

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Supply Chain Management et Distribution

Thème :

Essai d'analyse des circuits de distribution

Cas : NAFTAL

Présenté par :

M. Houssam Eddine OUNIS

Encadré par :

M^{me} DOUMA BOUTHIBA Djamilia

Maître assistante à l'EHEC

3^{ème} promotion

Juin 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Supply Chain Management et Distribution

Thème :

Essai d'analyse des circuits de distribution

Cas : NAFTAL

Présenté par :

M. Houssam Eddine OUNIS

Encadré par :

M^{me} DOUMA BOUTHIBA Djamilia

Maitre assistante à l'EHEC

3^{ème} promotion

Juin 2016

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Ma très chère mère pour tout son amour et son dévouement, à mon père qui a toujours été là pour moi et qui m'a donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance

Mon cher frère : Tarek, Hakim, Noureddine, pour leurs encouragements indéfectibles.

Mon adorable sœur : Zahra, pour son soutien moral et son sacrifice tout au long de ma formation

J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

Tous mes amis et spécialement : Nouri, Hakim, Bouzid, Noureddine, Tawfiq, Abdessalem, Houcine, Raouf, Walid, Imed.....etc., et tous ceux qui me sont chers et que j'ai omis de citer

Houssam

Remerciements

Ce chapitre incontournable peut être l'occasion d'exprimer une gratitude sincère envers les personnes qui ont apporté une aide, une écoute ou simplement une chaleur gratuite et généreuse.

Nous remercions chaleureusement notre encadreur Mme. DOUMA pour son soutien et son encouragement prodigué tout au long de l'année universitaire.

Un merci particulier à notre promotrice M. Djaber qui a dirigé notre travail ; ses conseils et ses commentaires précieux nous ont permis de surmonter les difficultés et de progresser dans ce travail.

Tout notre respect et nos remerciements vont vers les membres du jury qui vont pleinement consacrer leur temps et leur attention afin d'évaluer notre travail, qui espérons le sera à la hauteur de leur attente.

Enfin, nos remerciements les plus sincères sont adressés à tous les professeurs, l'administration et le personnel de l'EHEC qui ont contribué à forger nos connaissances et à assister notre formation, et à toute personne qui a participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste mémoire.

Liste des schémas :

Numéro	Titres	Pages
1.1	Exemple de circuit de distribution	22
1.2	Illustration d'un circuit ultra court	22
1.3	Illustration d'un circuit court	23
1.4	Illustration d'un circuit long	24
1.5	Liens commerciaux entre producteurs et consommateurs.	25
1.6	Liens commerciaux entre producteurs et consommateurs via un intermédiaire	26
2.1	Les objectifs et les contraintes de distribution	38
2.2	La matrice de la satisfaction des clients	39
2.3	Les procédures de choix des circuits de distribution	45
2.4	Les deux perspectives du diagnostic stratégique	49
2.3	Analyse SWOT	50
3.1	Organigramme de district EL EULMA	57
3.2	Organigramme de centre de distribution El Eulma	58
3.3	Flux des produits carburants	62
3.4	Illustration de circuit ultracourt de NAFTAL	68
3.5	Illustration de circuit court de NAFTAL	68
3.6	Représentation de l'échantillon selon le mode de gestion	72
3.7	Le mode de gestion	74
3.8	L'ancienneté	75
3.9	La fréquence des commandes	76
3.10	Moyens de passage des commandes	77
3.11	Facilité d'utilisation des moyens pour la passation des commandes	78
3.12	L'utilisation de l'internet pour la passation des commandes.	79
3.13	Les produits les plus demandés.	80
3.14	La satisfaction face à la qualité des produits de NAFTAL	81
3.15	Jugement des prix pratiqués par NAFTAL	82
3.16	Satisfaction de type de paiement	83

3.17	L'existence des problèmes lors d'approvisionnement	84
3.18	La nature des problèmes rencontrés lors d'approvisionnement	85
3.19	Moyens de passation des réclamations	86
3.20	Le temps de traitement des commandes	87
3.21	Délais de livraison	88
3.22	La satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL	89
3.23	L'importance de l'existence de NAFTAL comme un distributeur	90

Liste des tableaux :

Numéro	Titre	Pages
1.1	Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail.	15
1.2	Les différentes formes de la distribution associée :(les associations horizontales)	17
1.3	Les différentes formes de la distribution associée :(les associations verticales)	18
1.4	Les avantages et inconvénients du circuit « <i>ultra court</i> »	23
1.5	Les avantages et les inconvénients du circuit court	24
1.6	Les avantages et les inconvénients d'un circuit long	24
2.1	les différentes stratégies de distribution :	36
2.2	Les objectifs de distribution	37
3.1	Fiche de présentation de NAFTAL	55
3.2	ANALYSE SWOT	66
3.3	Représentation de l'échantillon selon le mode de gestion	72
3.4	Le mode de gestion	74
3.5	L'ancienneté :	75
3.6	La fréquence des commandes	76
3.7	Moyens de passage des commandes	77
3.8	Facilité d'utilisation des moyens pour la passation des Commandes	78
3.9	L'utilisation de l'internet pour la passation des commandes.	79
3.10	Les produits les plus demandés.	80
3.11	La satisfaction face à la qualité des produits de NAFTAL	81
3.12	Jugement des prix pratiqués par NAFTAL	82
3.13	Satisfaction de type de paiement	83
3.14	l'existence des problèmes lors d'approvisionnement	84
3.15	La nature des problèmes rencontrés lors d'approvisionnement	85
3.16	Moyens de passation des réclamations	86
3.17	Le temps de traitement des commandes	87

3.18	Délais de livraison	88
3.19	La satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL	89
3.20	L'importance de l'existence de NAFTAL comme un distributeur	90

Liste des abréviations

Les abréviations	Signification
B to B	Business to business
b to c	Business to consumer,
CA	Chiffre d'affaire
CDS	Centre de distribution et stockage
CLPB	(carburant Lubrifiant. Pneumatique et Bitume)
DG	Directeur général
FDV	Force de vente
GD	Gérance directe
GL	La gérance libre.
GMS	Grandes et moyennes surfaces
GPL	Gaz du Pétrole Liquéfié
GSS	Grandes surfaces spécialisées (GSS).
HSE	Hygiène, sécurité, environnement
LA SNTR	Société nationale de transport routier
OEM	Les originaux équipements manufacturés
PLV	Publicité sur le lieu de vente
PVA	Point de vente agréé.
RD	Revendeur distributeur
RO	Revendeur organique
SAV	Service après-vente
SNTPE	Société nationale de transport des produits énergiques
SVH	SONATRACH Valorisation des Hydrocarbures
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
TAC	Tickets à Crédit
UND	d'Unités Nationales de Distribution
VAD	Les ventes à distance
VPC	La Vente par correspondance

Résumé

Les fonctions de distribution sont variées, et le choix d'un circuit de distribution est fondamental pour l'entreprise, car il s'agit de livrer le bon produit, en bon état, au bon moment, au bon endroit, dans la quantité juste et nécessaire, dans le bon conditionnement avec un minimum de cout.

Notre modeste étude portera sur une analyse au sein de l'entreprise NAFTAL (centre de distribution d'El EULMA la wilaya de SETIF), cette dernière est spécialisée dans la distribution et commercialisation des produits carburants (essence (super, normale, sans plomb), gas-oil).

A cet effet notre mémoire traite la problématique d'essai d'analyse des circuits de distribution. Nous avons tenté d'analyser l'efficacité de cette politique sur la satisfaction des clients au sein de NAFTAL, ainsi que nous avons questionné les chefs des stations-service. Enfin, nous avons déduit les points forts et les points faibles de la distribution, afin de présenter nos recommandations au chef du centre pour avoir une vision claire qui aide à la prise de décision.

Mots clés : politique de distribution, les circuits de distribution, satisfaction des clients, entreprise NAFTAL

Summary

The distribution function are varied, and the choice of distribution channels of distribution is fundamental for the company, because it is to deliver the right product in good condition, right time, right place, in the amount just and necessary, in the right packaging with a minimum of cost.

Our modest study will focus on an analysis within the company NAFTAL (distribution center el EULMA the wilaya of SETIF), it specializes in the distribution and marketing of fuel products (gasoline (super, normal unleaded), diesel).

To this end, our memory the problematic test distribution channels analysis. We tried to analyze the effectiveness of this policy on customer satisfaction within NAFTAL and we asked the heads of stations. Finally, we deduced the strengths and weaknesses of the distribution, in order to present our recommendations to the head of the center to have a clear vision that helps decision-making.

Keywords: distribution politic, the distribution channels, customer satisfaction, NAFTAL Company.

ملخص

وظائف التوزيع متعددة، واختيار قنوات التوزيع هو أمر أساسي للشركة، لأنها لتقديم المنتج المناسب في حالة جيدة، والوقت المناسب والمكان المناسب، في القيمة عادل وضروري، في التعبئة وبأقل تكلف. دراستنا المتواضعة سوف تركز على تحليل داخل نפטال شركة (مركز توزيع العلمة ولاية سطيف)، وهي متخصصة في توزيع وتسويق منتجات الوقود (البنزين (سوبر، الخالي من الرصاص العادي) والديزل.

