

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des sciences Economiques Commerciale et des
Sciences de Gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention
du Diplôme Master II en Sciences Commerciales
option Marketing et Management des Entreprises

Thème

Analyse des canaux de distribution
des produits carburants
Cas de Naftal Oued- Aissi T-o

Présenté par :
M^{ELLE} : SEMMANI HASSIBA
M^{ELLE} : ZERMANI HAFIDHA

Encadré par :
Mme BOURKACHE. F

Année Universitaire : 2014 - 2015

Remerciements

On remercie le Bon Dieu le tout puissant d'avoir donné et le courage la volonté pour pouvoir réaliser ce travail.

Notre profonde expression de reconnaissance est destinée pour la promotrice pour ses conseils, son suivi et ses orientations dans l'élaboration de ce mémoire.

On tient à remercier aussi tous les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer le travail.

On remercie également le personnel de Naftal. Notre aimable encadreur pour ces conseils et sa disposition.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.

Dedicaces

Je dédie ce travail à tous ceux et celles qui m'ont soutenue et aidé tout au long de mes études ; plus particulièrement :

La mémoire de mes grands-parents

Mes chers parents à qui je dois tout ;

Mes frères Belaïd et Madjid

Et sœurs Fatîha, Ouazna, Kahîna, Ourîda, Hadjira,

Kamelîa, Ferial, Hannane.

A mes nièces Sarah, Lîna, Amel et mes neveux Mustapa,

Alîlou, Akli, Amine, Mazigh et à mon cher Fateh

A ma chère tante Faroudja et ses enfants

Ma binôme dans ce travail Hassîba

A tous ce qui me connaissent

Hafidha

Dedicaces

Je dédie ce travail à mes très chers parents

Ma chère grand-mère : Mama Zohra

Mes sœurs : Siham et Nawal

Mes frères : Rachid et Hocine

Ma belle sœur : Fahima

Sans oublier ma petite princesse nièce Eline

Mon cher oncle

Ma binôme dans ce travail Hafidha

*A tous mes amis(e) et tous ceux qui mon soutenus et me
connaissent*

Hassiba

Les abréviations

BLF: Bon de Livraison Facturé

BTS : Bon de Transfer de Stockage

CDD : Centre de distribution

COM: Commercial

ERDP : entreprise d'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétroliers

GD : Gestion Directe

GL : Gestion Libre

LPB : Lubrifiants, Pneumatique et Bitume

PM : Part du marché

PVA : Point de Vente Agrée

PVS : Point de Vente Structuré

RD : Revendeur Distributeur

RE : Reçu d'encaissement

RO: Revendeur Ordinaire

SLG : Station Lavage/Graissage

SPA : Société par action

TAC : Ticket à Crédit

VAC : Versement a compte

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Les canaux de distribution	5
Introduction	6
Section 1 : Notions de base	6
Section 2 : La place de distribution dans le mix-marketing	10
Section 3 : Les différentes catégories de canaux de distribution	12
Section4 : Les types de distribution	20
Conclusion	22
Chapitre II : Le choix des canaux de distribution	23
Introduction	24
Section 1 : L'analyse des fonctions de distributions	25
Section2 : Les critères de choix des canaux de distribution.....	27
Section 3 : Les méthodes d'évaluation des canaux possibles.....	31
Section 4 : Les contraintes liées au choix des canaux.....	32
Section 5 : Les stratégies de distribution.....	34
Conclusion	39
Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL.....	40
Introduction	41
Section 1 : Présentation de l'entreprise NAFTAL	42
Section 2 : La codification du client	53
Section 3 : Procédure de distribution des carburants	56
Conclusion	61
Conclusion générale.....	62
Bibliographie	
Liste des figures et tableaux	
Liste des abréviations	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

La distribution 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. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Distribuer, c'est aussi mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, services, solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés. Cette définition permet de distinguer l'acte de distribution que l'on peut découper en opérations, des acteurs qui les prennent en charges, ou opérateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

La commercialisation des biens et services se fait au travers des canaux, voies d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaires.

La succession d'intermédiaires situés entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final permettant la distribution d'un bien, Aujourd'hui la concurrence n'existe pas seulement entre entreprises, mais également entre circuit Etc. tous les canaux sont des arrangements négociés entre des parties fondamentalement opposées producteurs, distributeurs et détaillants qui peuvent avoir certains objectifs en commun.

L'analyse des canaux de distribution ont souvent considéré que l'organisation du canal, c'est-à-dire sa structure et les processus qui assurent son fonctionnement était directement dépendante du type de produit supporté par le canal. Suivant une séparation empirique populaire dans le champ du marketing, on peut ainsi distinguer deux grands types de canaux :

Des canaux spécialisés dans la distribution inter industrielle, approvisionnant des clients qui sont eux-mêmes des transformateurs des produits qu'ils achètent pour les transmettre ensuite à un autre canal de distribution en aval de leur propre activité.

Des canaux spécialisés au contraire dans l'approvisionnement de l'acheteur final, et supportant donc à ce titre des flux de produits finis destinés à la revente en l'état à travers le commerce de détail.

Le choix des canaux de distribution est d'ordre stratégique pour l'entreprise, car non seulement il s'inscrit dans la logique de réduction des coûts, mais aussi dans le but de satisfaire la clientèle, de maîtriser le contrôle de canal, d'améliorer l'image de marque, de rationaliser la rentabilité...etc.

L'analyse des coûts de transaction permet de mieux comprendre le choix entre distribuer soi-même et faire distribuer à travers des intermédiaires, surtout lorsque l'environnement évolue rapide et complexe, d'une part et rationalité des agents est très limitée, d'autre part. Dans ce cas le décideur est orienté suivant les avantages de chaque choix.

Ainsi, notre travail a pour objectif principal d'étudier et d'analyser la démarche ainsi que les différentes décisions relatives aux choix des canaux de distribution des produits carburants au niveau de l'entreprise NAFTAL autrement dit,

- Quels sont différents critères de choix des canaux de distribution ?
- Quels sont les différents intermédiaires ? Et qu'est l'utilité de leurs utilisations ?
- Quels sont les différents canaux de distribution ?

Pour répondre à cette problématique on va repartir notre travail, en deux grandes parties: la première est divisée en deux grands chapitres à savoir :

Le premier ; traite les canaux de distribution et ces différents intermédiaires et le deuxième est consacré à traiter les critères qui permettent d'effectuer le choix de ces canaux.

Quand à la deuxième partie ; elle va traiter un cas pratique dans une entreprise carburant.

Comme tout autre travail de recherche, notre mémoire comporte bien entendu une introduction générale, où nous avons cerné le contexte général de l'étude ainsi que la problématique de recherche et une conclusion générale consacrée aux différents résultats obtenus.

Chapitre I

Les canaux de distribution

Introduction

Distribuer des produits, c'est faire 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 externe. 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.

Un canal de distribution est le parcours que va suivre un produit ou un service, pour aller de l'entreprise au client. Les différents canaux de distribution peuvent répondre à plusieurs finalités : réduire le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le client, réduire les coûts, avoir un meilleur positionnement de produit sur le marché...

Le producteur pour optimiser sa politique de distribution, doit s'interroger sur la nécessité d'utiliser des intermédiaires pour atteindre ses marchés-cible et déterminer le nombre d'intermédiaires optimale. Il doit s'interroger sur le nombre de canaux et analyser les stratégies de distribution utilisée.

Section 01 : notions de base**1-Définitions****1-1 Politique de distribution**

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

1-2 Distribution

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

Une autre définition est proposée par Claude Demeure « la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à la disposition du consommateur ou l'utilisateur ». ²

1-3 Canal de distribution

D'après Catherine Viot le canal de distribution « Désigné un ensemble d'agent de distribution possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes ». ³

Définition 2

« Succession d'intermédiaires commerciaux qui acheminent le produit du producteur au consommateur ». ⁴

Définition 3

Y Chilrouse « Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Le chemin jalonné d'intermédiaires qui remplissent les divers fonctions de distribution ». ⁵

¹ Kotler et Dubois : «marketing management », 10^{ème} édition publie union, Paris, 2001, P 524.

² Claude Demeur : « marketing », 2^{ème} édition, Dollaz, Paris, 1999, P 12.

³ Catherine Viot : «L'essentiel sur le marketing » éditions Berti, Alger, 2006, P 213.

⁴ IVT de Soint-Denis/Licence mangement des organisations : « Marketing »

⁵ Y Chilrouse : « le marketing étude et stratégie », 2^{ème} édition ellipses, Paris, 2007, P630.

1-4 Circuit de distribution

« Circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus au moins long selon le nombre des intermédiaires intervenant dans la distribution d'un produit». ⁶

1-5 Réseau de distribution

Est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive au consommateur. Il renvoie aux structures commerciales, aux liens juridiques et aux modes de fonctionnement mis en œuvre. La formule de distribution est la structure de distribution qui se trouve au point final d'un canal. C'est la partie visible de distribution pour le consommateur.

2- Les institutions de la distribution

Les institutions de commerce peuvent être classées soit selon leurs formes d'organisation (commerce indépendant, intégré, associé) soit selon leurs fonctions (fonction de gros, de détail).

2-1 Les différentes formes de commerce

La forme de commerce correspond au statut juridique de l'intermédiaire et à son mode d'organisation. On distingue:

2-1-1 Le commerce intégré

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne. Les coopératives de consommateur en sont des cas particuliers.

2-1-2 Le commerce indépendant

Il comprend des PME de détail s'approvisionnant auprès d'un fabricant ou d'un grossiste et vis-à-vis duquel elles ne prennent aucun engagement particulier. Les points de vente sont la propriété de commerçants indépendants qui ne participent à aucune structure collective. Il s'agit essentiellement de grossistes et de détaillants. Leur poids s'est considérablement réduit. Il ne représenterait, aujourd'hui, que 2% du commerce alimentaire.

⁶ Claude Demeure : « marketing » 4^{ème} édition, Dollaz, Paris, 2003, P168.

2-1-3 Le commerce associé

Un réseau de commerce associé est constitué par des petites ou moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat.

2-2 Les institutions de commerce

Les institutions de commerce qui opèrent aux différents niveaux du canal sont:

2-2-1 Le commerce de gros

Il englobe toutes les institutions participant à la fonction d'intermédiaire entre le producteur d'une part et le stade de la vente à l'acheteur finale d'autre part. On distingue essentiellement:

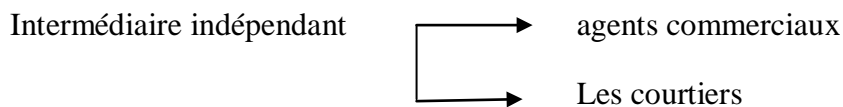
Assortiment large: regroupe tous les produits de même familles soit horizontale ou verticale.

Etroit: au niveau de la ligne.

Profond: au niveau de modèle.

Spécialisé: on propose un seul article.

Rack jobbing: un détaillant qui se confie la gestion d'un rayon à un rock jobber.



2-2-2 Le commerce de détail

Il a pour activité d'acheter des marchandises en l'état généralement par des petites quantités pour les revendre ensuite au consommateur final. On distingue essentiellement:⁷

3- L'utilité des intermédiaires

Les intermédiaires de distribution sont des entreprises qui participent à l'acheminement d'un produit depuis son point de fabrication jusqu'au consommateur. En conséquence, les

⁷Article « cours complet de vente et de distribution »

acteurs d'un réseau de distribution, à l'exception du producteur et du consommateur, sont des intermédiaires.⁸

Toutes les fonctions détaillées auparavant devront être exercées soit par :

Le producteur seul en cas de la vente directe.

L'aide d'un ou plusieurs intermédiaires en cas de la vente indirecte.

La question qui se pose : pourquoi les producteurs passent-ils par des intermédiaires de distribution pour atteindre leurs clients finaux ?

