercialisé sur le territoire national.
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielles, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
- Procéder à une étude du marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
- Définir et développer une politique en matière d'Audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations.
- Développer et mettre en œuvre les actions visant à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures.
- Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la sécurité interne de la société conformément à la réglementation.

1.3. L'Organisation de l'entreprise NAFTAL

A l'ère de l'économie de marché, NAFTAL a jugé indispensable la mise en place d'une nouvelle organisation qui répond aux strictes exigences économiques de la mondialisation, afin de se préparer à évoluer dans un marché concurrentiel de plus en plus ouvert, l'entreprise NAFTAL a adopté une organisation basée sur le principe de la spécialisation par ligne de produit et la décentralisation des activités opérationnelles.

Le schéma d'organisation de NAFTAL proposé (voir Figure°1), traduit et anticipe les mutations et répond au double objectif suivant :

- Le renforcement de la direction générale dans son rôle de conception et d'orientation stratégique.
- La décentralisation réelle des activités opérationnelles.

NAFTAL suit un schéma d'organisation qui s'articule autour de 3 pôles :

- La direction générale.
- Les directions fonctionnelles.
- Les activités opérationnelles.

1.3.1 La direction générale

Elle est assurée par un président directeur général assisté par :

- Un comité exécutif.
- Un comité directeur.
- Le staff.

1.3.2. Les directions fonctionnelles

Elles élaborent les stratégies et politiques de la société et veillent à la coordination et la cohérence d'ensemble. Elles sont organisées en trois types de directions :

- Direction exécutive.
- Direction centrale.
- soutiens.

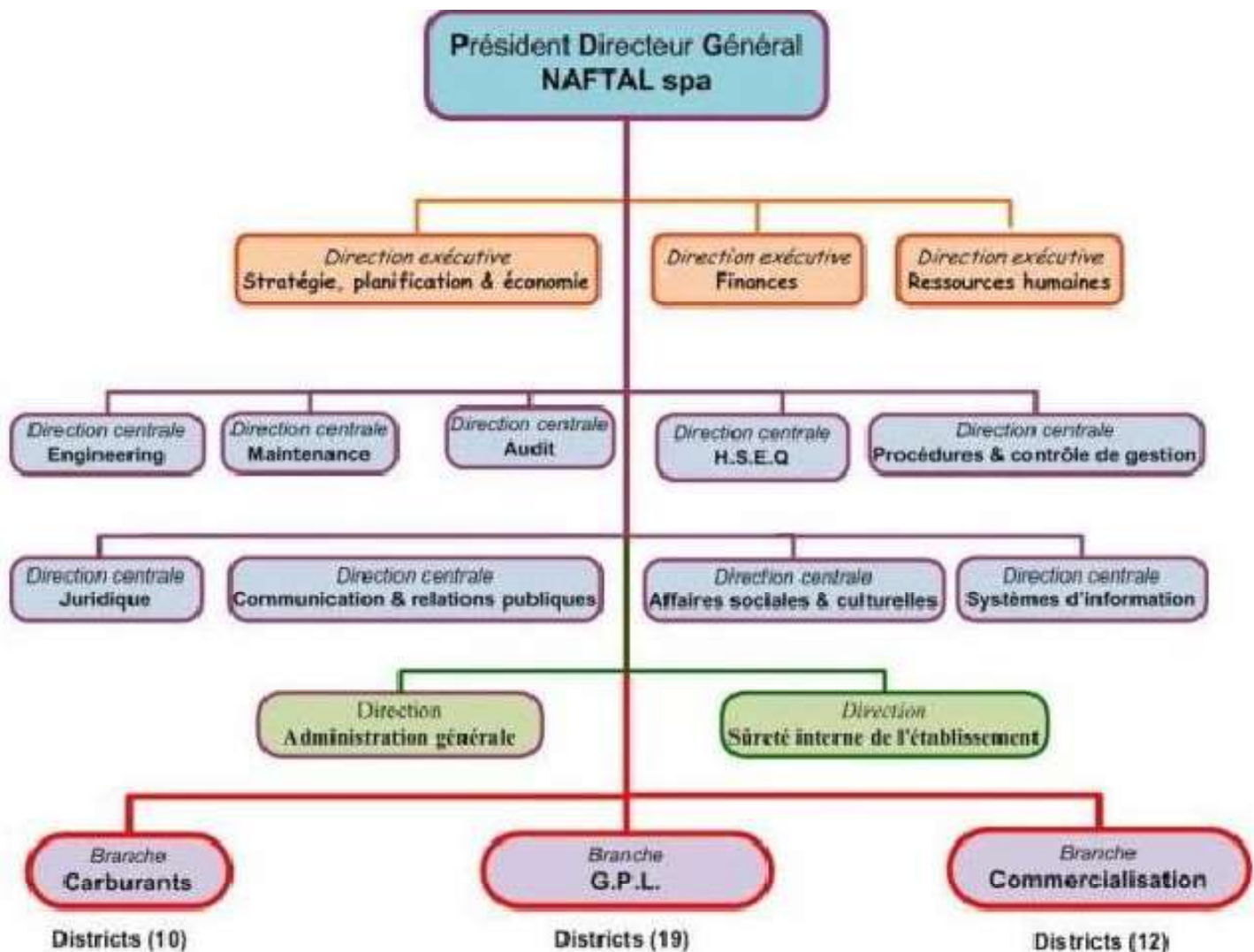
1.3.3 Les activités opérationnelles

Elles exercent la responsabilité des métiers de la société dans le cadre des objectifs stratégiques de la présidence. Elles sont placées sous l'autorité d'un directeur de Branche,

elles sont au nombre de cinq :

- La branche Carburant.
- La branche GPL.
- La branche commercialisation.
- La branche LPB (Lubrifiant, Pneumatiques et Bitume)
- La branche activités internationale et partenariats.

Figure N°08: L'organisation de l'entreprise NAFTAL



1.4. Les produits commercialisés par NAFTAL (GPL).

- **Gaz de Pétrole Liquéfié (GPL) :**

Ce sont des mélanges de butane (C4) et de propane (C3) dans les proportions qui leur assurent des stockages liquides sous pression raisonnable dans des conditions de températures étendues.

Les GPL peuvent être obtenus, à partir de diverses (OUrc6) de traitement des hydrocarbures telles que :

- Traitement de Gaz naturel ou le Gaz associé.
- Le raffinage du pétrole.
- Liquéfaction du Gaz naturel.

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

1.4.1 Le Butane commercial

Le butane est un alcane de formule brute C_4H_{10} et généralement conditionné en bouteille de **13 kg**. Il est utilisé comme composant du pétrole, utilisé comme combustible à usage domestique (par exemple le chauffe-eau) et également d'appoint, notamment pour le chauffage (radiateur à gaz pour l'intérieur des locaux d'habitation, commerces et ateliers) et aussi comme matière première pour la production de produits pétrochimiques de base dans le vapocraquage, comme propulseur dans les aérosols tels que les déodorants et comme carburant pour les briquets. Le butane est classé parmi les gaz de pétrole liquéfiés.:

1.4.2. Le Propane Commercial

Le propane est un alcane à trois carbones de formule moléculaire C_3H_8 , il est utilisé dans les maisons, les lieux de travail, pour le chauffage de l'eau, le chauffage des locaux et la cuisson, il est également utilisé comme carburant pour les moteurs à combustion interne.

Le propane est principalement utilisé comme combustible et carburant (c'est le principal composant de gaz de pétrole liquéfié).

Le propane conditionné est commercialisé en bouteille de **11 kg** et **35kg**.

- **Caractéristique du BUTANE et du PROPANE**

Tableau N° 08 : Caractéristiques du BUTANE et du PROPANE

Caractéristiques	Butane	Propane
Densité 15/4 (NA 565)	0.555 min	0.502 min
Tension de vapeur Relative (NA 565)	6.9 max bar à 50°C	11.5 à 19.3 max bar à 50°C
Evaporation en % vol NA 8144°	95 min à 1°C	95 in à 50°C

1.4.3. SIRGAZ

Le GPL carburant (**GPL /C**) est un mélange de butane (**C4**) et de propane (**C3**) à des proportions normalisées. Ce carburant est distribué en Algérie par NAFTAL depuis (**1983**) sous le nom commercial déposé « **SIRGHAZ** ». Les GPL peuvent être obtenus à partir de diverses sources de traitement des hydrocarbures telles que :

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

Le GPL est à température ambiante et pression atmosphérique, et peut passer à l'état liquide sous les conditions suivantes :

- Pression relevée la température ambiante.
- Pression atmosphérique et basse température.
- Pression modérée et température pas tellement basse.

Cette propriété lui permet d'être stocké dans un volume réduit (**250 Litres de GPL gazeux** égale à un litre de **GPL liquide**). À partir de variation de composition molaire du GPL définit dans le tableau

Tableau N° 09 : Composants du GPL

Composants du GPL	% molaire
Méthane	0.32
Ethane	1.12
Propane	60.95
Iso butane	15.46
Normal butane	22.14
Iso pentane	0.01

Par rapport aux carburants (Diesel & Essence), l'utilisation du GPL permet de réduire :

- **60%** des monoxydes de carbone.
- **50%** des émissions d'oxyde d'azote.
- **90%** hydrocarbures et particules.

Grâce à une taxation avantageuse le « **SIRGHAZ** » est aujourd'hui le carburant le moins cher du marché avec son prix de **9 DA/litre** et présente aussi une autre source d'économie qui réside dans la combustion du GPL qui ne laisse aucun dépôt de calamine, ce qui rend l'entretien du véhicule roulant au « **SIRGHAZ** » moins coûteux qu'un véhicule traditionnel.

Le « SIRGHAZ » réduit significativement les émissions de gaz à effet de serre (**CO₂, CO**) et les émissions polluantes par rapport aux carburants classiques. Le « **SIRGHAZ** » ne contient ni plomb, ni benzène et ne produit pas de particules. (GPL/C-).

Les proportions de Butane et de Propane mélangés pour obtenir le SIRGAZ varient selon les saisons et les régions. La proportion du propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid.

- **Été (Mai à Aout) : 80% Propane et 20% Butane.**
- **Hiver (Septembre à Avril) : 100% Propane.**

1.5. La consommation nationale du GPL

Selon des sources officielles de NAFTAL (2018), (2019), (2021) :

En (2019), la consommation du GPL/C a atteint **859. 257 tonnes**, soit une hausse de **32%** par rapport à l'année (2018) (**649. 977 tonnes**).

En (2021), **24.000** bouteilles de gaz butane de **13 kg** distribuées par jour (les 58 wilayas) = **113.880 tonnes**. (Service, 2020)

En (2018), L'algérien consomme **700.000 M3/an** de gaz, dont **40%** en propane, alors **280.000 tonnes**.

280.000 (22.34% Propane) + 113.880 (9.09% Butane) + 859.257 (68.57% GPL-c) = (1.253.137 tonnes)

1.6. Utilisation du GPL

Le GPL est utilisé dans plusieurs domaines tels que :

1.6.1. Source d'énergie domestique

Actuellement de nombreux appareils de cuisson et de chauffage, sont conçus de manière à s'adapter à l'utilisation des GPL

1.6.2. Le GPL en pétrochimie

Essentiellement utilisés comme combustible dans les secteurs résidentiels et commerciaux, **1,8%** des GPL sont cependant consommés comme charge pétrochimique. **10%** de l'éthylène, produit par la pétrochimie est produit mondialement à partir du propane.

La demande globale pétrochimique des GPL enregistre un taux de croissance de l'ordre de **10%**.

L'utilisation du butane est essentiellement liée à la fabrication du **MTBE** utilisé comme booster d'octane des essences en substitution au plomb.

En Algérie, cette activité présente le double avantage de permettre la production de produits nécessaires à la consommation interne ainsi qu'à l'exportation des produits intermédiaires. Etant donné que la capacité de séparation des GPL est de **9 MT** en (**2001**), il subsisterait une quantité des GPL qui pourra être valorisé comme charge pétrochimique.

1.6.3. Le GPL carburant, GPL / C

Le GPL/C, dont la composante diffère d'une région à une autre, est un carburant qui est utilisé dans de nombreux pays dans le monde, essentiellement en Amérique, en Europe et dans le sud asiatique. Un pourcentage de **7% à 8 %** du GPL consommé mondialement est sous forme de carburant. L'expérience internationale dans l'utilisation du GPL comme carburant permet d'affirmer que le GPL est aujourd'hui un carburant éprouvé et largement utilisé. Les atouts de ce carburant lui confèrent les caractéristiques d'un carburant propre, moins polluant que l'essence.

L'indice d'octane élevé des GPL permet leur substitution à l'essence sans modification du moteur, de plus il confère à celui-ci un pouvoir antidétonant. Ce carburant a beaucoup d'avantages pour l'environnement, il a une capacité de se mélanger à l'air meilleure que celle de l'essence, il y a absence de plomb, ainsi qu'une diminution des résidus de CO₂ et de CO. Il est à noter que le GPL/C n'encrasse pas le moteur, et cela grâce à son indice d'octane élevé, ce qui augmente la longévité du moteur et lui assure en plus un pouvoir antidétonant, ainsi qu'un pouvoir calorifique élevé. Le GPL/C est le premier carburant sans plomb compétitif au gas-oil et au super sans plomb, avec près de **23.000** stations dans le monde qui délivrent du GPL/C à plus de **5 millions** véhicules pour une consommation de **10 MT**.

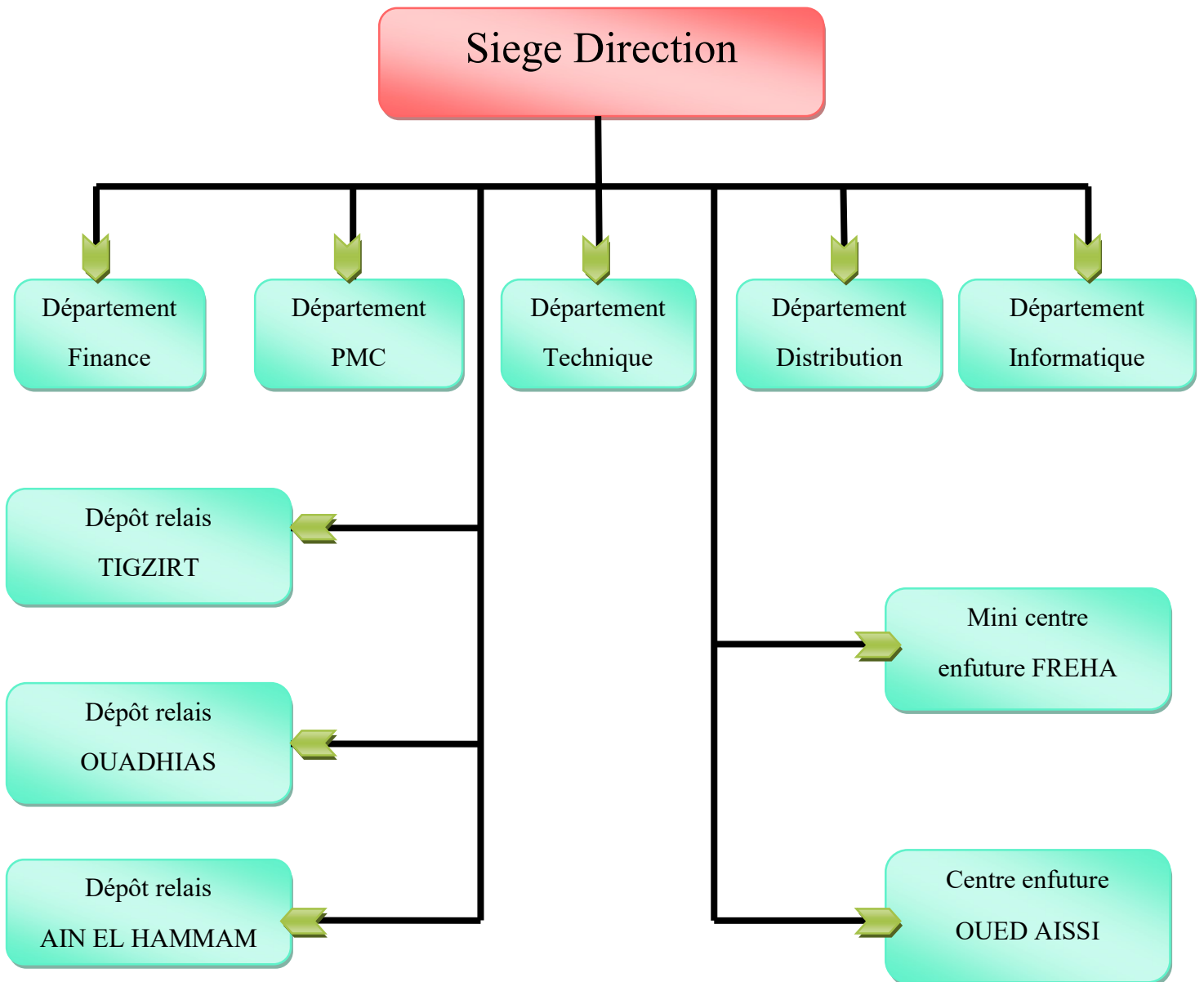
1.7. Présentation du district GPL Tizi- Ouzou

La branche **GPL TIZI OUZOU** est une entreprise de production et de distribution de deux gaz (propane, butane), elle est située à la zone industrielle **d'OUED AISSI** à la wilaya de **TIZI OUZOU**.

1.7.1. Description de l'organigramme de district NAFTAL GPL Tizi Ouzou.

Le centre d'enfutage **GPL Tizi Ouzou** est chargé d'organiser la distribution du butane et du propane par camions vers la plupart des points de vente de la région de Tizi Ouzou. Le centre alimente également les dépôts relais (**TIGZIRT, OUDHIAS, Ain El Hammam**) et de celui-ci vers les destinataires.

Figure N° 09: l'organigramme de district NAFTAL GPL Tizi Ouzou



1.7.2. Structuration et organisation des secteurs au niveau du district NAFTAL GPL Tizi Ouzou

1.7.2.1 Organisation générale de la structure commerciale

La structure commerciale est composé de :

- D'un chef de département qui coiffe les deux services et le secrétariat
- Un chef de service qui a sur la coupe d'un cadre d'étude qui s'occupe de NAFTCOM et le SGC (vente comptant, vente à terme et avances) et deux chargés d'études qui s'occupent du traitement des journées comptables et dossiers clients butane, plus deux chef de secteur qui veillent sur la disponibilité du produit dans le secteur respectif pour les satisfaire et répondre à temps a toutes les réclamations émanant de la clientèle , préparation des plans prévisionnels des vents et veillent à leur réalisations.

1.7.2.2 Découpage des secteurs.

- Secteur d'activité Butane
- Secteur d'activité Propane
- Secteur d'activité GPL/C

1.7.2.3 Le fonctionnement des visites et accueil des clients au niveau du district

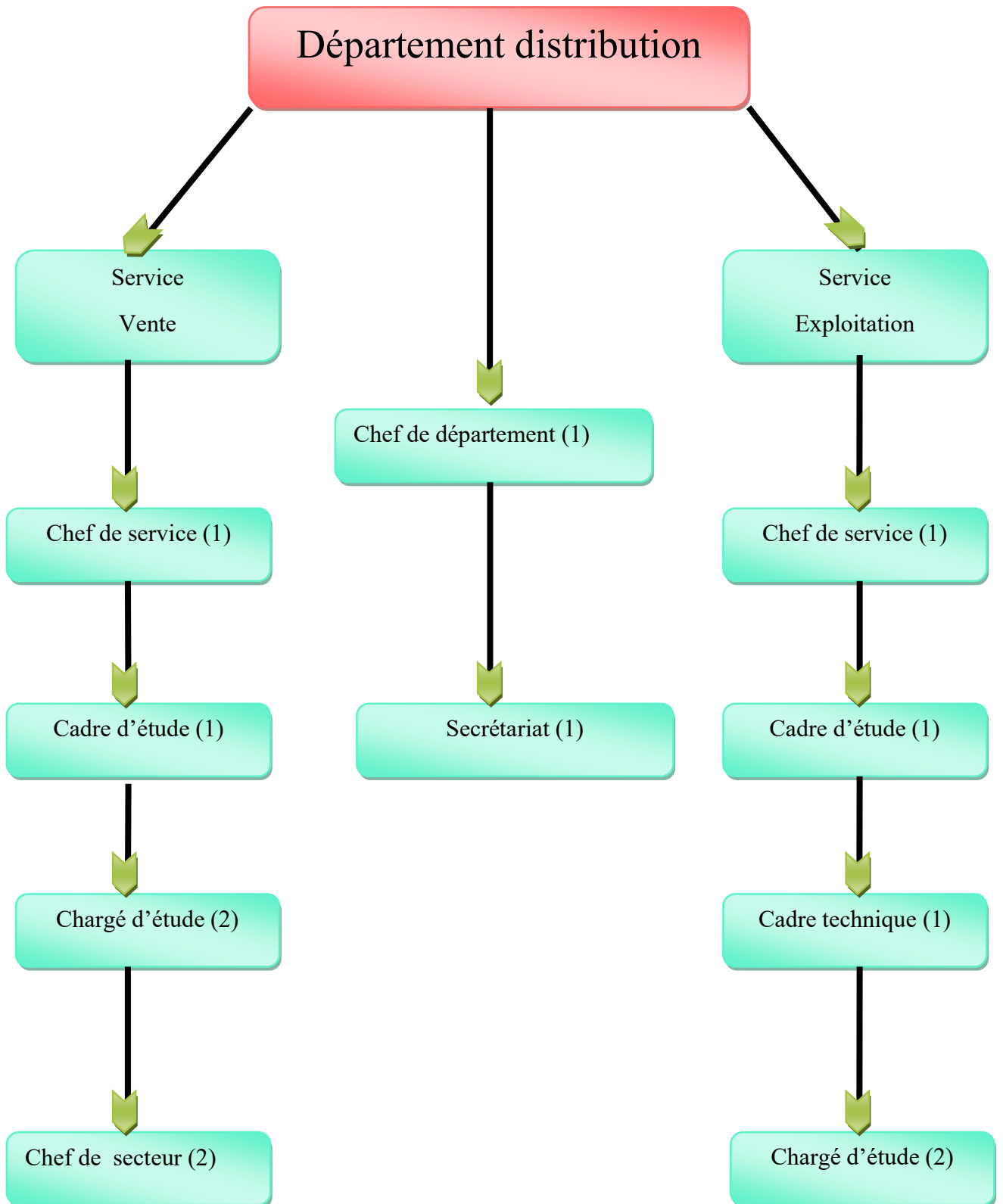
Les chefs de secteurs préparent les pans de visites et des tournées chaque début de semaines et son mis en œuvre directement après approbation par le chef de service vente et le chef département de distribution.

A l'issue de ces visites et tournées un rapport de mission est établi par les missionnaires en fin de semaine et remis a hiérarchie pour éventuelle décision a prendre.

Ce rapport mentionne toutes les informations recueillies et les solutions apportées sur le lieu de visite par ces derniers (chef de secteur) et font des suggestions a leur responsable pour les cas difficiles.

Des fiches d'inspection réseau ou est mentionné toutes les informations ayant une relation avec la quantité livrée et la fréquence des livraisons et même les réclamations des clients. Ces fiches sont renseignées et signées conjointement par le client et le chef de secteur.

Figure N° 10: organigramme de l'activité commerciale.



SECTION 02 : Analyse de la problématique

2.1. Présentation des réseaux de distribution de NAFTAL GPL

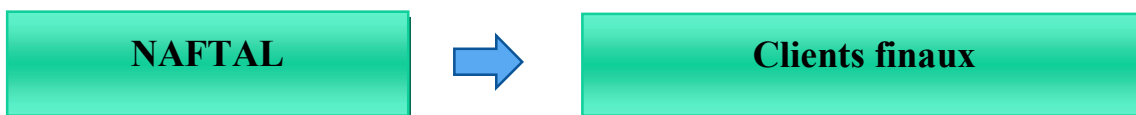
La principale préoccupation de NAFTAL est de satisfaire le consommateur final. Pour y parvenir, la société a naturellement eu recours à la distribution, assurant ainsi la disponibilité des produits NAFTAL sur le marché.

NAFTAL, comme toute entreprises de distribution a commencé son activité de distribution, en utilisant un réseau direct , en assurant la distribution direct aux clients finaux dans ses **stations de service**, appelés « **GD** », le succès a été au rendez-vous, l'entreprise à élargit son champs d'actions , en faisant appel à d'autres réseaux de distribution tel que le réseau indirect qui utilise des intermédiaires pour arriver aux clients finaux .

A cet effet, NAFTAL à mis en place un système qui lui permettait d'atteindre son marché, ce système s'appuie sur 2 réseau de distribution différents.

Figure N° 11 : les réseaux de distribution de NAFTAL GPL

Réseau direct



Réseau indirect



2.1.1. Le réseau direct

2.1.1.1. définition du réseau direct

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

2.1.1.2. Les formes de vente

NAFTAL organise la vente des produits dans le réseau direct en prenant en considération le type du client :

a. la vente aux Stations services

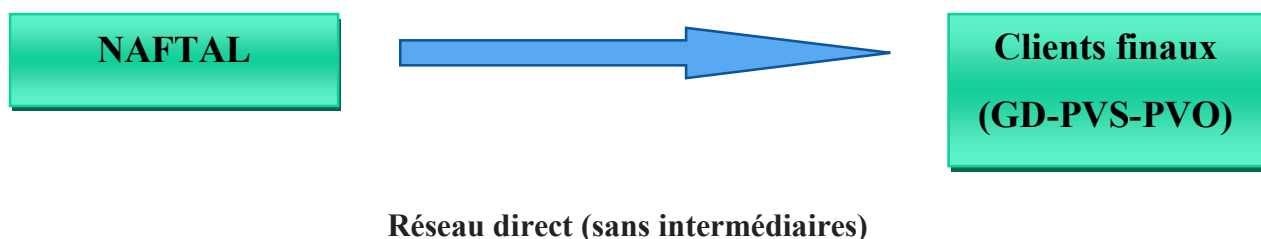
GD : **gestion direct** : qui veut dire que tous les moyens matériels et humains utilisés dans ces stations appartiennent à NAFTAL

b. La vente aux personnes

PVS : points de ventes structurées qui veut dire que les clients finaux ont des dépôts de relais.

PVO : points de ventes ordinaires par exemple les bijouteries, l'alimentation générale

Figure N° 12 : le chemin parcouru par les produits dans le réseau direct



2.1.1.3. Les avantages et les inconvénients du réseau direct de NAFTAL GPL

a. Les avantages du réseau direct de NAFTAL GPL

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

b. Les inconvénients du réseau direct

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

2.1.2. Le réseau indirect

2.1.2.1. Définition du réseau indirect

Cette forme de distribution impose à la société NAFTAL GPL le choix d'intermédiaires, leurs permettant de représenter soit exclusivement soit non, la société à travers la wilaya de TIZI OUZOU

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

2.1.2.2. Les formes de vente

NAFTAL organise la vente des produits dans le réseau indirect en prenant en considération le type du client :

PVA : **points de vente agréés** : qui veut dire que tous les moyens matériels et humains utilisés dans ces stations n'appartiennent pas à NAFTAL

C'est des stations privées qui achètent des produits et les revendent à leurs propres compte, ils expriment leurs commandes auprès du service commercial « vente indirectes » NAFTAL GPL assure la livraison par ses moyens.

RD : **Revendeur Distributeur** : il intervient dans la chaîne de distribution entre le distributeur et le client final.

Figure N°13 : le chemin parcouru par les produits dans le réseau indirect



Réseau indirect (avec intermédiaires)

2.2. Analyse de la problématique

La question principale

Quels sont les différents réseaux de distribution utilisés au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?

Les questions secondaires

1. Quels sont les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?
2. Quels sont les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?
3. Quels sont les différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?
4. Quels sont les différents points de vente de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?
5. Quels sont les différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL ?