إن هذه المذكرة تعالج سياسة التوزيع في قطاع النفط والغاز أو منتجات الوقود والهدف من هذه الدراسة هو محاولة لتحليل هذه السياسة داخل المؤسسة الاقتصادية.

تحقيقاً لهذه الغاية، ان مذكرتنا تعالج إشكالية تحليل قنوات التوزيع. حاولنا تحليل فعالية هذه الاستراتيجية على رضا عملاء مؤسسة نפטال واستبينا اراء رؤساء المحطات. وأخيراً، استنتجنا نقاط القوة والضعف في التوزيع، وذلك لتقديم توصياتنا إلى رئيس المركز من اجل ايضاح رؤية تساعد على اتخاذ القرارات

كلمات دلالية: سياسة التوزيع، قنوات التوزيع، تلبية حاجيات الزبائن، مؤسسة نפטال.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Aspects théoriques de la distribution

Introduction

Section I : généralité sur la distribution

Section II : structure des circuits de distribution

Conclusion

Chapitre II : La politique de distribution

Introduction

Section I : Les stratégies et objectifs de la distribution

Section II : la gestion des circuits de distribution

Conclusion

Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NAFTAL

Introduction

Section 01 : Présentation de l'entreprise NAFTAL

Section 02 : la politique de distribution au sein de NAFTAL

Section 03 : enquête par sondage

Conclusion

Conclusion générale

INTRODUCTION

GENERALE

Durant les cinquante dernières années, l'économie mondiale a été caractérisée par l'ouverture croissante des marchés, les mouvements des biens et services et des investissements.

L'intégration des marchés donne aux consommateurs la possibilité d'acheter des biens que ce soit chez le petit commerçant ou au supermarché.

En effet la concurrence est dure et mondiale, seules survivent les entreprises qui font preuve d'adaptabilité, de compétitivité et d'innovation face aux nouvelles exigences du marché, Dans cet environnement, les entreprise doivent disposer un système de pilotage, permettant d'atteindre les objectifs, faire face à la concurrence et nécessite désormais de faire preuve de service de qualité pour assurer leur survie.

Pour qu'une entreprise puisse vendre, il ne suffit pas que ces produits soient d'excellente qualité, ou à des prix étudiés, il faut aussi qu'elle puisse assurer leur disponibilité, au bon endroit et au bon moment, et en quantité suffisante.

Pour cette raison, la fonction de distribution est devenue une fonction cruciale pour toute entreprise qui veut garder sa part de marché, elle représente un potentiel d'augmentation de la rentabilité.

La nécessité d'un circuit de distribution pour commercialiser un produit procède de l'impossibilité pour un fabricant d'assumer lui-même entièrement les tâches et fonctions que supposent des relations d'échange conformes aux attentes des clients potentiels

C'est pourquoi nous avons choisi, pour notre mémoire de fin d'études un thème d'actualité portant sur : *Essai d'analyse des circuits de distribution au sein de NAFTAL*

Les raisons ayant motivées notre choix de ce thème de recherche s'expliquent par :

- Le type de spécialité que nous étudions « Distribution & Supply Chain management » a une forte relation avec le sujet.
- L'importance de la fonction de distribution au sein de l'entreprise de notre stage.

Le raison ayant motivé notre choix d'entreprise NAFTAL :

- NAFTAL est une entreprise spécialisée dans la commercialisation et la distribution des produits carburants.

Notre étude s'articule autour des circuits de distribution, le choix et la gestion. Pour faire notre étude nous avons jugé utile de poser la problématique suivante : «**La politique de distribution des carburants adoptée par NAFTAL satisfait-elle ses clients?**»

Afin de mieux cerner notre problématique de recherche nous tenterons de répondre aux questions secondaires qui en découlent :

- NAFTAL met-elle à la disposition de ses clients (stations-service) des procédures de travail répondant à leurs attentes ?
- Quels sont les circuits de distribution utilisés par NAFTAL pour assurer un meilleur écoulement de ses produits ?

Notre thématique de recherche nous impose de vérifier les hypothèses ci-dessous :

H1 : Les procédures de travail distributeur/stations-service sont satisfaisantes.

H2 : NAFTAL a utilisé le circuit court de distribution pour assurer un meilleur écoulement de ses produits.

La démarche méthodologique sur laquelle se base notre travail, est articulée autour de trois chapitres :

- ✓ Dans le premier chapitre nous expliquons tous les concepts théoriques, qui concernent la distribution

- ✓ Dans le deuxième chapitre, nous avons d'abord ciblé les stratégies et les objectifs de la distribution, puis on parle de la mise en place d'un canal de distribution, le choix et la gestion de circuit de distribution, et le choix de la politique de distribution, on termine le chapitre par la diagnostique stratégique.

- ✓ Dans le troisième chapitre qui est divisé en 3 sections :
 - La première section est consacrée à la présentation de notre organisme d'accueil

 - La deuxième section réservée à la politique de distribution au sein de NAFTAL

 - La troisième section qui traite l'enquête par sondage, en utilisant un questionnaire comme moyen de collecte d'information, dans le but d'évaluer l'efficacité de la distribution de NAFTAL.

Chapitre I :
Aspects théoriques de
la distribution

Introduction :

Plus d'un siècle et demi après l'apparition du grand magasin, les activités commerciales jouent un rôle de premier plan dans les économies de marché. Le commerce a connu de grandes mutations, et les distributeurs souvent qualifiés d'intermédiaires, sont devenues des acteurs à part entière du système économique

De ce fait, nous essayons, à travers ce premier chapitre de donner des notions sur la distribution. Pour cela on a divisé ce chapitre en deux sections ; la première section porte sur le concept de la distribution et la deuxième section sur la structure des circuits de distribution.

Section I : généralité sur la distribution

1.1. Définition de la distribution :

D'après Philip KOTLER et Bernard DUBOIS « *la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession* »¹.

On peut aussi définir la distribution comme suit « *C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs* »²

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ».³

On peut définir la fonction de distribution comme suit « *le stade qui suit celui de la production des biens, à partir du moment où ils sont commercialisées jusqu'à leurs prise en possession, par le consommateur final. Elle comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à la disposition : qu'ils soient transformateurs des marchandises ou services, en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage* »⁴

¹ Kotler & Dubois : Marketing Management, édition Pearson Education, 11^{ème} Édition, France, 2003, P574

² Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Pearson Education, 9^{ème} édition, Paris 2001, p.501

³ C.Chabot, R. Stéphane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11

⁴ J. LENDREVIE et D. LINDON, « Mercator », édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p 627.

La distribution est un des éléments du marketing mix des entreprises .elle comprend toutes les techniques qui permettent à une entreprise d'écouler ses produits.

La distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au destructeur final. Son but est de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir.

« *Distribution means to move the product throughout the marketplace such that a large number of people can buy it* »

1.2. Le rôle de la distribution

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents selon qu'on se place du côté producteurs ou de celui de l'utilisateur¹

- **Vis-à-vis du producteur :**

La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année (par le stockage, les commandes à l'avance) ;

Elle participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens qu'elle stocke, sans avoir la certitude de les revendre. Elle permet aussi au producteur, d'achemine partout sa production, et elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service.

- **Vis-à-vis du consommateur :**

La distribution a un rôle essentiel, qui consiste à mettre à la disposition des consommateurs ou qu'ils se trouvent, et souvent, qu'elle que soit la saison, les biens qu'ils désirent, dans la qualité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.... Ce qui serait le cas s'il s'adresser directement au producteur.

Enfin, nous pouvons dire que place entre le producteur et l'utilisateur, la distribution peut se considérer comme le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information, vis-à-vis des deux partenaires.

¹ KOTLER & DUBOIS, op.cit. , p 501.

1.3. Les fonction de la distribution

Il ne faut pas confondre commerce et distribution .le commerce, au sens strict, consiste à l'achat d'un produit pour le revendre en l'état afin d'obtenir une somme d'argent .la distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit .en effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur.

Pour cela, le distributeur doit assumer deux types de fonction : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales

1.3.1. Les fonction matérielles :¹

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

- **transport** : « généralement , le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production .ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vaste et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production , beaucoup concentrent dans une seule usine la fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisé sur plusieurs marchés , en aval et en amont de tout transport , la manutention fait naitre des couts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers , des palette ; »
- **groupage** : « opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lot de marchandises diverses mais de même destination, afin d'avoir in chargement aussi complet que possible sur un trajet donné. »
- **fractionnement (splitting)** : consiste à diviser un lot de marchandise provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inferieur pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.
- **stockage (Storage)** : le stockage et le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant en attendant leur prochaine utilisation .il permet de réguler le flux consommation .une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock ,de fidéliser la clientèle et de faire des spéculation.