La présence d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs permet de :

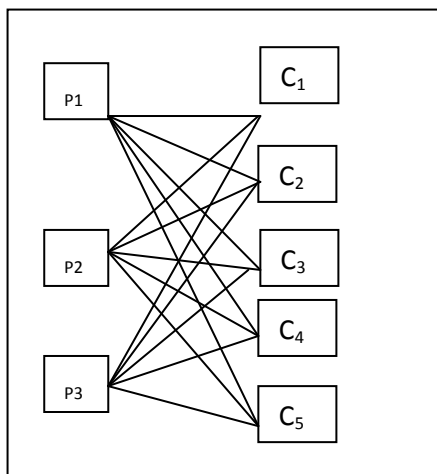
- rendre un service aux producteurs et aux consommateurs.
- rapprocher les producteurs et les consommateurs.
- réduire l'effort nécessaire pour atteindre leurs clients finaux.
- Rendre le réseau de distribution plus efficace en raison de leur spécialisation dans des tâches particulières.

- Réduire le nombre de transaction comme l'illustre la figure suivante :

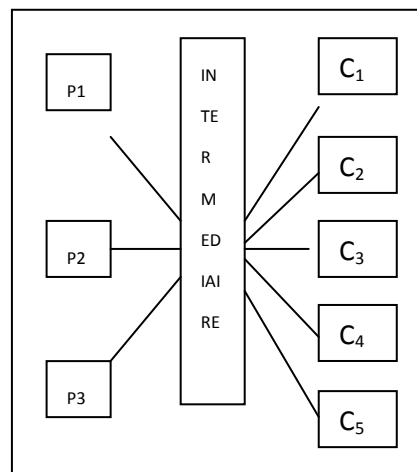
Ainsi, prenons le cas d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 consommateurs.

S'il n'y a pas d'intermédiaire il faut établir 15 contacts

Figure N°1: l'utilité d'utilisation d'intermédiaire



Marché (1)



Marché (2)

SOURCE: Gestion du marketing, P248

⁸ Johanne Brunet, François Colbert, Robert Desormeaux, René Gendreau, Renaud Legoux, Jean-François Oullet : « Gestion du marketing » 5^{ème} édition, Gaëtan morin éditeur, Canada, 2010, P 246.

- Sur le **marché(1)** : trois producteurs entretiennent des relations avec cinq consommateurs, ils sont contraint d'effectuer $3*5=15$ contacts.
- Sur le **marché(2)** : la présence d'intermédiaire limite le nombre à $3+5=8$ relations.

Section 2 : La place de distribution dans le mix-marketing

La distribution est une composante importante du mix-marketing qui demande une connaissance approfondie du comportement du consommateur pour choisir le canal de distribution le mieux approprié pour écouler la production.

En marketing, la distribution représente l'ensemble des acteurs qui vendent un produit à un consommateur final, que se soit un particulier (B to C) ou une entreprise (B to B). Le terme distribution peut également désigner les intermédiaires qui interviennent dans le processus de distribution.

- Dans le marketing-mix, la distribution est un élément important pour trois raisons essentielles :

- Elle est une **constituante obligatoire** au même titre que les autres variables. Il est possible de vendre sans publicité, mais on ne peut en aucun cas le faire sans circuit de distribution quelque soit sa forme ;

- Elle est une **dimension peu souple** : créer et mettre en place un circuit de distribution est généralement long et coûteux. On ne peut le modifier du jour au lendemain pour faire face à la concurrence ou à l'évolution de son marché ;

- Elle est, enfin, une **variable difficilement maîtrisable** : le producteur est, dans certaines limites, maître de son offre au travers des éléments du mix, le produit le prix et la communication. Lorsqu'il distribue ses produits en faisant appel à des intermédiaires, l'avenir des produits est placé dans les mains des distributeurs. Il ne peut plus exiger, contrôler, ordonner...

La distribution (place) est un p parmi 4 p. il faut donc une cohérence :⁹

2-1 Distribution - prix

Un prix de pénétration est à mener dans une distribution de masse, un prix d'écémage dans une distribution sélective ou exclusive (produits de luxe par exemple).

⁹ Marc Vandercammen, Nelly Josepin-Pernet : « LA distribution » 3^{ème} édition de boeck , paris,2010, P 314 ,315.

La politique de prix a un rôle important dans la décision de référencement prise par les distributeurs et peut être à l'origine de conflits à l'intérieur du circuit et entre canaux (ex : boissons et distribution intégrée versus chez les dépositaires).

2-2 Distribution - publicité

Leur interaction concerne à la fois la coordination dans le temps et l'orientation commerciale :

- Une campagne promotionnelle doit être établie en prenant en considération la disponibilité du produit. C'est un phénomène complexe car si on sait que le lancement publicitaire préalable à la mise en place permet d'impressionner favorablement la distribution et de séduire le client revendeur, il faut doser avec soin les stocks des produits aux points des ventes. Ainsi, en cas d'action publicitaire inadaptée, le sur-stockage des produits ralentirait le réapprovisionnement et freinerait leur référencement ;

- Le système de distribution choisi va plus ou moins influencer les décisions relatives aux médias et au budget promotionnel : ce budget sera plus élevé en cas de circuit court ou long afin de faciliter le référencement et de créer une image de marque permettant au détaillant d'effectuer un seuil suffisant de vente de produit ;

- De plus, le succès d'une campagne publicitaire peut modifier le réseau de distribution (on passe par exemple une distribution sélective à une distribution de masse).

2-3 Distribution – produit

- Le niveau de satisfaction du consommateur résulte de la combinaison de différentes dimensions essentielles dans son processus de décision et d'évaluation.

- Il faut donc inscrire la décision de choix des points de vente dans ce cadre général.

- D'autant que les magasins spécialisés ajoutent un plus psychologique au produit ;

- Certains magasins confèrent un aspect affectif qui n'apparaît pas dans une grande surface (PREMAMAN, par exemple) ou les marques vendues en pharmacie bénéficient d'une image de qualité et de l'effet de halo paramédical (nourriture pour bébés). Dans ce cas, une distribution sélective voire exclusive est conseillée.

La distribution d'un produit doit être réfléchie car elle occupe une place de poids dans la stratégie commerciale d'une entreprise.

Section 3 : les différentes catégories de canaux de distribution**3-1 La longueur des canaux de distribution**

Le canal de distribution se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de ses membres, on distingue (02) grandes catégories de canaux : Le canal direct et le canal indirect. Cette dernière catégorie se divise à son tour en trois types principaux.

3-1-1- Le canal direct (ultra court)

Se caractérise par l'absence de tout intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.

3-1-1-1 Avantages

- La réduction distance producteur - consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.
- Une meilleure connaissance et un control total.
- La rapidité de distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein de circuit.
- Les marges sont plus importantes.
- Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.
- Réaction rapide face à une modification de l'environnement.
- L'efficacité de la force de vente.

3-1-1-2 Inconvénients

- Il exige de rassembler des ressources financières.
- L'apparition de difficultés en terme recrutement, de formation ou d'animation.
- Coût de mise en place de la distribution (point de vente logistique).
- Maitrise parfois difficile des fonctions de la distribution l'assortiment, stockage, magasin, etc.).
- Stockage très important.

3-1-1-Le canal indirect**3-1-1-1 Le canal court**

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur.

C'est distribution semi - direct qui pourra être traditionnelle, intégrée, ou associée.

A. Avantages

- Couverture plus large du marché (cible, zone géographique).
- Le contrat plus direct avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services tels que la communication.
- Coût raisonnable de la distribution.
- Fidélité assurée en cas de franchise.
- La mise en place de programmes de vente établie qui limitent les frais de commercialisation, livraison et stockage.

B. Inconvénients

- La nécessité d'une force de vente performante.
- Le longer d'une concurrence menée directement par le distributeur.
- L'absence de contrôle du circuit, l'incompatibilité avec les magasins existants apparaissent aussi dans ce type de canal.
- Rentabilité douteuse de certains détaillants.

3-1-1-2 Le canal long

Plusieurs niveaux d'intermédiaires sont généralement utilisés pour les biens de consommation courante tels que les aliments, boissons et produits de beauté.

A. Avantages

- Réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter.
- Crédits à accorder à un nombre restreint de clients.
- Baisse des frais de facturation et de transport.
- Bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes.
- Le lancement de nouveaux produits peut donc être plus rapide dans le cas où le grossiste pousse l'innovation.

B. Inconvénients

- Difficulté de contrôler et de l'évaluation de la distribution.
- Perte de contact avec le client final.
- Coût élevé de la distribution.
- Problème des conflits entre les différents intermédiaires.

- Dépendance vis-à-vis des grossistes.
- Pression sur les prix et les marges en cas de regroupement des achats

3-1-1-3 Le canal ultra long

C'est-a-dire le fabricant passe par des agents pour atteindre les grossistes. Ce type de canal est fréquent dans l'industrie alimentaire, particulièrement lorsque les produits sont importés.

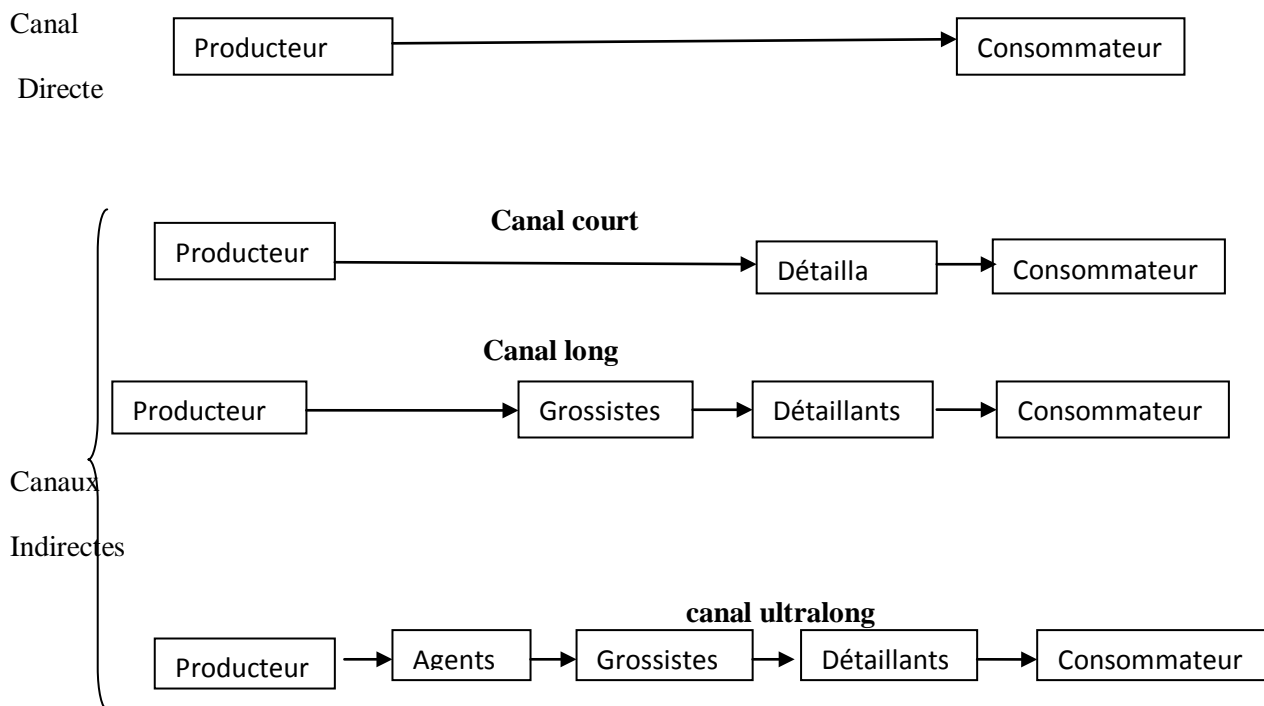
A. Avantages

- Le fabricant diminue ses besoins en trésorerie et peut mieux planifier sa production.
- Les frais de l'équipe de vente sont aussi réduits au minimum.

B. Inconvénients

- Difficulté de contrôler et d'évaluer la distribution.
- La perte de contact direct avec le client final.
- L'infidélité des grossistes à cause de forte concurrence.