2.2.1 .PRODUIT BUTANE

2.2.1.1. Les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL

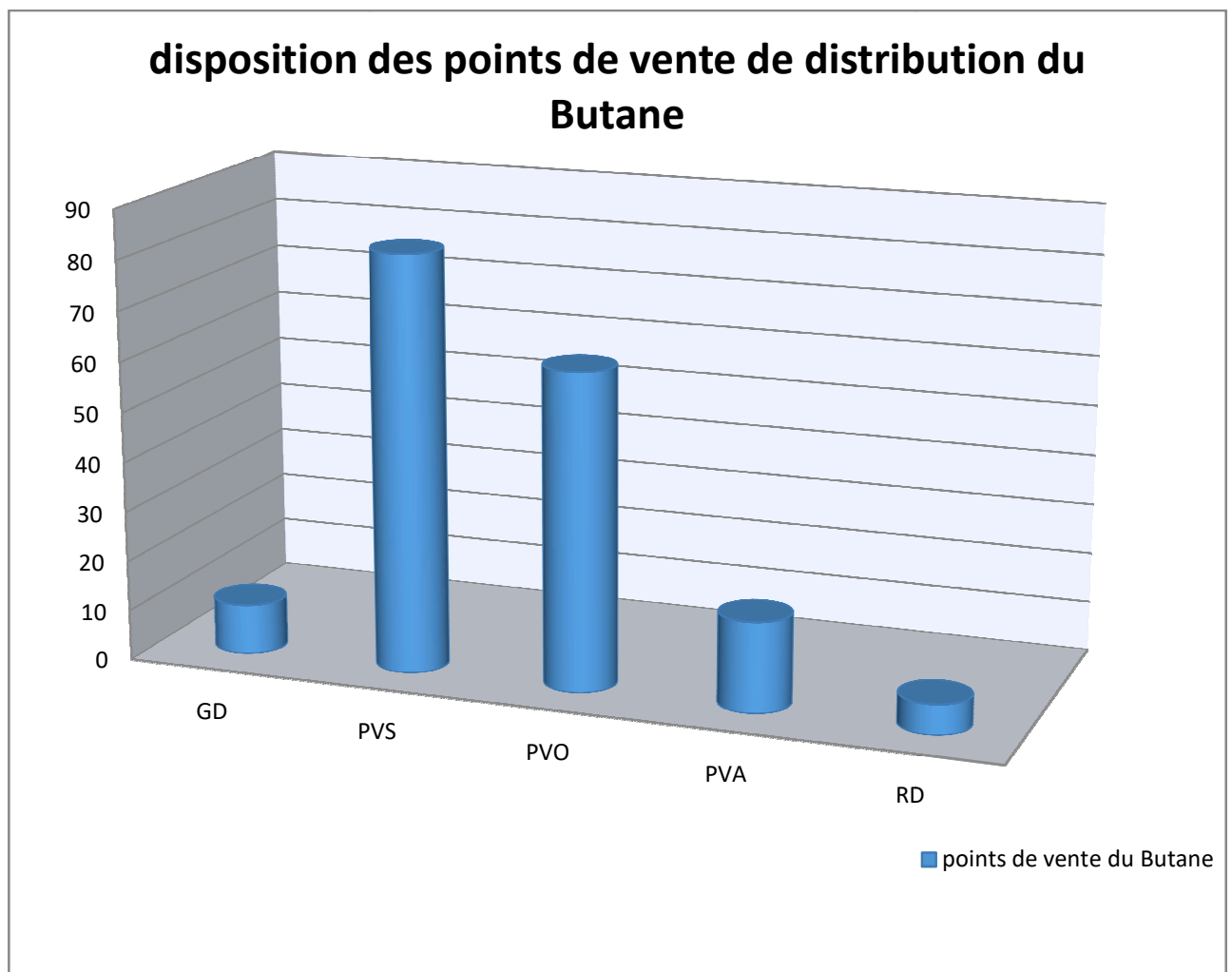
Tableau N° 10 : les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

Points de vente	Réseau direct						Réseau indirect			
	GD	GD%	PVS	PVS%	PVO	PVO%	PVA	PVA%	RD	RD%
Nombre de points de vente	10	6,54%	83	54,25%	36	23,53%	18	11,76%	6	3,92%

D'après le tableau ci-dessus on constate que l'entreprise NAFTAL GPL, utilise un réseau direct de distribution du butane repartit en **10** point de vente (**GD**) soit un taux de **6,54%** et **83** point de vente (**PVS**) soit un taux de **54,25%** et **63** point de vente (**PVO**) soit un taux de **23,53%**.

Tandis qu'elle utilise un réseau indirect réparti en **18** point de vente (**PVA**) soit un taux de **11,76%** et **6** point de vente (**RD**) soit un taux de **3,92%**

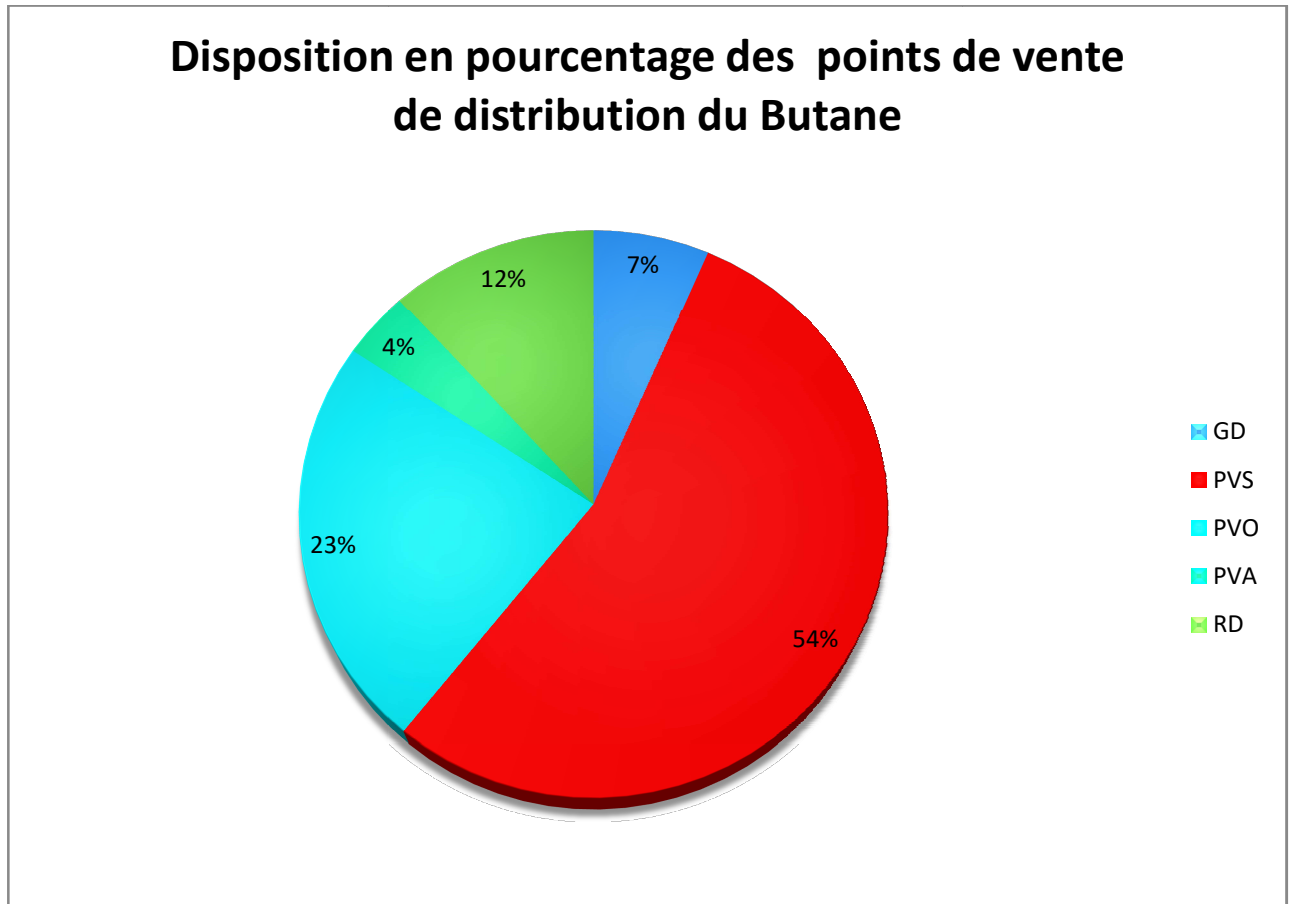
Figure N° 14 : Représentation graphique des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL



Commentaire :

On remarque que le point de vente (**PVS**) occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL avec **83** points de vente suivie par le (**PVO**) avec **63** points de vente après il vient le (**PVA**) avec **18** points de vente ensuite (**GD**) avec **10** points de vente et au final on trouve (**RD**) avec **6** points de vente.

Figure N°15 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (**PVS**) occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL avec **54%** suivie par le (**PVO**) avec **23%** après il vient le (**PVA**) avec **12%** ensuite (**GD**) avec **7%** et au final on trouve (**RD**) avec **4%**

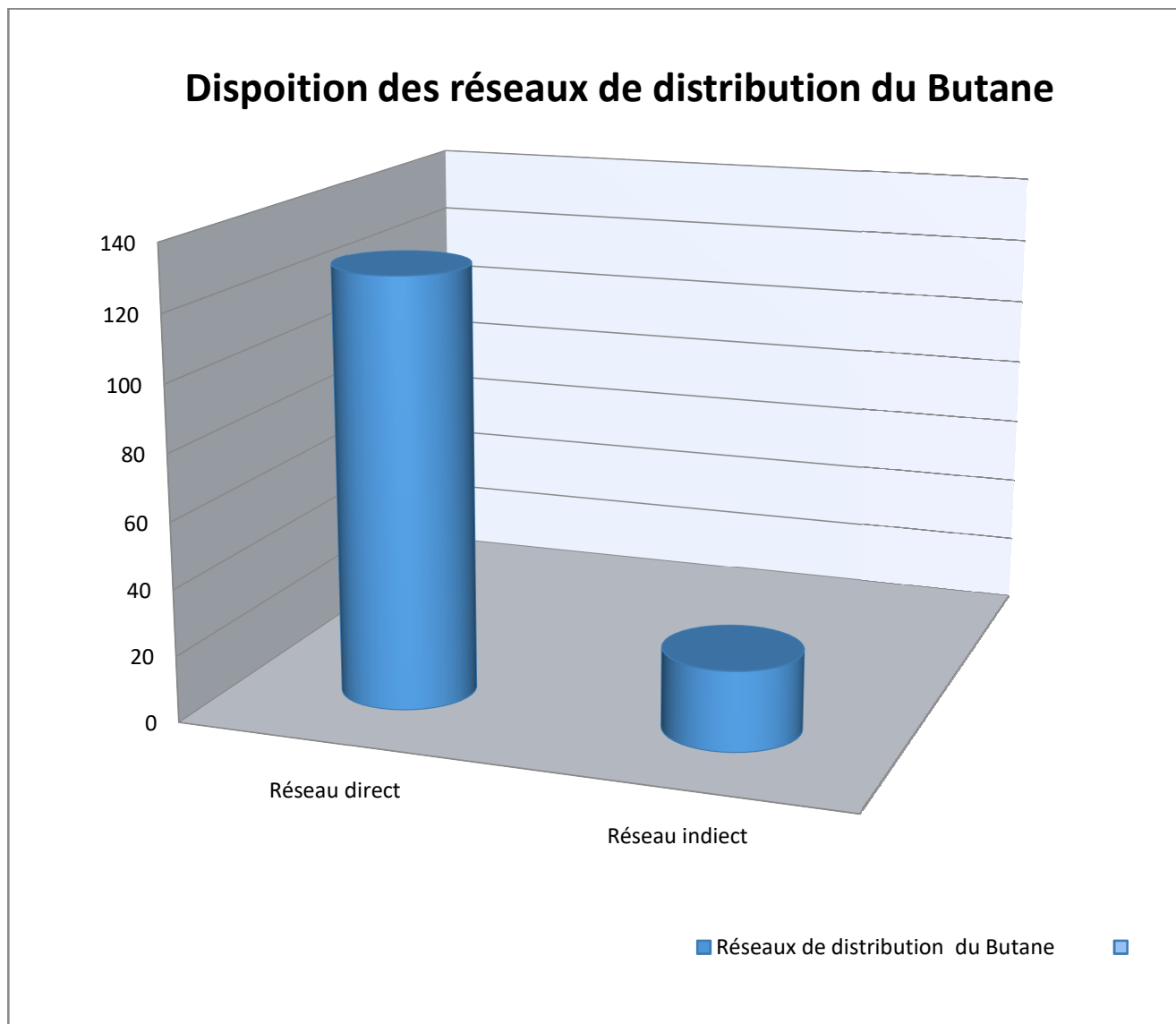
2.2.1.2. Les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

Tableau N° 11 : les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

	N° de points de vente	% de points de vente
Réseau direct	129	84.32
Réseau indirect	24	15.68

D'après le tableau ci- dessus on constate que l'entreprise **NAFTAL GPL**, utilise un réseau direct de distribution du butane avec **129 points de vente** soit un pourcentage de **84.32 %** et un réseau indirect par un nombre de **24 points de vente** soit un pourcentage de **15.68 %**.

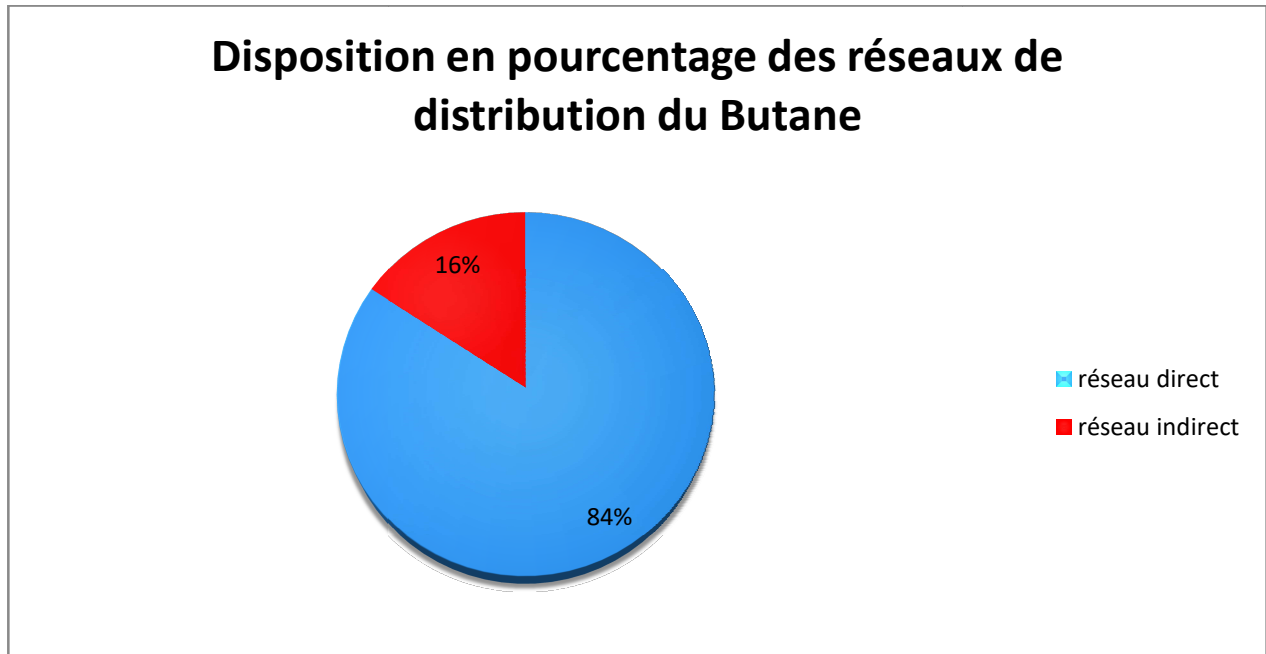
Figure N° 16 : Représentation graphique des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.



Commentaire :

On remarque que le nombre de point de vente en **réseau direct (129 points de vente)** est très important par rapport aux points de vente en **réseau indirect** soit (9 points vente)

Figure N°17 : Représentation graphique en pourcentages des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente en réseau direct **84%** est très important par rapport au pourcentage de points de vente en réseau indirect soit **16%** dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL.

2.2.2 .PRODUIT PROPANE

Contrairement au produit GPL (butane) le produit GPL (propane) n'est pas distribué en point de vente mais il est livré directement aux clients finaux selon le type de distribution du propane, alors on trouve :

- PROPANE Vrac : distribuer en VRAC à travers des citernes NAFTAL
- PROPANE Conditionné : distribuer a travers des bouteilles.

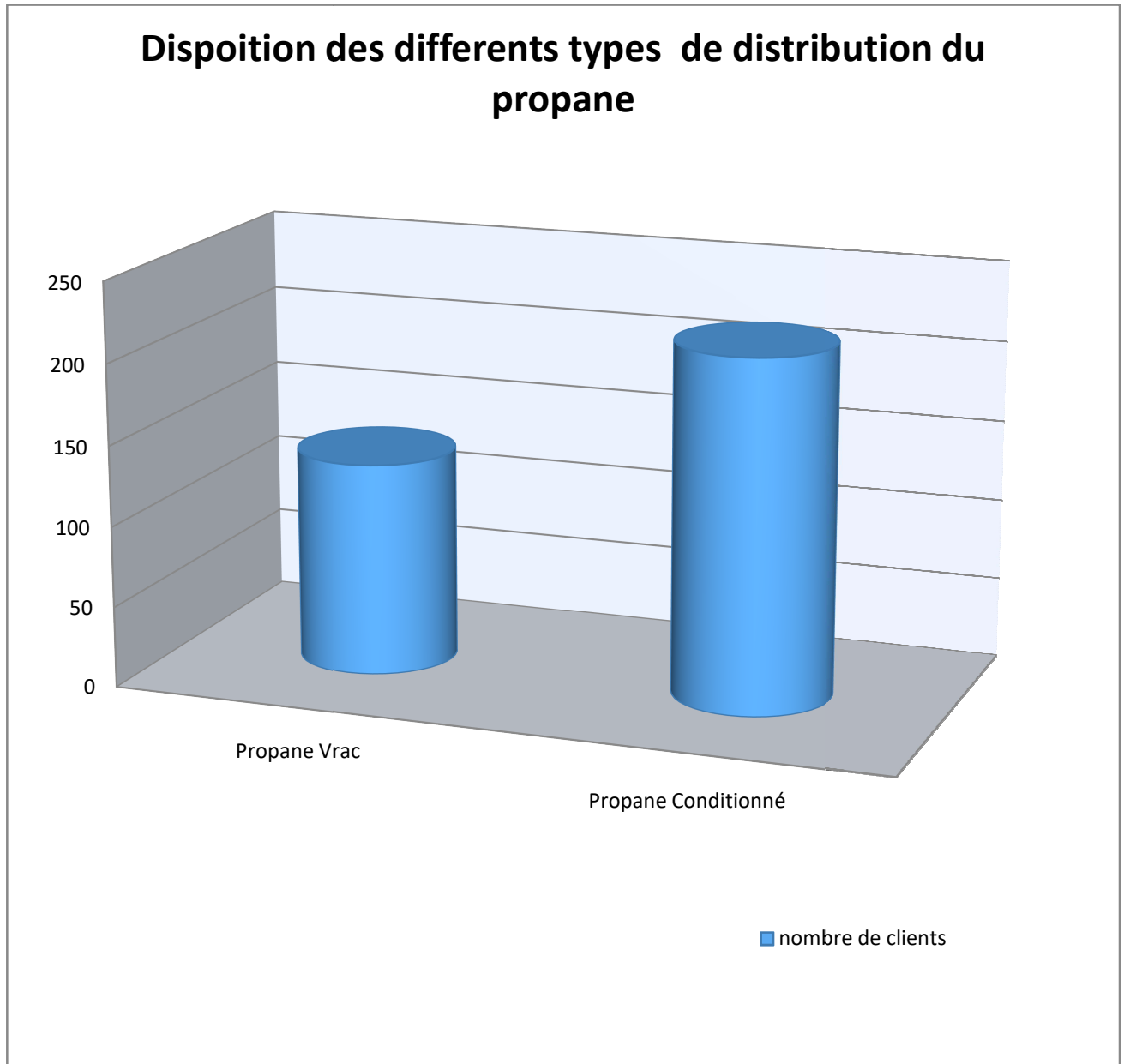
2.2.2.1 Les différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

Tableau N° 12 : Les différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

	NOMBRE DE CLIENTS	%
PROPANE Vrac	132	37.83. %
PROPANE Conditionné	217	62.17%

D'après le tableau ci- dessus on constate que l'entreprise **NAFTAL GPL**, distribue du **PROPANE VRAC** pour **132** clients soit un taux de **37.83%**, tandis qu'elle distribue du **PROPANNE CONDITIONNE** pour **217** clients soit un taux de **62.17%**.

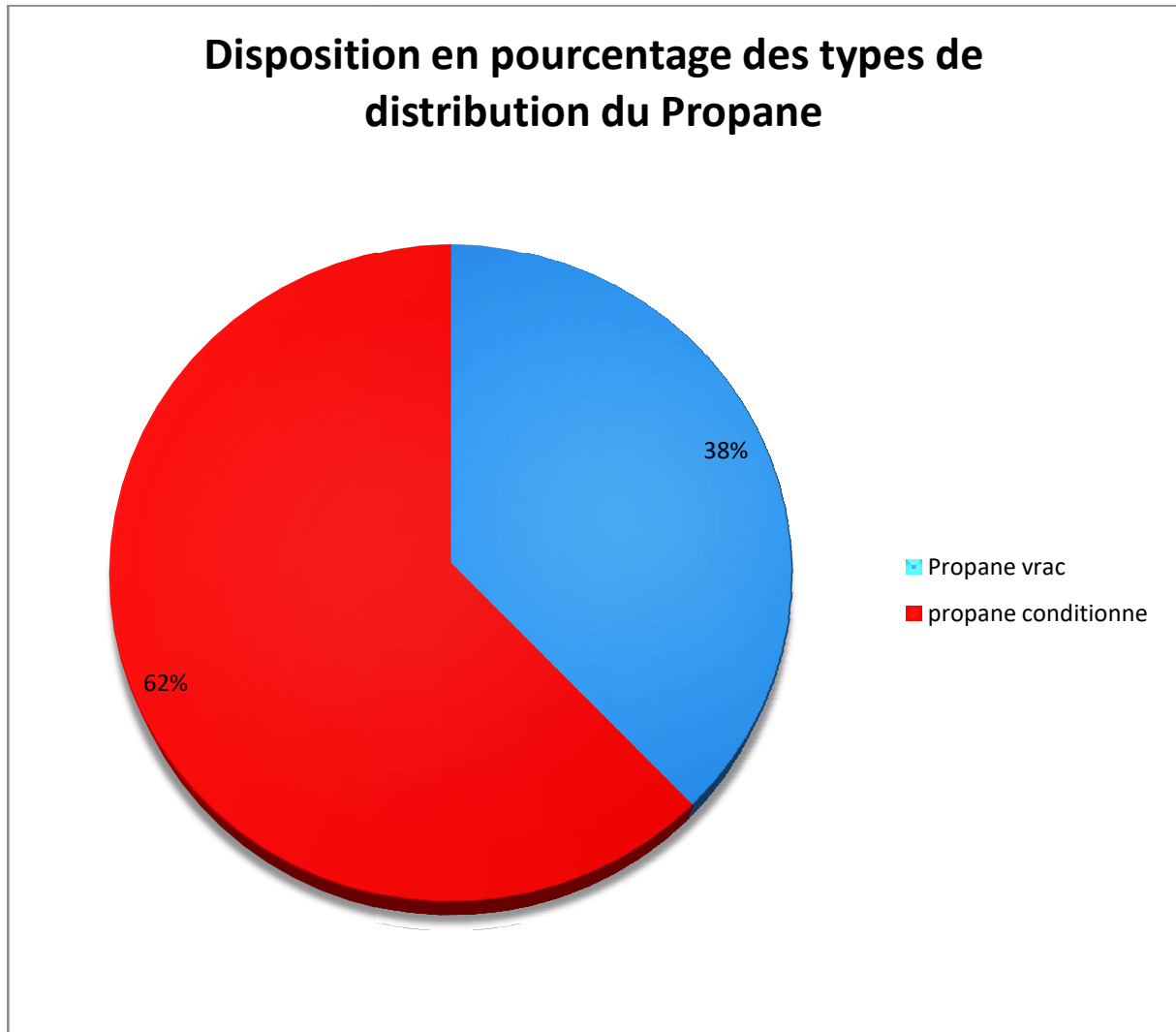
Figure N°18 : Représentation graphique des différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.



Commentaire :

On remarque que le nombre de clients qui utilise du **PROPANE VRAC** (132 clients) est inférieur au nombre de clients qui utilise du **PROPANE CONDITIONNE** (217 clients), sans oublier que la quantité livrée en vrac (citernes) dépasse largement la quantité livrée par bouteille **PROPANE CONDITIONNE**.

Figure N°19 : Représentation graphique en pourcentages des différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage des clients qui utilise du **PROPANE VRAC 38%** est inférieur au pourcentage des clients qui utilise du **PROPANE CONDITIONNE 62%**, sans oublier que la quantité livrée en vrac (citernes) dépasse largement la quantité livrée par bouteille **PROPANE CONDITIONNE**.