1.3.2. Les fonctions commerciales :²

- **L'assortiment (assortment)** : Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels

¹ MARC VANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERNET : perspective marketing : la distribution, édition de Boeck, 2eme édition, 2005, p28

² LENDREVIE : « MERCATOR », édition Dunod, 11eme Edition, paris 2014, p 1161

produits et services doivent être proposés dans les points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final ? Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente)

Consiste à réunir, dans un même point de vente, plusieurs types, ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins du consommateur.

- **Le financement (funding) :** La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation : ils rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.
- **la communication :** La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc.
En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.
- **Les services rendus à la clientèle :** Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, l'information, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

1.4. Les flux de distribution¹

L'exercice de ces tâches donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété), d'autres vers l'amont (commandes, paiements), d'autres encore vont dans les deux sens (information). On peut identifier cinq types de flux dans un circuit de distribution.

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel « du marketing à l'orientation-marché », Edition DUNOD, 7^e édition, Paris, 2008, p 426-427

- ✓ **Le flux du titre de propriété** : il s'agit du passage du titre de propriété du produit d'un niveau à l'autre du circuit de distribution.
- ✓ **Le flux physique** : il décrit les déplacements réels du produit du producteur au consommateur final en passant par les dépôts intermédiaires successifs.
- ✓ **Le flux des commandes** par les clients et par les intermédiaires, qui remontent vers les fabricants.
- ✓ **Le flux financier** : il s'agit du flux d'argent, c'est-à-dire de l'acheminement des règlements financiers, factures, commissions, qui remontent du client final vers le producteur et les intermédiaires.
- ✓ **Le flux d'informations** : ce flux circule dans deux directions : les informations provenant du marché et remontant vers le producteur ; les informations orientées vers le marché sur l'initiative des producteurs et intermédiaires, afin de mieux faire connaître les produits offerts.

1.5. La logistique commerciale :

1.5.1. Définition de la logistique : c'est l'ensemble des problématiques, des méthodes et des activités qui concourent à la maîtrise et à la coordination des flux physique, de services et d'informations, pour la satisfaction du client final, à partir de matière première, en minimisant les ressources utilisées. Matière première et client final sont relatifs aux maillons de la chaîne sur laquelle porte l'analyse.¹

La logistique d'entreprise s'étend aujourd'hui comme le concept d'optimisation de la coordination entre l'amont et l'aval de l'entreprise dans un contexte concurrentiel »²

1.5.2. Définition de La logistique commerciale : La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et des marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation, en fonction des besoins exprimés par le marché³.

« La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation, en fonction des exprimés par le marché »⁴

¹ VALLIN Philippe : « La logistique modèles et méthodes du pilotage des flux », édition ECONOMICA, Paris, P 9

² D. Txier, H. Mathe, J. Colin : « La logistique d'entreprise », édition Dunod, 1996

³ H.Mathe, D.Tixir : « la logistique » édition puf, paris, 1987, p9

⁴P. Kotler, B .Dubois, op.cit. , p 584

1.5.3. Objet de la logistique commerciale :

L'objectif de la logistique c'est livrer *la bonne référence, en bon état, au bon moment, au bon endroit, dans la quantité juste et nécessaire, dans le bon conditionnement*, avec les bons documents, précédée, accompagnée et suivie par les bonnes informations, le tout aux moins mauvaises conditions économiques.

Aux yeux de client le service revêt au moins cinq formes¹ :

- La rapidité avec laquelle les commandes sont enregistrées et exécutées ;
- La capacité du fournisseur à répondre à une demande urgente de marchandise ;
- Le soin avec lequel on s'assure que la marchandise est livrée en bon état ;
- La facilité avec laquelle le fournisseur reprend une marchandise défectueuse et la rapidité avec laquelle il la remplace ;
- La possibilité, pour le client, de faire assurer par le fournisseur la gestion de ses stocks.

1.5.4. Les éléments de la logistique commerciale² :

Les éléments les plus importants d'un système de logistique commerciale sont les suivants :

- **Le traitement des commandes :** La commande du client constitue le point de départ du système. Le service de facturation prépare les factures en plusieurs exemplaires et les transmet aux services concernés. Les articles en rupture de stock sont rassortis et les expéditions notifiées. L'entreprise et sa clientèle cherchent à ce que le traitement des commandes soit rapide et fiable. On s'est beaucoup préoccupé de savoir comment améliorer ce traitement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ses différents éléments et étudier chacun d'eux : comment les commandes parviennent-elles jusqu'à l'entreprise ? Combien de temps faut-il pour vérifier la solvabilité du client ? comment s'assurer-t-on que les stocks sont disponibles ? Quand la production est-elle alertée d'un stock insuffisant ? Etc.
- **L'entrepôt :** Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'harmonisent rarement dans le temps. L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entrepôt sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide mais plus son coût est élevé. Le

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », édition Pearson France, Paris, 2012, p 470

²Idem. PP 531-532

nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

- **La gestion des stocks :** La politique de stockage constitue un autre élément affectant la satisfaction de la demande. S'il le pouvait, le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes. Il est hélas, économiquement irréalisable de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.
- **Le transport :** Le responsable marketing doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle. Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.

1.5.5. L'organisation de la logistique commerciale :

A ce stade de l'analyse, il devrait être clair que les décisions relatives à l'entreposage, au transport et aux niveaux de stocks nécessitent une excellente coordination. Pourtant, dans l'entreprise, les responsabilités de logistique tendent à être partagées de façon incohérente et souvent arbitraire entre plusieurs départements (transports, stock, ventes,...). En fait, chaque département se soucie avant tout de ses propres objectifs.

1.6. Les Formes de distribution :

La distribution peut être traditionnelle (commerce indépendant), intégrée (concentrée) ou associée (commerce contractuel).

1.6.1. La distribution traditionnelle : se caractérise par¹ :

- Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur.
- Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants.
- La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « *Le commerce de gros* » et « *La vente au détail* ».

¹ Marc Vanderammen, Nelly Jospin-Pernet, « *La distribution* », Éditeur De Boeck Université, 2004 .p68

1. Le commerce en gros :

Le grossiste assure une fonction qui consiste à acheter à la production ou à l'importation d'une marchandise, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...) ¹ Elle consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites quantités, à des négociants, des détaillants, des collectivités ou divers utilisateurs, à l'exclusion des consommateurs finaux. ²

Le grossiste est un intermédiaire dans le circuit de distribution d'un bien placé généralement entre le producteur et le détaillant.

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

- Achète des denrées payées sur ses fonds propres.
- Stock la marchandise et se livre parfois à des transformations accessoires (Conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation... .
- Revend le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

1.1. Les opérations réalisées dans le cadre de la fonction de gros ³ :

- Sélection de fournisseurs.
- Achat aux producteurs des produits demandés par la clientèle.
- Élaboration d'un assortiment de produits.
- Transport des marchandises des lieux de production aux lieux de stockage.
- Stockage des produits sur tout le territoire et à tous les niveaux intermédiaires de la distribution jusqu'aux points de vente.
- Fractionnement des quantités importantes livrées par le producteur en lots plus réduits conformes aux attentes des consommateurs.
- Conditionnement de certains produits (fromages, vin).
- Régulation de l'offre et de la demande par le stockage : il existe des productions (sucre, en novembre) et des consommations (jouets à Noël) irrégulières.

¹ Idem .p69

² Claude Demeure : AIDE MEMOIRE « MARKETING », Edition DUNOD, 6e édition, p 170

³ Idem. p 170

- Financement, lorsque les intermédiaires de la distribution achètent aux producteurs, car ils prennent à leur charge les risques de la commercialisation (les producteurs sont parfois payés avant que les consommateurs finaux aient acheté et payé les produits).
- Répartition des produits vers les points de vente.

1.2. Les difficultés du commerce de gros :

Le commerce en gros rencontre plusieurs difficultés¹ :

- **la concurrence est très vive** du fait du nombre élevé de grossistes. D'autant qu'elle existe aussi entre certains producteurs-grossistes et les détaillants-grossistes.
- **la diminution du CA** des détaillants indépendants a un impact sur le chiffre d'affaires du commerce de gros.
- **la difficulté d'adaptation** face à l'apparition de nouvelles formes de distribution y est réelle. Les grossistes n'ont, à des rares exceptions près, faire face à la distribution intégrée.

1.3. La fonction de détail : Elle consiste à acheter des produits pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final en général par petites quantités et en l'état. Donc deux faits découlent de cette définition² :

- **S'approvisionner :** Acheter de marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux près du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat
- **Revendre :** C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : *Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, ...*

1.3.1. Les avantages et les inconvénients :

Plusieurs avantages et inconvénients sont associés au détaillant indépendant.

¹Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, Op.cit. p 69.