Figure N°2: La longueur des canaux de distribution



Source : Gestion du marketing, P258

Tableau N° 01 : détermination de la longueur du canal de distribution

	Canal court si....	Canal long si....
Le marché		
Taille du marché	Etroit	Large
Dispersion géographique	Faible	Elevée
Durée de la vente	Longue	Courte
Statut du client	Elevé	Faible
Taille moyenne des commandes	Importante	Faible
Le produit		
Volume du produit	Elevé	Faible
Périssabilité	Elevée	Faible
Valeur unitaire	Elevée	Faible
Standardisation	Faible	Elevée
Technicité	Elevée	Faible
Marge brute	Faible	Elevée
Le producteur		
Taille	Important	Faible
Capacité financière	Elevée	Faible
Volonté de contrôle	Elevée	Faible
Expertise managériale	Elevée	Faible
Connaissance du client final	Elevée	Faible
Les intermédiaires		
Nombre de distributeurs disponibles	Faible	Elevé
Cout des intermédiaires	Elevé	Faible
Qualité des intermédiaires	Faible	Elevée

Source : Delphine Dion, Isabelle Sueur : la distribution

3-2 Les formes d'organisations des canaux de distribution

La forme d'organisation du canal est le critère de classification des canaux proposé par Mc Cammon. La classification est alors issue de l'évaluation des modalités d'organisation du canal en fonction du degré de contrôle qu'elles procurent.

3-2-1 Distribution traditionnelle

Ce type d'organisation comporte un grand nombre de firmes, producteurs, grossistes et détaillants, qui assument chacune un certain nombre de fonctions en toute autonomie. Elles ne sont généralement en relation qu'avec le niveau immédiatement supérieur et/ou inférieur (niveau fournisseurs et niveau clients) et n'entretiennent pas de relation avec les autres membres du canal.

Cherchant à maximiser leurs profits même au détriment du système, les différentes composantes ont peu ou pas de but commun et se comportent avec une grande indépendance. Une totale décentralisation du processus de prise de décision et de l'autorité qui est détenu exclusivement au niveau individuel par chaque membre, ainsi que l'absence de coordination constituent les éléments caractéristiques des systèmes traditionnels.

3-2-2 Les systèmes marketing verticaux

Les systèmes marketing verticaux sont composés de membres qui reconnaissent leur interdépendance et dont le rattachement fait souvent l'objet d'un agrément spécifique. De ce fait, les membres sont fortement impliqués et ces systèmes tendent à rester stables. Cette stabilité est renforcée par un pouvoir centralisé, confié à des dirigeants qui sont des professionnels et qui se concentrent sur les coûts, les volumes et les investissements à tous les niveaux du processus de mise sur le marché.

Stabilité du système, pouvoir centralisé, division du travail, coordination mais aussi gestion des conflits et contrôle, fondent le leadership de ce type d'organisation par rapport au canal traditionnel.

L'avantage concurrentiel repose principalement sur les économies d'échelle et de standardisation obtenues à tous les niveaux du processus et sur le niveau de qualité des biens et services commercialisés.

3-2-2-1 Les canaux administrés

Les systèmes administrés sont des canaux traditionnels dans lesquels s'exerce un pouvoir organisationnel. Ils en diffèrent donc par leur degré d'organisation et non par leur

structure. L'évolution vers le stade de système administré se traduit par le passage d'un faible niveau d'organisation à un niveau élevé.

Il se caractérise par la présence d'un ou plusieurs agents disposant, grâce à leur taille ou à leurs compétences, d'un pouvoir sur les autres membres du canal. Ce pouvoir s'exprime soit par la capacité à améliorer la rentabilité des autres agents, soit par la capacité à compromettre leurs conditions d'exploitation.

3-2-2-2 Les canaux intégrés

Dans un canal intégré, une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur final. Plusieurs facteurs peuvent inciter une firme à pratiquer une stratégie d'intégration de l'ensemble des fonctions du canal :

Le contexte concurrentiel (ex. les pressions exercées sur un producteur par les détaillants ou la concurrence exercée par d'autres systèmes plus efficaces que celui auquel appartient la firme),

des changements dans la structure du marché (ex. des attentes nouvelles peu ou mal satisfaites par le réseau de détaillants d'un producteur le conduisent à mettre en place un réseau propre), la recherche d'économies d'échelle et de coûts par le regroupement de tâches auparavant dispersées entre diverses firmes et la suppression des marges des intermédiaires des conflits dans le canal,

La vision et la volonté d'entreprendre de certains dirigeants.

Cependant les systèmes intégrés exigent des ressources importantes en termes d'investissements et de compétences, mais ne procurent pas toujours les avantages économiques attendus. Ils subissent un handicap de flexibilité par rapport aux autres formes d'organisation. De plus, la suppression des intermédiaires ne réduit pas toujours les coûts, et des déséconomies peuvent apparaître notamment en termes de niveau des effectifs, de niveau des stocks et de capacité des dirigeants à traiter l'information, ce qui réduit considérablement le degré de contrôle effectif.

3-2-2-3 Les canaux contractuels

Ainsi, dans un système contractuel, des firmes indépendantes opérant à différents niveaux du canal s'organisent contractuellement pour obtenir une efficacité qu'elles ne pourraient obtenir individuellement. Le pouvoir ne dépend donc pas de l'expertise comme dans

le système administré ou de la propriété comme dans le système intégré, mais de l'accord contractuel passé entre les membres du système.

La coordination peut prendre différentes formes, mais fondamentalement les intervenants visent à obtenir des effets de dimensions comparables à ceux des systèmes intégrés tout en préservant l'indépendance, l'identité et l'autonomie de leurs firmes.

Les systèmes marketing contractuels recouvrent ce qu'il maintenant convenu d'appeler le commerce indépendant organisé.

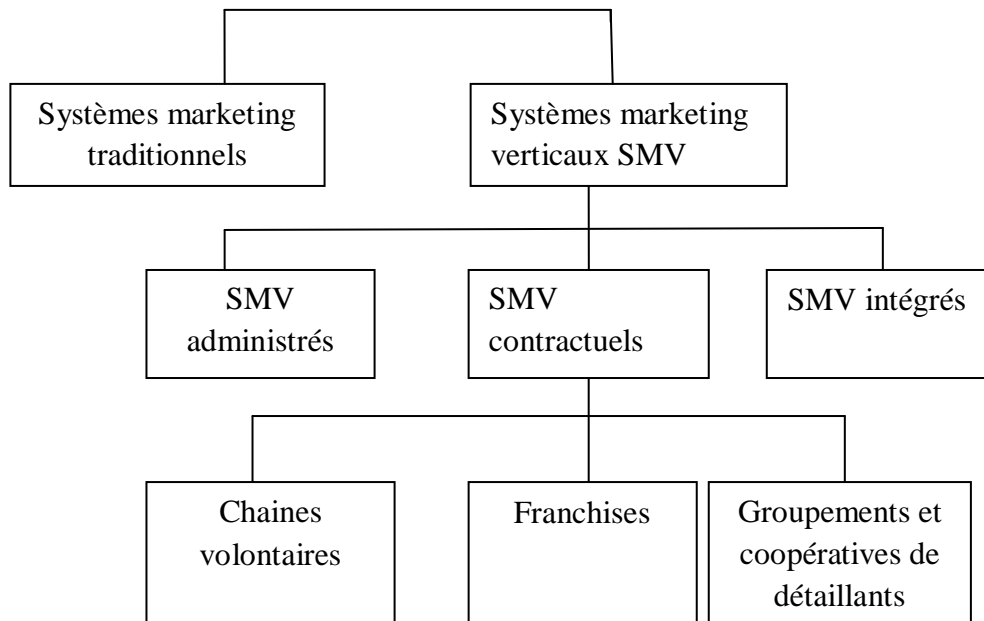
Le commerce indépendant organisé contractuellement comprend :

- Les chaînes volontaires fédérées par des firmes exerçant des fonctions de grossistes. Dans la chaîne volontaire, le grossiste définit une organisation au sein de laquelle les détaillants conservent leur autonomie mais utilisent une enseigne unique, financent une communication commune, utilisent les mêmes procédures opératoires et s'approvisionnent majoritairement chez le grossiste,
- Les coopératives de détaillants. Les coopérateurs fonctionnent sur un mode identique, si ce n'est que les détaillants ne sont pas fédérés par un grossiste mais décident de se grouper pour accroître leur puissance d'achat et de développer collectivement des structures propres communes, en particulier l'organisation de gros. Comme pour la chaîne volontaire, le système repose sur la coopération mutuelle
- Les groupements de détaillants gérant des structures communes de référencements, achats et approvisionnements (Leclerc, Intermarché). Hardouin & Ducrocq considèrent que, malgré ses spécificités, le mouvement Leclerc s'apparente à la coopérative de détaillants et qu'Intermarché est un hybride de coopérative et de franchise,

3-2-2-4 La franchise

La franchise qui se définit comme un accord contractuel entre un franchiseur (producteur, grossiste ou société de service) et un détaillant franchisé qui permet à ce dernier d'exploiter, pendant une durée déterminée, un certain savoir-faire en échange d'une rémunération. C'est le transfert de savoir-faire qui caractérise cette forme de système contractuel qui se subdivise en franchise industrielle, franchise de producteur, franchise de distribution et franchise de service.

Figure N°3: Classification des canaux selon leur mode d'organisation



Source : adapté de Rosenbloom, P.4

Section04 : les types de distribution

4-1 La distribution par catalogue spécialisés

Les grandes sociétés de vente par catalogue diffusent une ou deux fois par an, à plusieurs millions d'exemplaire 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.

4-2 La distribution multicanaux

La distribution multicanale est une politique de distribution qui fait intervenir plusieurs canaux de distribution. C'est le cas par exemple des magasins physiques qui vendent également leurs produits en ligne.

L'utilisation de plusieurs canaux de distribution permet de développé des synergies commerciales et logistiques entre les canaux. Toute fois permettre un développement efficace

et harmonieux et d'éviter les conflits entre les canaux, l'entreprise doit s'interroger sur les fonctions de chaque canal.

4-3 La distribution par réunion

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

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

4-4 La distribution multi niveaux

Il 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, autrement dit lorsqu'ils ne distribuent pas leurs produits eux même.

4-5 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 la pratiquent.

C'est la vente par exclusivité, surtout dans la distribution d'automobiles. C'est-à-dire le producteur choisit un distributeur qui distribue uniquement les produits.

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.

CONCLUSION

On conclut que la distribution n'est qu'une simple fonction qui met à la disposition des consommateurs, les biens et services proposés par les producteurs.

Les canaux de distribution sont multiples, ils se distinguent entre eux, non seulement par le critère de longueur et d'organisation, mais aussi par l'apport d'utilité qu'ils portent pour le producteur. Ils se distinguent aussi par la présence ou l'absence d'institutions de distribution, tel que les établissements du commerce de détail et le commerce de gros.

Chapitre II

Le choix des canaux de distribution

INTRODUCTION

Le choix du ou des canaux de distribution est d'ordre stratégique pour l'entreprise, car non seulement il s'inscrit dans la logique de réduction des coûts, mais aussi dans le sens de satisfaire la clientèle, de maîtriser le contrôle de canal, d'améliorer l'image de marque, de rationaliser la rentabilité...etc.

L'analyse des coûts de transaction permet de mieux comprendre le choix entre distribuer soi-même et faire distribuer à travers des intermédiaires, surtout lorsque l'environnement évolue rapide et complexe d'une part et la rationalité des agents est très limitée, d'autre part. Dans ce cas le décideur est orienté suivant les avantages de chaque choix.

Pour toutes ces raisons, le choix des canaux doit être fait avec le sérieux que mérite une décision commerciale stratégique. Pour cela cette dernière partie de notre travail sera spécialisée pour l'étude de la séquence du processus du choix d'un canal de distribution.

Notre problématique est : comment choisir le bon canal de distribution ?

Section 01 : l'analyse des fonctions de distribution

Dans cette section, nous allons étudier l'analyse des fonctions de la distribution pour chaque produit, c'est-à-dire quelle sont les fonctions participantes à la distribution de ces derniers et quelles est leur importance respective ?