2.2.3.. PRODUIT GPL/C

2.2.3.1.. Les différentes stations- service et réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

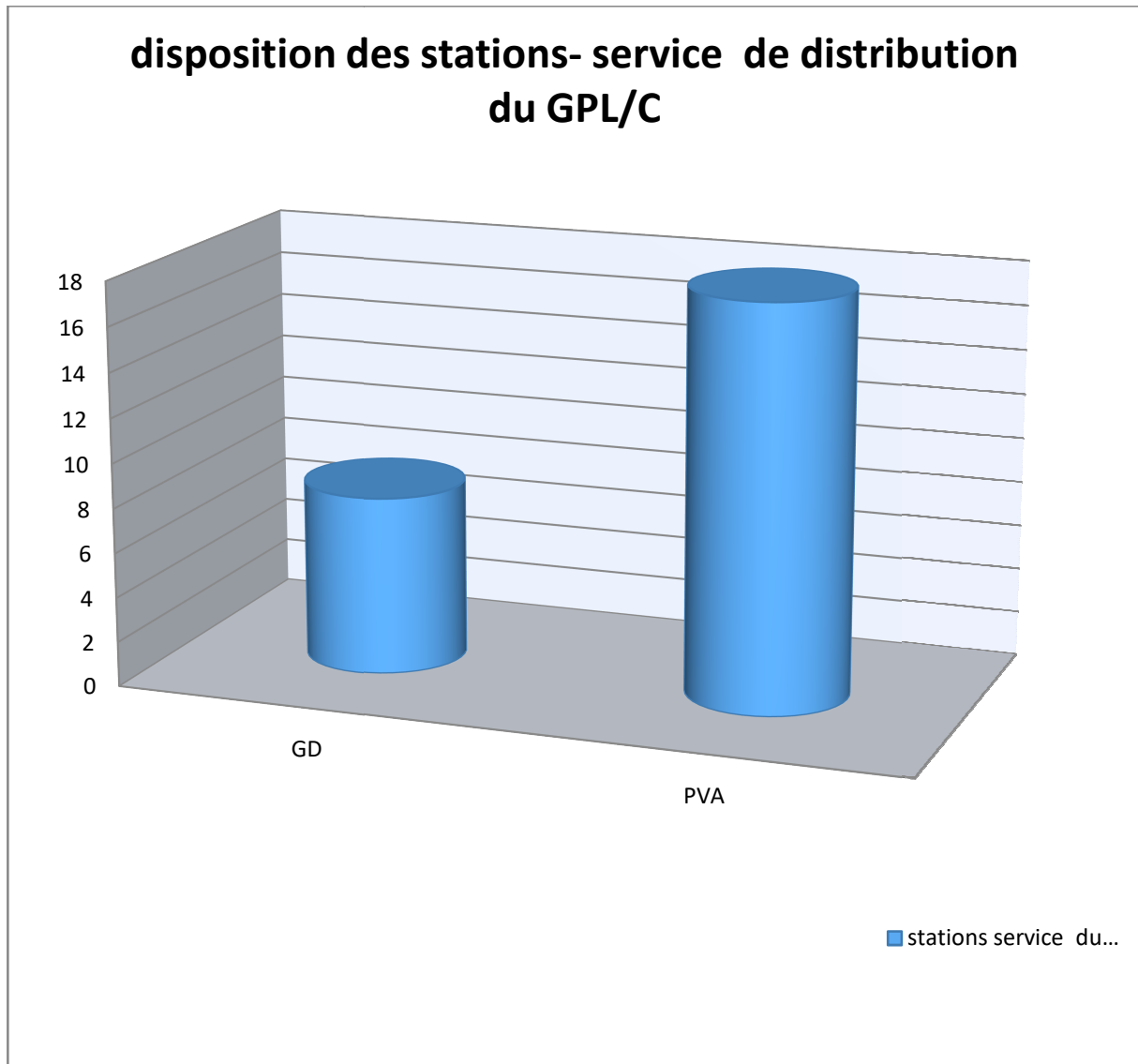
Tableau N° 13 : les stations- service de distribution GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

	Réseau direct		Réseau indirect	
Station service	GD	GD%	PVA	PVA%
N° de Station- service	08	30.77	18	69.23

D'après le tableau ci- dessus on constate que l'entreprise **NAFTAL GPL**, utilise un réseau direct de distribution GPL/C repartit en **08** stations -service NAFTAL (**GD**) soit un taux de **30.77%**

Tandis qu'elle utilise un réseau indirect repartit en **18** stations -service privées (**PVA**) soit un taux de **69.23%**

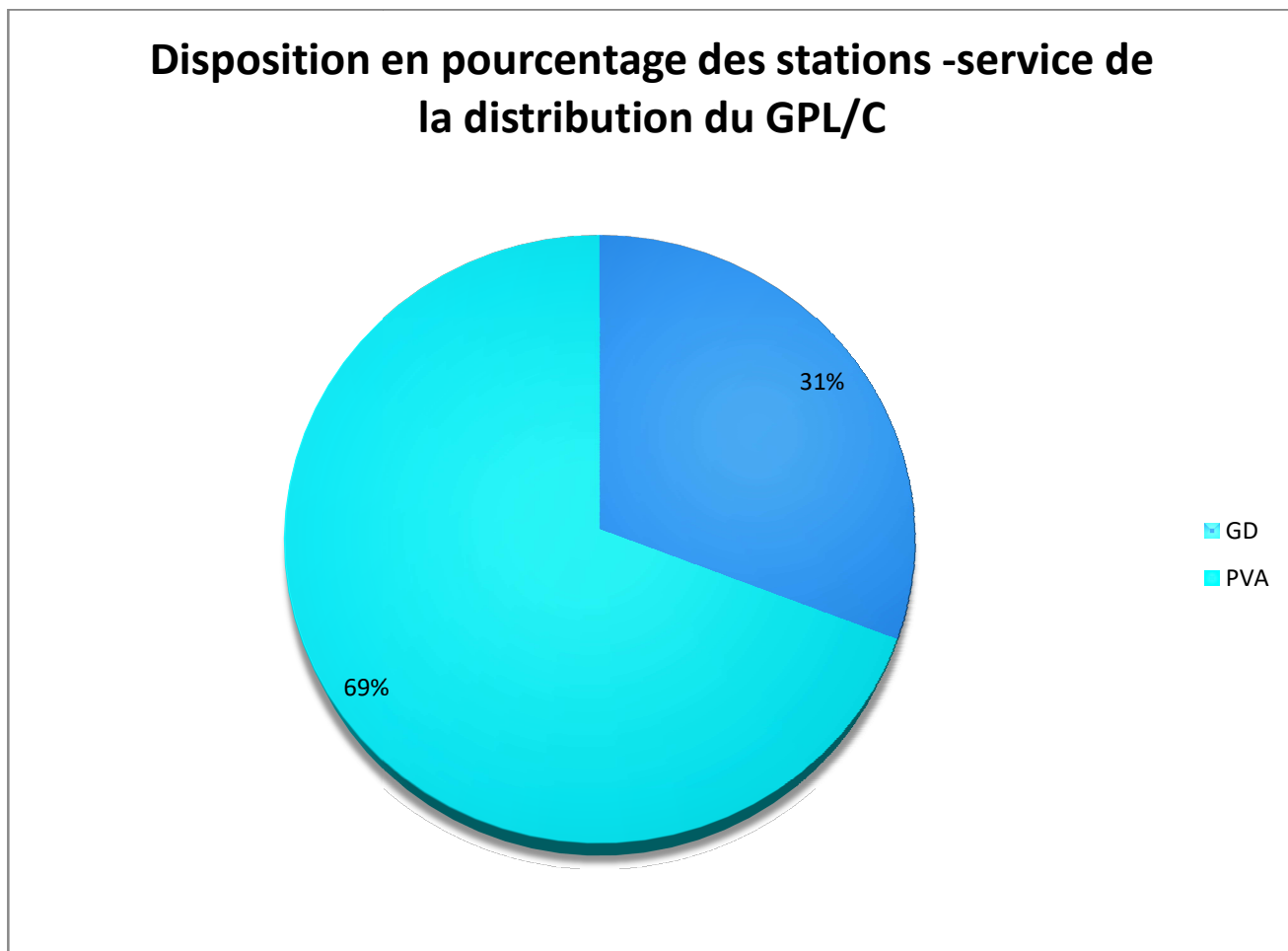
Figure N° 20 : Représentation graphique de différentes stations -service de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.



Commentaire :

On remarque que les stations service privé (**PVA**) occupent une large place dans la distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL avec **18** stations -service suivie par les stations service (**GD**) avec **08** stations -service NAFTAL.

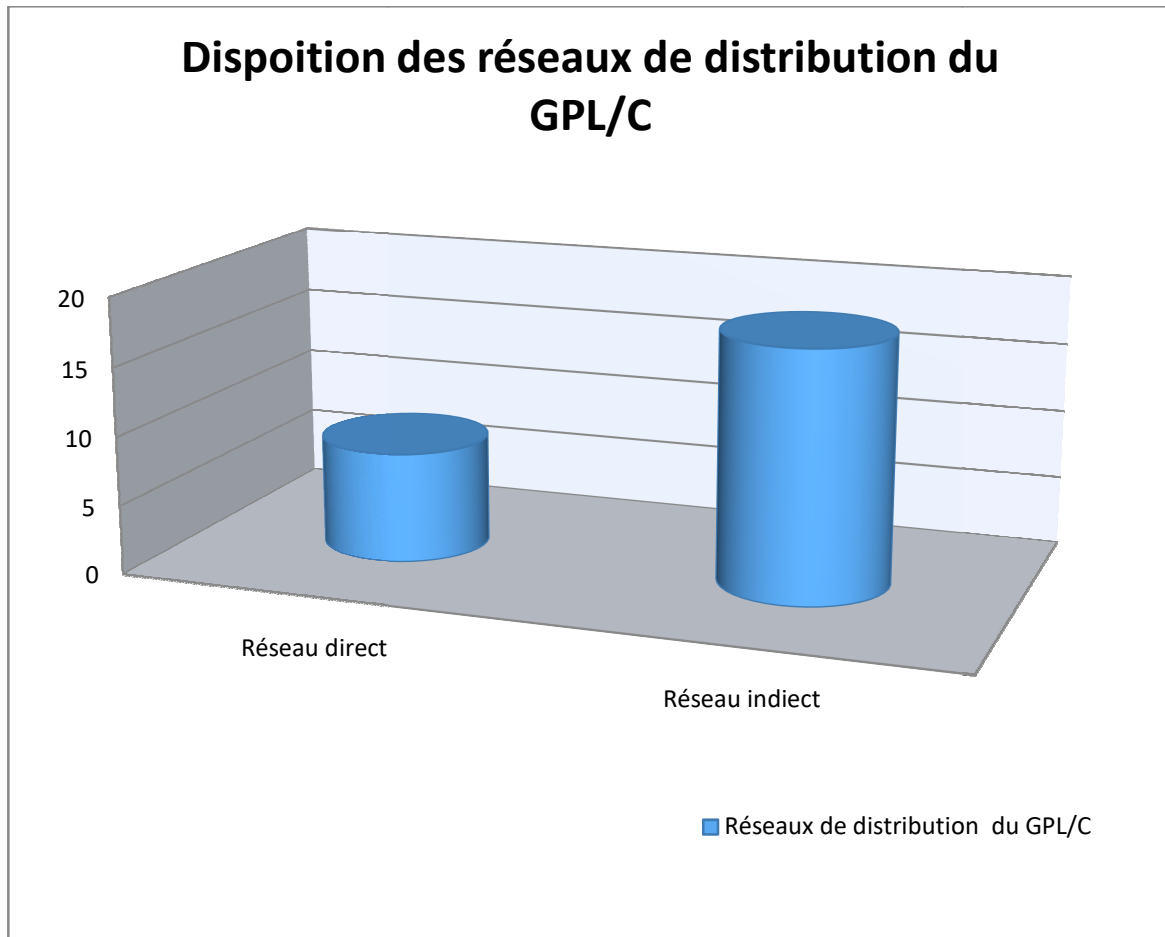
Figure N° 21 : Représentation graphique en pourcentages des différents stations- service de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage des stations service privées (PVA) occupe une large place dans la distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL avec **69%** suivie par les stations service NAFTAL (GD) avec **31%**.

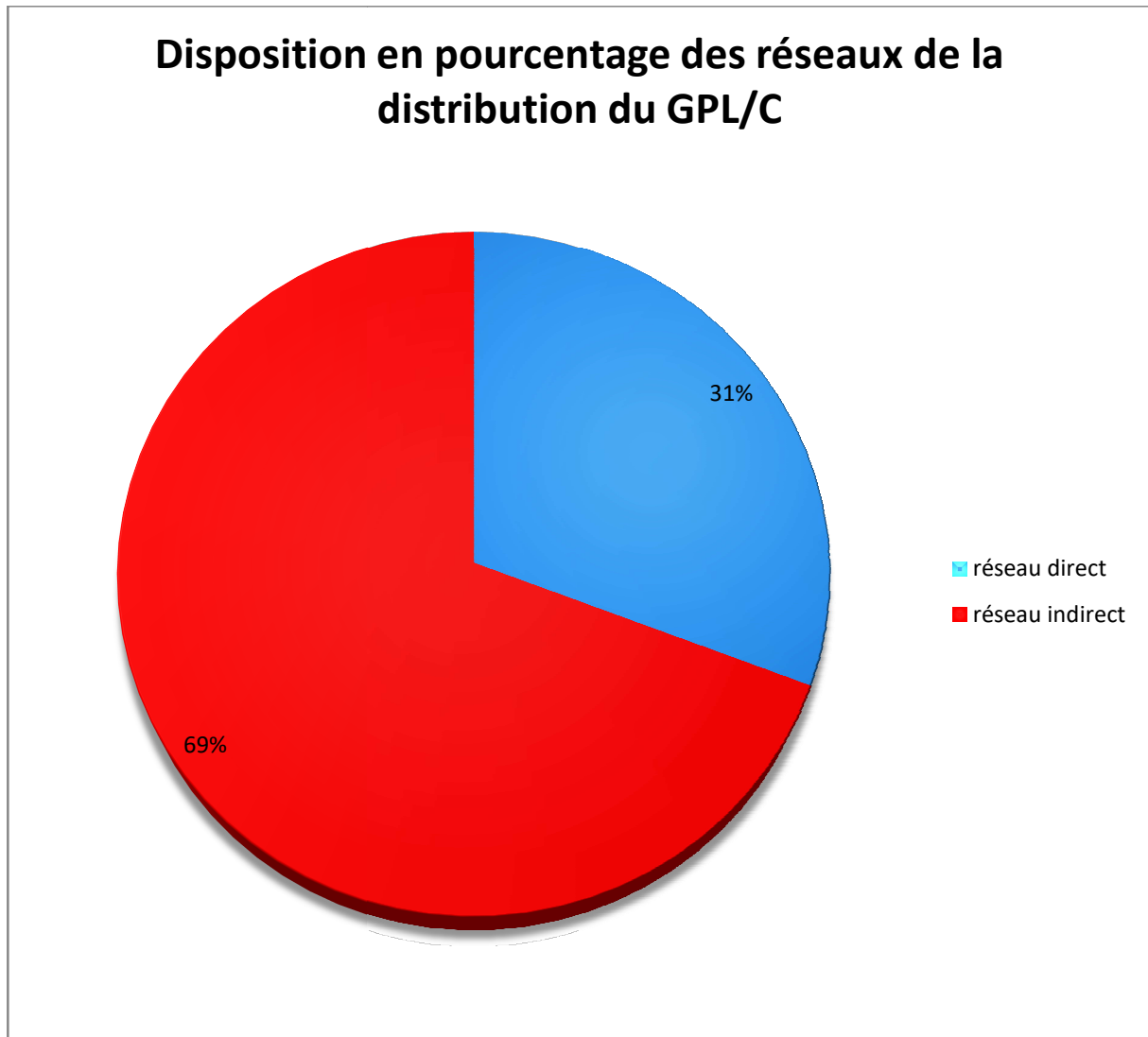
Figure N° 22 : Représentation graphique des différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL



Commentaire :

On remarque que le nombre de stations service **en réseau indirect (18 stations service)** est très important par rapport aux points de vente en **réseau direct** soit (08 stations service)

Figure N° 23 : Représentation graphique en pourcentages des différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage des stations service en réseau indirect **69%** est très important par rapport au pourcentage des stations service en réseau direct soit **31%** dans la distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL.

Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête

3.1. Présentation de l'enquête

L'enquête a été menée à travers un questionnaire fait depuis des données et informations recueilli a l'entreprise NAFTAL GPL Tizi Ouzou.

A travers ce questionnaire on a essayé d'analyser les différents réseaux de distribution des produits GPL et aussi les différents points de vente et leur répartition selon S/ Total et aussi selon les daïras.

a. Cible de l'enquête

Nous nous somme intéressé dans notre enquête aux différents réseaux (directs et indirects) et les points de vente et station-service qui font la distribution des produits GPL (Butane, Propane, GPL/C) au sein de l'entreprise NAFTAL GPL Tizi Ouzou.

On a essayé de répondre aux questions du questionnaire a travers l'analyse des données recueillies.

b. L'objectif de l'enquête

L'objectif de l'enquête est d'analyser les différents réseaux de distribution des produits GPL au sein de l'entreprise NAFTAL GPL Tizi Ouzou. Afin de déduire le réseau le plus utilisé et les points de vente sur qui s'appuie l'entreprise NAFTAL GPL pour distribuer ses produits.

3.2. Analyse du questionnaire.

Question 1 : quelles sont les procédures de distribution des GPL au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU ?

➤ **Les procédures de distribution des GPL au sein de NAFTAL GPL TIZI-OUZU.**

Ce sont des différentes étapes qu'utilise l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU pour faire la distribution de leurs produits GPL, elles consistent à faire :

a. Le dispatching

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

1. Réception des commandes des clients.
2. Programmation des livraisons.

Ce logiciel contient toutes les informations nécessaires sur les clients, les camions, citernes, tracteurs et chauffeurs, ainsi que les fenêtres de temps de service.

b. Réception de la commande

C'est le premier contact entre le client et le centre de distribution, la réception de la commande commence le matin à 8h jusqu'à 12h. Elle se fait selon plusieurs formes par téléphone, par fax par présentation des clients au centre.

- **Une commande manuscrite** : sur un bon (pour l'armée la commande se fait par bon) Après avoir reçu la commande par un client en sachant que ce dernier est codifié. elle sera enregistrée dans un formulaire de référence 001. Ce formulaire peut renseigner sur plusieurs éléments tels que : -Nom et prénom : le nom du client, le nom de la société.
- **L'Heure et la date** : cela constitue une preuve si le client a effectué une commande après la clôture
- **Le Produit** : la nature du produit commandé.
- **Quantité** : la quantité commandée par le client.

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

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

- Réception de commande : la date et l'heure.
- Le jour pour lequel elle est commandée.
- Clients sous forme d'un code/adresse.
- Désignation des produits qui sont par code.
- La commande sera satisfaite le (j+1) ou maximum (j+2).

c. La livraison

Après la réception de la commande, les formulaires 001 seront transmis au dispatcheur pour qu'il puisse élaborer un plan de distribution en tenant compte des points suivants :

- La distance des points de ventes.
- La disponibilité des moyens humains (les chauffeurs) et les moyens matériels (le transport).
- La disponibilité de la quantité du produit demandé.
- Le dispatcheur peut rectifier la quantité commandée (augmenter ou diminuer) selon le camion ou la citerne disponible.

Le GPL conditionné est mis à la disposition:

- Des dépôts relais (ravitaillement en butane et propane).
- Des points de vente du réseau distribution de butane (PVA, PVS, PVO, GD ,RD).
- De la clientèle codifiée
-

pour le propane conditionné.

La livraison s'effectue par véhicule de NAFTAL ou véhicule tiers (RD, auto-ravitailleurs).
BR03 BR BE

d. Les documents utilisés (annexe1)

- Pour les livraisons effectuées aux points de vente ordinaires (PVO), il sera établi un « Bon de livraison GPL », après établissement d'un BLF ;
- Pour chaque sortie de camion, un état de chargement GPL, devra être établi en double exemplaire pour la justification du chargement effectué ;
 - ✓ Bon de Ravitaillement (même district);
 - ✓ Bon d'enlèvement.

e. Facturation

➤ Au niveau de la programmation

Après avoir établi le programme de distribution (dispatching), une copie du formulaire 001, est transmise au poste de la programmation, l'agent fait insérer une carte à puce à l'aide de ce formulaire, il inscrit les informations nécessaires (le code client, la nature de produit et la quantité commandée). Grâce à cette carte, le chauffeur peut faire son chargement automatiquement.

Après son chargement, l'agent fait un bon de sortie qui sera transmis au poste facturation afin d'établir un BLF (bon de livraison facture).

➤ Au niveau de la facturation

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

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

Les tickets à crédit permettent à leur détenteur de s'approvisionner sans payer en espèce, il suffit juste de présenter ce ticket. Réserve aux entreprises qui on remplit préalablement des conditions

réglementaires et juridiques, ils sont utilisés par ces entreprises pour lutter contre la fraude et le vol.

f. La caisse

Son rôle et de recevoir les encaissements. Parmi les moyens de paiement :

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

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

Question 2 : quels sont les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les S/TOTAL ?

➤ **les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les S/TOTAL.**

Tableau N°14 : les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les S/TOTAL.

	Tizi Ouzou		MCE Freha		Dépôt relais Tizirt		Dépôt relais Ouadhias		Dépôt relais Ain el hammam	
GD	03	30%	02	20%	01	10%	03	30%	01	10%
PVS	14	16.87%	24	28.92%	09	10.84%	21	25.30%	15	18.07%
PVO	03	10%	01	3.33%	00	0%	10	33.33%	16	53.33%
PVA	06	33.33%	04	22.22%	03	16.67%	03	16.67%	02	11.11%
RD	03	50%	03	50%	00	0%	00	0%	00	0%

D'après le tableau ci-dessus on constate que l'entreprise NAFTAL GPL utilise dans la distribution du butane le point de vente (GD) dans plusieurs S/TOTAL, on trouve au niveau de la S/TOTAL TIZI OUZOU **03** points de vente (GD) soit un taux de **30%** au niveau du S/TOTAL MCE FREHA il y'a **02** points de vente (GD) soit un taux de **20%**, après au niveau du S/TOTAL DEPOT RELAIT TIGZIRT il y'a **02** points de vente (GD) soit un taux de **20%** par contre on trouve au niveau du S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS on trouve **02** points de vente (GD) soit un taux de **30%** au final au niveau du S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM on trouve **01** points de vente (GD) soit un taux de **10%**

Concernant le point de vente (PVS), on trouve au niveau de la S/TOTAL TIZI OUZOU avec **14** points de vente (PVS) soit un taux de **16.87%**, et au niveau du S/TOTAL MCE FREHA il y'a **24** points de vente (PVS) soit un taux de **28.92%** après au niveau du S/TOTAL DEPOT RELAIT TIGZIRT il y'a **09** points de vente (PVS) soit un taux de

10.84% par contre on trouve au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS** on trouve **21** points de vente (**PVS**) soit un taux de **25.30%** au final au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** on trouve **15** points de vente (**PVS**) soit un taux de **18.07%** ;

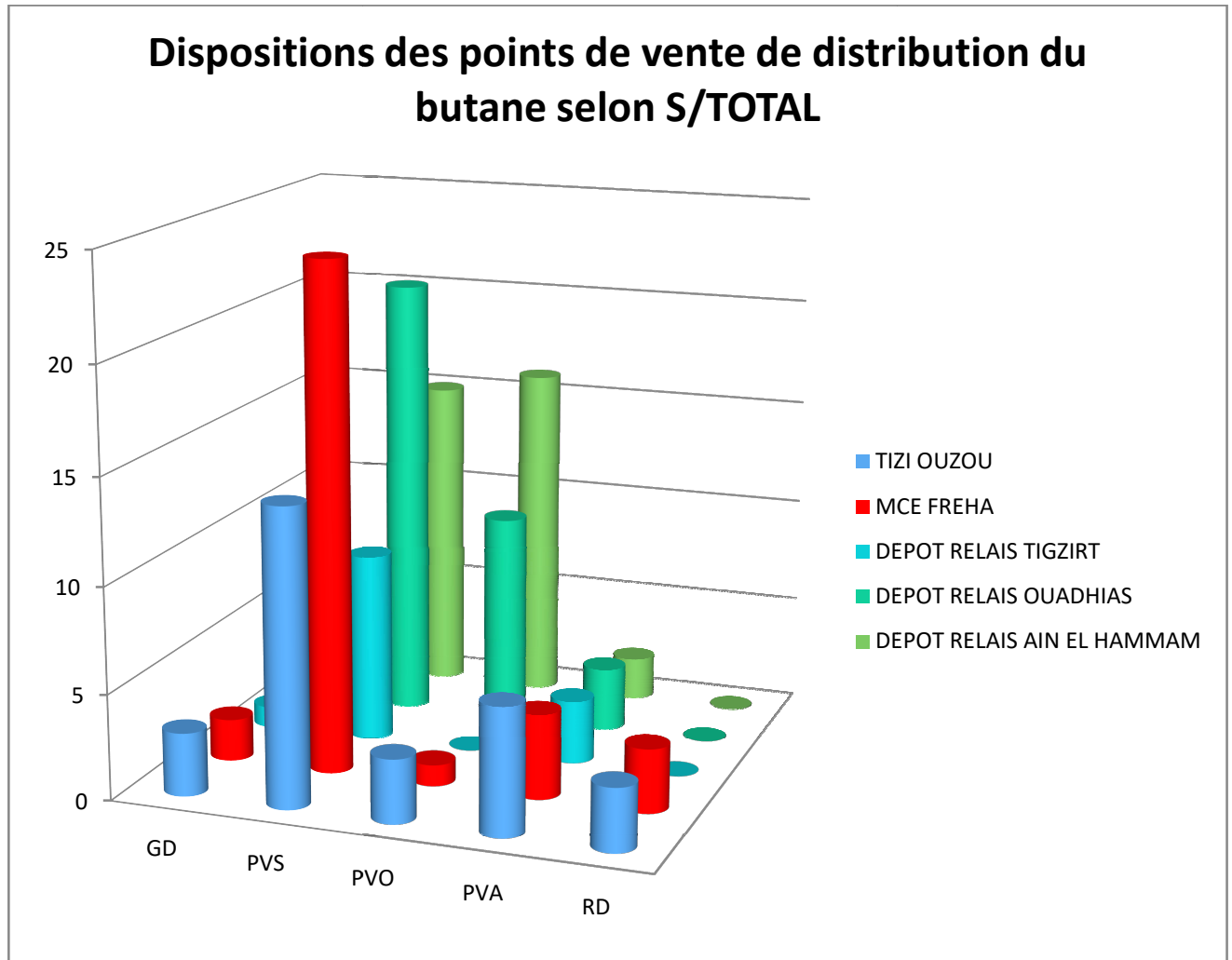
Pour ce qui est du point de vente (**PVO**), on trouve au niveau de la **S/TOTAL TIZI OUZOU** **03** points de vente (**PVO**) soit un taux de **10%**, et au niveau du **S/TOTAL MCE FREHA** il y'a **01** points de vente (**PVO**) soit un taux de **3.33%** après au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIT TIGZIRT** il y'a **00** points de vente (**PVO**), par contre on trouve au niveau du

S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS **10** points de vente (**PVO**) soit un taux de **33.33%** au final au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** on trouve **16** points de vente (**PVO**) soit un taux de **53.33%**.

Pour ce qui est le point de vente (**PVA**), on trouve au niveau de la **S/TOTAL TIZI OUZOU** **06** points de vente (**PVA**) soit un taux de **33.33%**, et au niveau du **S/TOTAL MCE FREHA** il y'a **04** points de vente (**PVA**) soit un taux de **22.22%** après au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIT TIGZIRT** il y'a **03** points de vente (**PVA**) soit un taux de **16.67%** par contre on trouve au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS** on trouve **03** points de vente (**PVA**) soit un taux de **16.67%** au final au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** on trouve **02** points de vente (**PVS**) soit un taux de **11.11%**.

Au final le point de vente (**RD**), on trouve au niveau de la **S/TOTAL TIZI OUZOU** **03** points de vente (**RD**) soit un taux de **50%**, et au niveau du **S/TOTAL MCE FREHA** il y'a **03** points de vente (**RD**) soit un taux de **50%** après au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIT TIGZIRT** il y'a **00** points de vente (**RD**) par contre on trouve au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS** on trouve **00** points de vente (**RD**) au final au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** on trouve **00** points de vente

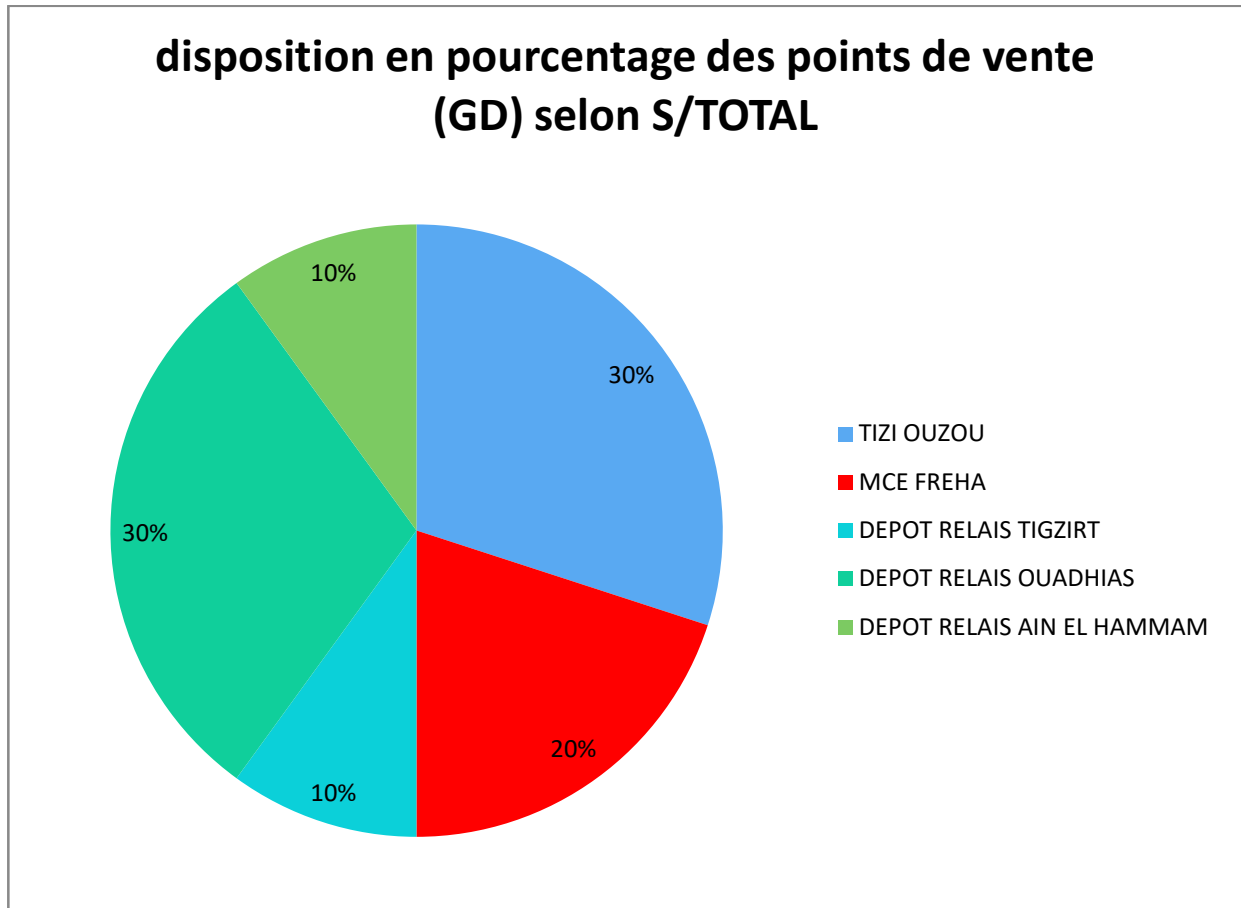
Figure N° 24: Représentation graphique des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL.