²Idem. p 71

Tableau 1.1 : Les avantages et les inconvénients de la distribution traditionnelle de détail.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le détaillant indépendant est proche de sa clientèle et dispose d'un marché local suffisant dans de nombreux cas. ✓ Le détaillant indépendant garantit le caractère personnel de l'achat. ✓ La compression des charges d'exploitation. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La multiplicité des tâches exige une formation professionnelle et des compétences élevées. ✓ Le détaillant indépendant est isolé et dispose de ressources limitées pour la bonne marche de son entreprise. ✓ Cette forme de distribution rencontre des difficultés à obtenir les crédits nécessaires, par exemple, à la modernisation du magasin.

Source : M.Vandarcam, N.Jospin-Pernet, Op.cit., P-71.

1.3.2. Opérations réalisées dans le cadre de la fonction de détail¹

- Mise à disposition des produits aux points de vente.
- Vente aux consommateurs ou aux utilisateurs.
- Information et promotion, publicité : affichage des prix, opérations de relations publiques, création de marques pour les distributeurs, PLV...
- Service : livraison à domicile, installation, SAV, information du consommateur.

2. La distribution intégrée :

« Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final »²

Dans ce troisième cas de figure, les points de vente appartiennent à une même entreprise et les Commerçants et directeurs de points de vente sont des salariés de l'entreprise. Le commerce intégré doit son nom au fait que les fonctions de grossiste (centrale d'achat) et de détail sont intégrées dans la même entreprise de distribution.

Ce type de distribution peut prendre des formes très variées.³

¹ Claude Demeure, op.cit. p173

² DAYAN (A), « Manuel de la distribution », édition organisation, paris, 1987, p378.

³ <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> consulté le 17 /03/2016 à 17 :14

- **Les Grands Magasins** : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.
- **Les Magasins Populaires (depuis 1927)** : Version simplifiée des grands magasins auxquels ils appartiennent souvent, frais généraux plus modestes, de proximité, peuvent soit accroître la part du «Food», soit développer le libre-service comme un supermarché ou finalement se transformer en magasin populaire spécialisé.
- **Les Maisons à Succursales Multiples** : représentent des petits points de ventes (souvent > 400 m²), généralement alimentaires et de proximité.
- **Les discounters et les grandes surfaces** : objectifs de volume, de qualité et de rentabilité. Les discounters ont des présentations parfois plus rudimentaires et se concentrent surtout sur les produits à forte rotation.
- **Les magasins d'usine** : Prix très bas (parfois -50 % par rapport au produit équivalent chez un concurrent !), hors-séries, second choix, invendus dégriffés. Pas de reprise ou d'échange, paiement cash.
- **Les hard discounters** : + 600 m² en moyenne, vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra-faibles». La forte croissance de ces commerces est due à la crise économique, au référencement limité (\pm 600 produits), aux marques distributeurs, à la présentation dans l'emballage d'origine.
- **Le secteur intégré «non capitaliste»** : il s'agit des coopératives de consommateurs

3. La distribution associée : C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce. Dans tous les cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique. C'est une forme de commerce en pleine expansion¹.

« Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image »² ; On en distingue plusieurs formes :³

¹ Claude Demeure, op.cit. p193

² Dayan (A), op.cit. , p 35

³ Claude Demeure, op.cit. PP 193-194

3.1. Les associations horizontales :

Tableau 1.2 : Les différentes formes de la distribution associée :(les associations horizontales)

<p>Les groupements d'achat de grossistes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale : <ul style="list-style-type: none"> – pour mettre en commun leurs systèmes de gestion, – pour être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achat. • Leur structure juridique est souvent le GIE (Groupement d'Intérêt Économique).
<p>Les groupements d'achat de détaillants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ce sont des détaillants (seuls) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, se regroupent pour : <ul style="list-style-type: none"> – former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant, – créer une enseigne commune, – coordonner leurs actions de communication. • Leur structure juridique est le plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tant aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative.

Source : Claude Demeure, op.cit. PP 193-194

3.2. Les associations verticales :

Tableau 1.3 : les différentes formes de la distribution associée :(les associations verticales)

<p>Les chaînes volontaires</p>	<p>C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour gérer une enseigne commune, - pour être plus forts face aux producteurs (achats coordonnés), - pour mettre en place une politique commune de communication.
<p>La franchise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une entreprise, le franchiseur, concède à une autre, le franchisé, l'exploitation d'une marque et lui apporte une assistance (gestion, communication...) en contrepartie d'un droit d'entrée (non récupérable) et d'une redevance (royalties) proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé. • Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce...

Source : idem. PP 193-194

1.7. Les différentes méthodes de vente ¹:

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties.

1.7.1. Les méthodes de vente en magasin

- **La vente traditionnelle :** C'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les petits commerces mais aussi dans les « boutiques » à l'intérieur des grands magasins.
- **La vente en libre-choix :** Elle permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires.
- **La vente en libre-service :** Le consommateur se sert seul, dispose ses achats dans un chariot ou un panier, et paye l'ensemble de ses achats à une des caisses situées à la sortie du magasin.

¹ Claude Demeure, op.cit. p183

Le produit doit se vendre seul, sans l'intervention d'un vendeur. Les techniques du merchandising permettent de mettre en valeur le produit dans les linéaires. Cette méthode de vente est utilisée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) à dominante alimentaire.

- **La vente assistée** : C'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès de conseillers. Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).

1.7.2. Les méthodes de vente directe

Caractérisée par la présence du vendeur au domicile de l'acheteur, la vente directe (ou vente à domicile). Elle regroupe deux méthodes de vente.

- **La vente individuelle** : Le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits : livres, aspirateurs.
- **La vente par réunion** : La vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).

1.7.3. Les ventes hors magasins

1. Les ventes à distance (VAD) : Elle concerne « toute vente d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance »¹

La vente à distance se caractérise par l'absence de contact direct entre acheteur et vendeur.

Elle est utilisée en B to B comme en B to C.²

1.1. La vente à distance B to C (business to consumer, d'entreprise à particulier) :

Elle regroupe différentes méthodes de vente

- **La Vente par correspondance (VPC) traditionnelle** : qui consiste à choisir chez soi, à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Les produits sont alors envoyés directement au domicile de l'acheteur ou bien dans des points-relais.

¹ Gérard Cliquet • André Fady • Guy Basset : « Management de la distribution », édition dunod, 2e édition, Paris, 2006, p43

² Claude Demeure, op.cit. p183-184

- Le Supermarché à domicile : qui peut être assimilé à une forme de VPC assurée par des entreprises de grande distribution pour leurs produits (alimentaires ou non) : les clients peuvent commander les produits de leur choix par courrier, téléphone ou Minitel, parmi un assortiment assez important (600 à 2 000 références). Livraison 6 jours sur 7 dans un délai de 2 à 48 heures. Les prix correspondent à ceux d'un supermarché.
- Le Télé-achat : qui permet à des téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée en utilisant le téléphone, le minitel ou Internet.

1.2. La vente à distance B to B (*business to business, d'entreprise à entreprise*) :

En B to B, les modes de commande les plus utilisés sont le fax, le téléphone, le courrier, et internet. Les produits les plus vendus en VAD B to B sont les équipements industriels, les consommables de bureau, suivis des équipements de bureau et des produits informatiques

1.7.4. Les autres méthodes de vente¹

- La vente par tournées : Elle est assurée le plus souvent par des commerçants possédant une camionnette aménagée réalisant des tournées (à la campagne, ou parfois en périphérie des villes). Les produits sont le plus souvent alimentaires (pain, viande.).
- La vente par distributeur automatique : L'offre du produit et l'acte de vente sont automatisés, soit au moyen d'un distributeur automatique traditionnel (cassettes vidéo, sandwiches frais, frites, plats préparés, photographies...), soit dans le cadre d'un magasin automatisé : mini-supérette automatisée qui distribue automatiquement 200 références sans aucune intervention humaine. Dans les deux cas, le consommateur dispose du produit (ou service) immédiatement en contrepartie du paiement (liquide ou carte bancaire).