Les intermédiaires sont tenus de remplir les fonctions suivantes :

Transport : transport du produit vers le consommateur

Publicité : l'information motivation des acheteurs

Stockage: il permet d'exécuter les commandes reçues

Vente : c'est la recherche de contact avec le client et la négociation de l'échange

Notre travail d'analyse dans cette section est de présenter l'importance de ces dernières (transport, éclatement, stockage, financement, vente, services) en fonction :

- Des objectifs du producteur.
- Des caractéristiques des consommateurs.
- Des caractéristiques des produits.

Cette importance nous permet de savoir quelle sont les fonctions utiles dans une distribution donnée. Puis quel canal de distribution sera le plus approprié.

1-1 L'importance des fonctions de distribution en fonction des objectifs du producteur

L'objectif financier du producteur est lié à des fonctions de distribution qui jouent un rôle important dans l'analyse des coûts de la distribution, c'est-à-dire la politique de prix retenue vis-à-vis de consommateur final.

Les canaux courts qui comprennent seulement la fonction transport, sont ceux qui minimisent les coûts dans la plus part des cas. Mais ces derniers tendent parfois, à majorer les coûts de la distribution physique, par multiplication des transports de faible quantités et des stockages. Dans ce cas, le producteur doit analyser les structures de coût de chaque canal pour distinguer ceux qui minimisent les coûts.

1-2 L'importance des fonctions de distribution en fonction des caractéristiques des consommateurs

Dans ce point nous expliquons que le producteur va prendre en compte l'importance des fonctions de distribution pour chaque caractéristique de la clientèle (nombre, répartition géographique et les habitudes d'achat) cela n'est pas pour faire son choix entre les différents types d'intermédiaires avec qui travailler, mais aussi pour sélectionner les fonctions nécessaires à la distribution.

Une fois le producteur définit les fonctions utiles à la distribution pour chaque type de clientèle, son choix en termes des canaux de distribution sera facile.

Nous allons présenter ces caractéristiques qui peuvent guider le producteur à répartir les fonctions au sein du canal dans les trois points qui suit :

1-2-1 Le nombre des consommateurs ¹¹

Lorsque le nombre des consommateurs est important, les fabricants ont tendance à coopérer avec de nombreux intermédiaires, ces derniers facilitent les fonctions de distribution physique, tel que le transport, le stockage entre producteurs et détaillants. Cette attitude correspond à la réduction du nombre des transactions. De même plus le marché est de grande ampleur, plus le producteur est souvent contraint d'utiliser plusieurs canaux, voire ne laisser aucun vide dans sa distribution.

1-2-2 La répartition géographique des clients

Cette répartition à pour but de prendre en considération le nombre de consommateurs, dans une zone donnée, quand ils appartiennent à une même zone d'attraction nécessaire : transport, publicité, stockage en utilisant le canal direct ou avec l'aide de quelques détaillants. Cependant, ces fonctions sont réparties entre les intermédiaires lorsque la zone de distribution est éloignée géographiquement du lieu de production, dans ce cas, le producteur utilise le canal long.

1-2-3 Les habitudes d'achats

Lorsque le consommateur final achète par petites quantités et à intervalles réguliers, le producteur aura tendance à choisir des intermédiaires qui peuvent regrouper les petites commandes et assurent les différentes fonctions, comme le transport et stockage qui peuvent assurer régulièrement ce type d'achat. Mais, lorsque le consommateur final achète par grande

¹¹J.Lendrevie et D.Lindon. Mercator' théorie et pratique du marketing', édition Dalloz, P.368.369

quantité de temps à autre, le producteur aura tendance à choisir des canaux directs (cours) avec des fonctions transport et stockage pour renouveler l'offre.

1-3 L'importance des fonctions de distribution en fonction des caractéristiques du produit

En fonction des caractéristiques du produit, la manière de distribuer des biens diffère. Il ya des produits qui exigent certaines fonctions et négligent certaines d'autre. Pour cela nous allons examiner la relation entre ces caractéristiques (durée de conservation, innovation, poids et taille) avec les fonctions de distribution.

1-3-1 Durée de conservation du produit

La durée de conservation du produit impose au producteur des fonctions de distribution qui assurent le passage des produits depuis l'entreprise jusqu'aux consommateurs dans un délai très court, par exemple, la fonction ' de transport au frigo' est très importante pour un producteur de produits laitiers.

1-3-2 Degré de nouveauté

Lorsqu'un producteur lance un produit nouveau, il faut qu'il donne l'importance à la fonction stockage pour réaliser le réassortiment des points de ventes, la fonction de financement, la fonction vente (conseilles, service après-vente) afin de proposer ce produit avec une meilleure image au consommateur.

1-3-3 Le poids et la taille

Lorsqu'il s'agit des marchandises volumineuses, le producteur doit éviter des circuits qui engendrent les taches de distribution physique (transport, manutention...etc.).

En outre, dans l'hypothèse où il y a une large diffusion du produit, le producteur utilise un circuit long parce que les grossistes et les intermédiaires sont mieux placés pour régler les problèmes compliqués de livraison et de stockage.

Section02 : Procédure de choix des canaux de distribution

Dans cette section nous allons étudier les critères de choix des canaux de distribution

2-1 Le diagnostic de l'entreprise

C'est une analyse interne (étude de potentiel de l'entreprise) et une analyse externe (étude de l'environnement).

2-1-1 L'analyse interne

- Capacité de production de l'entreprise ;
- Situation financière ;
- Savoir faire – service rendu au client ;
- Service de recherche et de développement ;
- Sa notoriété et son expérience ;

Son potentiel logistique (entrepôts, transport, approvisionnement...)

2-1-2 L'analyse externe

- Environnement des consommateurs, qui consomme ? âge, sexe, pouvoir d'achat...
- Environnement concurrentiel; les marges pratiquées, évolution des ventes CA, potentiel logistique par les entreprises concurrents.
- Environnement des données sociales économiques et juridiques; taux de croissance, (revenus des consommateurs), style de vie, la réglementation de pays concernant des marges pratiques par les distributeurs.

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

- Trouver rapidement un canal de distribution approprié.
- La rentabilité et croissance.

2-2-2 Les critères de choix

2-2-2-1 L'efficacité. Elle dépend de :

- Sa puissance, c.à.d. la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
- sa souplesse, c.à.d. la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
- Les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie;
- La maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

2-2-2-2 La rentabilité

Pour chaque canal, il faut comparer le service escompté et le coût correspondant (c'est-à-dire marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer, en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place.

- Niveau de collaboration de la part des intermédiaires.
- La qualité d'information véhiculée par les intermédiaires.
- Image et notoriété et expérience des intermédiaires.

2-3 L'analyse des différentes solutions possibles**2-3-1 La méthode portant du produit**

La nature de produit détermine la nature de la stratégie de la distribution intensive, sélective ou exclusive.

2-3-2 La méthode portant du marché (la demande)

La nature de marché détermine la nature du point de vente supermarché, hypermarché, pharmacie...

2-3-3 La méthode créative: l'entreprise doit être créative, ex: les montres sont commercialisés dans les parfumeries...

2-4 La sélection du ou des circuits de distribution

En employant la méthode uni critère ou multicritère.

2-4-1 La méthode uni critère

À critère unique, elle prend en considération un seul critère qui est la rentabilité prévisionnelle des canaux de distribution. Le fabricant doit calculer le coût associé à chaque canal possible et de mesurer ainsi la rentabilité de chacune de ses possibilités.

2-4-2 La méthode multicritère

Compte tenu de l'approche réductrice de la méthode à critère unique, il y'a une apparition de la méthode multicritère qui s'articule au tour de 4 étapes principales:

- Identification des critères d'évaluation des canaux, ex: CA, investissement...
- Evolution de l'importance de chaque critère (hiérarchisation des critères par ordre croissant et décroissant).

- Evolution les différents canaux sur chaque critère (noter chaque canal sur chacun critère).

- Calcule de l'hierarchie possible (calcule le moyen pondéré $\sum n_i x_i$.)

2-5 La mise en place de système de distribution

Il se fait selon la nature des circuits.

2-5-1 Circuit court ou long: la sélection des intermédiaires se fera selon la nature de produit.

2-5-2 Circuit court ou long: se sont des produits dotés d'une bonne réputation et rentable de se fait l'entreprise devra choisir un intermédiaire solvable qui préservera son image de marque.

2-5-3 Les produits à poussés: ce sont des produits sans référencement (produits nouveaux et qui a peu d'expérience) dans ce cas l'entreprise devra motiver, contrôler les intermédiaires pour prendre en charge les produits de l'entreprise.

2-5-4 Circuit ultra-court: hormis la vente directe du produit à l'entreprise, l'usine ou chez artisan, on peut distinguer:

La vente par correspondance, ex.: vente par catalogue (publie postage), par prospectus avec comptant réponse, par annonce dans la presse.

La vente à domicile, ex: vente porte à porte avec une annonce de visité, vente à domicile d'ordre par rendez-vous obtient par téléphone.

Section03 : Les méthodes d'évaluation des canaux possibles

3-1 Les méthodes basées sur la rentabilité prévisionnelle des canaux

Le principe est de calculer le coût associé à chaque canal de distribution possible et de mesurer ainsi la rentabilité de chacun des possibilités.

En pratique, plusieurs hypothèses sont retenues quant au coût de distribution de chaque canal, puis on calcule l'espérance mathématique du coût de chaque canal à l'aide de probabilité de survenance de chaque montant possible.

La rentabilité prévisionnelle de canal est alors calculée sur une longue période en actualisant les coûts et les profits.

Des modèles mathématiques peuvent être utilisés, en particulier dans le domaine de la distribution physique. Mais pour cela, la firme doit disposer d'un excellent système

d'information sur ses coûts. De plus, il est difficile de calculer correctement le coût prévisionnel associé à un canal et le risque existe de choisir un canal rentable à moyen terme mais qui ne maximise pas la rentabilité du produit sur l'ensemble de son cycle de vie.

3-2 Le modèle multicritères

Plusieurs étapes sont envisagées :

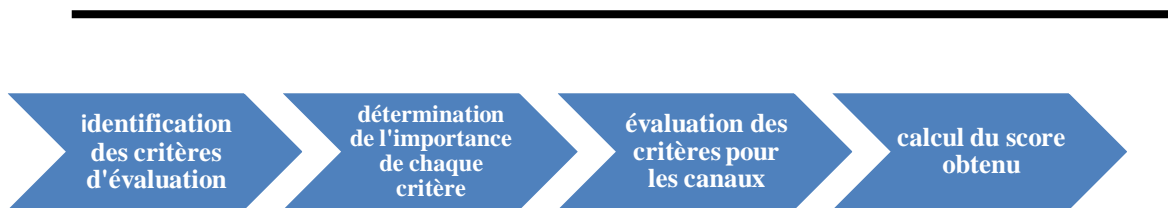


Figure N°4 : Etapes du modèle multicritères

On identifie d'abord les critères d'évaluation des canaux possibles, par exemple :

- Solidité financières des institutions composant le canal ;
- Part de marché du canal au niveau de l'acheteur final ;
- Complémentarité entre l'assortiment actuel proposé par le canal et le produit à vendre (image du canal : réputation, notoriété, degré de compétence) ;
- Couverture du marché (international, nationale, régionale) ;
- Perspective de croissance du canal ;
- Adéquation entre la clientèle du canal et la cible du producteur ;
- Qualité des méthodes de gestion utilisées par le canal ;
- Dynamisme du marketing du canal (publicité ...) ;
- Formation du personnel du canal ;
- Infrastructure de distribution existant dans le canal ;
- Méthodes de passation des commandes et de paiement utilisées par le canal ;
- SAV proposé par le canal ;
- Qualité du système d'information du canal et possibilité de disposer de ces informations ;
- Etendue de la coopération possible avec le canal.

- déterminer l'importance de chacun de ces critères.
- mesurer chacun des critères pour les canaux sélectionnés.
- calculer le meilleur score obtenu.

Choix d'un circuit de distribution par utilisation du modèle multicritères

Pour choisir le meilleur canal entre 3 possibilités, un producteur a déterminé 4 critères de choix : PM, réputation, coût de distribution, politique de communication, le score d'importance de chacun d'eux a été mesuré sur une échelle allant de 1 (pas important du tout) à 5 (très important).