Commentaire :

On remarque que les points de vente (**PVS**) occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL selon les S/TOTAL avec **14** points de vente a la S/TOTAL **TIZI OUZOU**, **24** points de vente a la S/TOTAL **MCE FREHA**, **9** points de vente a la S/TOTAL **DEPOT RELAIS TIGZIRT**, **21** points de vente a la S/TOTAL **DEPOT RELAIS OUADHIA** et **15** points de vente a la S/TOTAL **DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** suivie par le (**PVO**) et (**PVA**) avec des points de vente qui varient entre **00** et **16** points de vente a travers les différents S/TOTAL après il vient le (**GD**) et (**RD**) avec des points de vente qui varient entre **00** et **03** points de vente a travers les différents S/TOTAL.

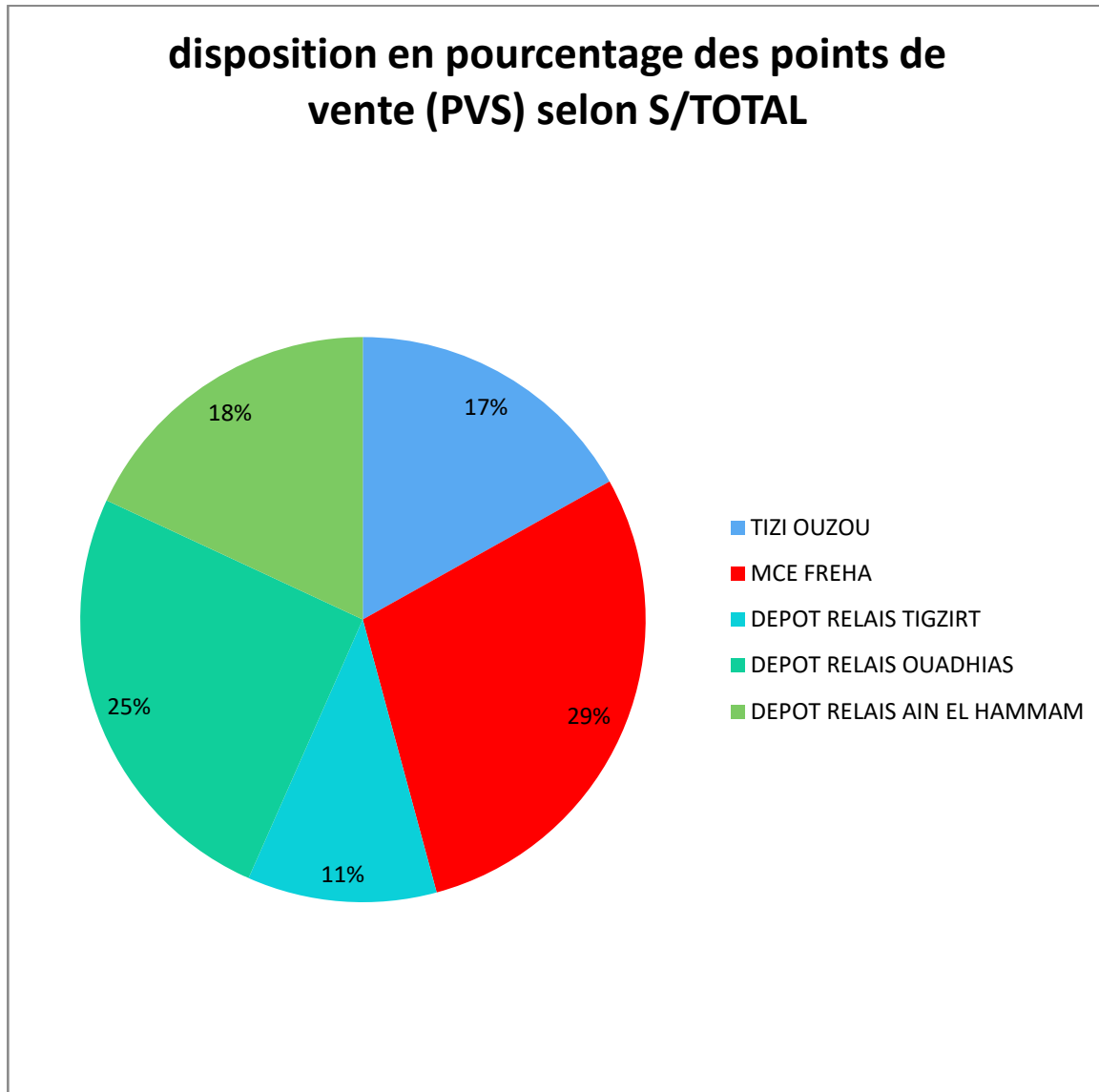
Figure N°25 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (GD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (GD) a le S/TOTAL TIZIOUZOU est de **30%** après on trouve S/TOTAL DEPOT RELAIS DE OUADHIAS avec **30%** tout deux occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU après vient le S/TOTAL MCE FREHA avec **20%** suivie par le S/TOTAL DEPOT RELAIS DE TIGZIRT et S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM avec **10%**

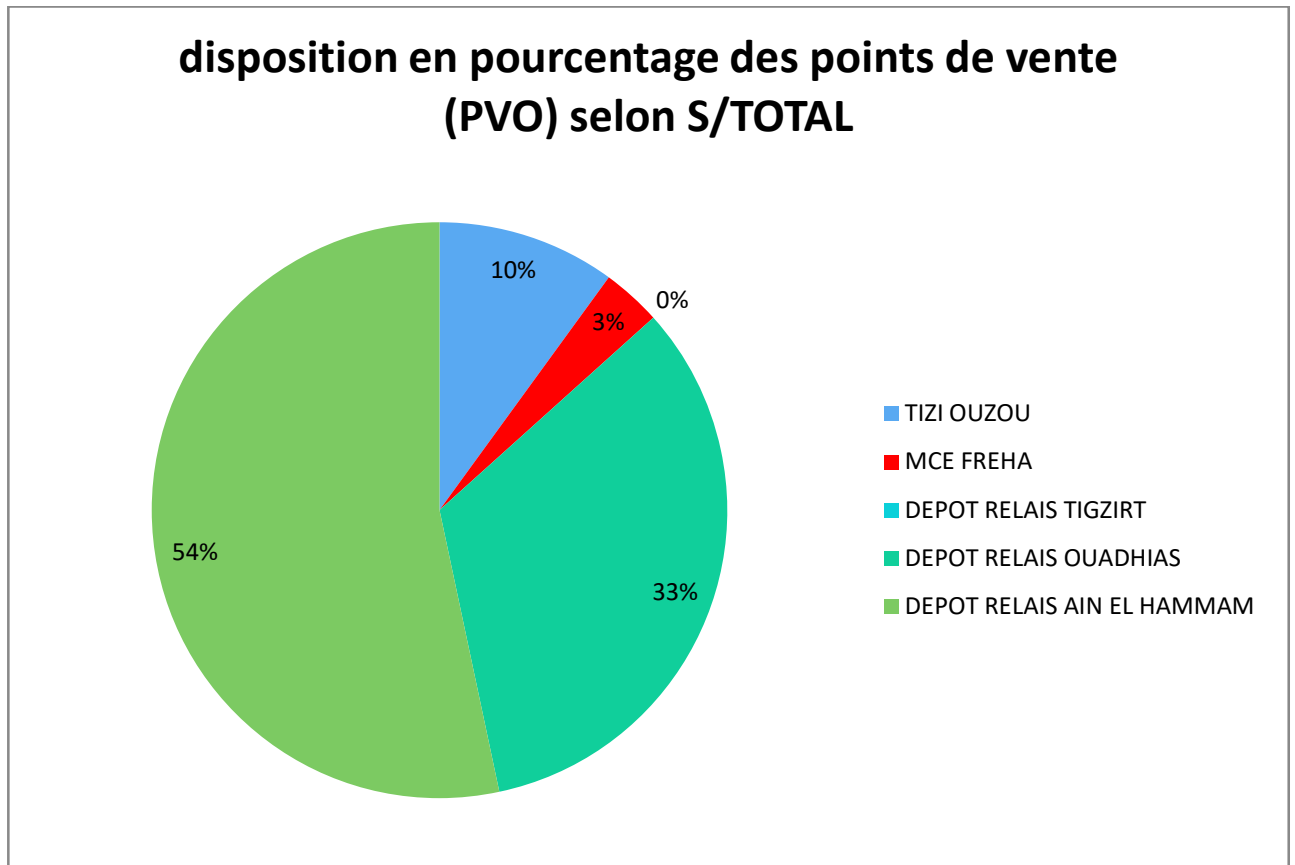
Figure N°26 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVS) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (PVS) a le S/TOTAL TIZIOUZOU est de 17% après il vient le S/TOTAL DEPOT RELAIS DE OUADHIAS avec 25% suivie par le S/TOTAL DEPOT RELAIS DE TIGZIRT avec 11% après il vient le S/TOTAL MCE FREHA avec 29% il occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL ensuite S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM avec 18%

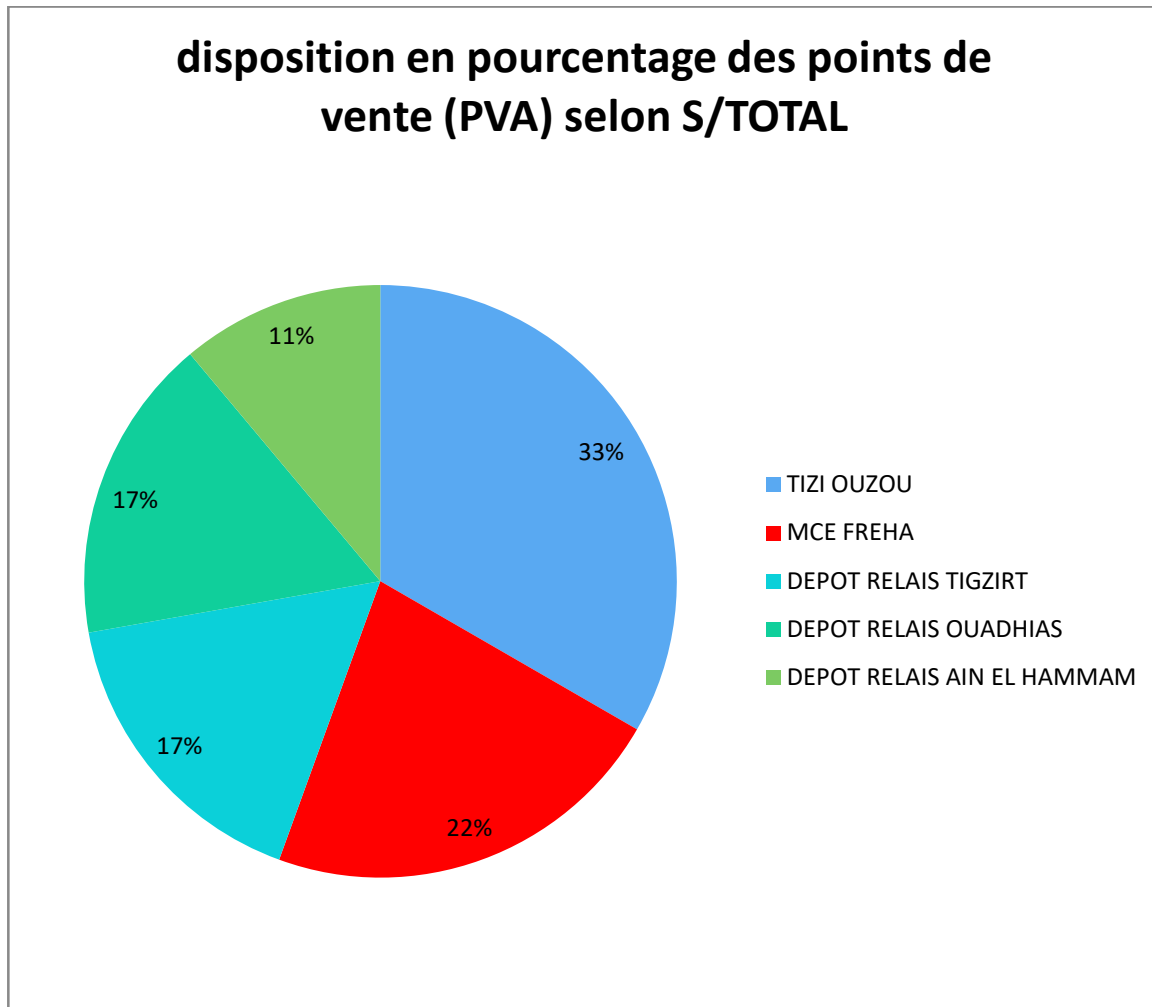
Figure N° 27 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVO) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (PVO) a le **S/TOTAL TIZIOUZOU** est de **10%** après il vient le **S/TOTAL DEPOT RELAIS DE OUADHIAS** avec **33%** suivie par le **S/TOTAL DEPOT RELAIS DE TIGZIRT** avec **00%** après il vient le **S/TOTAL MCE FREHA** avec **3%** au final on trouve on trouve **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** avec **54%** il occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL.

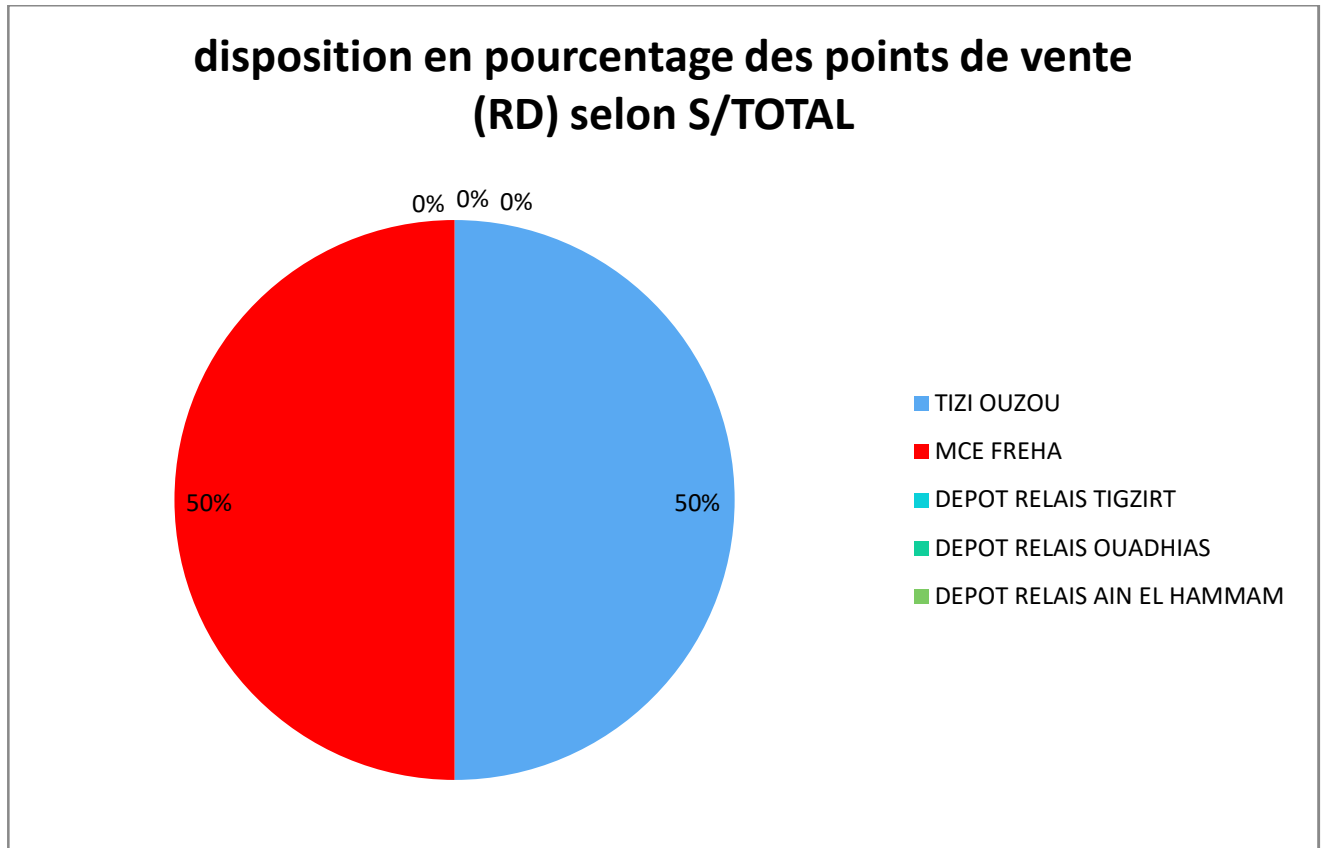
Figure N° 28 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVA) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (PVA) a le **S/TOTAL TIZIOUZOU** est de **33%** il occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL, après il vient le **S/TOTAL DEPOT RELAIS DE OUADHIAS** et **S/TOTAL DEPOT RELAIS DE TIGZIRT** avec **17%** suivie le **S/TOTAL MCE FREHA** avec **22 %** au final on trouve **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** avec **11%**.

Figure N°29: Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (RD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (RD) est **50%** dans chacune des **S/TOTAL TIZIOUZOU** et **S/TOTAL MCE FREHA** ils occupent une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL, après il vient le **S/TOTAL** alors que dans les autres **S/TOTAL (DEPOT RELAIS DE OUADHIAS, S/TOTAL DEPOT RELAIS DE TIGZIRT, S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM)** on trouve aucun point de vente (RD) donc **00%**.

Question 3 : quels sont les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU selon les S/TOTAL ?

➤ les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU selon les S/TOTAL.

Tableau N°15 : les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les S/TOTAL.

Sous/Total	Réseau direct		Réseau indirect	
	N° de points de vente	% de points de vente	N° de points de vente	N° de points de vente
Tizi Ouzou	20	16.26%	9	37.05%
Freha	27	21.95%	7	29.16%
Tigzirt	10	8.13%	3	12.50%
Ouadhias	34	27.64%	3	12.50%
Ain El Hammam	32	26.01%	2	8.33%

D'après le tableau ci-dessus on constate que S/TOTAL TIZI OUZOU utilise **20** point de vente en réseau direct soit un taux de **16.26%** et **09** point de vente en réseau indirect soit un taux de **37.05%**.

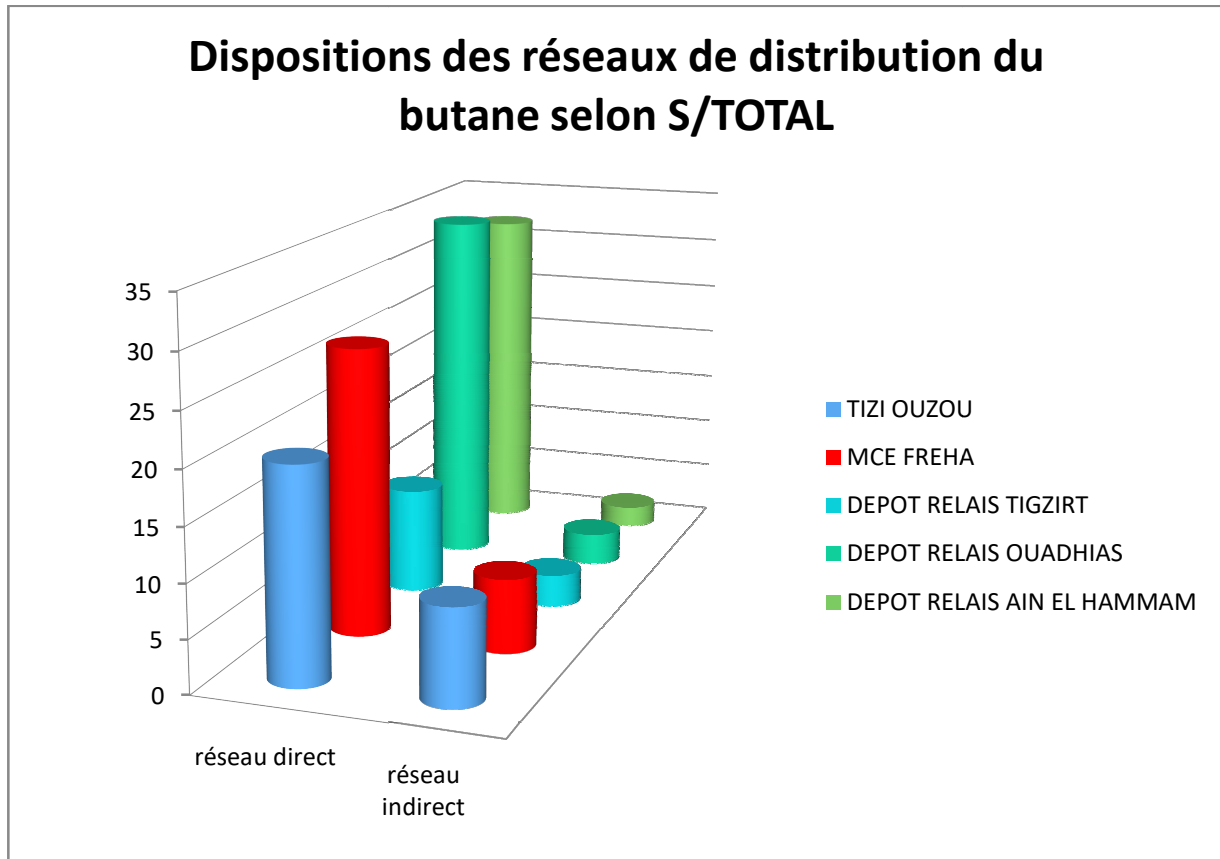
Pour ce qui est du S/TOTAL MCE FREHA il utilise **27** point de vente en réseau direct soit un taux de **21.95%** et **07** point de vente en réseau indirect soit un taux **29.16%**.

Pour ce qui est du S/TOTAL DEPOT RELAIS TIGZIRT il utilise **10** point de vente en réseau direct soit un taux de **8.13%** et **03** point en réseau indirect soit un taux **12.50%**

Concernant S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS il utilise **34** point de vente en réseau direct soit un taux de **27.64%** et **03** point en réseau indirect soit un taux **12.50%**

Au final le S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM il utilise **32** point de vente en réseau direct soit un taux de **26.01%** et **02** point en réseau indirect soit un taux **8,33%**.

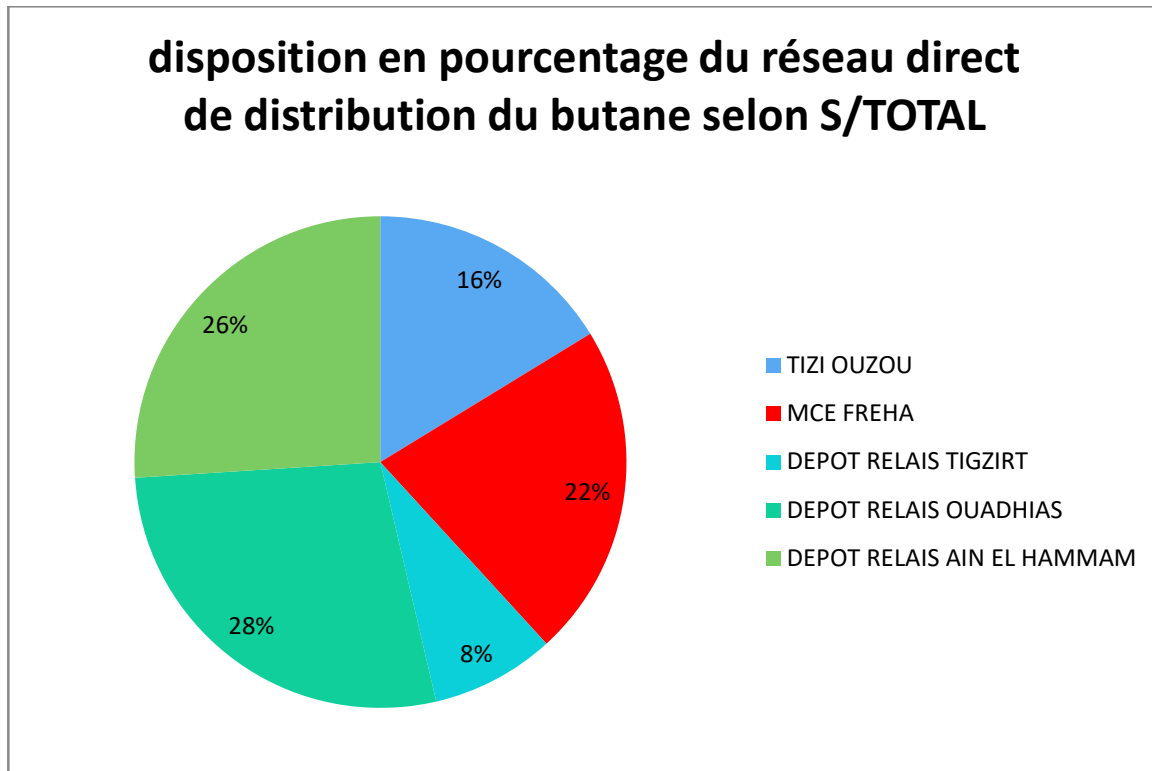
Figure N° 30 : Représentation graphique des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL.



Commentaire :

On remarque que le nombre de point de vente **en réseau direct** au niveau de la **S/STATION DEPOT RELAIS OUADHIAS** (34 points de vente) et au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** (32 points de vente) est très important par rapport aux autres **S/TOTAL** dont les points de vente **en réseau direct** est inférieur avec (27 points de vente) au niveau de **S/TOTAL MCE FREHA** et (20 points de vente) au niveau du **S/TOTAL TIZI OUZOU** et enfin (10 points de vente) au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS TIGZIRT** alors que pour ce qui est du réseau indirect on trouve que les point de vente sont inférieur a celle du réseau direct au niveau des **S/TOTAL** avec(09 points de vente) au niveau du **S/TOTAL TIZI OUZOU**,(07 points de vente) au niveau de **S/TOTAL MCE FREHA**, (03 points de vente) au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS TIGZIRT**, (03 points de vente) au niveau **S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS** et enfin le **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** avec (02 points de vente)

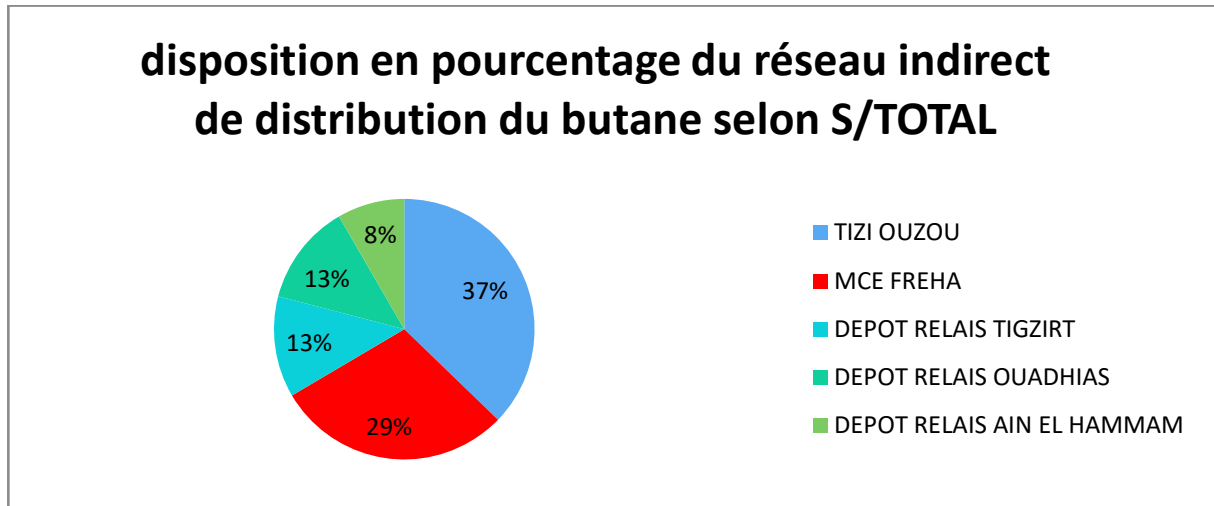
Figure N° 31 : Représentation graphique en pourcentages du réseau direct de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente en réseau direct au niveau du **S/TOTAL TIZI OUZOU** est de **16%**, au niveau du **S/TOTAL MCE FREHA** il est de **16%**, au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS TIGZIRT** il est à **8%** tandis qu'au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS** il est de **28%** et pour le **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** il est à **26%**.