¹ Claude Demeure, op.cit. p184-185

Section II : structure des circuits de distribution

Nous présentons dans cette section les principales caractéristiques des différents types de circuits de distribution, en mettant l'accent sur l'importance de leurs choix pour la bonne gestion de l'entreprise

2.1. Les Définitions :

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »¹

On appelle un circuit de distribution « *C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation* ». ²

« Un circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final. »³

« Un réseau de distribution est l'ensemble des structures des processus et des activités qui amènent de l'offre commerciale au moins de vente sont nécessaires pour concevoir, élaborer et mettre en œuvre cette offre »

Le réseau donc recouvre des dimensions organisationnelle, logistique de gestion, et toute l'articulation des magasins entre eux, sous forme d'une entité plus ou moins homogène et solidaire »⁴

2.2. Les différents circuits de distribution :

Trois grands types de circuit de distribution

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe par le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

¹ Claude Demeure, op.cit., p189

² Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris 2000, p.497

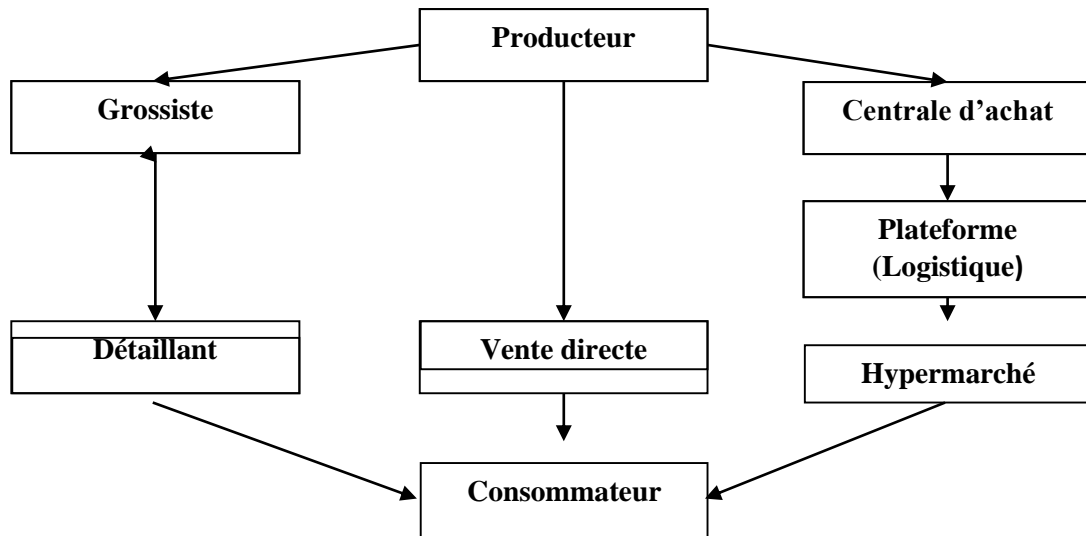
³ LENDREVIE : op.cit. , p 1163

⁴KOTLER ET DUBOIS, « MARKETING MANAGEMENT », 12^{ème} édition, 2003, P 324

-Chaque circuit ayant des avantages et inconvénients.

Exemple d'un circuit de distribution

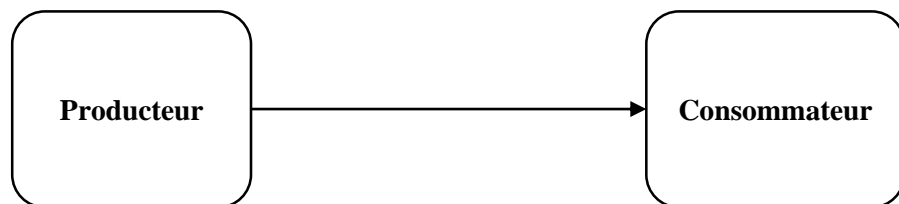
Schéma 1.1. Exemple de circuit de distribution



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p.400.

2.2.1. Le circuit ultracourt :

Schéma 1.2. Illustration d'un circuit ultra court



Source : C. CHABOT, R.STEPHAN « description et évolution des métiers : commerce, distribution, force de vente, P14

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur. . Il s'agit d'une distribution directe par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatique.

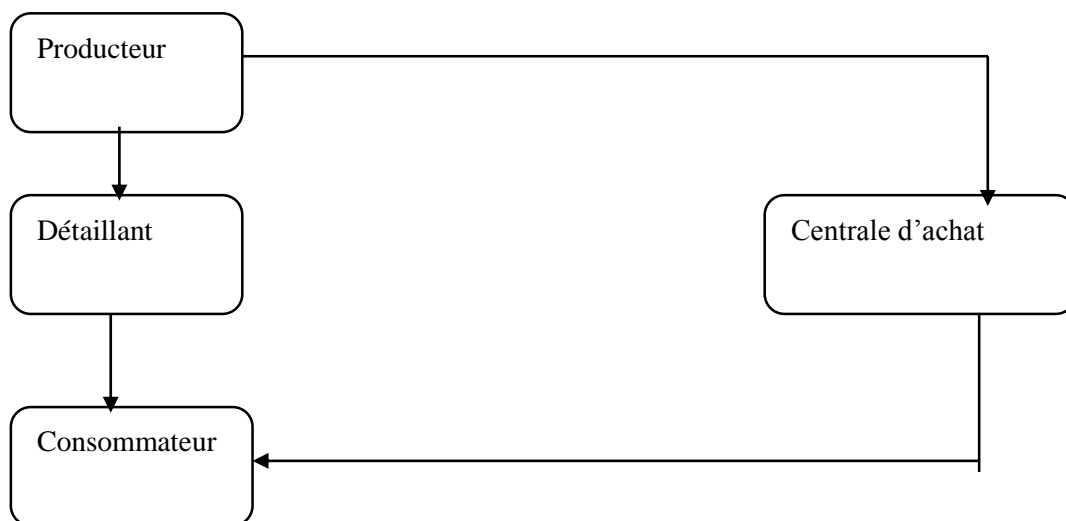
Tableau n°4 : Les avantages et inconvénients du circuit « ultra court »

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure communication. - La rapidité de la distribution - Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible. -Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel) -service à la carte pour les clients 	<ul style="list-style-type: none"> -le personnel doit être qualifié, formé et animé -Capacité financière importante. -Stockage très important. -Organisation et gestion très lourdes des Vendeurs -Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

Source : [http:// www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr). Consulté le 08/03/2016 à 16 :20

2.2.2. Le circuit court ¹: Ce sont des circuits où un distributeur est le seul intermédiaire entre le producteur et le client. Ces circuits ont des formes très variées, comme : la vente à distance, Les franchises, Les réseaux succursalistes du commerce intégré, Les réseaux du commerce associé

Schéma 1.3. Illustration d'un circuit court



Source : C. CHABOT, R.STEPHAN, op.cit. P14

¹ LENDREVIE : MERCATOR .op.cit.p1176

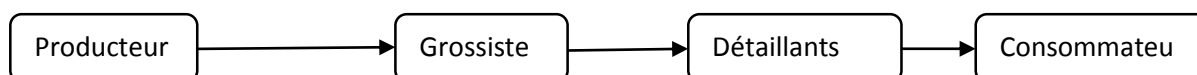
Tableau 1.4. Les avantages et les inconvénients du circuit court

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Le contact plus directe avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services (feed back). -Un meilleur contrôle du circuit. - La disparition de la marge du grossiste. - Bonne service après-vente et produits personnalisés -Fidélité assurée en cas de franchise 	<ul style="list-style-type: none"> -Stockage très important -Frais de vente très élevé par l'émission des commandes -Rentabilité douteuse de certains détaillants -Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur -aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

Source : <http://www.e-marketing.fr>. Consulté le 08/03/2016 à 16 :30

2.2.3. Le circuit long : Le circuit de distribution long, comporte deux intermédiaires ou plus, entre le producteur et le consommateur final.

Schéma 1.4. Illustration du circuit « long »



Source: C. CHABOT, R.STEPHAN, op.cit.p.14.

Tableau 1.5. Les avantages et les inconvénients d'un circuit long

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Couverture géographique plus dense -Financement plus souple de la production -Baisse des frais de facturation et de transport -Réduction de son équipe de vente -Bonne couverture du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats -Risque de constitution d'un écran avec le marché cible -Infidélité des grossistes -Perte des contacts avec les détaillants

Source : <http://www.e-marketing.fr>. Consulté le 08/03/2016 à 16 :54

2.3. Les intermédiaires :

D'après VRACEM et STAS « *L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande* »¹

2.3.1. Le rôle des intermédiaires² :

-Les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

-L'existence des intermédiaires réduit le nombre des transactions entre producteur et distributeur, donc optimise la taille et l'efficacité de la force de vente

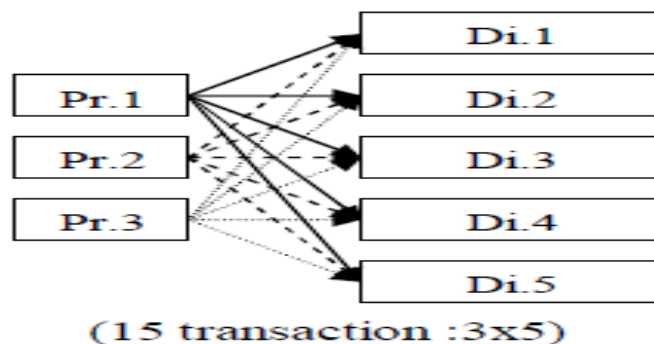
- Les intermédiaires permettent à des petits producteurs d'accéder au marché Alors que ceux-ci n'auraient pas les moyens de le faire seuls.

- Diminution des coûts liés au transport et à la manutention (coûts Logistiques).

- Rapprochement entre le producteur et son marché.

- Banalisation des produits (surtout ceux de grande consommation).