Le chef de produit a ensuite évalué chaque canal sur base des critères sélectionnés (note/5) en utilisant le modèle compensatoire de FISHBEN.

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

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

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

Evaluation du canal C : $(4,2 \times 4,8) + (3,1 \times 3,2) + (2,1 \times 3,9) + (3,8 \times 3,6) = 51,95$.¹²

Section 04 : Les contraintes liées au choix des canaux

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

Des contraintes liées au marché-cible, au produit, aux intermédiaires, aux moyens de l'entreprise elle-même, à la nature de la concurrence et à l'environnement économique et juridique.¹³

¹² Marc Vandercammen, Velly Jospin-Pernet « la distribution » 3^{ème} édition, de Boeck, Paris, 2010.P.321.322

¹³ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset « management de la distribution » 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P 120.

4-1 Le marché-cible

Elles portent principalement sur le nombre des clients et sur leur dispersion géographique. Plus les clients sont nombreux et dispersés, et plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires pour réduire le nombre de contacts et donc les coûts de distribution.

4-2 Les contraintes liées au produit

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

4-3 Les intermédiaires

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

4-4 Les contraintes financières

Les contraintes qui s'imposent au producteur doivent également conditionner son choix d'un circuit de distribution. Si les ressources du producteur sont limitées, il aura des difficultés à financer lui-même l'achat des moyens de transport, d'entrepôts, des points de vente et il sera donc obligé de déléguer la distribution de ses produits à des intermédiaires.¹⁴

4-5 La nature de la concurrence

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

4-6 Les contraintes réglementaires ou conjoncturelles

Peuvent entraîner la disparition de certains intermédiaires. Il existe, bien sûr, des exceptions à ces règles et il est important de bien assimiler toutes les caractéristiques liées à ces contraintes. Mais il ne faut surtout pas conclure que les canaux longs sont condamnés. Les

¹⁴ Eric NDAYWEL « La politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise » mémoire online

professionnels parlent de distribution alternative et qualifient ainsi les réseaux de distribution qui font encore appel aux grossistes³. Ce canal alternatif apparaît toujours comme un bon tremplin pour des marques en quête de notoriété.

Section 05 : les stratégies de distribution¹⁵

Une fois ces contraintes intégrées, se pose le problème de la définition d'une stratégie de distribution : on parle de distribution intensive, de distribution sélective, et de distribution exclusive. Ce choix est orienté par au moins deux critères : la couverture territoriale désirée et son corollaire la vitesse de diffusion souhaitée pour le produit¹, le positionnement du produit.

5-1 Les stratégies de distribution

5-1-1 La distribution intensive

Viser un objectif de couverture globale d'un marché en adressant le produit à de nombreux distributeurs. Cette stratégie convient aux produits dont le chiffre d'affaires est proportionnel au nombre de points de ventes (par exemple, les biens de consommation : cigarettes, bières, Coca-Cola, Pepsi, journaux, barres chocolatées).

La distribution intensive est recommandée pour les marchés où les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif est de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. Et favoriser ainsi le choix de sa marque au détriment d'autres marques qui pourraient manquer au niveau du point de vente.

Le consommateur rencontre le produit là où il va faciliter (Supermarché, supérette du coin, distributeurs automatiques, station service, etc.), cela facilite les rencontres fréquentes avec le produit et augmente par conséquent le taux sa mémorisation des consommateurs envers ce produit.

5-1-1-1 Avantages de la distribution intensive

- Couverture globale du marché (le produit est vu partout).
- Cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que là où il ira, il pourra trouver le produit qu'il recherche.
- Induit une reconnaissance forte du produit.
- Augmente les ventes proportionnellement au nombre de point de vente.

¹⁵ Yvan Valsecchi : « Cours marketing », 4^{ème} éditions les cresentinas, Février 2013.

5-1-1-2 Inconvénients de la distribution intensive

- Ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover.
- Génère une faible marge bénéficiaire.
- Difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

5-1-2 La distribution sélective

Elle consiste à choisir un nombre limité de points de vente dans une zone géographique précise. La difficulté de cette stratégie réside notamment dans le choix d'enseignes crédibles pouvant maintenir l'avantage compétitif de votre entreprise. L'intérêt de cette stratégie, est que vous pouvez être élitiste concernant le choix des distributeurs les plus performants de votre marché.

La distribution sélective est très intéressante lorsque les clients ont leurs préférences en termes de marque ou de prix d'achat, notamment s'ils sont sujets à fréquenter en priorité certains points de vente.

Cette alternative vous permet de concentrer vos efforts sur la progression de vos ventes et d'avoir davantage de contrôle sur votre réseau de distribution.

5-1-2-1 Les avantages de la distribution sélective

- Elle permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive).
- Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.
- Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.

5-1-2-2 Les inconvénients de la distribution sélective

- La couverture du marché reste limitée
- Ajoute une étape de sélection et de validation de vos distributeurs.
- La présence des marques concurrentes dans un même point de vente

5-1-3 La distribution exclusive

C'est une forme extrême de distribution où il y a très peu de distributeurs. En général le produit est proposé par un seul point de vente sur une zone géographique définie.

Par exemple, lorsqu'une entreprise distribue sa propre marque. Cette stratégie est adaptée pour les produits haut de gamme (exemple : automobiles, marques de luxe et de prestiges, certaines lignes de vêtements). En garantissant une distribution exclusive,

l'entreprise maîtrise ainsi ses coûts de logistiques, le suivi de ses clients ainsi que ses offres promotionnelles.

Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

5-1-3-1 Les avantages de la distribution exclusive

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

5-1-3-2 Les inconvénients de la distribution exclusive

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

5-1-4 La distribution sous forme de franchise

La franchise consiste à "packager" et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que les relations entreprise/distributeur sont plus amplifiées par rapport aux autres modes de distribution.

La franchise peut convenir pour certains produits et notamment lorsqu'il n'est pas distribué par les autres formes de distribution. C'est l'exemple de produits à consommation immédiate (pizza, sushi) et les services (réparation automobile, hôtellerie).

Il peut exister des contrats de franchise fixant une exclusivité territoriale et/ou d'approvisionnement, et dans ce cas, le franchiseur devient alors le fournisseur exclusif de ses franchisés.

5-1-4-1 Les avantages

- Permet d'adresser un concept formaté sur un large territoire.
- Relations étroites et maîtrise renforcée à tous les niveaux du réseau de distributeurs.

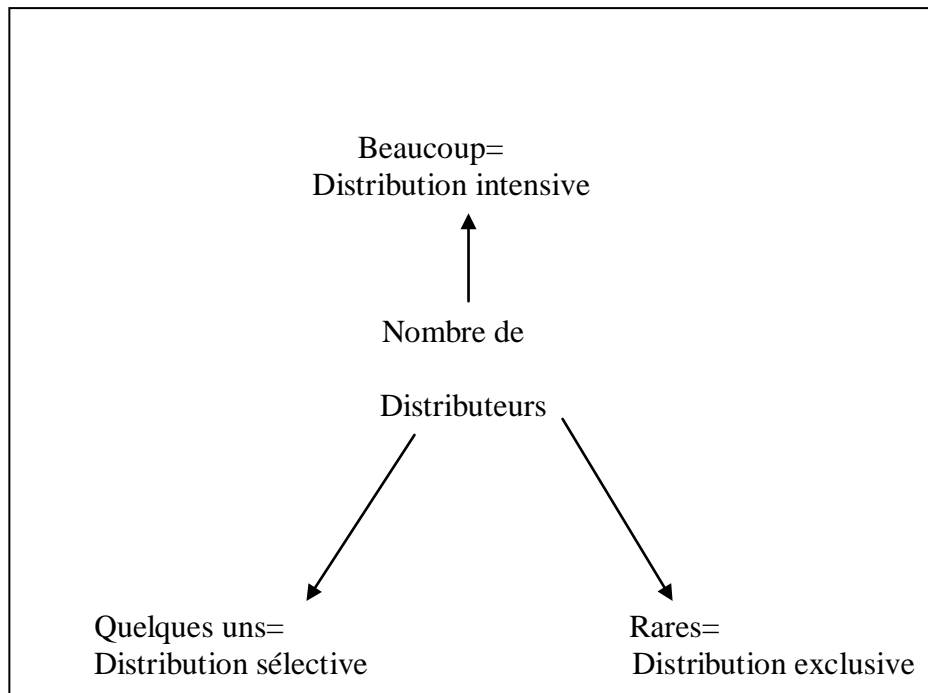
5-1-4-2 Les inconvénients

Le management des processus de la franchises (ventes, formations, opérations, etc.) est chronophage.

Le choix d'un mode de distribution nécessite avant tout de mener une étude comparative des coûts, des aspects légaux et réglementaires de chaque stratégie de distribution.

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

Figure N°4 : le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs



Source : l'essentiel sur le marketing p.220

Remarque

La distribution exclusive est la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise NAFTAL car c'est une entreprise monopolistique.

5-2 Les stratégies de communication

Selon les options marketing stratégique, selon le choix en matière de distribution et selon les moyens financiers dont dispose le producteur, deux voies s'offrent alors au responsable marketing.

5-2-1 Stratégie PUSH

Cette stratégie à pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal, pour le producteur, le rôle de l'intermédiaire consiste à faire une bonne promotion du produit, pour cela le fabricant va stimuler son réseau de détaillant en offrant de bonnes conditions d'achat.

5-2-2 Stratégie PULL

Ce n'est plus le producteur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais le consommateur, c'est une stratégie où toute politique de communication de l'entreprise est orientée vers le consommateur final.

Par ce biais, le produit étant connu et désiré, il va être demandé, poussant ainsi le distributeur à assurer de son approvisionnement et dans ce cas, il sera forcé de coopérer avec le fabricant.

La stratégie pull repose sur la communication en général et la publicité en particulier pour développer chez le consommateur final une préférence la marque

Conclusion

Le choix du meilleur canal de distribution pour un produit requiert de tenir compte de sa nature, des capacités de l'entreprise, des préférences du promoteur et du marché ciblé. L'évaluation de la pertinence de différentes solutions proposées selon deux critères est toute fois possible soit : le critère économique ainsi que celui au niveau de contrôle et la souplesse, Le choix du ou des circuits de distribution qui seront utilisés par une entreprise est un choix important. Les divers circuits de distribution comportent des coûts, des économies, des avantages et des inconvénients selon les produits, la clientèle cible, l'envergure de l'entreprise, etc. Il importe donc d'étudier attentivement les options qui s'offrent afin de faire des choix éclairés.

Chapitre III

L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Introduction:

Après l'indépendance de l'Algérie, les pouvoirs publics, ont créé une compagnie algérienne de recherche d'exploitation de transport, et de commercialisation des hydrocarbures et leurs dérivées, sous l'appellation de SONATRACH, qui est la première entreprise africaine, elle s'est investie pour s'imposer à la 12eme position des compagnies pétrolières mondiale.

Après la nationalisation des hydrocarbures en 1971, la distribution des produits pétroliers en Algérie a été confiée à la "marché intérieur" relevant de SONATRACH, pour prendre en charge les activités de raffinage et de distribution des produits pétroliers sur le marché national

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

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 SANATRACH, 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 distribution, donc la raison sociale de l'entreprise change, suite à cette séparation des activités. Le décret N° 80-187 du 27-08-1987 et qui 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 de développement économique et la société de commercialisation et de distribution des produits pétroliers.

L'appellation NAFTAL provient de :

NAFT: pétrole

AL: Algérie.

A partir de 1998, NAFTAL change de statut et devient filiale à 100% de SANATRACH avec un capital de 6,5 milliards de dinars qui est évalué à nos jours à 15,65 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.

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

1-2 Les missions de l'entreprise

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 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. La société 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^o7), 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

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

– 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, centrale et soutiens.