Figure N° 32 : Représentation graphique en pourcentages du réseau indirect de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente en réseau indirect au niveau du **S/TOTAL TIZI OUZOU** est de **37%**, au niveau du **S/TOTAL MCE FREHA** il est de **29%**, au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS TIGZIRT** il est a **13%** tandis qu'au niveau du **S/TOTAL DEPOT RELAIS OUADHIAS** il est de **13%** et pour le **S/TOTAL DEPOT RELAIS AIN EL HAMMAM** il est a **8%**.

Question 4 : quels sont les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU selon les daïras ?

➤ les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU selon les daïras.

Tableau N°16 : les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon DAIRA.

Points de vente	Réseau direct						Réseau indirect			
	GD	GD%	PVS	PVS%	PVO	PVO%	PVA	PVA%	RD	RD%
Daïra										
Tizi Ouzou	01	11.11%	04	4.81%	00	5.40 %	01	6.25%	00	00%
Dra ben khedda	00	00%	01	1.20%	02	5.40 %	00	00%	00	00%
Maatkas	00	00%	01	1.20%	00	00%	02	12.5%	00	00%
Beni Douala	01	11.11%	03	3.61%	00	00%	00	00%	00	00%
Beni Yenni	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	01	16.16%
Larbaa Nath Irathen	01	11.11%	02	2.40%	01	2.70%	00	00%	00	00%
Ouacif	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Tizi Rached	00	00%	01	1.20%	00	00%	02	12.5%	00	00%
Tigzirt	01	11,11%	02	2.40%	04	10.81%	02	12.5%	00	00%
Ain El Hemmam	01	11.11%	09	10.84%	13	35.13%	00	00%	00	00%
Draa El Mizane	01	11.11%	02	2.40%	01	2.70%	01	6.25%	00	00%
Makouda	00	00%	04	4.81%	01	2.70%	01	6.25%	01	16.16%
Tizi Ghenif	01	11.11%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Ouadhias	00	00%	15	18.07%	07	18.91%	00	00%	00	00%
Boghni	01	11.11%	05	6.02%	02	5.40 %	03	18.75%	01	16.16%
Azeffoun	01	11.11%	03	3.61%	01	2.70%	01	6.25%	00	00%
Azazga	01	11.11%	08	9.63%	00	00%	02	12.5%	01	16.16%
Bouzeguene	00	00%	10	12.04%	00	00%	00	00%	02	33.33%
Mekla	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Ouagnoun	00	00%	05	6.02%	02	5.40 %	01	6.25%	00	00%
Ifarhounen	00	00%	07	8.43%	03	4.76	00	00%	00	00%

D'après le tableau ci-dessus on constate que l'entreprise NAFTAL GPL utilise dans la distribution du butane le point de vente (GD) dans plusieurs DAIRAS , on trouve **01** points de vente (GD) soit un taux de **11.11%** au niveau de chacune des **DAIRAS DE TIZI OUZOU, BENI DOUALA , LARBAA NATH IRATHEN, TIGZIRT, AIN EL HAMMAM, DRAA EL MIZANE, TIZI GHENIF, BOGHNI, AZEFFOUN, AZAZGA,** par contre on trouve **00** points de vente (GD) soit un taux de **00%** au niveau des autres daïras tel que **DRAA BEN KHEDDA, MAATKAS, BENNI YENNI, OUACIF, TIZI RACHED, MAKOUDA, OUADHIAS, BOUZEGUENE, MEKLA, OUAGNOUN, IFARHOUNEN**

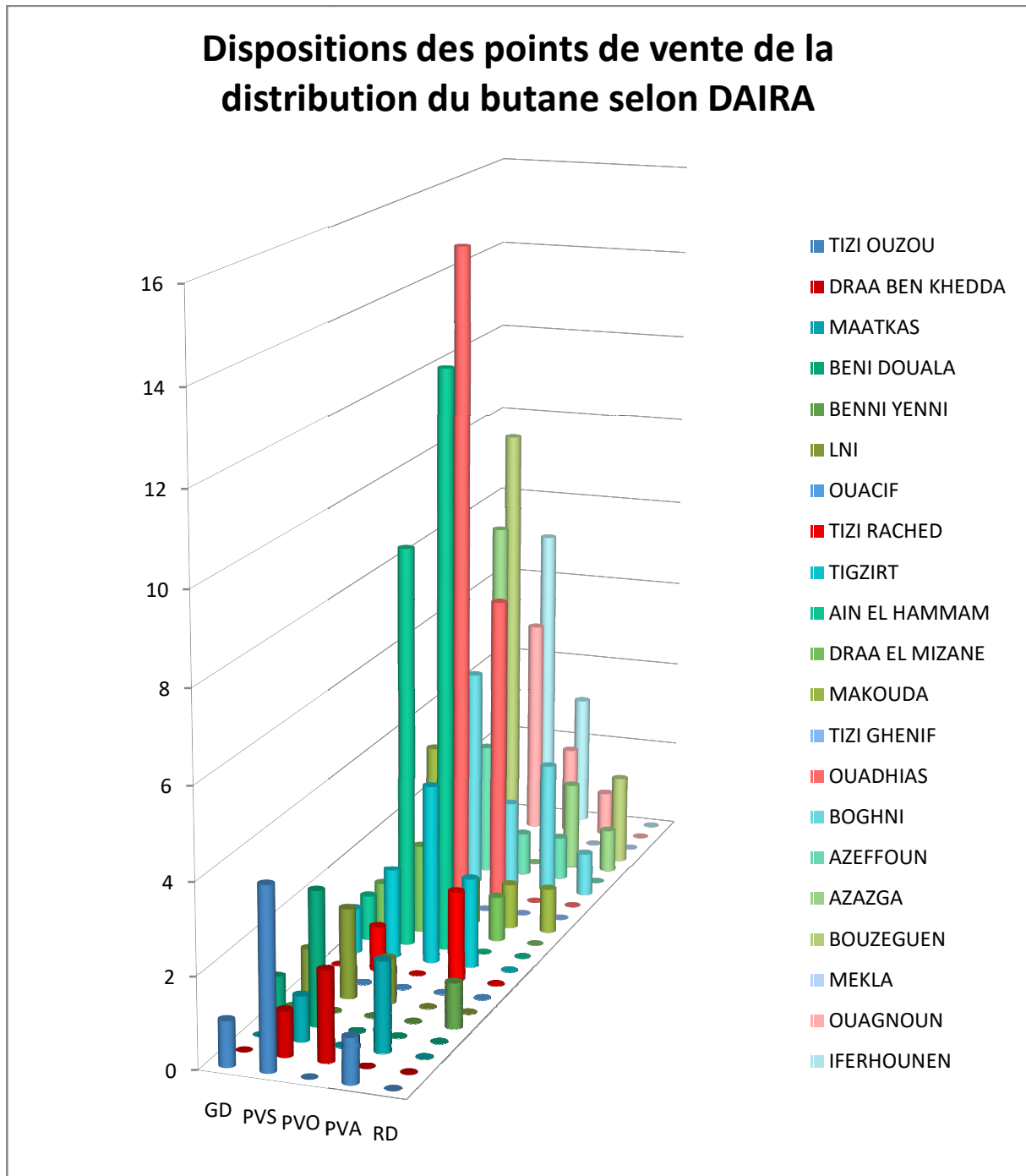
Concernant le point de vente (PVS), on trouve **01** points de vente (PVS) soit un taux de **1.20%** au niveau de chacune des DAIRAS de **DRAA BEN KHEDDA, MAATKAS, TIZI RACHED,** par contre on trouve **02** points de vente soit un taux de **2.40%** au niveau de chacune des DAIRAS de **DRAA EL MIZANE, TIGZIRT,** suivie par **03** points de vente (PVS) soit un taux de **3.61%** au niveau de chacune des DAIRAS de **BENI DOUALA, AZEFFOUN,** par contre on trouve **04** points de vente (PVS) soit un taux de **4.81%** au niveau des autres DAIRAS tel que **TIZI OUZOU, MAKOUDA,** par contre on trouve **05** points de vente (PVS) soit un taux **6.02%** au niveau de chacune des DAIRA de **BOGHNI, OUAGNOUN,** tandis qu'on trouve **07** points de vente (PVS) soit un taux de **8.43%** au niveau de la DAIRA de **IFARHOUNEN,** **08** points de vente (PVS) soit un taux de **9.63%** au niveau de la DAIRA DE **AZAZGA,** par contre on trouve **09** points de vente (PVS) soit un taux de **10.84%** au niveau de la DAIRA DE **AIN EL HEMMAM,** et on trouve **10** points de vente (PVS) soit un taux de **12.04%** au niveau de la DAIRA de **AIN EL HEMMAM,** et **15** points de vente soit un taux de **18.07%** au niveau de la DAIRA DE **OUADHIAS,** et au final on trouve **00** point de vente au niveau de chacune des DAIRAS de **BENNI YENNI, TIZI GHENIF** soit un taux de **00%**

Pour ce qui est du point de vente (PVO), on trouve **01** points de vente (PVO) soit un taux de **2.70%** au niveau de quelque DAIRAS tel que **LARBAA NATH IRATHEN, DRAA EL MIZANE, MAKOUDA, AZEFFOUN,** alors que a la DAIRA DE **DRAA BEN KHEDDA,** et **BOGHNI** on trouve **02** points de vente (PVO) soit un taux de **5.40%** , tandis qu'on trouve **03** points de vente (PVO) soit un taux de **4.76%** au niveau de la DAIRA DE **IFARHOUNEN,** **04** points de vente (PVO) soit un taux de **10.81%** au niveau de la DAIRA DE **TIGZIRT,** tandis qu'on trouve **07** points de vente (PVO) soit un taux de **18.91%** au niveau de la DAIRA DE **OUADHIAS,** par contre on trouve **13** points de vente (PVO) soit un taux de **35.13%** au niveau de la DAIRA DE **AIN EL HEMMAM,** et au final on trouve **00** point de vente au niveau de chacune des DAIRAS **TIZI OUZOU, MAATKAS, BENI DOUALA, BENI YENNI, OUACIF, TIZI RACHED, TIZI GHENIF, AZAZGA, BOUZEGUENE** et **MAKLA** soit un taux de **00%**

Concernant le point de vente (PVA), on trouve **01** point de vente (PVA) soit un taux **6.25%** au niveau de quelque **DAIRAS** tel que **TIZI OUZOU, DRAA EL MIZANE, AZEFFOUN**, par contre on trouve **02** points de vente (PVA) soit un taux de **12.5%** au niveau de la **DAIRA DE MAATKAS, TIZI RACHED, TIGZIRT** et **AZAZGA**, tandis qu'on trouve **03** points de vente (PVA) au niveau de la **DAIRA** de **BOGHNI**, au final on trouve **00** point de vente (PVA) au niveau de chacune des **DAIRAS DE DRA BEN KHEDDA, BENI DOUALA, BENI YENNI, LARBAA NATH IRATHEN, OUACIF, AIN EL HEMMAM, TIZI GHENIF, OUADHIAS, BOUZEGUENE, MAKLA** et **IFARHOUNEN** soit un taux de **00%**

Pour ce qui est du point de vente (RD), on trouve **01** point de vente (RD) soit un taux de **16.16%** au niveau de quelque **DAIRAS** tel que **BENI YENNI, MAKOUDA, BOGHNI**, et **AZAZGA**, par contre on trouve **02** points de vente (RD) soit un taux de **33.33%**, au niveau de la **DAIRA DE BOUZEGUENE**, tandis qu'on trouve **00** point de vente (RD) au niveau de chacune des **DAIRAS** de **TIZI OUZOU, DRA BEN KHEDDA, MAATKAS, BENI DOULA, LARBAA NATH IRATHEN, OUACIF, TIZI RACHED, TIGZIRT, AIN EL HEMMAM, DRAA EL MIZANE, TIZI GHENIF, OUADHIAS, AZEFFOUN, MEKLA, OUAGENOUN, IFARHOUNEN** soit un taux de **00%**.

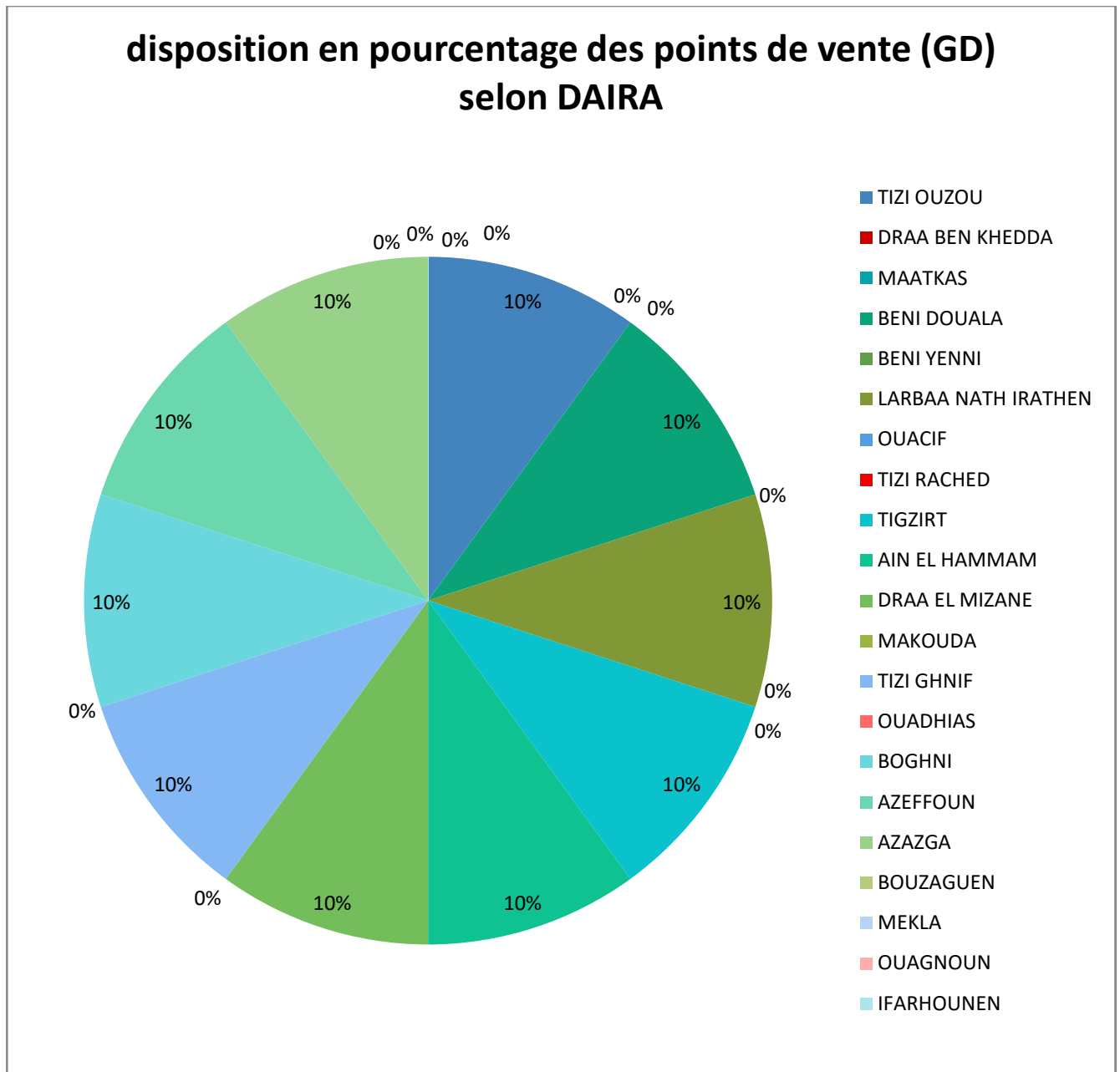
Figure N° 33: Représentation graphique des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA



Commentaire :

On remarque que les points de vente (PVS) occupent une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL selon les DAIRA avec **15** points de vente à la **DAIRA DE OUADHIA**, **10** points de vente à la **DAIRA DE BOUZEGUENE**, **9** points de vente à la **DAIRA DE AIN EL HAMMAM**, **08** points de vente à la **DAIRA DE AZAZGA**, **07** points de vente à la **DAIRA DE IFARHOUNEN**, **5** points de vente à chacune des **DAIRA DE OUAGNOUN** et **BOGHNI**, **4** points de vente au niveau de **LA DAIRA DE MAKOUA**, **3** points de vente à chacune des **DAIRA DE AZEFFOUN** et **BENI DOUALA**, **2** points de vente à chacune des **DAIRA DE LARBAA NATH IRATHEN**, **TGZIRT**, **DRAA EL MIZANE**, **1** point de vente à chacune des **DAIRA DE MAATKAS**, **BRAA BEN KHEDDA**, **TIZI RACHED** et **00** point de vente au niveau de chacune des **DAIRA DE BENI YENNI**, **OUACIF**, **TIZI GHENIF**, **MEKLA** suivie par le (PVO) et (PVA) avec des points de vente qui varient entre **00** et **13** points de vente à travers les différents **DAIRA** après il vient le (GD) et (RD) avec des points de vente qui varient entre **00** et **01** points de vente à travers les différents **DAIRA**.

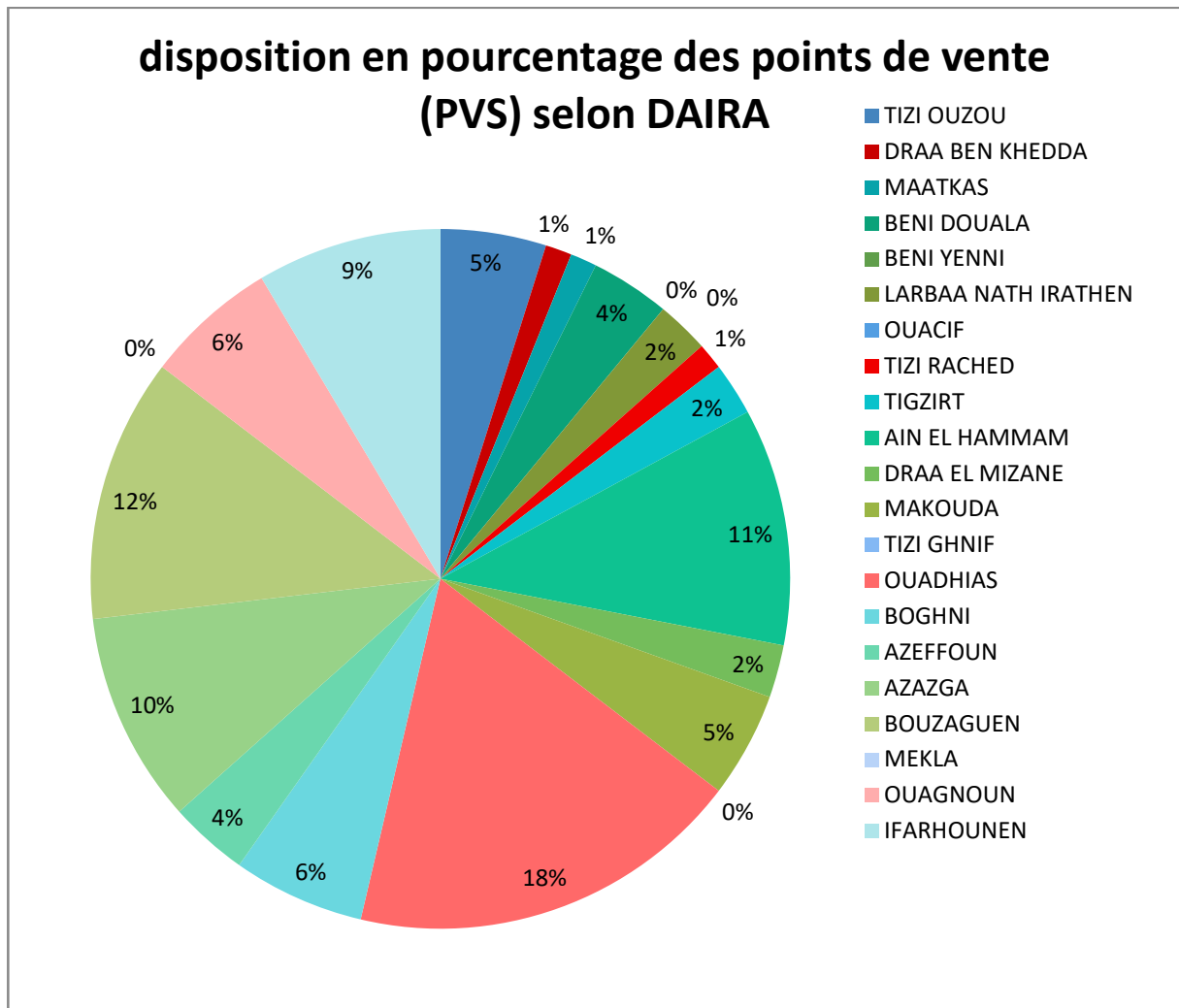
Figure N° 34 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (GD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (GD) a chacune des DAIRA DE TIZI OUZOU, BENI DOUALA, LARBAA NATH IRATHEN, TIGZIRT, AIN EL HAMMAM, DRAA EL MIZANE, TIZI GHENIF, BOGHNI, AZEFFOUN, AZAZGA Est de 10% elles occupent une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU après on trouve toutes les autres DAIRA avec 00%.

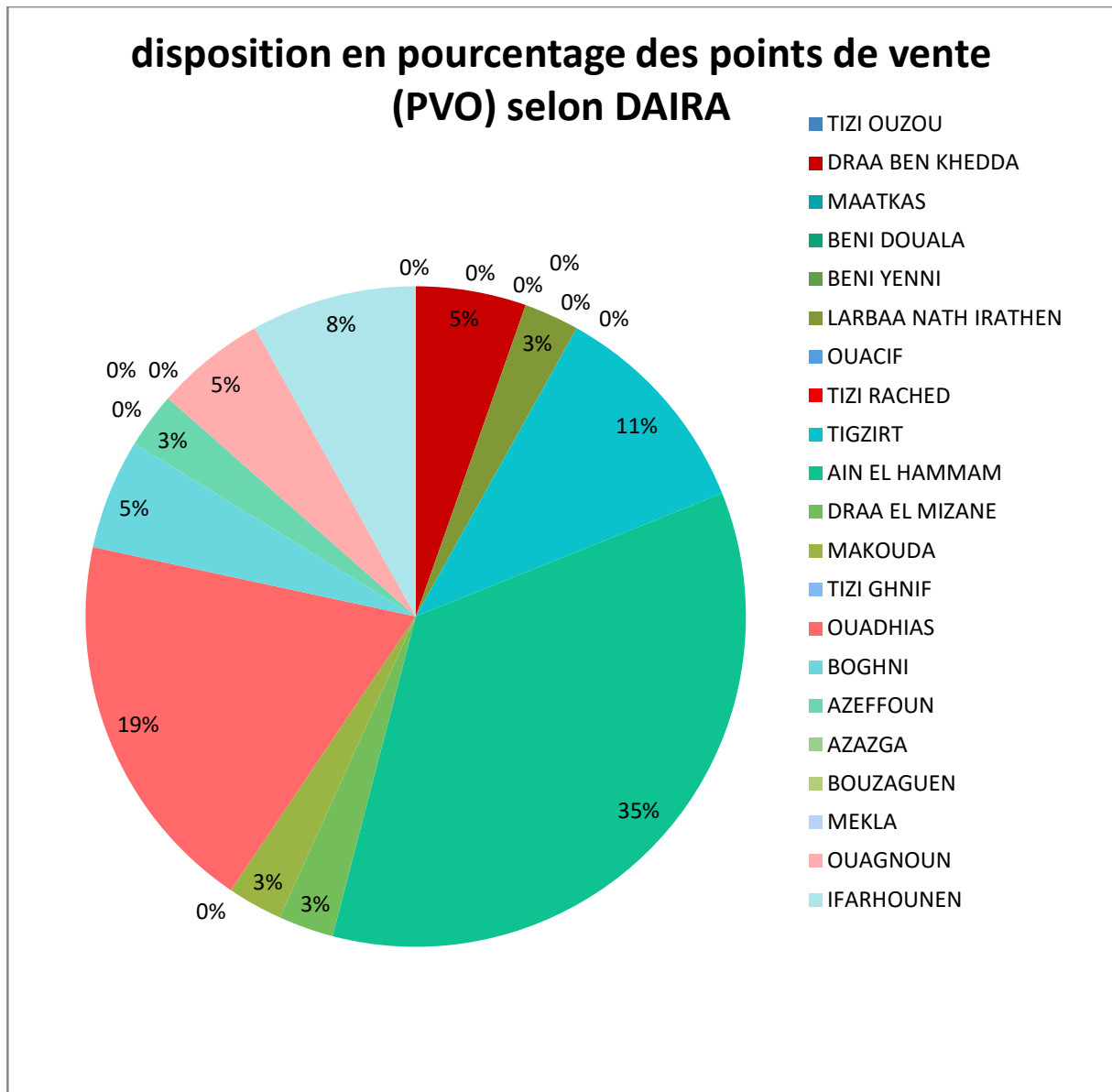
Figure N° 35 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVS) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (PVS) a la **DAIRA DE OUADHIAS** est **18%**, il occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU suivie par la **DAIRA DE BOUZEGUENE** avec **12%** et chacune de la **DAIRA DE AIN EL HAMMAM** avec **11%**, **LA DAIRA DE AZAZGA** avec **10%** et **LA DAIRA DE IFARHOUNEN** avec **9%** suivie par les autres **DAIRA** dont le pourcentage des points de vente varient entre **06%** et **00 %** .

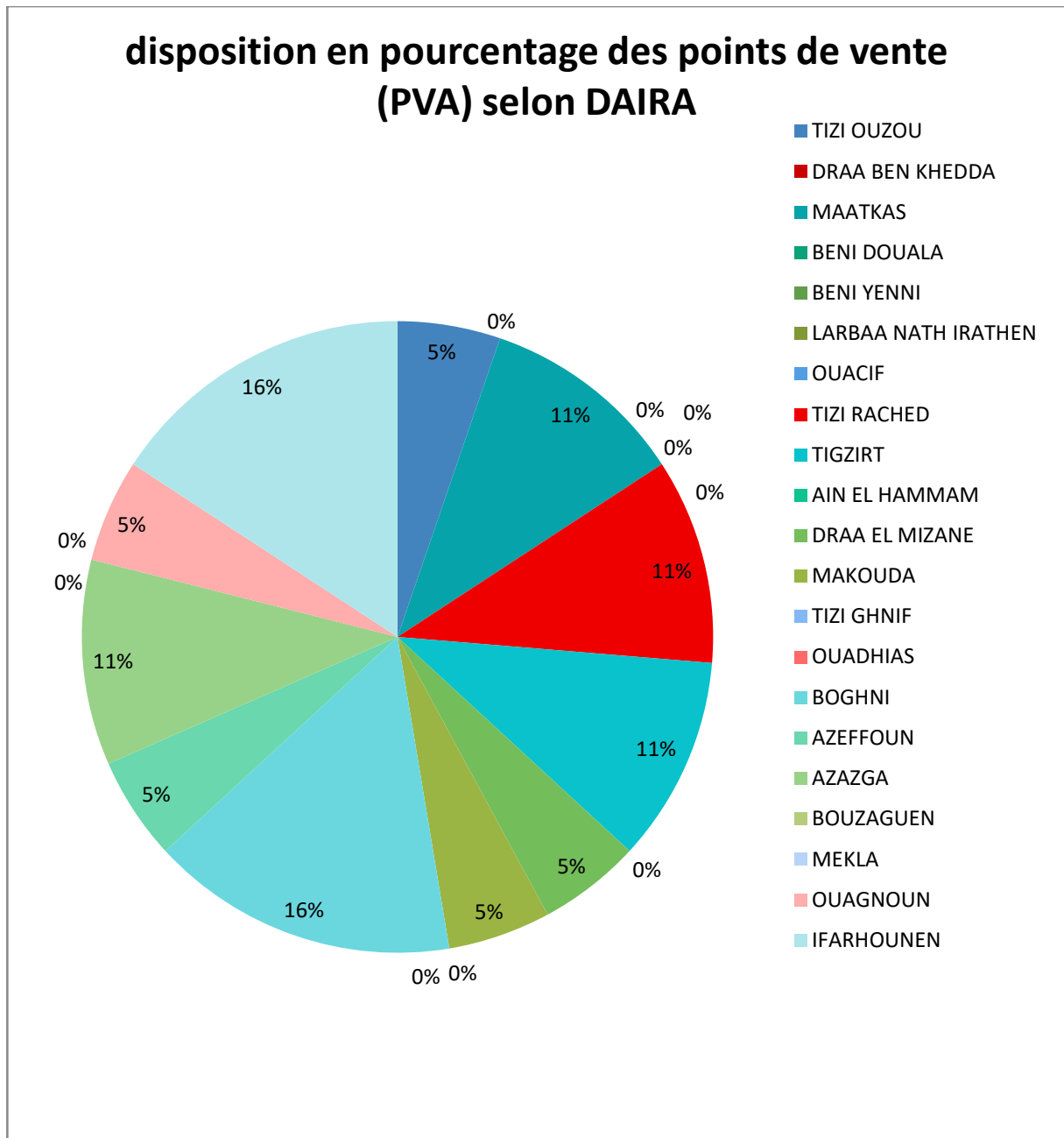
Figure N° 36 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVO) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (PVO) a la DAIRA DE AIN EL HAMMAM est 35%, elle occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU suivie par la DAIRA DE IFARHOUNEN avec 19% et la DAIRA de TIGZIRT avec 11%, après vient les autres DAIRA avec un pourcentage des points de vente qui varie entre 08% et 00 %.