Schéma 1.5. Liens commerciaux entre producteurs et consommateurs. ³



Source : M.Vendercamen, Jospin-Pernet, op.cit. p.29

Interprétation du schéma n°5 :

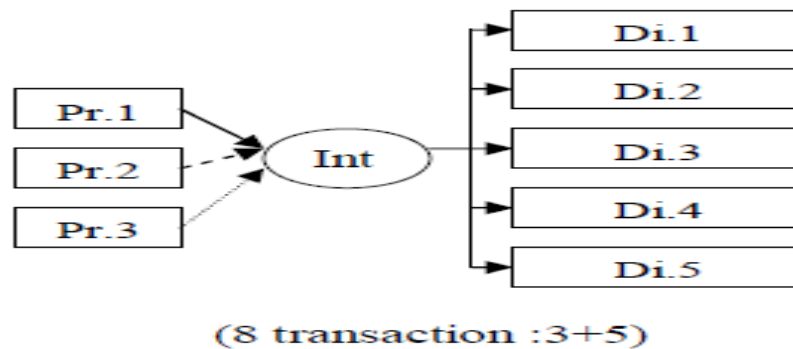
Nous remarquons que dans le cas d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 distributeurs, s'il n'y a pas d'intermédiaires, il faut établir 15 contacts.

¹ P. Van VRACEM & N. STAS, « M Comme Marketing », éd. De Boeck, Paris, 2002, p.225.

² CHIROUZE, « Le marketing études et stratégies », édition Ellipses. 2003, p578.

³ : M.Vendercamen, Jospin-Pernet, OP.CIT., p.29

Schéma 1.6. Liens commerciaux entre producteurs et consommateurs via un intermédiaire¹



Source : M.Vendercamen, Jospin-Pernet, op.cit.p.30

Interprétation du schéma n°6 :

Dans ce cas, la présence d'un intermédiaire fait que le nombre de contacts n'est plus que de huit, ce qui permet de réduire le temps et l'argent.

En conclusion, la présence d'intermédiaires, réduit le nombre de contacts entre le producteur et le consommateur final (**end-users**)

2.3.2. Les types d'intermédiaires² :

On distingue six types d'intermédiaires :

- **Les grossistes (wholesalers) :** Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès du fabricant, pour la revendre aux détaillants. Son rôle essentiel consiste à être l'interface entre les fabricants et les détaillants, il achète en grande quantité en premier, et ensuite revend en quantité moins importante
- **Les détaillants (retailers) :** qui vendent directement au consommateur final (hypermarchés, supermarchés, vente à distance, e-commerce, m-commerce, hard discount, commerces spécialisés).
- **Les influenceurs /prescripteurs (Influencers / prescribers) :** (médecins, architectes, artisans pour le matériel. Électrique, les consultants pour les systèmes d'information ou les télécoms) ;
- **Les agents facilitateurs (courtiers) :** qui mettent en relation l'industriel et ses clients ;

¹ M.Vendercamen, Jospin-Pernet, OP.CIT. P30

² GOUDEY(A) BONNIN (G), « **Marketing pour Ingénieurs** », édition DUNOD, Paris, 2010, p214-215

- **Les agents commerciaux** : force de vente non salariée de l'entreprise particulièrement utile aux petites entreprises pour compléter leur force de vente salariée ;
- **Les concessionnaires (dealers)** : réseaux de franchise, succursales définis plus haut ;
 - ✓ **Les associations entre producteurs** : particulièrement utilisées dans la conquête de marché étranger. Des entreprises s'associent pour distribuer leurs offres. Des intermédiaires spécifiques existent dans certains secteurs. Ainsi, dans l'informatique, deux types d'intermédiaires sont particulièrement importants :
 - ✓ **Les originaux équipements manufacturer ou OEM** : cas d'un industriel qui vend une partie de son produit à un autre industriel qui l'inclut alors dans le produit fini.
 - ✓ **Les revendeurs à valeur ajoutée (ou value-added resellers) et intégrateurs de système** : Distributeur qui groupe ou adjoint des produits ou services pour fournir une solution complète au client (par exemple un magasin d'informatique qui vend, met en place et installe des systèmes LAN pour les petites entreprises).

2.3.3. Les raisons d'être des intermédiaires ¹:

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches et de ces flux commerciaux se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même. L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution. Cependant, il est clair que si l'on élimine un niveau dans un circuit, les tâches exercées à ce niveau devront nécessairement être assumées par d'autres.

Des fonctions peuvent passer d'un niveau à l'autre, mais ne peuvent être éliminées. La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.

1. La démultiplication des contacts. La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires, le nombre de contacts

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op.cit., p 426-427.

nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

2. Les économies d'échelle. En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. Par exemple, le coût d'un vendeur au service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricants. La fonction vente sera donc exercée à un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

3. La réduction des disparités de fonctionnement. En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux. Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.

4. Le meilleur assortiment offert. Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

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

Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugent que cet intermédiaire exerce ses fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit existant ne pourraient le faire.

2.3.4. Les effets de la présence des intermédiaires :¹

1. Les effets positifs :

- La réduction des coûts de transactions.
- Des économies d'échelle dues à la puissance qu'acquièrent certains intermédiaires.
- Des assortiments mieux ajustés. La gamme offerte par un producteur est conditionnée par son savoir-faire technique alors que la qualité de l'assortiment d'un grossiste ou d'un détaillant, dépend d'une manière directe de la demande des clients.
- Les intermédiaires permettent de réduire les risques ; ils partagent les risques financiers avec le producteur et participent à ses efforts de marketing.

2. Les effets négatifs :

- Les intermédiaires comme toute entreprise, peuvent être de bons ou de mauvais gestionnaires, qui alourdissent par leur présence, un maillage complexe.
- L'intervention d'intermédiaires, éloigne le producteur du consommateur, fait perdre au fabricant une partie de la maîtrise de son projet commercial, son marketing mix risque d'être déformé par la stratégie des intermédiaires.

La quasi-totalité des producteurs sont incapables d'acheminer leurs produits jusqu'à l'ensemble des prospects. Ils sont donc obligés de recourir à des intermédiaires, au risque de perdre le contrôle d'une partie du processus de commercialisation, dont ils sous traitent certaines opérations. La distribution est devenue à notre époque une fonction principale dans l'économie et le commerce, pour cela, le fabricant doit bien définir sa politique de distribution, bien choisir ses circuits, ses intermédiaires en fonction des objectifs qu'il s'est fixé.

¹ J.P.Helfer, J.Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001, p.322

Conclusion :

La fonction de distribution est une fonction très importante car elle est conçue pour stocker les marchandises et transporter sur les lieux de consommation, et en temps opportun, où elle contribue à satisfaire les besoins et désirs des consommateurs à travers les avantages créés par l'entreprise. En raison de l'importance de la distribution la plupart des pays ont travaillé sur le développement et l'amélioration et mise en œuvre des systèmes efficace de son succès, car elle fait partie intégrante du processus de production.

Chapitre II :
La politique de
distribution

Introduction :

Tout entreprise doit s'adapter à son environnement : les comportements d'achat, la législation, la technologie. Tout évolue, pour y répondre, différents axes stratégiques peuvent être envisagés.

La distribution est devenue une fonction fondamentale de l'économie et du commerce et constitue un élément clé de la stratégie des entreprises de biens et services dans la chaîne de valeur puisqu'elle peut apporter un avantage concurrentiel pour ces entreprises. Donc, la politique de distribution adoptée par une entreprise est importante pour favoriser sa position sur le marché.

De ce fait, nous essayons, à travers ce deuxième chapitre de parler sur la politique de distribution. On va définir ses différentes stratégies et caractéristiques, ainsi que de déterminer les facteurs pouvant influencer sur le choix et la gestion des différents circuits de distribution.

Alors, nous aborderons dans ce chapitre trois sections :

La première section portera sur les stratégies et les objectifs de distribution.

La deuxième section sera consacrée à la gestion des circuits de distribution (les critères de choix et la gestion du circuit de distribution et les critères d'évaluation).

Section I : Les stratégies et objectifs de la distribution

1.1. Les stratégies de distribution :

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 produit².

1.1.1. Les stratégies de couverture du marché :

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

¹Jallais J. (1997), Canaux de distribution, *Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P., Economica, Paris, p. 256-285.

²Filser M. (1987), Repérer l'évolution des canaux de distribution, *Revue Française de Gestion*, 63, p.90-96.

la réalisation des objectifs de pénétration. Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées¹.

1. La distribution intensive :

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. Elle est particulièrement bien adaptée pour les produits de grande consommation et les grandes entreprises de production. Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marché, d'accroître sa notoriété et le volume de vente. En revanche, elle coûte très cher, entraîne une banalisation du produit et implique une certaine perte de contrôle de la distribution.

2. La distribution sélective :

Elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite conserver un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que les qualités des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement et la formation du distributeur. La disponibilité des produits sur le marché est volontairement limitée. Il faut donc prévoir une communication importante pour informer le consommateur sur les lieux de vente de marque.

3. La distribution exclusive :

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de la vente de la marque sur un secteur géographiquement déterminé. C'est la stratégie adoptée pour les produits de haute gamme ou de luxe.

Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque puisqu'il y a généralement accord entre le producteur et le distributeur sur les conditions de ventes des produits à la clientèle finale. En revanche, elle pose le problème du choix de distributeur et de la couverture plus fiable du marché. Les formes les plus courantes de la distribution exclusive sont les réseaux de franchisés ou de concessionnaires.