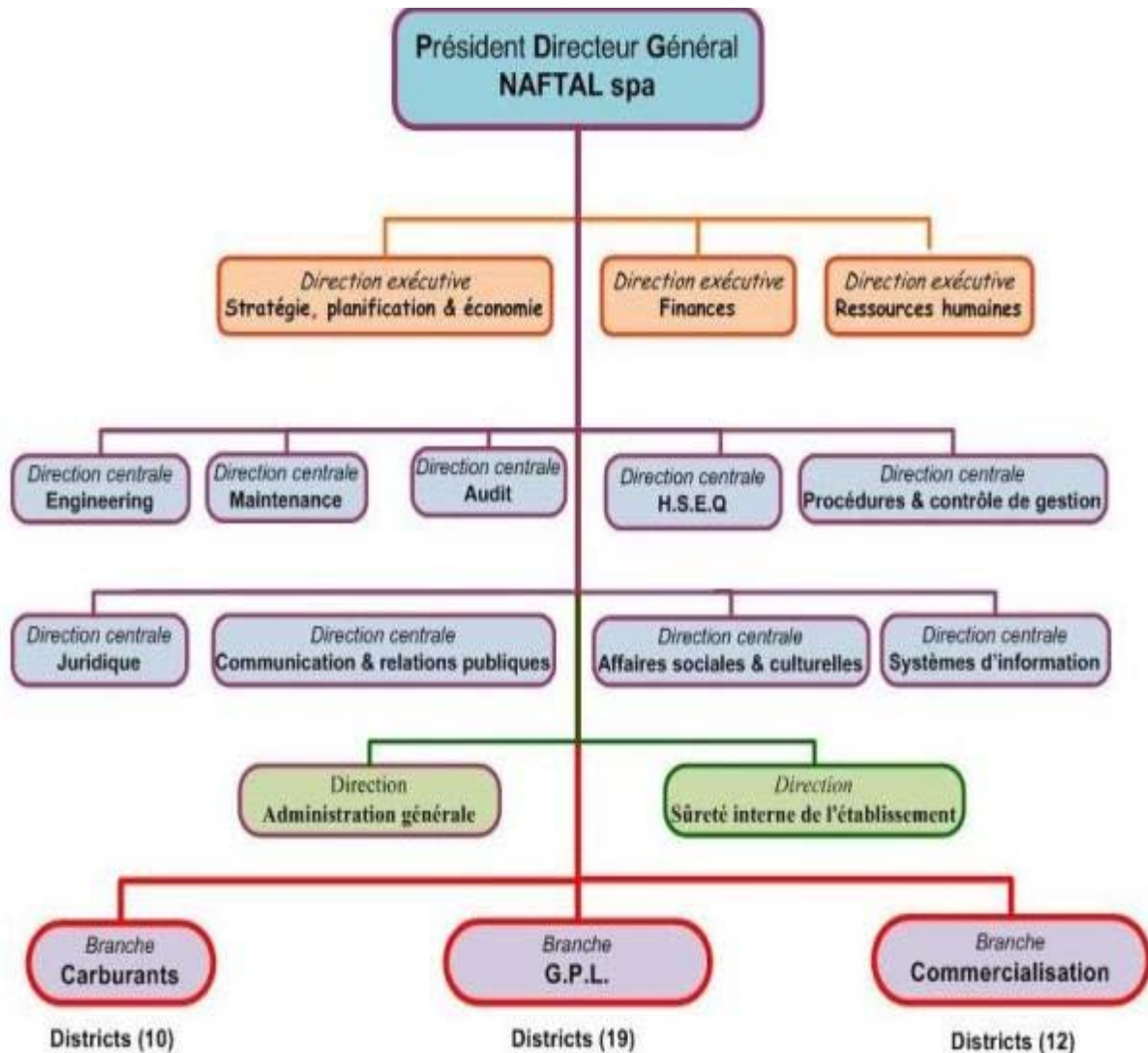
1-3-3 Les activités opérationnelles

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.

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Figure N° 7 Schéma actuel d'organisation de la société NAFTAL



1-4 Le réseau national de distribution

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

1-4-1 L'approvisionnement :

C'est une action d'acheminer les produits pétroliers d'une raffinerie, vers un centre primaire, comme d'ELHARRACH (code16A),

CARROBIER (code169), ce transfert est réalisé soit par pipe -line ou par cabotage (bateau).

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

1-4-2 Le ravitaillement

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

1-4-3 La livraison

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

1-5 Les produits commercialisés par l'entreprise

1-5-1 Les familiers de carburant

Essence Normale:

C'est un carburant avec plomb utilisé pour les anciens véhicules et qui possède une quantité inferieur à celle de super, comme elle est trop polluant c'est pour cette raison sa commercialisation à diminuée.

Essence Super

Elle est caractérisée par un indice d'octane très élevé par rapport à l'essence Normale.

Essence sans Plomb

C'est un combustible issu du raffinage du pétrole et exempter du plomb en raison de l'impact du plomb sur l'environnement et sur la santé publique.

Gasoil

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

1-5-2 Les lubrifiants (huiles, graisses)

Un lubrifiant est une matière onctueuse, liquide ou solide. Elle a la propriété d'atténuer le frottement et l'usure des pièces mécaniques, d'évacuer la chaleur et de prévenir la corrosion.

Il existe différentes variétés de lubrifiants qui répondent à des utilisations particulières:

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

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

1-5-3 Les pneumatiques

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

1-5-4 Le bitume

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

1-5-5 Fuel (léger et lourd)

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

1-6 Les moyens de NAFTAL

1-6-1 Moyens humains

La force de travail de l'entreprise est constituée d'environ 29000 travailleurs dont 2800 cadres. La salarial est passé de 13 milliards de dinars en 2004 à 15 milliards de Dinars en 2005 et représente 10 % du chiffre d'affaire de ces deux années.

Les effectifs permanents de l'entreprise répartis par niveau de qualification et par sexe sont représentés comme suit:

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Tableau N°4 : les moyens humains de l'entreprise

EFFECTIF	HOMMES	FEMMES	POURCENTAGE %
Cadres et cadres supérieurs	2820	112	11.40
Techniciens supérieurs	241	14	03.97
Techniciens et agents de maîtrise	2846	347	18.48
Agents techniciens	4047	87	16.37
Personnel qualifié	10807	363	41 .62
Personnel non qualifié	1964	164	07.94
Apprentis	1571	135	00.93
Total	26296	1222	100

Source : document interne

1-6-2 Moyens financiers

Le chiffre d'affaires de l'entreprise est composé de :

- Revente en l'état de marchandises
- Production vendue composée essentiellement de carburants, lubrifiants, GPL, bitumes, pneumatique.
- Présentation de services fournis avec chiffre d'affaires évolutif, pour les années 2004 et 2005 il est évalué respectivement de 126 à 150 milliards de dinars.

1-6-3 Moyens matériels

- 67 centres de stockage et de distribution de carburants, lubrifiants, pneumatique, GPL et produits spéciaux.
- 17 unités de formulation bitume.
- 1497 Stations-service implantées sur tout le territoire.
- 42 centres emplisseurs pour le butane propane
- 59 dépôts relais de stockage GPL.
- 134 aires de stockage GPL.
- 17877 points de vente GPL.
- 27 dépôts de ravitaillement des aéronefs.

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

- 6 Centres maritimes.
- 17 points de vente à la mer.
- 01 parc de 5232 véhicules et engins.

Avec un personnel de 29 762 agents, NAFTAL est le premier distributeur de produits pétroliers en Algérie. Elle contribue à hauteur de 51% de l'énergie finale en fournissant 8 milliards de tonnes de produits pétroliers par an sous forme de:

- Carburants.
- Gaz pétrolier liquéfiés
- Bitumes.
- Lubrifiants

1-7 Présentation du district commercialisation T.O

Issu de la restructuration précédentes, le district COM T.O (carburants, lubrifiants et pneumatiques), de Tizi Ouzou est chargé des activités liées au transport, stockage distribution, commercialisations et `a la promotion.

Le district de T.O porte la nouvelle appellation de district qui a déjà été utilisé dans le passé au lieu de l'appellation zone.

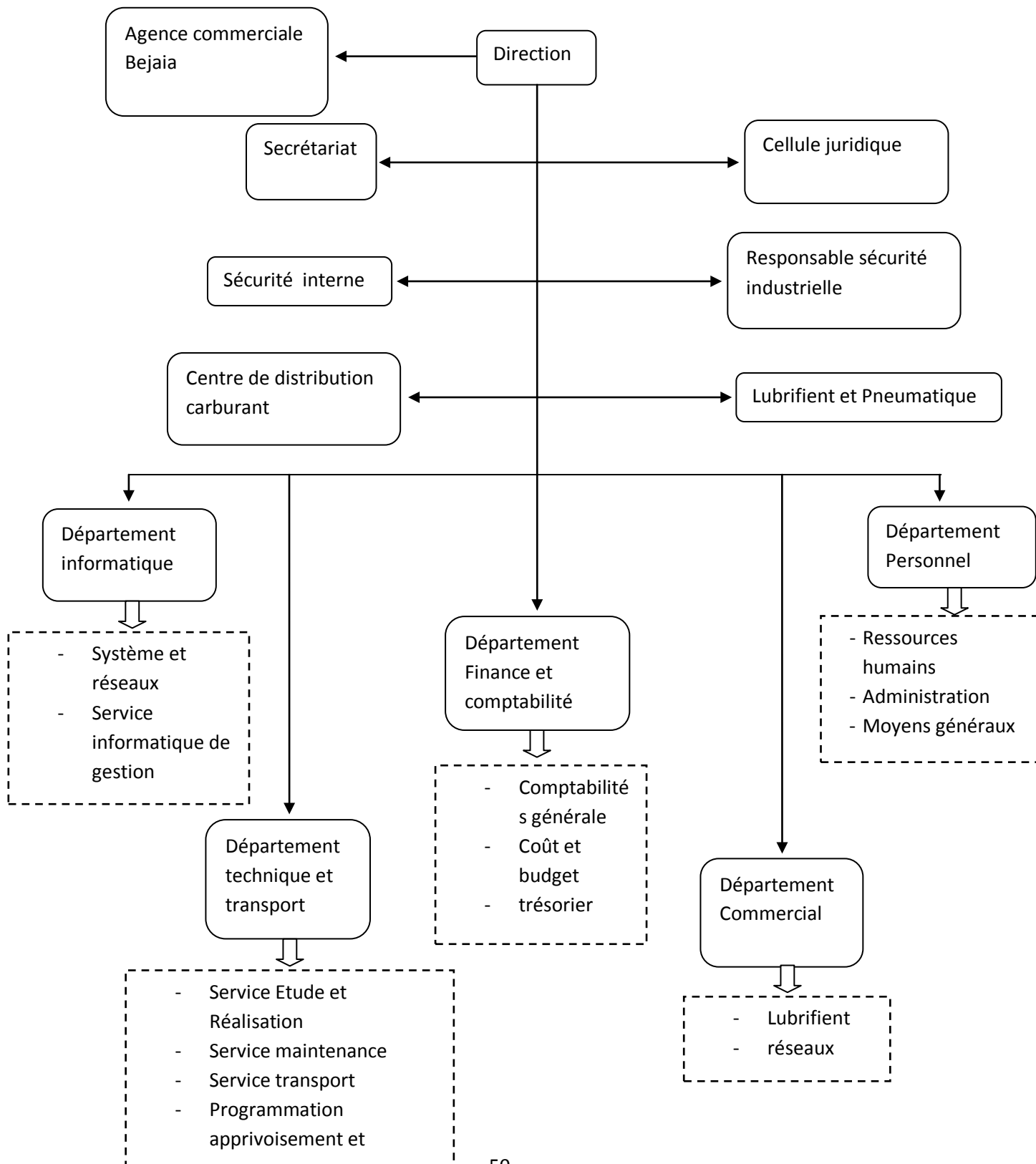
Le district commercialisation de Tizi Ouzou prend en charge toute la distribution des carburants, qui se fait au niveau de la wilaya de T.O, la région limitrophe de BOUMERDES et la wilaya de BEJAIA

1-7-1 L'organisation du district commercialisation de TIZI OUZOU

La structure est connue dans tous les districts, avec des missions connues mais qui doivent s'adapter aux réalités du terrain, notre thème s'intéresse surtout à la commercialisation et la distribution des produits carburants et nous avons pu obtenir des informations au niveau des cinq départements.