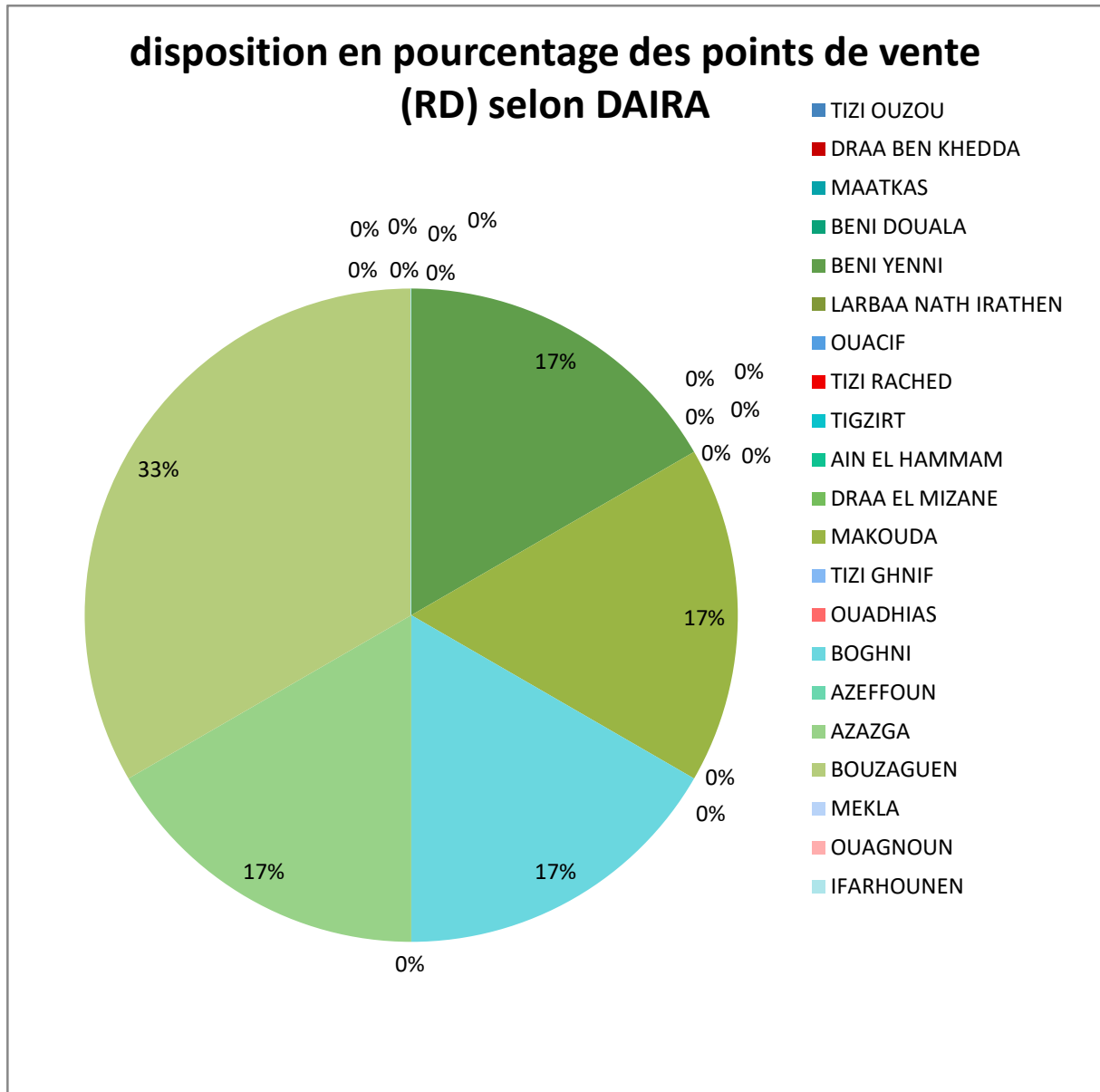
Figure N° 37 : Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVA) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (PVA) à la DAIRA DE BOGHNI est **16%**, elle occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU suivie par les autres DAIRA dont le pourcentage des points de vente varie entre **02%** et **00 %**.

Figure N° 38: Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (RD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente (RD) a la **DAIRA DE BOUZEGUENE** est **33%**, elle occupe une large place dans la distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU suivie par chacune de la **DAIRA DE BENI YENNI, MAKOUDA, BOGHNI, AZAZGA** avec **17%** après on trouve les autres DAIRA dont le pourcentage des points de vente est a **00 %**.

Question 5 : quels sont les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU selon les DAIRA ?

➤ les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZU selon les DAIRA.

Tableau N°17: les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les DAIRA

DAIRA	Réseau direct		Réseau indirect	
	N° point de vente	% point de vente	N° point de vente	% point de vente
TIZI OUZOU	05	3.90%	01	4.55%
DRA BEN KHEDDA	03	2.34%	00	00%
MAATKAS	01	0.78%	02	9.09%
BENI DOUALA	04	3.13%	00	00%
BENI DOUALA	00	00%	01	4.55%
LARBAA NATH IRATHEN	04	3.13%	00	00%
OUACIF	00	00%	00	00%
TIZI RACHED	01	0.78%	02	9.09%
TIGZIRT	07	5.47%	02	9.09%
AIN EL HEMMAM	23	17.97%	01	4.55%
DRAA EL MIZANE	04	3.13%	01	4.55%
MAKOUDA	04	3.13%	02	9.09%
TIZI GHENIF	01	0.78%	00	00%
OUADHIAS	22	17.19%	00	00%
BOGHNI	08	6.25%	04	18.18%
AZEFFOUN	05	3.91%	01	9.09%
AZAZGA	09	7.03%	03	13.64%
BOUZEGUENE	10	7.81%	02	9.09%
MEKLA	00	00%	01	4.55%
OUAGNOUN	07	5.47%	01	4.55%
IFARHOUNEN	10	7.81%	00	00%

D'après le tableau on constate que la **DAIRA DE TIZI OUZOU** utilise **05** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.88%** et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux de **4.55%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE DRAA BEN KHEDDA**, elle utilise **03** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.88%** et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE MAATKAS**, elle utilise **01** point de vente en réseau direct soit un taux de **3.88%** et **02** points de vente en réseau indirect soit un taux de **9.09%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE BENI DOUALA**, elle utilise **04** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.88%** et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE BENI YENNI**, elle utilise **00** point de vente en réseau direct et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux de **4.55%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE LARBAA NATH IRATHEN**, elle utilise **04** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.13%** et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE OUACIF**, elle utilise **00** point de vente soit un taux de **00%** en réseau direct et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE TIZI RACHED**, elle utilise **01** point de vente en réseau direct soit un taux de **0.78%** et **02** points de vente en réseau indirect soit un taux de **9.09%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE TIGZIRT**, elle utilise **07** points de vente en réseau direct soit un taux de **5.47%** et **02** points de vente en réseau indirect soit un taux de **9.09%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE AIN EL HEMMAM**, elle utilise **23** points de vente en réseau direct soit un taux de **17.97%** et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux de **4.55%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE DRAA EL MIZANE**, elle utilise **04** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.13%** et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux de **4.55%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE MAKOUA**, elle utilise **04** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.13%** et **02** points de vente en réseau indirect soit un taux de **9.09%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE TIZI GHENIF**, elle utilise **01** point de vente en réseau direct soit un taux de **0.78%** et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE OUADHIAS**, elle utilise **22** points de vente en réseau direct soit un taux de **17.19%** et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE BOGHNI**, elle utilise **08** points de vente en réseau direct soit un taux de **6.25%** et **04** points de vente en réseau indirect soit un taux de **18.18%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE AZEFFOUN**, elle utilise **05** points de vente en réseau direct soit un taux de **3.91%** et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux de **9.09%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE AZAZGA**, elle utilise **09** points de vente en réseau direct soit un taux de **7.03%** et **03** points de vente en réseau indirect soit un taux de **13.64%**.

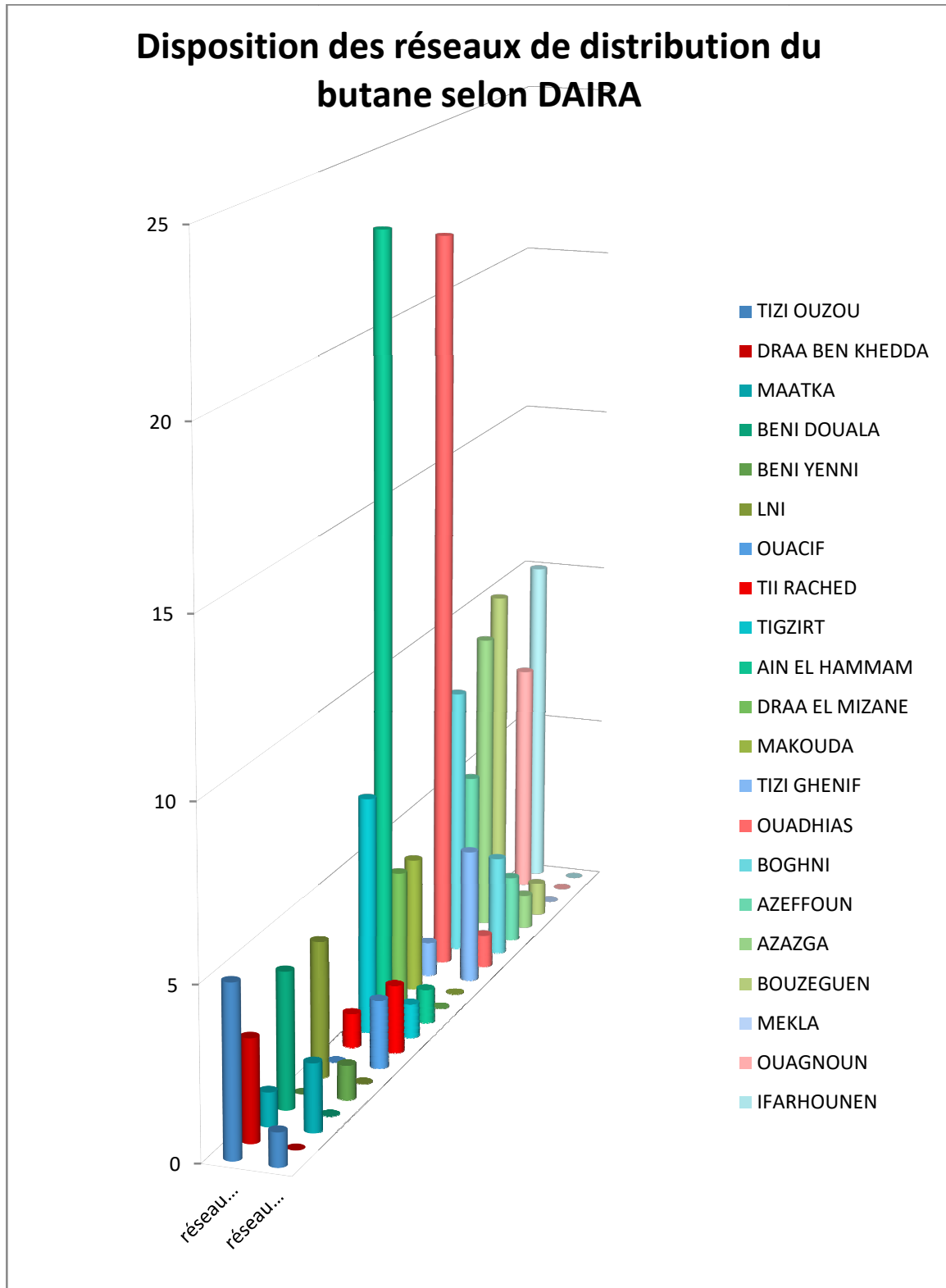
Pour ce qui est de la **DAIRA DE BOUZEGUENE**, elle utilise **10** points de vente en réseau direct soit un taux de **7.81%** et **02** points de vente en réseau indirect soit un taux de **9.09%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE MEKLA**, elle utilise **00** point de vente en réseau direct soit un taux de **00%** et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux de **4.55%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE OUAGNOUNE**, elle utilise **07** points de vente en réseau direct soit un taux de **5.47%** et **01** point de vente en réseau indirect soit un taux **4.55%**.

Pour ce qui est de la **DAIRA DE IFARHOUNEN**, elle utilise **10** points de vente en réseau direct soit un taux de **7.81%** et **00** point de vente en réseau indirect soit un taux de **00%**.

Figure N° 39 : Représentation graphique des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA.

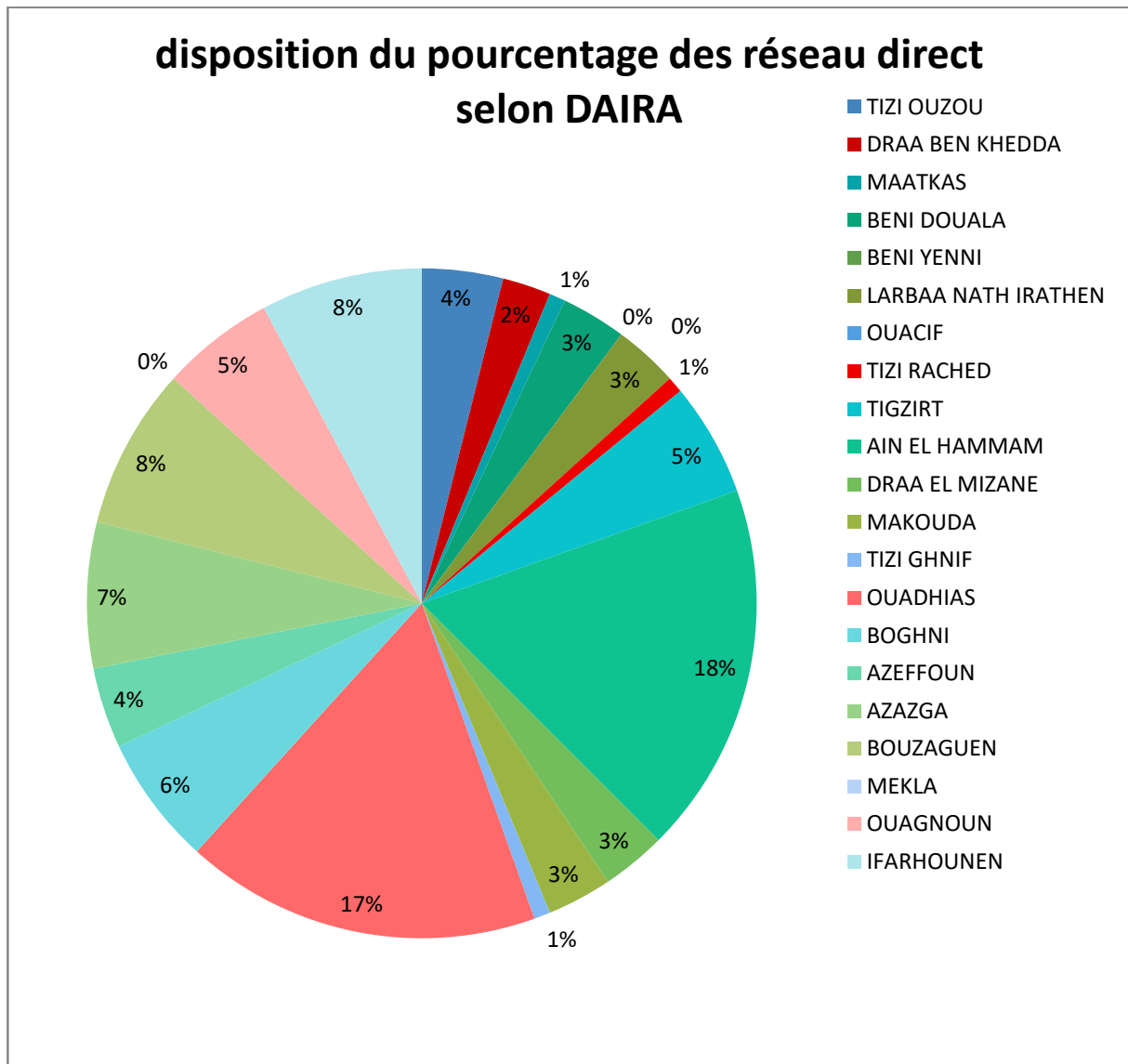


Commentaire :

On remarque que le nombre de point de vente **en réseau direct** au niveau de la **DAIRA DE AIN EL HAMMAM (23 points de vente)** et au niveau de la **DAIRA DE OUADHIAS (22 points de vente)** est très important par rapport aux autres **DAIRA** dont les points de vente **en réseau direct** est inférieur avec **(10 points de vente)** au niveau de la **DAIRA DE IFARHOUNENE** et celle de **BOUZEGUENE**, vient après chacune des **DAIRA DE AZAZGA** avec **(09 points de vente)** et la **DAIRA DE BOGHNI** avec **(08 points de vente)** ainsi que la **DAIRA DE OUAGNOUNE** et celle de **TIGZIRT** avec **(07 points de vente)** chacune, tandis que pour les autres **DAIRA** le nombre de points de vente en réseau direct varie entre **(05 et 00 points de vente)**

Alors que pour ce qui est du **réseau indirect** on trouve que les points de vente sont inférieurs à celle du **réseau direct** au niveau de toutes les **DAIRA** (nombre de points de vente varie entre **(04 points de vente)** et **(00 point vente)**).

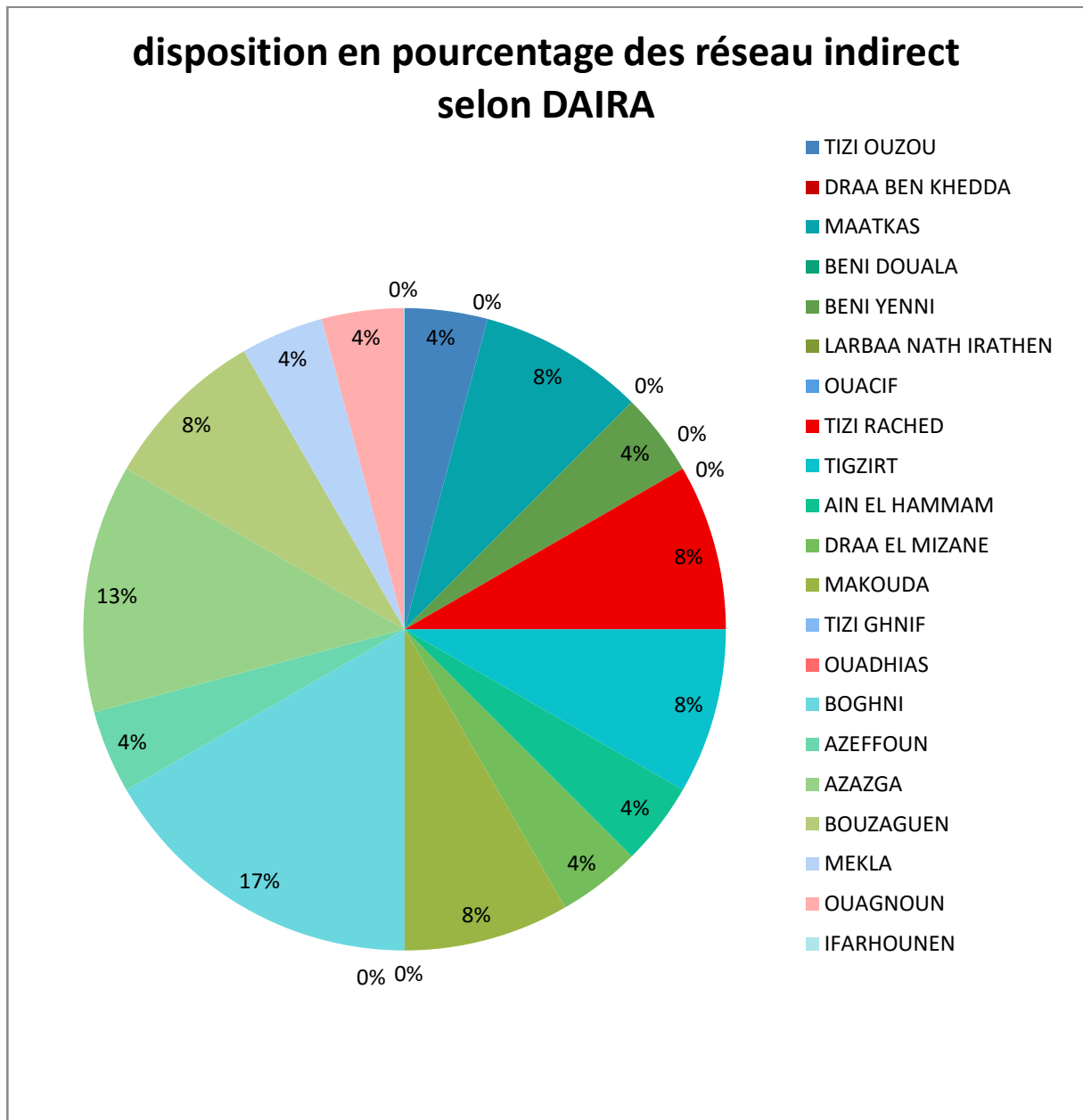
Figure N° 40 : Représentation graphique en pourcentages du réseau direct de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage des points de vente en réseau direct au niveau de la **DAIRA DE AIN EL HAMMAM, 18%** et au niveau de la **DAIRA DE OUADHIAS, 17%**, est très important tandis qu'au niveau des autres **DAIRAS** le pourcentage varie entre (**08% et 00%**).

Figure N° 41: Représentation graphique des pourcentages du réseau indirect de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente en réseau indirect inférieurs sur presque toute les DAIRA avec un pourcentage qui varie entre (08% et 00%) sauf au niveau de chacune des DAIRAS DE AZAZGA et la DAIRA DE BOGHNI avec 13% et 17%

Question 6 : Quels sont les différents secteurs d'activités a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC?

➤ Les différents secteurs d'activités a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC.

Tableau N°18 : Les différents secteurs d'activités a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC.

Distribution PROPANE VRAC		
Secteur d'activité	N° de client	% de client
Domestique	33	25%
Collectivité	51	38.64%
Commerce / industrie	28	21.21%
Aviculteur	17	12.88%
MDN	1	0.76%
Complexe touristique	1	0.76%
Gendarmerie	1	0.76%

On remarque que l'entreprise NAFTAL GPL distribue du **PROPANE VRAC** à plusieurs clients dans différents secteurs d'activités. Concernant le secteur **domestique** (chauffages maisons) il y'a un nombre de **(33 clients)** soit un taux de **25%**

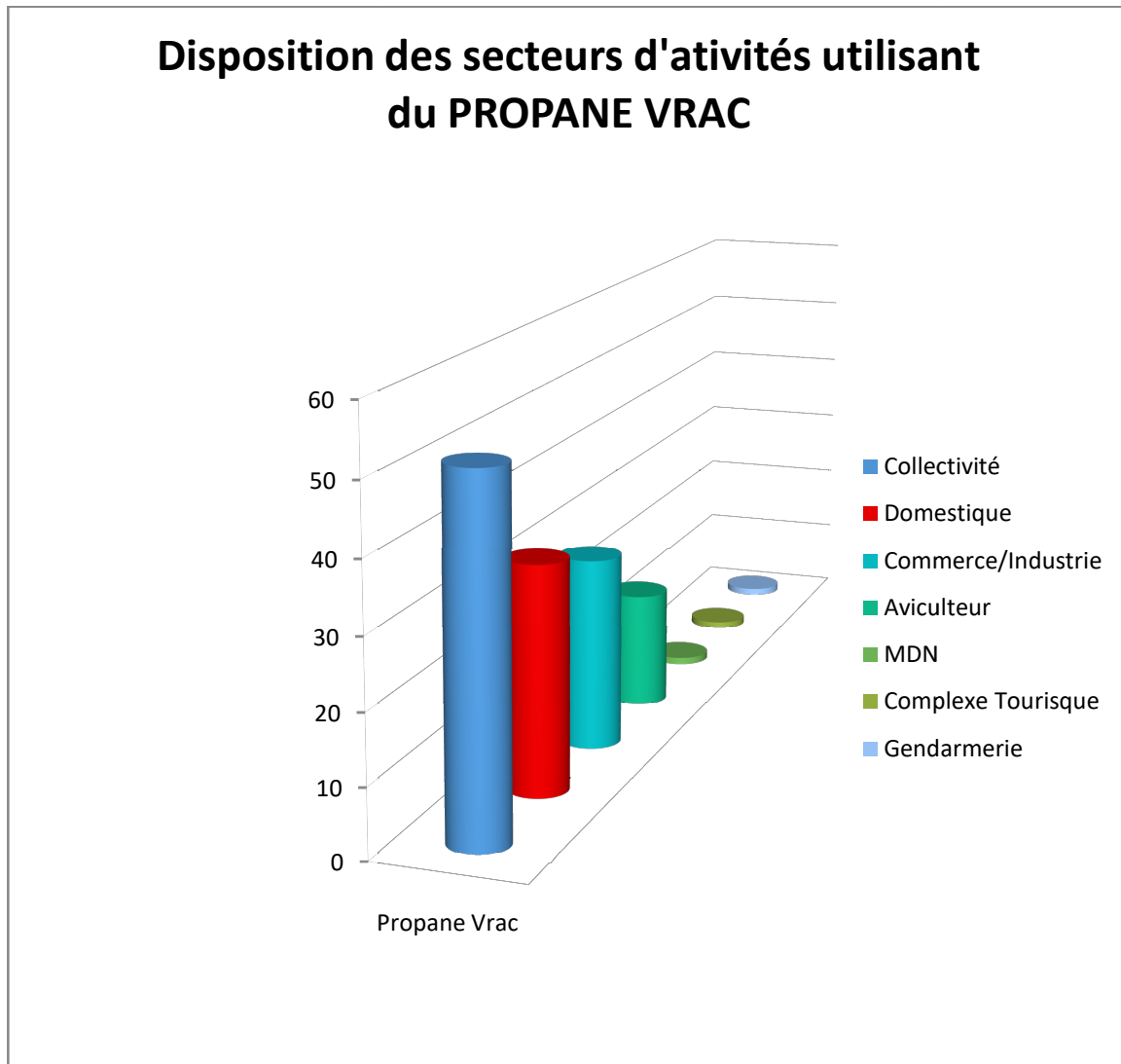
Tandis que le secteur collectivité (écoles) on trouve un nombre de **(51 clients)** soit un taux de **38.64%**.

Suivie par le nombre de client en secteur de **commerce/industrie** (chauffage entreprise) au nombre de **(28 clients)** soit un taux de **21.21%**.

Après vient le secteur **d'aviculteur** (chauffage poulailler) avec un nombre de **(17 clients)** soit un taux de **12.88%**.

Au final on trouve dans chacun des secteurs du **MDN, Gendarmerie, Complexe touristique**, un seul **(1 client)** soit un taux de **0.76%**.