¹Yves CHIROUZE. Le marketing études et stratégies, édition marketing S.A ; 2003, P. 584

3.1. La franchise : est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs.

1.1.2. Les stratégies de communication¹ :

1. LA Technique « push » : Elle consiste à pousser le produit dans la distribution, à le faire adopter par les canaux de distribution qui ont été sélectionnés, puis à motiver ces distributeurs pour qu'ils assurent la promotion la plus efficace possible du produit auprès de la cible. Il faudra donc offrir des conditions financières attrayantes et une assistance technique pour l'organisation du point de vente, la formation des vendeurs.

2. La technique « PULL » : Elle consiste à faire tirer le produit vers le bas du canal par la demande des consommateurs. Il faut donc développer une importante communication (essentiellement publicitaire) vers la cible. Cette stratégie sera retenue quand le positionnement du produit repose sur un petit nombre de caractéristiques qui peuvent facilement être communiqués au consommateur par un bref message publicitaire.

3. La technique « MIXTE »² : C'est la combinaison des deux stratégies : push et pull, elle est adoptée généralement par les grandes entreprises qui agissent au niveau du distributeur et du client final.

1.1.3. La participation du producteur à la distribution :

On constate que le responsable marketing d'une entreprise de production recourt, de manière simultanée, à différents canaux. Plusieurs raisons motivent cette pratique :

- Le désir de toucher des segments de clientèle qui ne fréquentent pas les mêmes formules de magasin.
- Le souhait des gros producteurs, de contrôler, les intermédiaires afin de dominer ceux-ci au cours des négociations et afin de briser l'écran que les distributeurs élèvent entre le marketing du producteur et les consommateurs.

¹ M.Vandercam, N.Jospin-Pernet, op.cit., P.64

² DJITL I, Mohamed SEGHIR, « Marketing », Alger, Ed BERTI, 1998, p190.

- La volonté des gros producteurs de susciter de la concurrence entre les canaux pour les stimuler.
- Le désir d'éviter les conflits possibles avec certains distributeurs.

Il est donc évident que la prise en charge de la distribution est un investissement tributé de maintes contraintes mais dépend aussi de la volonté du producteur et de ses choix stratégiques.

1. Les contraintes ¹:

- **Les contraintes financières :**

Eviter de recourir aux intermédiaires exige de grosses dépenses, afin de remplacer les services que rendaient les grossistes. Le fabricant doit alors posséder des ressources importantes pour financer les investissements (achat de camions, construction d'entrepôts,...).

- **Les contraintes légales :**

Le refus de vente est interdit ; en d'autres termes, un producteur ne peut pas refuser de livrer un grossiste ou un détaillant qui a passé une commande.

- **Les contraintes liées à la clientèle :**

Lorsque la clientèle est fortement dispersée, il est difficile de faire l'économie des grossistes. A l'inverse, si l'on compte peu de clients, les vendeurs du fabricant peuvent négocier directement avec le détaillant sans intermédiaire.

- **Les contraintes liées à la nature du produit :**

Les qualités inhérentes aux marchandises produites influencent les choix de distribution. Ainsi :

- Les produits périssables exigent que l'on sélectionne des canaux où la circulation des marchandises s'effectue aussi rapidement que possible.
- L'image du produit ou de la marque, conditionne le choix d'un circuit de distribution.

¹ J.Helfer, J.Orsoni, op.cit. P.343

Tableau 2.1.les différentes stratégies de distribution :

	Définition	AVANTAGES	INCONVENIENTS
Distribution intensive ouverte, ou de masse	<ul style="list-style-type: none"> • Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement • utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés • ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> • Force de vente réduite • Meilleure diffusion des produits • Peu de frais de transport et stockage • Indispensable pour les produits de grande consommation 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de distribution élevés • Perte de contact avec la clientèle finale • Parfois difficile pour bâtir une image cohérente
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none"> • Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. de leur compétence... • Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Assez bon contact avec la clientèle • Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit • Compétence des distributeurs • Permet de créer et renforcer une image de marque • Meilleure contrôle de la distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une force de vente • Charges administratives et logistiques fortes • Faible couverture du marché • Stratégie attaquée par la grande distribution • Difficulté de recrutement des distributeurs • Contraintes légales importantes
Distribution exclusive	<ul style="list-style-type: none"> • N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit 		
Franchisage	<ul style="list-style-type: none"> • Le franchiseur offre son know-how 		
Distribution directe	<ul style="list-style-type: none"> • Magasins d'usine, produits industriels, services 	<ul style="list-style-type: none"> • connaissance de la clientèle du marché bonne • Intermédiaire à rémunérer inexistant 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité d'une connaissance de la distribution • Investissements importants (magasins. logistique)

Source : <http://marketing.thus.ch/> consulté le 19/03/2016 à 14 :37

1.2. Les objectifs et les contraintes de la distribution :

1.2.1. Les objectifs de la distribution¹ :

L'objectif principale pour un fabricant c'est la satisfaction des clients.

Tableau 2.2. Les objectifs de distribution :

Les domaines de satisfaction du consommateur final	Les fonctions allouées à la distribution
Possibilité d'acheter avec un minimum de contraintes à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires ou il est disponible, etc.	Contacter les clients et prospects. Transporter, fractionner. Mise à disposition des produits.
Connaissance des produits, des méthodes d'installations, d'utilisation, d'entretien.	Informé, conseiller les clients diffuser les documentations. Commerciales et techniques
Possibilité de choisir, d'acheter les produits complémentaires, les pièces de rechanges.	Proposer un assortiment varié
Bénéfice d'aide à l'achat à l'entretien, à l'utilisation du produit	Proposer des services : crédit, garantie, livraison, etc.

Source : Barczyk, Evrard, « distribution », édition Nathan, 1997, P45

1.2.2. Les contraintes de la distribution :²

Les fabricants doivent prendre en compte les critères de son marché et de son entreprise pour assurer sa politique de distribution.

1- Les contraintes externes :

- **Les acheteurs du produit** : nombre, pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat, utilisation du produit, exigences et attentes ;
- **Les usages commerciaux** : circuit traditionnel de distribution pour des produits de cette nature, choix des concurrents ;
- **L'environnement de l'entreprise** : juridique, technique, socioculturel.

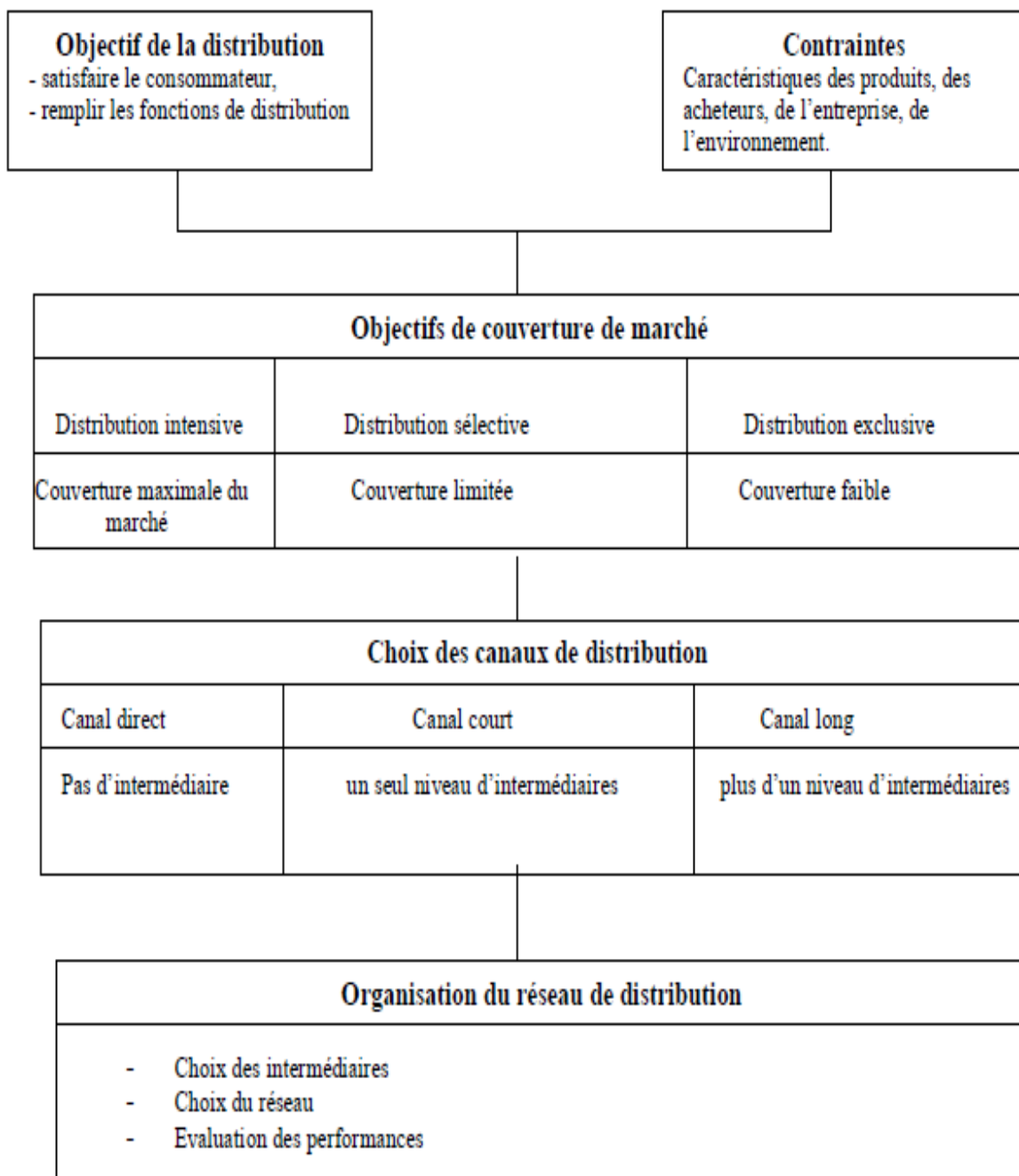
2- Les contraintes internes :