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Figure N° 9: l'organigramme de l'entreprise



Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Source : document interne

1-7-2 Les missions de chaque département

1-7-2-1 Les missions de département commercial

Le service réseau de toutes les activités de vente, des contraintes de réseau stations-services et autre, comme matières de gestion de réglementation, le service lubrifiant et pneumatique sont des intermédiaires entre NAFTAL et les clients, elle règle tous les problèmes liés aux lubrifiants et pneumatiques.

1-7-2-2 Mission de département administration et moyens

Le service des ressources humaines, s'occupe du recrutement, formation et redéploierent. Le service personnel s'occupe de la gestion, des courriers, des remboursements médicaux location familiales, et tous ce qui est document administratif.

Le service des moyens généraux, s'occupe des mobiliers des bureaux, de fourniture, de transport des employés des factures téléphoniques.

1-7-2-3 Mission de département finance et comptabilité

Service comptabilité traite tout les comptes de comptabilités. Service trésorier à deux sections, une section dépense qui s'occupe des factures dépenses et une section, recette, traite les recettes de ventes de l'entreprise.

Le Service cout et budget s'occupe des assurances des amortissements des véhicules et de la comptabilité analytique.

1-7-2-4 Mission de département technique, et transport

Le service transport, s'occupe de la maintenance des moyens de transport de l'entreprise. Service approvisionnement, et distribution, les approvisionnements en carburants. Service maintenance réseau, répare les équipements qui se trouvent à travers les stations-services. Les services étude et réalisation, concerne les études des différentes rénovations de bâtiments de blocs de gérances. Service réseau de toutes les activités de vente, des contraintes de réseau, stations-service et autre, comme matières gestion de réglementation.

Le service lubrifiant et pneumatique, sont des intermédiaires entre NAFTAL, et les clients ils règlent tous les problèmes liés aux lubrifiants et pneumatique.)

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

1-7-3 Les missions du district CLP

La mission principale du district est:

- L'organisation de l'activité du district et optimisation de l'usage des moyens de transport propre au district
- L'organisation de l'activité de maintenance.
- Commercialisation et service après vente.
- Le respect des mesures de sécurité dans les domaines d'activités technique, transport, stockage, commercialisation, comptabilité...etc.
- La tenue d'une comptabilité consolidée et élaboration des budgets.
- L'analyse des marchés du district, proposer et mettre en place toute action susceptible et renforcer les positions de l'entreprise par apport aux concurrents.
- Prêter assistance, autant que de besoin, aux autres districts dans tous les domaines d'activités.
- La promotion de l'image de marque des produits de la division et par conséquent, l'image de marque de NAFTAL.

1-8 L'approvisionnement du district CLP

La zone de distribution d'Oued-Aissi de T.O est approvisionnée en produits pétroliers par, les produits carburants (essence normal, essence sans plomb, essence super et le gasoil). Sont approvisionnés, quotidiennement par les deux centres d'ALHARRACH, et CARROBIER par camion.

Les lubrifiants sont approvisionnés par les raffineries d'ARZEW, (RAIZ). Les bitumes sont approvisionnés par les raffineries de SKIKDA(RAIK).

SECTION 2 : La codification du client :

Après approbation du dossier par la structure Commerciale ou Distribution du District ou par le centre Lubrifiants, Pneumatiques ou Bitumes, deux fiches seront établies :

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

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

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

La suppression d'un code client est du ressort :

- Du District COM, GPL ou centre Bitumes (compte client apuré, solde nul) après aval de la Direction Commerciale, Marketing ou Direction d'activité concernée.
- De la Direction Commerciale de la Branche Carburants pour l'activité Aviation & marine.

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

N.B :

Dans le cas où le dossier de codification est accepté et le code client attribué mais non encore inséré sur le fichier informatique, il est possible de facturer le client et de procéder à l'encaissement par l'émission d'un BLF 002P (facturation manuelle) et d'un reçu d'encaissement manuel.

Le règlement doit être effectué par chèque de banque ou versement au compte recettes de l'entité NAFTAL, le préposé aux ventes doit s'assurer que le compte bancaire de NAFTAL a été effectivement crédité ou le chèque de banque est bien émis par la banque concernée.

Une fois le fichier client informatisé mis à jour par la Direction Exécutive Finances, il y a lieu de procéder à la saisie du BLF 002P et du reçu d'encaissement (RE 004) avant la clôture du mois.

Particularité

Si la codification intervient en fin de mois (du 25 au 31), la saisie est différée sur le mois suivant, à l'exception du mois de décembre qui oblige de constater toutes les transactions de l'exercice (principe de séparation des exercices).

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

2-1 Catégories de client

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

2-1-1 Revendeurs par activités

Tableau N°5 : revendeurs par activités

BRANCHES CAR /COM	BRANCHE GPL
Gestion Directe (GD)	Gestion Directe (GD)
Gestion Libre (GL)	Gestion Libre (GL)
Point de Vente Agrée (PVA)	Revendeur Ordinaire (RO)
Revendeur Ordinaire (RO)	Point de Vente Agrée (PVA)
Station Lavage /Graissage (SLG)	Point de Vente Ordinaire (PVP)
- Vulcanisateurs	Point de Vente Structuré (PVS)
Commerçants (registre de commerce)	Air de Stockage et de Régulation (ASR)
- Concessionnaires Auto	Revendeur Distributeur (RD)
Revendeurs LP & Bitumes oxydés	
Distributeurs Lubrifiants Privé (DLP)	
Revendeurs Distributeur de Gas-oil	
- Installateurs agréés GPL /C.	

2-1-2 Gros consommateurs

Ce sont les clients qui s'approvisionnent avec leur propres moyens auprès des entités opérationnelles (CDD, centres lubrifiants, centres Bitumes, centres emplisseurs et centres vrac) ou rampes de chargement (source de rattachement).

A la demande de ces clients, la livraison peut être assurée par NAFTAL. Il sera alors facturé en sus du montant des produits, les frais de transport calculés sur la base du barème transport diffusé par la Direction Exécutive Finances.

2-1-3 Consommateurs

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

- Administrations,
- Collectivités locales,
- Etablissement à caractère public,
- Corps constitués,
- Sociétés publiques et privées,

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

- Transformateurs bitumes,
- Entrepreneurs de travaux routiers, de travaux publics et de bâtiments.etc,
- Compagnies d'aviation et maritime,
- Sociétés de services aériens et maritimes.

2-1-4 Grand public

- vente directe butane et propane, vrac ou conditionné ;
- installation (conversion) sirghaz et accessoires ;
- installation propane et accessoires ;
- intervention et vente d'accessoires au réseau.

2-2 Relations clients

La politique commerciale engagée par la société vise à accroître la satisfaction clients. Toutefois, la société doit se prémunir des clients récalcitrants et ayant de mauvaises intentions.

Le suivi rigoureux et le traitement des rapports de visites régulières et inopinées, permettent à la société d'être informée régulièrement sur la situation de chaque client et de prendre éventuellement des mesures pour la sauvegarde du patrimoine de la société.

Section 3: Procédure de distribution des carburants

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.

NAFTAL possède quatre produits qui sont aussi codifiés comme suit :

13020 : Essence Sans plomb.

13040 : Essence super.

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

16020 : Gasoil.

13010 : Essence Normal.

1-1 Réception de la commande

C'est le premier contact entre le client et le centre de distribution

La réception de commande commence le matin à 8h jusqu'à 12h. Elle se fait selon plusieurs formes :

- Par téléphone ;
- par fax ;
- 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.
- Heur et date : cela constitue une preuve si le client a effectué une commande après la clôture.
- Produit : la nature du produit commandé
- Quantité : la quantité commandé 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 : 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).

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

1-2 Programmation des livraisons

C'est la répartition des commandes aux transporteurs tiers selon les capacités des citernes et selon les commandes.

Après la réception de commande, les formulaires 001 seront transmis au dispatcheur pour qu'il puisse élaborer un plan de distribution en tenant compte les 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 de produit demandée.

Le dispatcheur peut rectifier la quantité commandée (augmentée ou diminuée) selon le camion ou la citerne disponible.

Sachant que NAFTAL dispose des citernes de 12000m³, 25000m³, 27000m³, 30000m³, réparties en petits citernes pour chaque camion.

Le dispatcheur essaye toujours de satisfaire la flotte NAFTAL avant de faire appel au privé.

Le dispatcheur inscrit toutes les informations concernant le chauffeur, la station, la date de livraison ainsi que la quantité qui sera livrée dans le formulaire 001, dans le programme de livraison (pour les chauffeurs privés), dans le registre (pour les chauffeurs NAFTAL),

Le formulaire 001 sera transmis au service de facturation.

3-1 Facturation

3-2-1 Au niveau de la programmation

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

Grâce à cette carte, le chauffeur peut faire son chargement automatique. Après son chargement l'agent fait un bon de sortie qui sera transmis au poste facturation afin d'établir un BLF (bon de livraison facture). (Annex1).

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

3-2-2 Au niveau de la facturation

Cette opération est totalement informatisée, elle se fait à l'aide d'un logiciel appelé (NAFT COM). 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 facture est composée de 06 exemplaires:

1- Pour le client

2- Finance

3- Commerciale

4- CDS

5- CCD

6- Transporteur

3 Bon de transfert stock BTS (annexe 02)

1- Comptabilité JC

2- CDS réception

3- CDS expédition

4- Comptabilité

5- transport

4 Reçu d'encaissement (annexe 03)

1- Client

2- Comptabilité

3- Siège régional départemental (comptes clients)

4- Caissier centre encaisseur

5- Encaisseur ou chrono rédacteur

- 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 qui permet à leur détenteur de s'approvisionner sans payer en espèce, il suffit juste de présenter ce ticket. Réservé aux entreprises qui on remplit préalablement des conditions réglementaires et juridiques. Ils sont utilisés par ces entreprises pour lutter contre la fraude et les vols.

On distingue trois modes de payement :

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

- 5 Avance
- 6 Comptant
- 7 A terme

Les différents types de TAC :

- TAC NAFTAL : public
- TAC DGSN : la police
- TAC MDN : Ministère de défense nationale

3-2 La caisse

Son rôle est de recevoir les encaissements.