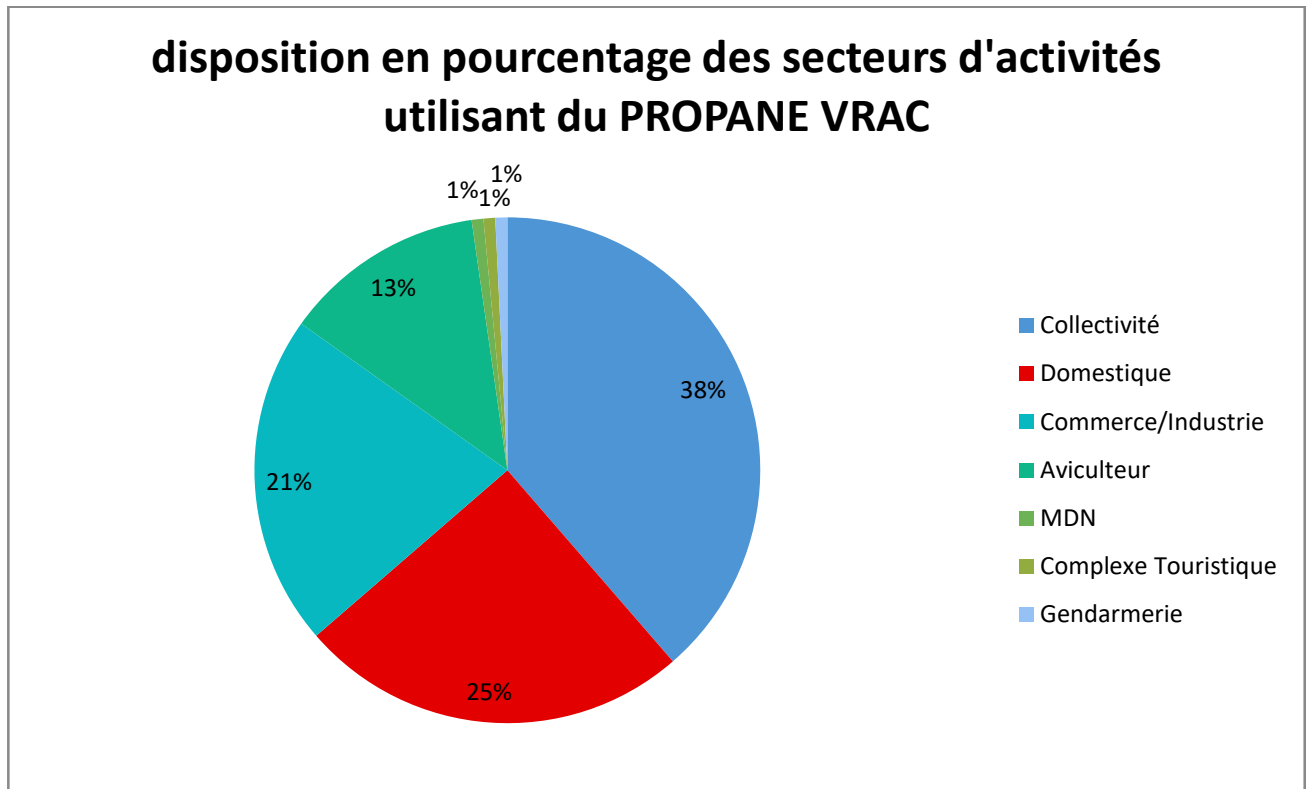
Figure N° 42: Représentation graphique des différents secteurs d'activités a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC.



Commentaire :

On remarque que NAFTAL /GPL distribue du **PROPANE VRAC** au nombre de (51 clients) en secteur **COLLECTIVITE**, ce secteur occupe une large place des clients a qui NAFTAL /GPL distribue du **PROPANE VRAC**, suivie par le secteur **DOMESTIQUE** avec (33 clients), après vient le secteur **COMMERCE/INDUSTRIE** avec (28 clients) et le secteur d'**AVRICULTEUR** avec (17 clients), enfin chacun des secteurs du **MDN**, **COMPLEXE TOURISTIQUE** et **GENDARMERIE** avec (01 client).

Figure N° 43 : Représentation graphique en pourcentages des différents secteurs d'activités a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage du secteur **COLLECTIVITE** est de **38%**, il est très important par rapport aux autres secteurs, vient après le secteur **DOMESTIQUE** avec **25%**, le secteur Commerce/ Industrie avec **21 %**, le secteur **AVICULTEUR** avec **13%** et chacun des secteurs des **MDN**, **COMPLEXE TOURISTIQUE**, **GENDARMERIE** avec **0.76 %**.

Question 7 : Quels sont les différentes wilayas a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE?

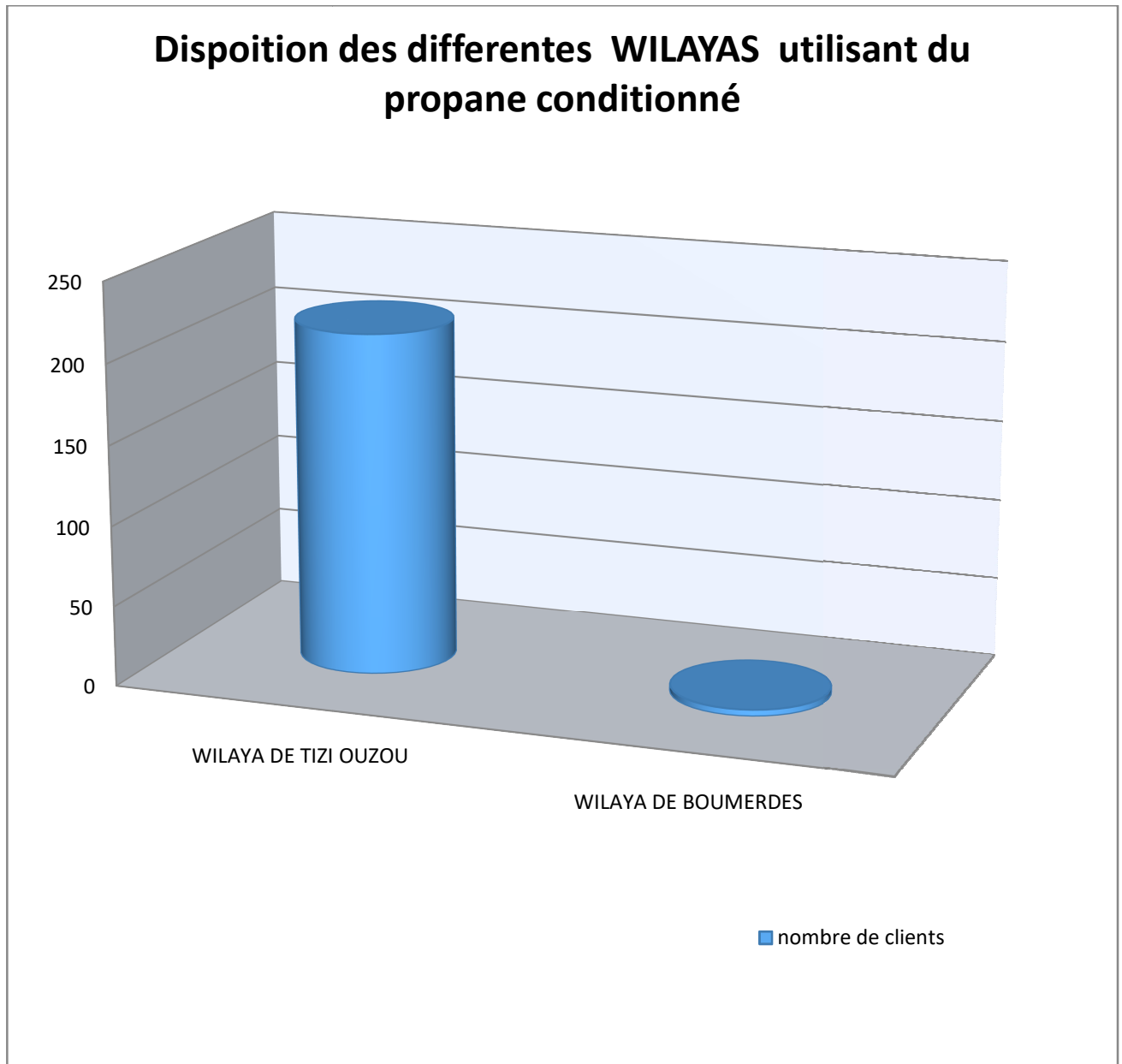
➤ **Les différentes wilayas à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE**

Tableau N°19 : Les différents WILAYAS à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.

	NOMBRE DE CLIENTS	%
WILAYA DE TIZI OUZOU	213	98.15%
WILAYA DE BOUMERDES	4	1.85%

D'après le tableau ci- dessus on constate que l'entreprise **NAFTAL GPL**, distribue du **PROPANE CONDITIONNE** pour **213** clients soit un taux de **98.15** au niveau de la wilaya de **TIZI OUZOU**, tandis qu'elle distribue du **PROPANE CONDITIONNE** pour **4** clients soit un taux de **1.85. %** au niveau de la wilaya de **BOUMERDES**

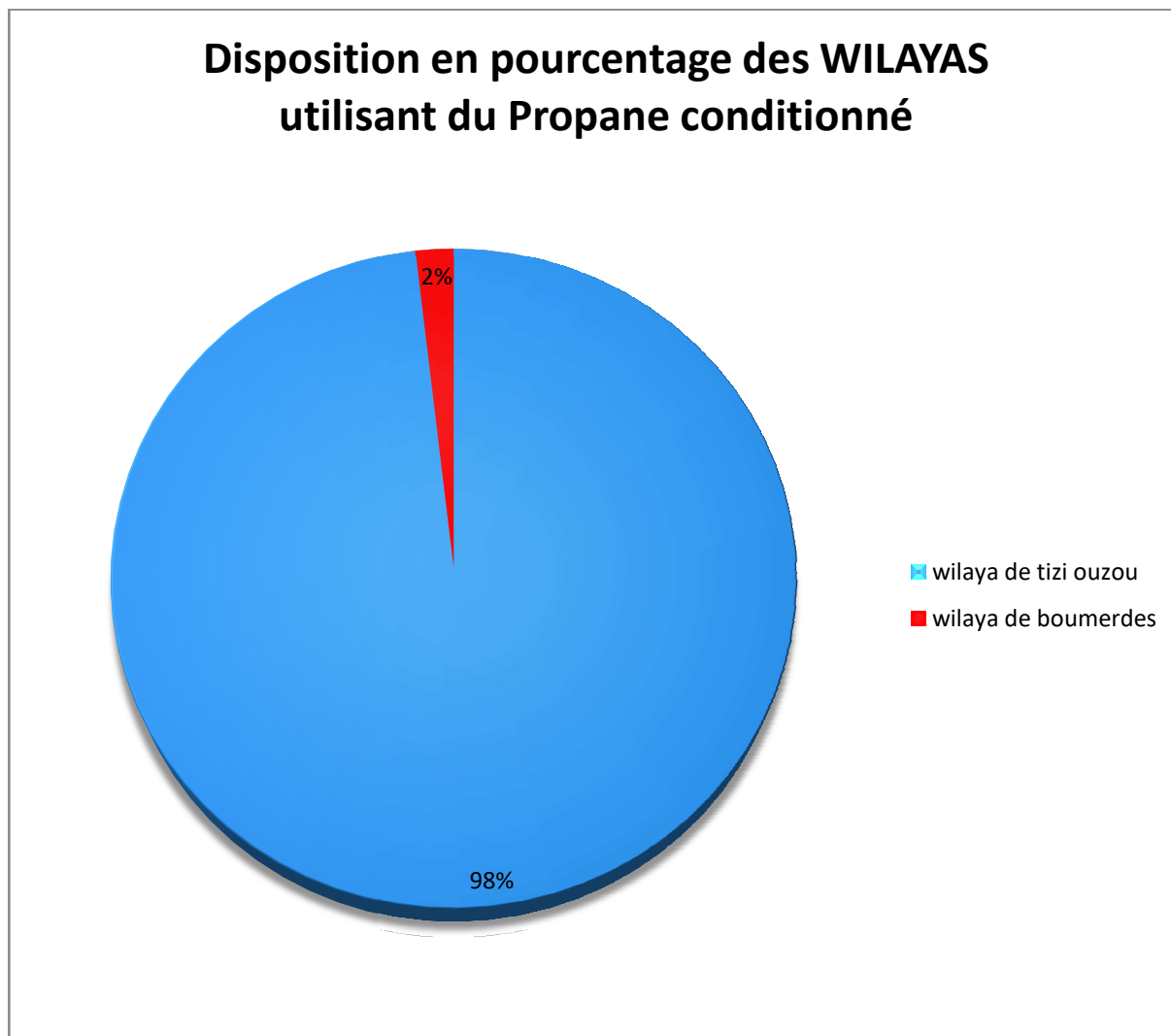
Figure N° 44: Représentation graphique des différents WILAYAS à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.



Commentaire :

On remarque que le nombre de clients qui utilise du **PROPANE CONDITIONNE (213 clients)** au niveau de la wilaya de **TIZI OUZOU** est supérieur au nombre de clients qui utilise du **PROPANE CONDITIONNE (4 clients)** au niveau de la wilaya de **BOUMERDES**

Figure N° 45: Représentation graphique en pourcentages des différents WILAYAS à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage des clients qui utilise du **PROPANE CONDITIONNE 98%** au niveau de la wilaya de **TIZI OUZOU** est supérieur au pourcentage des clients qui utilise du **PROPANE CONDITIONNE 2%** au niveau de la wilaya de **BOUMERDES**.

Question 8 : Quels sont les différentes DAIRAS a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE?

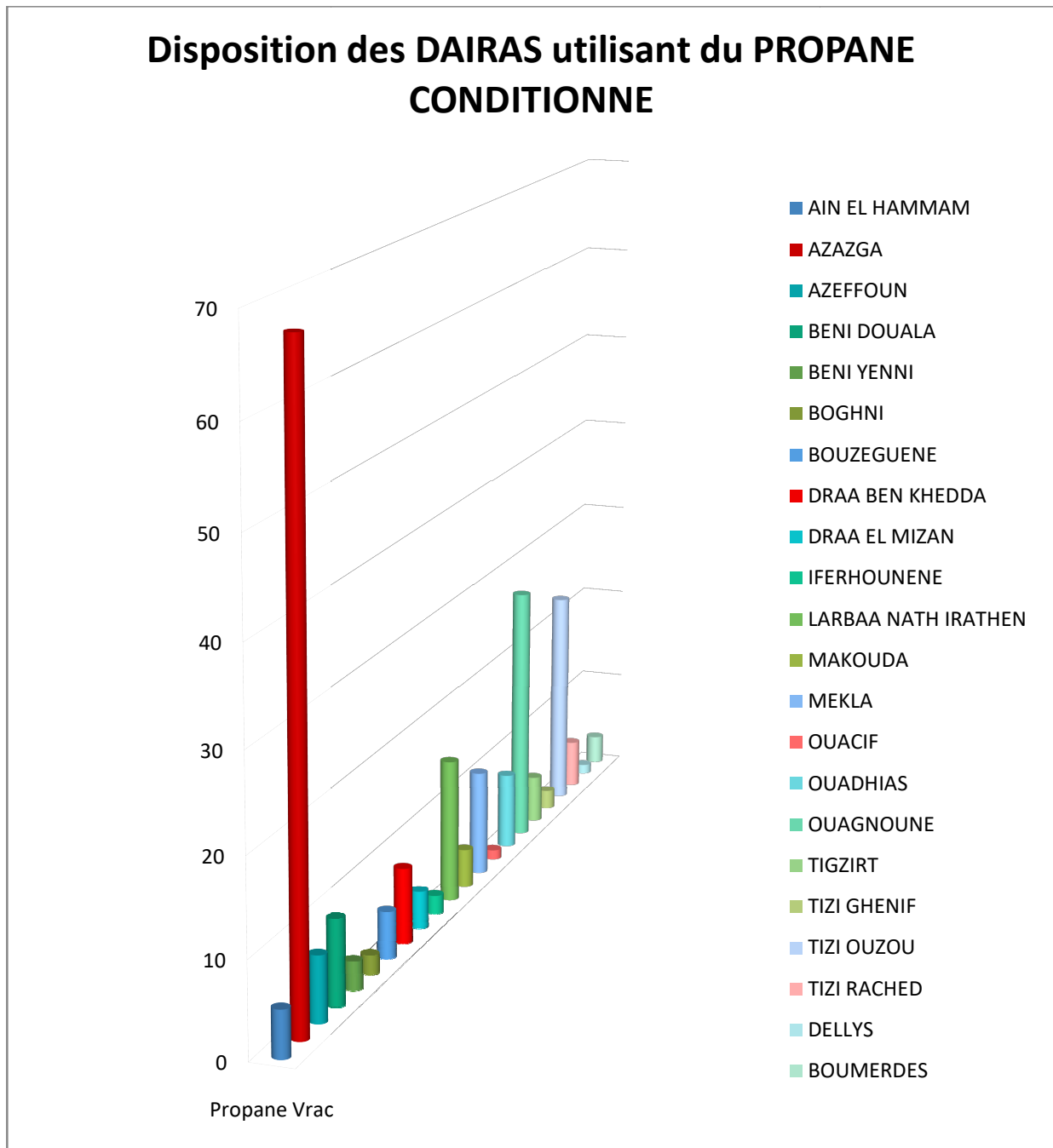
➤ Les différentes DAIRAS à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.

Tableau N°20: Les différents DAIRAS a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.

DAIRAS	N° CLIENT	% CLIENT	DAIRAS	N° CLIENT	% CLIENT
AIN EL HEMMAM	05	2.30%	MAKOUDA	04	1.84%
AZAZGA	67	30.87%	MEKLA	11	5.06%
AZEFFOUN	07	3.22%	OUACIF	01	0.46%
BENI DOUALA	09	4.14%	OUADHIAS	08	3.68%
BENI YENNI	03	1.38%	OUAGUENOUN	27	12.44%
BOGHNI	02	0.92%	TIGZIRT	05	2.30%
BOUZEGUENE	05	2.30%	TIZI GHENIF	02	0.92%
DRAA BEN KHEDDA	08	3.68%	TIZI OUZOU	23	10.59%
DRAA EL MIZANE	04	1.84%	TIZI RACHED	05	2.30%
IFERHOUNENE	02	0.92%	DELLYS	01	0.46%
LARBAA NATH IRATHEN	15	6.1%	BOUMERDES	03	1.38%

D'après le tableau ci-dessus on constate que l'entreprise NAFTAL GPL distribue du **PROPANE CONDITIONNE** au niveau de la **DAIRA** de **AZAZGA** à (**67** clients) soit un taux de **30.87%**, suivit par la **DAIRA** de **OUAGNOUNE** avec (**27** clients) soit un taux de **12.44%** et la **DAIRA** de **TIZI OUZOU** avec (**23** clients) soit un taux de **10.59%**, après vient la **DAIRA** de **LARBAA NATH IRATHEN** avec (**15** clients) soit un taux de **6.1%**, et la **DAIRA** de **MEKLA** avec (**11** clients) soit un taux de **5.06%**, la **DAIRA** de **BENI DOUALA** avec (**09** clients) soit un taux de **04.14%**, après chacune des **DAIRAS** de **DRAA BEN KHEDDA** et **OUADHIAS** avec (**08** clients) soit un taux de **3.68%**, et les **DAIRAS** de **AIN EL HEMMAM, BOUZEGUENE, TIGZIRT, TIZI RACHED** avec (**05** clients) soit un taux de **2.30%** chacune, et les **DAIRAS** de **DRAA EL MIZANE, MAKOUDA** avec (**04** clients) chacune, les **DAIRAS** de **BENI YENNI, BOUMERDES** avec (**03** clients) soit un taux de **1.38%** chacune, les **DAIRAS** de **IFERHOUNENE, TIZI GHENIF, BOGHNI** avec (**02** clients) soit un taux de **0.96%**, enfin on trouve chacune des **DAIRAS** de **OUACIF** et **DELLYS** avec (**01** clients) soit un taux de **0.46%**.

Figure N° 46 : Représentation graphique des différents DAIRAS a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.

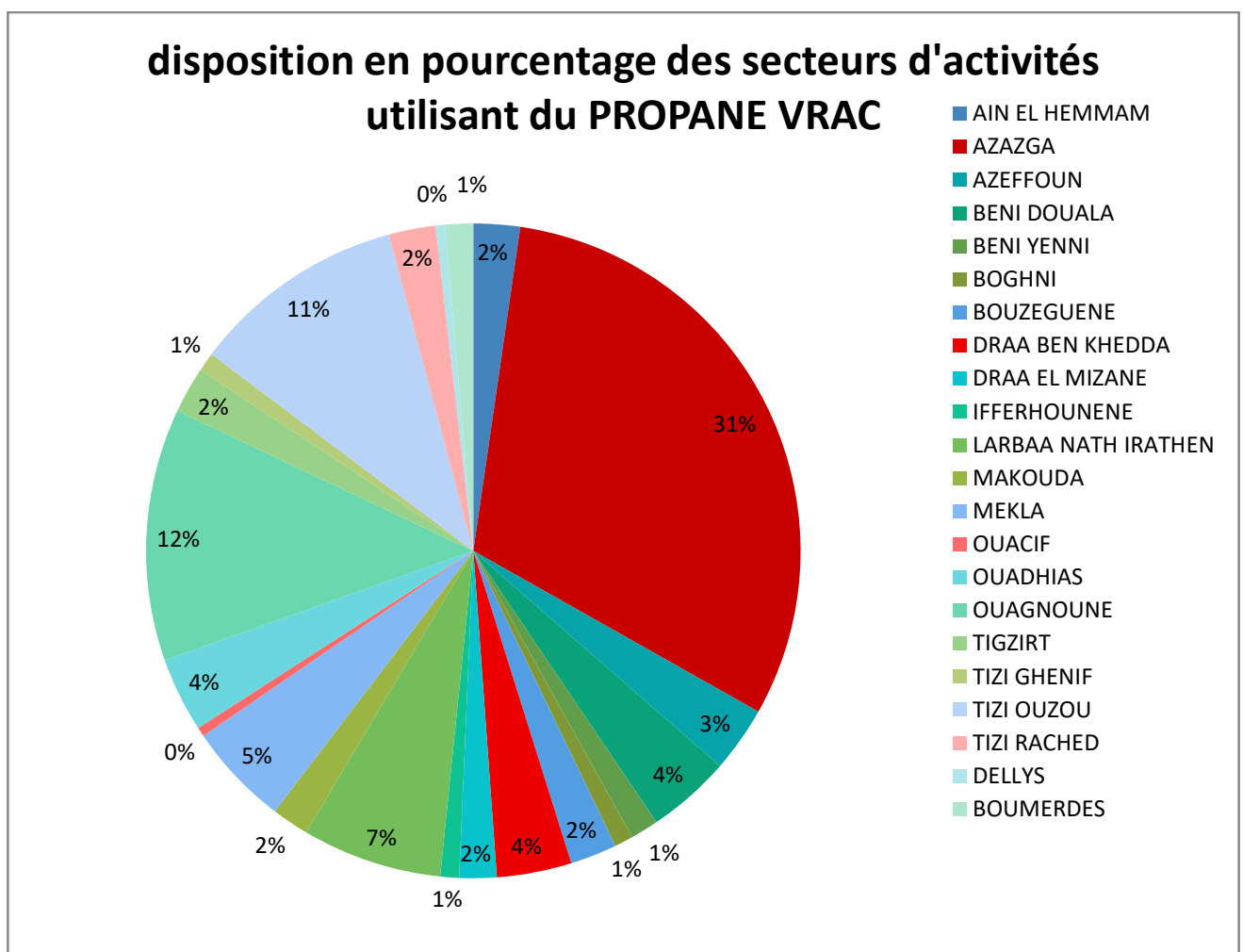


Commentaire :

On remarque que NAFTAL /GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE au nombre de (67 clients) au niveau de la DAIRA DE AZAZGA, cette DAIRA occupe une large place dans le nombre des clients a qui NAFTAL /GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE, suivie par la DAIRA de OUAGNOUNE avec (27 clients), et la DAIRA de TIZI OUZOU

avec (23 clients) après vient chacune des DAIRAS de LARBAA NATH IRATHEN (15 clients), la DAIRA de MEKLA (11 clients), suivie par les autres DAIRAS, BENI DOUALA, DRAA BEN KHEDDA, OUADHIAS, AIN EL HEMMAM, BOUZEGUEN, TIGZIRT, TIZI RACHED, DRAA EL MIZANE, MAKOUDA, BENI YENNI, TIZI GHENIF, BOGHNI, OUACIF, DELLYS, BOUMERDES, IFFERHOUNEN avec un nombre de clients qui varie entre (09) et (01) client.

Figure N° 47 : Représentation graphique en pourcentages des différents DAIRAS a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE.



Commentaire :

On remarque que le pourcentage de l'utilisation du propane conditionne au niveau de la DAIRA de AZAZGA est très important estimé a 31% , au niveau de la DAIRA de OUAGNOUN estimé a 12% et la DAIRA de TII OUZOU c'est a 11 %, tandis qu'au niveau des autres DAIRAS le pourcentage varie entre (07% et 00%).

Question 9: quels sont les différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon WILAYA?

Les différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon WILAYA.

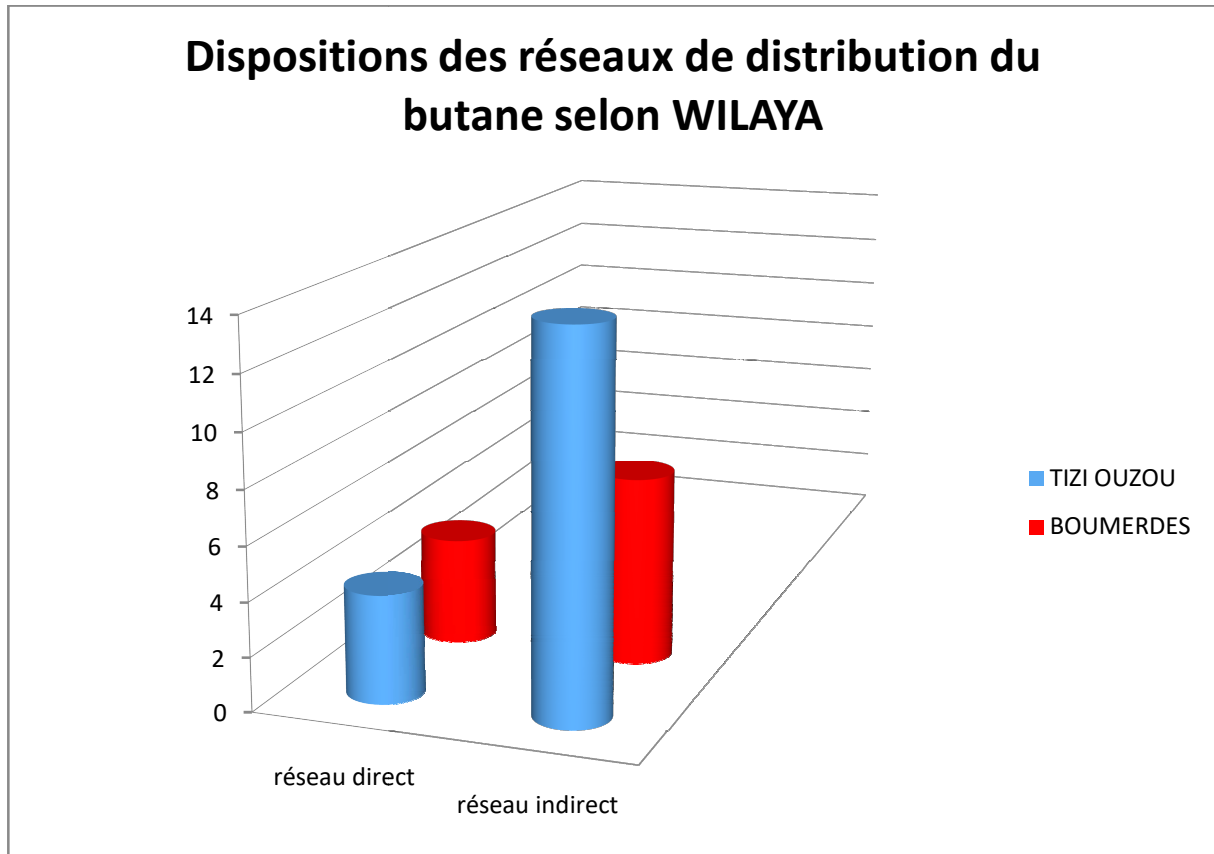
Tableau N°21 : les réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon WILAYAS.