Parmi les moyens de paiement :

- 3 Mandat carte ccp : VAC versement accéléré au compte de NAFTAL.
- 4 Chèque :
- 5 Virement :
- 6 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

3-3 Le réseau de distribution

Le réseau de distribution de district de Tizi-Ouzou est composé de différentes stations service selon le tableau suivant

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Tableau N°6 : Le réseau de distribution

Le réseau de station service (85% des ventes en moyenne)

Willaya	Station service	Moyens humains	Moyens matériels
TIZI-OUZOU	GL	privé	NAFTAL
	GD	NAFTAL	NAFTAL
	RO	Privé	Privé
	PVA	Privé	Privé
BOUMERDES	GL	Privé	NAFTAL
	GD	NAFTAL	NAFTAL
	RO	Privé	Privé
	PVA	privé	privé

Source : NAFTAL

GL : gestion libre

GD : gestion direct

RO : revendeur ordinaire

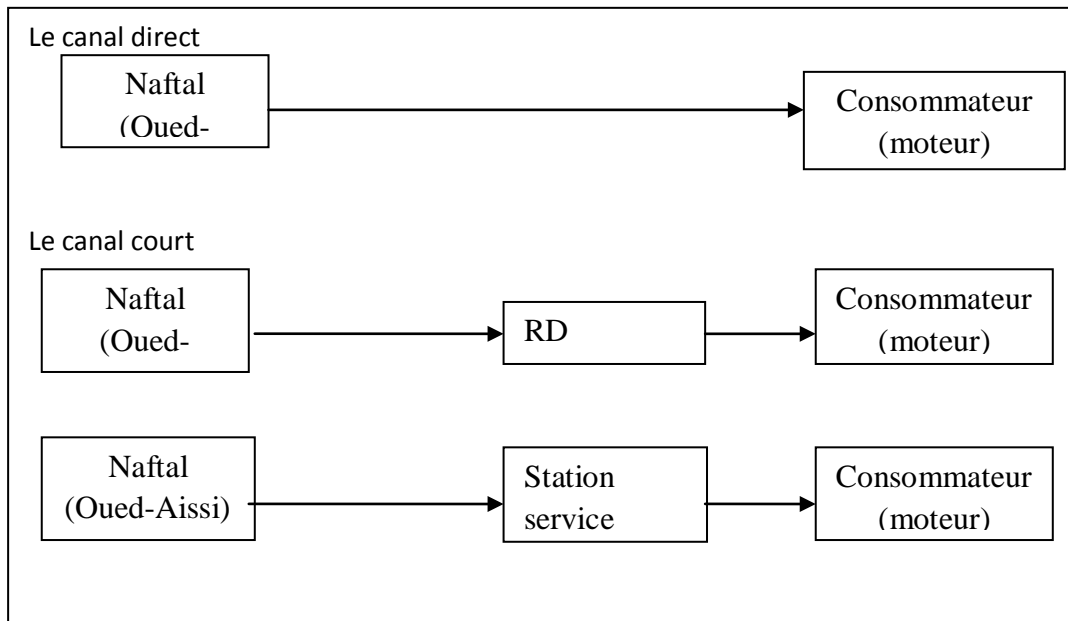
PVA : point de vente agréé

Le réseau des stations services (GD, GL, RO, PVA) est dispersé à travers sa zone d'influence : Tizi-Ouzou, Boumerdes, Bejaia

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

3-3-1 Les circuits de distribution

Figure N°10: Le circuit de distribution de NAFTAL



Recommandations

- La sensibilité des responsables de NAFTAL auteur du concept marketing
- Extension du réseau station-service à travers tout le territoire national
- Rénovation et modernisation du réseau de station-service
- Formation du personnel du réseau station-service aux techniques d'accueil de la clientèle
- Aménagement des horaires du travail de centre (24H/24H)

Chapitre III : L'analyse des canaux de distribution de NAFTAL

Conclusion

NAFTAL, se voit confier la tâche du transport et de la distribution des produits pétroliers et dérivés, son rôle est primordiale dans la portée de ces activités à travers le territoire algérien et dans la satisfaction du besoin des consommateurs.

NAFTAL est l'une de ces entreprises qui essaye de se maintenir dans un marché en pleine expansion afin d'assurer la satisfaction de ses clients notamment par son programme de performances de plus en plus améliorées mais en s'occupant de la formation, de tous ses agents en matière de gestion, encadrements, sécurité, environnement, etc.

Conclusion générale

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait un tour d'horizon sur la théorie mise en place en ce qui concerne les notions de canal, distribution et le réseau, on a aussi entamé les différentes formes de commerce (intermédiaires) et leurs utilités ;

Le choix du canal de distribution 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 canal le plus efficace choisi celui qui assure à l'entreprise la commercialisation de ses produits de leur lieu de fabrication à leur lieu de consommation dans des meilleures conditions et avec des prix compétitifs ;

A la fin de l'étude menée dans l'entreprise, il ressort que NAFTAL préfère d'utiliser le canal court car c'est le plus avantageux par rapport aux autres canaux ;

A ce propos nous arrivons à des suggestions et recommandations suivantes, elle doit introduire le marketing dans ses activités ;

La satisfaction du consommateur n'est pas une fin en soi pour l'entreprise mais un moyen d'assurer sa survie et d'atteindre ses objectifs.

Liste des figures et tableaux

1. Liste des figures

Figure N°1: l'utilité des intermédiaires

Figure N°2: La longueur des canaux de distribution

Figure N°3: Classification des canaux selon leur mode d'organisation

Figure N°4: Etapes du modèle multicritères

Figure N°5: le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs

Figure N°6: Schéma actuel d'organisation de la société NAFTAL

Figure N°7 : l'organigramme de l'entreprise

Figure N°8: Le circuit de distribution de NAFTAL

2. Liste des tableaux

Tableau N°1 : détermination de la longueur du canal de distribution

Tableau N°2 : les stations avec différents mode de gestion

Tableau N°3 : le réseau de distribution

Tableau N°4 : les moyens humains de l'entreprise

Tableau N°5 : revendeurs par activités

Tableau N°6 : Le réseau de distribution

1- Ouvrages

- Catherine Viot « marketing » Berti editions, Alger, 2006,
- Claude Demeure : « marketing » 4^{ème} édition, Dollaz, Paris, 2003,
- Claude Demeure « marketing », 2^{ème} édition Dollaz, Paris, 1999,
- Delphine Dior, Isabelle Sueur « la distribution » édition Dunod, Paris, 2006.
- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset « management de la distribution » 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006,
- IVT de Saint-Denis/Licence management des organisations : « Marketing ».
- Johanne Brunet, François Colbert, Robert Désormeaux, Gendreau, Renaud Legoux, Jean-François Oullet « gestion du marketing » 5^{ème} édition, gaetanmorin éditeur Canada,
- Kotler et Dubois « marketing management » 10^{ème} édition publie union, Paris, 2001,
- M.Filser « canaux de distribution » Vuibert gestion, France, Juillet 1989, France.
- Marc Vandercammen, Velly Jospin-Pernet « la distribution » 3^{ème} édition, de Boeck, Paris, 2010
- Y Chilrouse : « le marketing étude et stratégie », 2^{ème} édition ellipses, Paris, 2007
- Yvan Valsecchi : « Cours marketing », 4^{ème} éditions les cresentinas, Février 2013

2- Articles

- Article « cours complet de vente et de distribution »

Mémoires

- Eric NDAYWEL « La politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise » mémoire online

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Les canaux de distribution	4
Introduction	5
Section 01 : notions de base	6
Définitions	6
Politique de distribution	6
1-1 Distribution	6
1-2 Canal de distribution	6
1-3 Circuit de distribution.....	7
1-4 Réseau de distribution	7
Les institutions de la distribution	7
2-1 Les différentes formes de commerce	7
2-1-1 Le commerce intégré	7
2-1-2 Le commerce indépendant	7
2-1-3 Le commerce associé	8
2-2- Les institutions de commerce	8
2-2-1 Le commerce de gros.....	8
2-2-2 Le commerce de détail.....	8
3- L'utilité des intermédiaires	9
Section 2 : La place de distribution dans le mix-marketing	10
2-1 Distribution - prix.....	11
2-2 Distribution - publicité.....	11
2-3 Distribution – produit	12
Section 3 : les différentes catégories de canaux de distribution	12
3-1 La longueur des canaux de distribution	12
3-1-1 Le canal direct (ultra court)	12
3-2 Les formes d'organisations des canaux de distribution	16
3-2-1 Distribution traditionnelle.....	16

3-2-2 Les systèmes marketing verticaux	17
Section04 : les types de distribution.....	20
4-1 La distribution par catalogue spécialisés	20
4-2 La distribution multicanaux	20
4-3 La distribution par réunion	21
4-4 La distribution multi niveaux.....	21
4-5 La distribution par concessionnaire.....	21
Conclusion	22
Chapitre II : Le choix des canaux de distribution	23
Introduction	24
Section 1 : L'analyse des fonctions de distributions	25
1-1 L'importance des fonctions de distribution en fonction des objectifs du producteur.....	25
1-2 L'importance des fonctions de distribution en fonction des caractéristiques des consommateurs	25
1-2-1 Le nombre des consommateurs.....	26
1-2-2 La répartition géographique des clients	26
1-2-3 Les habitudes d'achats.....	26
1-3 L'importance des fonctions de distribution en fonction des caractéristiques du produit.....	27
1-3-1 Durée de conservation du produit	27
1-3-2 Degré de nouveauté.....	27
1-3-3 Le poids et la taille	27
Section02 : Les critères de choix des canaux de distribution	27
2-1 Le diagnostic de l'entreprise.....	27
2-1-1 L'analyse interne	28
2-1-2 L'analyse externe.....	28
2-2 L'identification des buts et des critères de choix	28
2-2-1 Les buts.....	28
2-2-2 Les critères de choix	29
2-3 L'analyse des différentes solutions possibles.....	29
2-3-1 La méthode portant du produit.....	29
2-3-2 La méthode portant du marché (la demande)	29

2-3-3	La méthode créative	29
2-4	La sélection du ou des circuits de distribution	30
2-4-1	La méthode uni critère	30
2-4-2	La méthode multicritère	30
2-5	La mise en place de système de distribution.....	30
2-5-1	Circuit court ou long	30
2-5-2	Circuit court ou long	30
2-5-3	Les produits à poussés	30
2-5-4	Circuit ultra-court.....	30
 Section 3 : Les méthodes d'évaluation des canaux possibles		31
3-1	Les méthodes basées sur la rentabilité prévisionnelle des canaux.....	31
3-2	Le modèle multicritères	31
 Section 4 : Les contraintes liées au choix des canaux		32
4-1	Le marché-cible	33
4-2	Les contraintes liées au produit	33
4-3	Les intermédiaires	33
4-4	Les contraintes financières	34
4-5	La nature de la concurrence	
4-6	Les contraintes réglementaires ou conjoncturelles	34
 Section 5 : les stratégies de distribution.....		34
5-1	Les stratégies de distribution	
5-1-1	La distribution intensive.....	35
5-1-1-1	Avantages de la distribution intensive	34
5-1-1-2	Inconvénients de la distribution intensive	35
5-1-2	La distribution sélective	35
5-1-2.1	Les avantages de la distribution sélective	36
5-1-2.2	Inconvénient de la distribution sélective	36
5-1-3	La distribution exclusive.....	36
5-1-3-1	Les avantages de la distribution exclusive	36
5-1-3-2	Les inconvénients de la distribution exclusive	3
5-1-4	La de distribution sous forme de franchise.....	37
5-1-4-1	Les avantages.....	37

5-1-4-2	Les inconvénients	37
5-2	Les stratégies de communication	37
5-2-1	Stratégie PUSH.....	37
5-2-2	Stratégie PULL	38
Conclusion.....		39
Chapitre III : l'analyse des canaux de distribution		40
Introduction		41
SECTION 1 : Présentation de l'entreprise NAFTAL		42
1-1	Aperçu historique.....	42
1-2	Les missions de l'entreprise	43
1-3	L'Organisation de l'entreprise NAFTAL.....	44
1-3-1	La direction générale.....	44
1-3-2	Les directions fonctionnelles	44
1-3-3	Les activités opérationnelles	45
1-4	Le réseau national de distribution	46
1-4-1	L'approvisionnement:	46
1-4-2	Le ravitaillement.....	46
1-4-3	La livraison	46
1-5	Les produits commercialisés par l'entreprise	47
1-5-1	Les familiers de carburant	47
1-5-2	Les pneumatiques	48
1-5-3	Les pneumatiques.....	48
1-5-4	Le bitume.....	48
1-5-5	Fuel (léger et lourd):	48
1-6	Les moyens de NAFTAL	49
1-6-1	Moyens humains	49
1-6-2	Moyens financiers.....	49
1-6-3	Moyens matériels	49
1-7	Présentation du district commercialisation T.O.....	50
1-7-1	L'organisation du district commercialisation de TIZI OUZOU	50

1-7-2 Les missions de chaque département.....	51
1-7-3 Les missions du district CLP.....	52
1-8 L’approvisionnement du district CLP	53
Section 2 : La codification du client	53
2-1 Catégories de client.....	54
2-1-1 Revendeurs par activités.....	54
2-1-2 Gros consommateurs	55
2-1-3 Consommateurs	55
2-1-4 Grand public.....	55
2-2 Relations clients	56
Section 3 : Procédure de distribution des carburants	56
3-1 Réception de la commande	56
3-1-1 La programmation ou le dispatching	56
3-2 Facturation	57
3-2-1 Au niveau de la programmation	57
3-2-2 Au niveau de la facturation	57
3-3 La caisse	59
3-4 Le réseau de distribution	59
3-3-1 Les circuits de distribution.....	60
Conclusion	61
Conclusion générale.....	62
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Annexes	
Table des matières	