WILAYA	Réseau direct		Réseau indirect	
	GD	GD %	PVA	PVA%
TIZI OUZOU	4	50%	14	77.78%
BOUMERDES	4	50%	4	22.22%

D'après le tableau ci-dessus on constate que la **WILAYA DE TIZI OUZOU** utilise **04** points de vente (**GD**) en **réseau direct** soit un taux de **50%**, et **14** points de vente en **réseau indirect** soit un taux de **77.78%** ;

Tandis que pour la **WILAYA DE BOUMERDES** elle utilise **04** points de vente (**GD**) en **réseau direct** soit un taux de **50%**, et **04** points de vente (**PVA**) en **réseau indirect** soit un taux de **22.22%**.

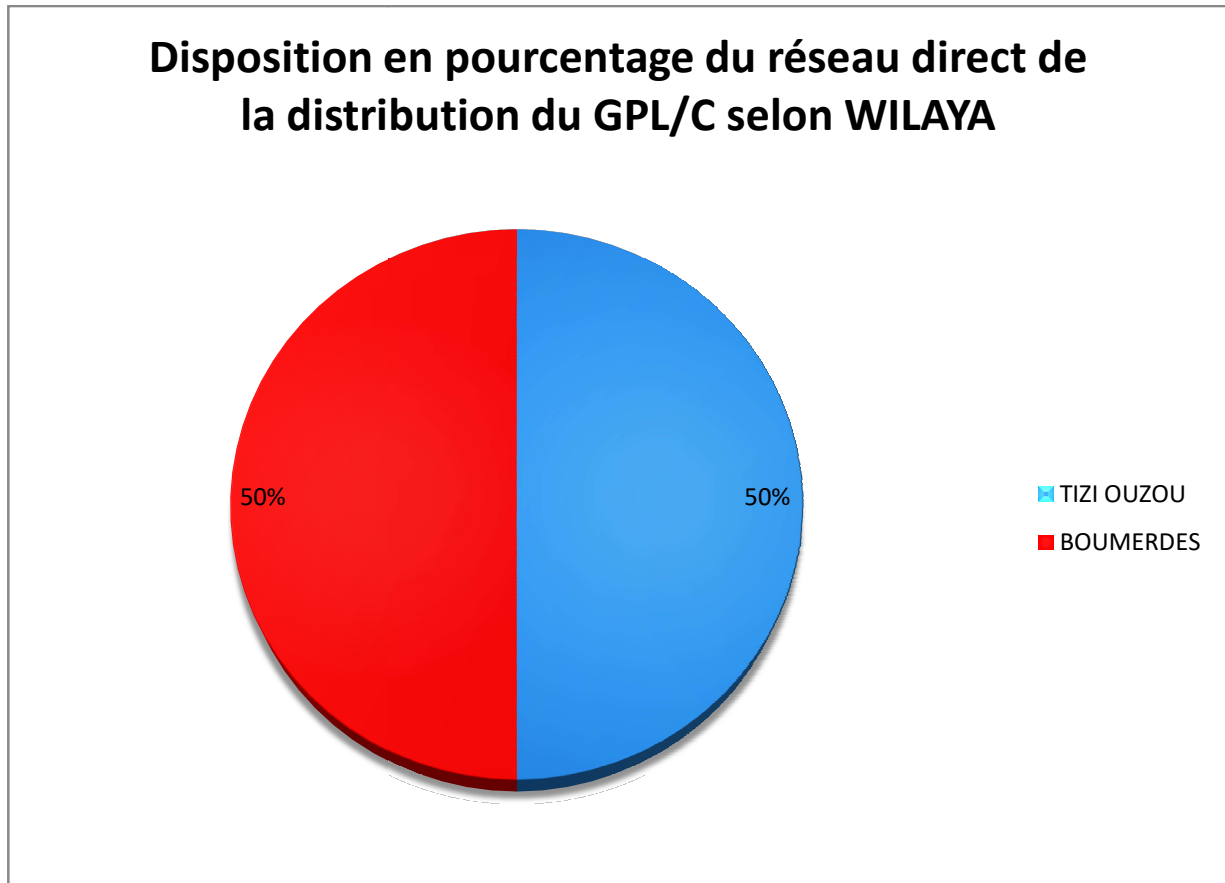
Figure N° 48 : Représentation graphique des différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon WILAYA



Commentaire :

On remarque que le nombre de point de vente en **réseau direct** a la **WILAYA DE TIZI OUZOU** (4 points de vente) est équivalent à celui de la **WILAYA DE BOUMERDES** (4 points de vente) par contre pour ce qui est du réseau indirect le nombre de points de vente a la **WILAYA DE TIZI OUZOU** (14 points de vente) est très important par rapport aux points de vente a la **WILAYA DE BOUMERDES** (4 points de vente).

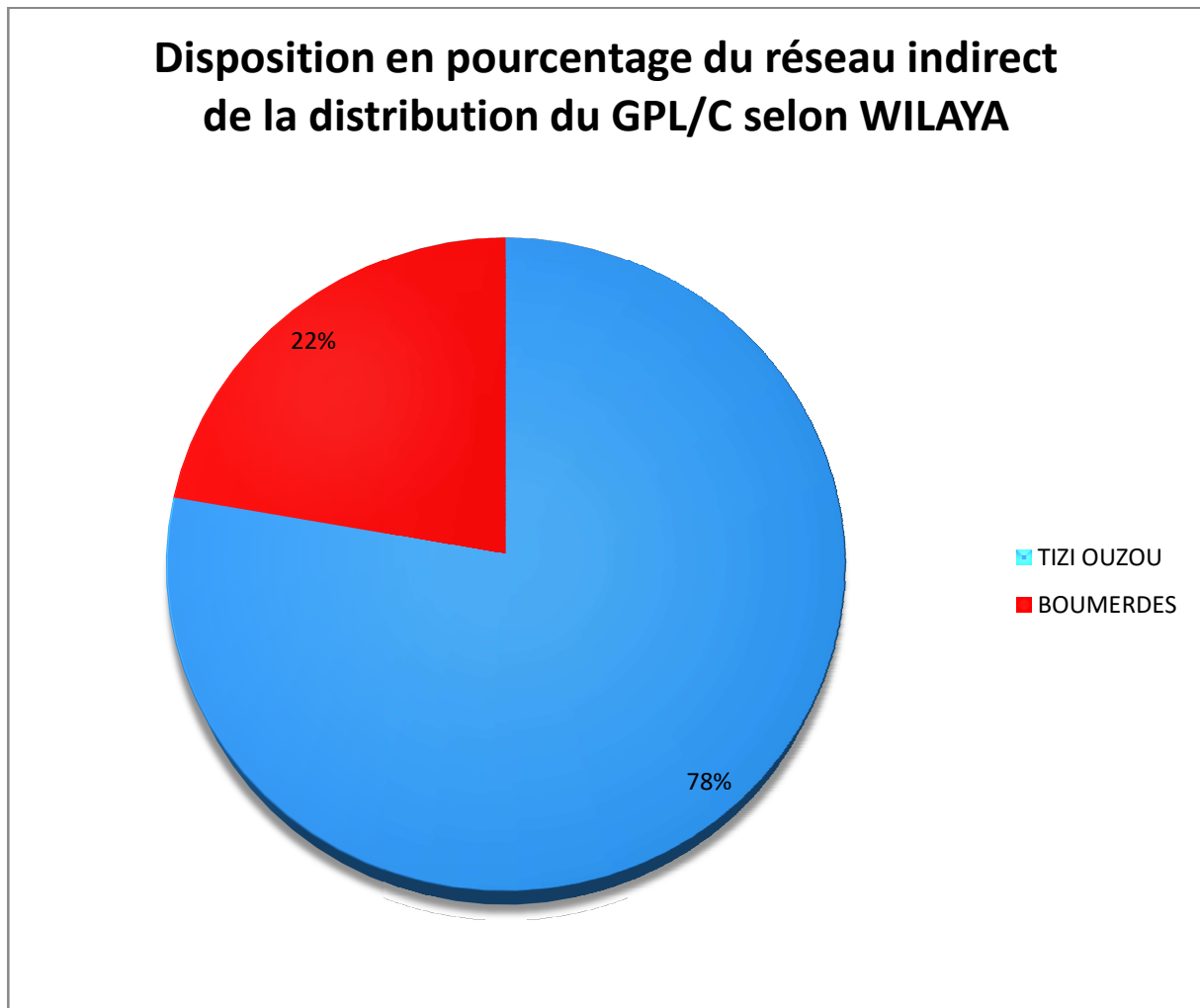
Figure N° 49 : Représentation graphique en pourcentages du réseau direct de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon WILAYA



Commentaire :

On remarque que le pourcentage des points de vente en réseau direct **50%** à la **WILAYA DE TIZI OUZOU** est équivalent à celui de la **WILAYA DE BOUMERDES 50%** dans la distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

Figure N° 50 : Représentation graphique en pourcentages du réseau indirect de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon WILAYA




Commentaire :

On remarque que le pourcentage de points de vente en réseau indirect **78%** à la **WILAYA DE TIZI OUZOU** est très important par rapport au pourcentage de points de vente en réseau indirect **22%** à la **WILAYA DE BOUMERDES** dans la distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.

Conclusion

A travers les résultats illustrés dans ce chapitre, l'objectif est de déterminer les différents réseaux de distribution au sein de NAFTAL GPL Tizi Ouzou, à travers les différents points de vente à qui NAFTAL distribue ces produits GPL (Butane, Propane, GPL/C),

Ainsi nous avons analysé ces produits et leur distribution à travers les différents points de vente, soit en réseau direct ou indirect et selon plusieurs critères.



*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Nous arrivons au terme de notre mémoire ou nous avons tenté de répondre au mieux à notre problématique consistant à déterminer les différents réseaux de distribution utilisée au sein de l'entreprise NAFTAL GPL

Le choix de réseau le plus efficace et le plus avantageux est l'une des décisions les plus difficiles et les plus risquées que doit prendre une société, le réseau le plus efficace choisi celui qui assure à l'entreprise la commercialisation de ses produits de lieu de fabrication au lieu de consommation dans des meilleures conditions et avec des prix compétitifs

A la fin de l'étude mené au sein l'entreprise NAFTAL GPL Tizi Ouzou, on a trouvé que : Concernant le produit Butane, NAFTAL utilise différents points de vente (PVS, PVO, GD, RD, PVA) définissant deux types de réseau direct et indirect pour la distribution de ce produit, après l'analyse on conclue que la distribution en réseau direct est plus importante par rapport à celle en réseau indirect est c'est ce qui justifie le nombre important de point de vente en réseau direct

Pour ce qui est du Propane, sa distribution varie selon le type (Propane Conditionné, Propane Vrac) on a trouvé après l'analyse que la distribution du Propane Conditionné est plus large que celle du Propane en vrac avec un peu de différence mais il faut noter que la quantité distribuée en vrac (Propane Vrac) est plus importante que celle distribué en bouteille (Propane Conditionné)

Pour le GPL/C la distribution en réseau indirect occupe une large place par rapport à la distribution en réseau direct

A ce fait on peut dire que NAFTAL GPL Tizi Ouzou varie sa distribution GPL entre réseau direct et indirect selon le produit lui-même, aussi en se basant sur d'autres critères, car elle doit avoir une stratégie commerciale, offensive, dynamique, rentable, basée sur un personnel formé est motivé, en mesure de faire face à la concurrence actuelle et future

Comme elle devra s'investir d'avantage par l'amélioration de son système de distribution et le choix de réseau utilisé par l'utilisation des technologies récente, aussi impulser une nouvelle dynamique, en mettant en place une charte de performance qui sera rémunéré les principes cardinaux d'une distribution efficace à savoir :

- Diversifier les modes d'approvisionnement avec une logique de maîtrise et de réduction des coûts de distribution
- La prise en compte des préoccupations des clients
- La conception d'un système de veille technologique pour le développement du système de distribution
- La rénovation des stations-service existantes pour améliorer l'image de manque

Conclusion générale

- La modernisation et l'extension de son réseau de station-service
- La promotion de ses produits propre
- L'investissement dans la promotion du GPL

Ces quelques paramètres sont les piliers d'une distribution efficace et réussite

En dernier, nous espérons que notre travail a d'autre recherche dans ce sens :

Bibliographie

- CHIROUZE, Y., « Le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, Paris, Ellipses, 2003, P574.
- CLIQUET, G, Fady, A, Basset, »management de la distribution »,2^{ème} édition, Dunod, 2008, P,97.
- Encyclopédie encarta 2009.
- BOUCHAD J, R PELLETIERWXCVCBN » marketing industriel » Québec, 1985, P38.
- LENDREVIE, J, LEVY, « Mercator », théories et nouvelles pratique de marketing, 10^{ème}édition, DUNOD Paris, 2012, P321.
- JACQUES, J. CHANTAL. DE MOERLOOSE, « marketing opérationnel à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p 426.
- JEAN JACQUE LAMBIN et CHANTAL. DE MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel » Dunod Paris, 2012.
- JEAN JACQUE LAMBIN : « marketing opérationnel à l'orientation marché » 7^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P 446.
- JACQUE LAMBIN, CH. DE MOERLOOSE, op.cit, P 424.
- KOLTER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « Marketing management » 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, PP 504-512.
- KOTLER, P, DUBOIS, Mmanceau, d, « marketing management », 14^{ème}. Pearson éducation, France, 2012, P 506.
- LANDREVIE, LEVY, LINDON : MERACTOR, théories et nouvelles pratiques marketing, 9^{ème} édition, DUNOD Paris 2009, P 371.
- LEDREVIE (j), LINDON (d), LEVY (j), « MERCATOR », 7^{ème} édition, Ed Dalloz, Paris, P 403.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) :« MERACTOR, théorie et nouvelle pratique du marketing », op.cit, P338.
- loc.cit.
- LONGRATTE,J., « Marketing industriel de la stratégie à l'opérationnel », édition E SKA, 1993, P21.
- -Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN PERNET, « la distribution »3^{ème} édition, Paris 2019, P420.
- P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU, »marketing management »,14^{ème} édition, France, 2012, P 474.
- P KOTLER, B DUBOIS, D MANCEAU « marketing management », 11eme édition, France, 2003, P518,
- P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « Le Marketing : Fondements et pratique » collection Gestion, édition Economica, 3^{ème} Ed, Paris, 1998, P 532

Liste des tableaux

N° du tableau	Nom du tableau	Pages
01	les avantages et les inconvénients des circuits ultracourts	28
02	Avantages et inconvénients du circuit court.	29
03	les avantages et les inconvénients des circuits longs	30
04	Avantages et Inconvénients de la distribution intensive	41
05	Avantages et Inconvénients de la distribution sélective	43
06	Avantages et Inconvénients de la distribution exclusive	45
07	Avantage et inconvénients de chaque stratégie de distribution	45
08	Caractéristiques du BUTANE et du PROPANE	55
09	Composants du GPL	56
10	les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	66
11	les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	69
12	Les différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	72
13	les stations-service de distribution GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	75
14	les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les S/TOTAL	84
15	les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les S/TOTAL	92
16	les différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon DAIRA	96
17	les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les DAIRA	106
18	Les différents secteurs d'activités à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC	113

19	Les différents Wilaya a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE	116
20	Les différents Daïras a qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE CONDITIONNE	119
21	Les réseaux de distribution du GPL/C au sein de L'entreprise NAFTAL GPL TIZI OUZOU selon les WILAYAS	123

Liste des figures

N° de figure	Nom de la figure	Pages
01	Distribution sans intermédiaire	19
02	Distribution avec intermédiaire	20
03	Le principe de la démultiplication des contacts	20
04	Circuit ultracourt	27
05	Circuit court	28
06	Circuit long	29
07	La procédure du choix d'un circuit de distribution	39
08	L'organisation de l'entreprise NAFTAL	54
09	L'organigramme de district NAFTAL GPL Tizi Ouzou	59
10	organigramme de l'activité commerciale	61
11	les réseaux de distribution de NAFTAL GPL	62
12	Le chemin parcouru par les produits dans le réseau direct	63
13	Le chemin parcouru par les produits dans le réseau indirect	65
14	Représentation graphique des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	67
15	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	68

16	Représentation graphique des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	70
17	Représentation graphique en pourcentages des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	71
18	Représentation graphique des différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	73
19	Représentation graphique en pourcentages des différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	74
20	Représentation graphique de différentes stations-service de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	76
21	Représentation graphique en pourcentage de différentes stations-service de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.	77
22	Représentation graphique des différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	78
23	Représentation graphique en pourcentages des différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	79
24	Représentation graphique des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	86
25	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (GD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	87
26	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVS) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	88
27	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVO) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	89
28	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVA) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	90
29	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (RD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	91
30	Représentation graphique des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	93

31	Représentation graphique en pourcentages du réseau direct de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	94
32	Représentation graphique en pourcentages du réseau indirect de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon S/TOTAL	95
33	Représentation graphique des différents points de vente de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	99
34	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (GD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	101
35	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVS) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	102
36	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVO) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	103
37	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (PVA) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA.	104
38	Représentation graphique en pourcentages des différents points de vente (RD) de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	105
39	Représentation graphique des différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	109
40	Représentation graphique des pourcentages du réseau direct de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	111
41	Représentation graphique des pourcentages du réseau indirect de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon DAIRA	112
42	Représentation graphique des différents secteurs d'activités à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC.	114
43	Représentation graphique en pourcentages des différents secteurs d'activités à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du PROPANE VRAC	115
44	Représentation graphique des différentes WILAYAS à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du propane conditionné	117
45	Représentation graphique en pourcentages des différentes WILAYAS à qui NAFTAL GPL distribue du propane conditionné	118
46	Représentation graphique des différentes DIARAS à qui l'entreprise NAFTAL GPL distribue du propane conditionné	121

47	Représentation graphique en pourcentages des différentes DAIRAS à qui NAFTAL GPL distribué du propane conditionné	122
48	Représentation graphique des différents réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon le WILAYA	124
49	Représentation graphique en pourcentages du réseau direct de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon WILAYA	125
50	Représentation graphique en pourcentages du réseau indirect de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL selon WILAYA	126



Annexes

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

Introduction.....6

Section 01 : Notion de base.....7

1.1. Historique de la distribution.....7

1.2. Définition de la distribution.....8

1.3. Le rôle de la distribution.....9

1.3.1. Vis-à-vis du producteur.....10

1.3.2. Vis-à-vis du consommateur.....10

1.4. Les fonctions de la distribution.....10

1.4.1. La distribution physique.....10

1.4.1.1. La fonction de transport et d'éclatement de la production.....10

1.4.1.2. Fonction d'agrégation de la demande.....11

1.4.1.3. Fonction d'assortiment.....11

1.4.1.4. Le stockage et la mise à disposition.....11

1.4.2. Les services associés.....11

1.4.2.1. La fonction de financement.....11

1.4.2.2. Les services aux clients et le service après-vente.....12

1.4.2.3. La fonction de communication.....12

Section 02 : les types et les structures de la distribution.....13

2.1. Les différents types de la distribution13

2.1.1. La distribution par catalogue spécialisés.....13

2.1.2. La distribution multicanaux.....13

2.1.3. La distribution par réunion.....13

2.1.4. La distribution multi –niveaux.....13

2.1.5. La distribution par concessionnaire.....13

2.2. Les différentes structures de la distribution.....14

2.2.1. Le commerce intégré.....14

2.2.1.1. Les grands magasins et les magasins populaires.....14

2.2.1.2. Les magasins à succursales.....14

2.2.1.3. Les discounters et les grandes surfaces (hypermarché).....14

2.2.1.4. Les magasins d'usines.....14

2.2.1.5. Les coopératives de consommateurs.....15

2.2.2. Le commerce indépendant.....15

2.2.2.1. Le commerce indépendant de gros.....15

2.2.2.2. Le commerce indépendant de détail.....15

2.2.3. Le commerce associé.....15

2.2.3.1. Les chaînes volontaires.....	16
2.2.3.2. Les regroupements d'achat de détaillants « ou coopératives de détaillants ».....	16
2.2.3.3. Les regroupements d'achats grossistes.....	16
2.2.3.4. La franchise.....	16
2.2.3.5. Les concessionnaires.....	17
2.2.4. Le commerce sur internet.....	17
2.2.4.1. La désintermédiation et la vente directe.....	17
2.2.4.2. L'info médiation.....	17
2.2.4.3. Le ré-intermédiation.....	17

Section 03 : Les intermédiaires de la distribution.....18

3.1. Identification des intermédiaires.....	18
3.1.1. Les grossistes.....	18
3.1.2. Les détaillants.....	18
3.1.3. Central d'achat.....	18
3.2. Rôles et utilité des intermédiaires.....	19
3.2.1. Réduction du nombre des contacts.....	19
3.2.2. L'économie d'échelle.....	21
3.2.3. Le meilleur assortiment offert.....	21
3.2.4. Le meilleur service.....	21
3.2.5. Diminuer les coût.....	21
3.2.6. Répartir les risques.....	21
Conclusion.....	22

Chapitre 02 : Mise en place d'un réseau de distribution

Introduction.....23

Section 01 : les réseaux de distribution au milieu Business to Business.....24

1.1. Définition de réseau.....	24
1.2. Les critères généraux spécifiant un réseau de distribution.....	24
1.2.1. L'étendue.....	24
1.2.2. L'ampleur.....	24
1.2.3. La multiplicité.....	24
1.3. Les intermédiaires de vente en milieu industriel.....	25
1.4. La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit.....	25
1.4.1. L'obtention du référencement.....	25
1.4.2. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour la distribution.....	25
1.4.3. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur.....	26
1.5. Le suivi des produits chez les distributeurs.....	26
1.5.1. Les visites de représentants.....	26
1.5.2. Le merchandising du producteur.....	26
1.6. Le circuit de distribution en milieu industriel.....	26
1.6.1. Définition du circuit, canal de distribution.....	27

1.6.1.1. Circuit de distribution.....	27
1.6.1.2. Canal de distribution.....	27
1.6.2. Types des circuits de distribution.....	27
1.6.2.1. Les circuits ultracourts.....	27
1.6.2.2. Les circuits courts.....	28
1.6.2.3. Les circuits longs.....	29
1.6.3. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	30
Section 2 : Les critères du choix d'un réseau de distribution.....	31
2.1. Les caractéristiques du marché	31
2.2. Les caractéristiques des produits distribués	31
2.3. Les caractéristiques de l'entreprise	32
2.3.1. Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits.....	32
2.3.2. L'identification des buts et critères de choix.....	34
2.3.3. La détermination des solutions de distribution possibles.....	35
2.3.4. Le choix final du ou des circuits de distribution.....	36
2.3.5. La mise en place du système de distribution	36
2.4. l'évaluation du rapport de force entre producteur distributeurs.....	38
Section 03 : les stratégies de la distribution.....	40
3.1. Les différentes stratégies de distribution.....	40
3.1.1. La distribution intensive	40
3.1.2. La distribution sélective	41
3.1.2.1. La taille du distributeur	42
3.1.2.2. La qualité du service offert.....	42
3.1.2.3. La compétence technique.....	42
3.1.3. La distribution exclusive et le franchisage.....	43
3.1.4. Les stratégies vis-à-vis du distributeur.....	46
3.1.5. Les stratégies d'aspiration.....	46
3.1.6. Une stratégie de pression.....	47
3.1.7. Le trader marketing.....	47
Conclusion	49
Chapitre 03 : Analyse du réseau de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL GPL	
Introduction	51
Section 01 : Présentation de l'entreprise NAFTAL.....	51
1.1. Aperçu historique.....	51
1.2. Les missions de l'entreprise NAFTAL.....	52
1.3. L'Organisation de l'entreprise NAFTAL.....	52
1.3.1. La direction générale.....	53
1.3.2. Les directions fonctionnelles.....	53

1.3.3. Les activités opérationnelles.....	53
1.4. Les produits commercialisés par NAFTAL (GPL).....	54
1.4.1. Le Butane commercial.....	55
1.4.2. Le Propane Commercial.....	55
1.4.3. SIRGAZ.....	56
1.5. La consommation nationale du GPL.....	57
1.6. Utilisation du GPL.....	57
1.6.1. Source d'énergie domestique.....	57
1.6.2. Le GPL en pétrochimie.....	57
1.6.3. Le GPL carburant, GPL / C.....	58
1.7. Présentation du district GPL Tizi- Ouzou.....	58
1.7.1. Description de l'organigramme de district NAFTAL GPL Tizi Ouzou.....	58
1.7.2. Structuration et organisation des secteurs au niveau du district NAFTAL GPL Tizi Ouzou.....	60
1.7.2.1. Organisation générale de la structure commerciale.....	60
1.7.2.2. Découpage des secteurs.....	60
1.7.2.3. Le fonctionnement des visites et accueil des clients au niveau du district.....	60
Section 02 : Analyse de la problématique.....	62
2.1. Présentation des réseaux de distribution de NAFTAL GPL.....	62
2.1.1. Le réseau direct.....	63
2.1.1.1. Définition du réseau direct.....	63
2.1.1.2. Les formes de vente.....	63
2.1.1.3. Les avantages et les inconvénients du réseau direct de NAFTAL GPL.....	64
2.1.2. Le réseau indirect.....	64
2.1.2.1. Définition du réseau indirect.....	64
2.1.2.2. Les formes de vente.....	65
2.2. Analyse de la problématique.....	66
2.2.1. PRODUIT BUTANE.....	66
2.2.1.1. Les différents points de vente du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.....	66
2.2.1.2. Les différents réseaux de distribution du butane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.....	69
2.2.2. PRODUIT PROPANE.....	71
2.2.2.1. Les différents types de distribution du propane au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.....	72
2.2.3. PRODUIT GPL/C.....	75
2.2.3.1. Les différentes stations-service et réseaux de distribution du GPL/C au sein de l'entreprise NAFTAL GPL.....	75
Section 03 : analyse des résultats de l'enquête.....	80
3.1. Présentation de l'enquête.....	80
3.2. Analyse du questionnaire.....	80
Conclusion Générale.....	129

Bibliographie
Liste des tableaux
Liste des figures
Annexes
Résumé

Résumé

La distribution est une étape intermédiaire entre la production et le consommateur, elle est la fonction qui permet de rendre l'offre d'une entreprise

Accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix d'un réseau de distribution et La mise en place d'un système de distribution est considérée comme étant des décisions stratégiques et essentielles.

Cependant, pour choisir sa stratégie et réseau de distribution, le fabricant doit prendre en compte un certain nombre de paramètres, de facteurs et de critères qui lui permettront d'opérer le meilleur choix. Mais faut-il rappeler qu'élaborer un choix et le mettre en place n'est jamais une fin en soi. En effet, car le plus important est de suivre en permanence l'évolution des résultats obtenus pour pouvoir les évaluer et enfin s'assurer que les objectifs de la distribution souligné au par avant en été bien réalisé comme prévu, et là il s'agit d'analyser les réseaux de distributions au sein de l'entreprise NAFTAL Ainsi, durant toute notre recherche.

A cet effet, notre cas pratique a été réalisé pour analyser le réseau de distribution qu'utilise NAFTAL GPL, et sa disposition a travers les différents points de ventes et selon plusieurs critères et ça pour ses trois produit GPL (butane, propane et GPL)

Cette recherche sert à collecter un certain nombre d'informations et répondre ainsi à notre problématique.

Ce travail de terrain nous a permis de réaliser une enquête auprès en s'appuyant sur des données récoltées au sein de l'entreprise NAFTAL/GPL TIZI OUZOU

Mots clés : la distribution, les réseaux de distribution, les points de ventes

Abstract

Distribution is an intermediate stage between production and the consumer, it is the function that makes it possible to make the offer of a company

Accessible on the market, it is for this reason that the choice of a distribution network and The establishment of a distribution system is considered to be strategic and essential decisions. However, in choosing their strategy and distribution network, the manufacturer must take into account a number of parameters, factors and criteria that will allow them to make the best choice. But it should be remembered that making a choice and putting it in place is never an end in itself. Indeed, because the most important thing is to constantly follow the evolution of the results obtained in order to be able to evaluate them and finally to ensure that the objectives of the distribution underlined in the before in summer well achieved as planned, and here it is to analyze the distribution networks within the company NAFTAL Thus, throughout our research.

To this end, our practical case was carried out to analyze the distribution network used by NAFTAL GPL, and its arrangement through the various points of sale and according to several criteria and that for its three GPL products (butane, propane and GPL)

This research is used to collect a certain amount of information and thus respond to our problem. This field work allowed us to carry out a survey based on data collected within the company NAFTAL / GPL TIZI OUZOU

Keywords : Distribution, distribution network, point of sale.