¹BARCZYK .D, EVRARD.R, « Distribution », édition Nathan, 1997. P 45

² Idem, p.46

- *L'entreprise* : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux, techniques, financiers ;
- *La gamme* : caractéristique et nature des produits, volume et valeur des ventes, difficultés particulières de distribution.

Schéma 2.1 : les objectifs et les contraintes de distribution



Source : D.BÁRCZYK & R.EVRARD, op.cit., p.444

1.2.3. Qu'est-ce que « la satisfaction des clients »

De façon générale, la satisfaction des clients reflète dans quelle mesure un produit ou un service répond à leurs attentes.

Il est donc essentiel de distinguer le mieux possible les deux composantes de la satisfaction :

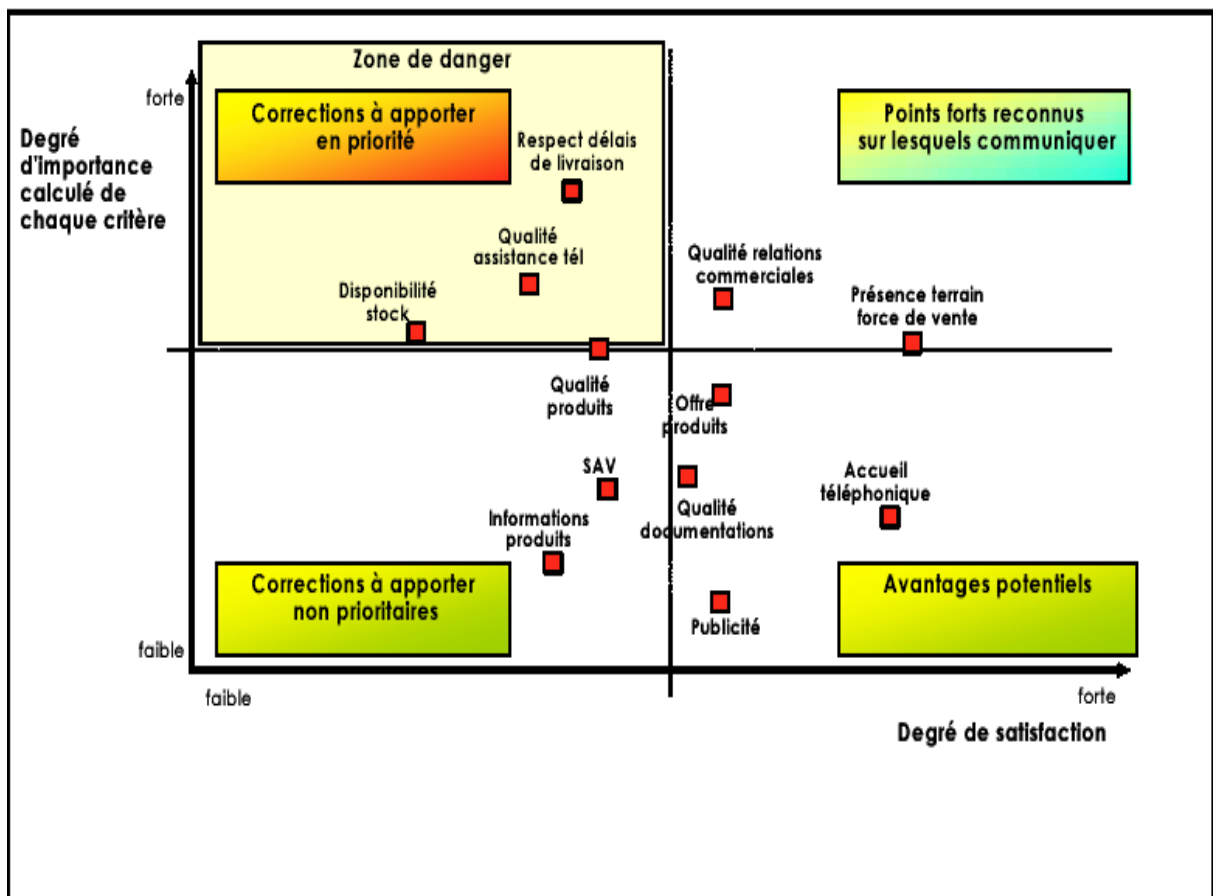
- Les attentes plus ou moins précises du niveau et de la qualité du service que les clients ont, selon leur expérience passée avec le service ou avec des services similaires offerts par d'autres enseignes, et ce qu'ils en entendent dire de la part d'autres utilisateurs du service...
- L'appréciation des attentes des clients devrait normalement faire ressortir les aspects de la qualité sur service qui sont les plus valorisés par la clientèle, et la qualité effective ou perçue du service offert

1. La démarche qualité de service, pour quoi faire ?

Il ne sert à rien de mesurer la satisfaction clients si on ne sait pas ce qu'on fera des résultats.

2. La matrice de la satisfaction des clients

Schéma 2.2. La matrice de la satisfaction des clients



Source : ISTA Sala el Jadida Rapport d'exposé

Section II : la gestion des circuits de distribution

Dans cette section on va parler sur les critères de choix et la gestion du circuit de distribution et les critères d'évaluation.

2.1. Le choix d'un circuit de distribution :

2.1.1. La mise en place d'un circuit de distribution¹

Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes :

Il faut successivement étudier les besoins des circuits, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution et les évaluer.

1. L'étude des besoins de la clientèle :

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

- **Le volume unitaire d'achat.** Il traduit la quantité de produit souhaitée par un consommateur à chaque occasion d'achats. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, etc.).
- **Les délais.** Il sépare la commande du moment de la livraison. Plus il est court, plus le client est satisfait.
- **L'endroit.** Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau à forte capillarité.
- **Le choix.** Plus il est étendu, plus un effort d'assortiment en amont est nécessaire.

Le service. Il comporte tous les éléments intangibles (crédits, livraisons, installations, ...) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

2. La définition des objectifs et des contraintes :

Les objectifs du canal de distribution dépendent des caractéristiques du produit. Les produits périssables exigent en général un canal court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement. Les produits volumineux, tels que les matériaux de construction ou les liquides requièrent des canaux qui minimisent le nombre de manipulations. Les produits non standardisés, tels que les produits à façon ou biens d'équipements spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaire. Les produits qui ont

¹ Kotler ET Dubois, op.cit. P 501.

besoin service après- vente intensif sont en général vendus et entretenus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaire exclusifs. Enfin, les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

Un certain nombre d'autres facteurs entrent en ligne de compte notamment les choix des concurrents. L'environnement économique est également important. Lorsque la conjoncture est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les canaux courts et à renoncer aux services non indispensables. La réglementation en vigueur joue un rôle essentiel. En générale, le législateur s'efforce d'empêcher la formation de tout système de distribution qui aurait pour résultat de réduire la concurrence et de favoriser la création de monopoles.

3. L'identification des options possibles :

Chaque canal de distribution présente des avantages et des inconvénients. Chaque option en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires, leur nombre, et les responsabilités respectives du producteur et de ses intermédiaires.

❖ La nature des intermédiaires :

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Il est important à ce stade, d'examiner les systèmes de distribution traditionnels, mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

❖ Le nombre d'intermédiaires :

Le nombre d'intermédiaire qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise (la distribution intensive, la distribution exclusive, la distribution sélective).

❖ Les responsabilités et les engagements de chacun :

En élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relation commerciale sont les suivants :

- La politique de prix définie par le fabricant inclut le prix catalogue, ainsi que les remises et ristournes sur quantités.
- Les conditions de vente recouvrent essentiellement les conditions de paiement et les garanties offertes par le producteur en termes de taux de produits défectueux ou de

changement de prix ultérieur. Les conditions de paiement ont de profondes répercussions sur les coûts du producteur et du distributeur. La plupart des grandes surfaces ont un taux de rotation très supérieur aux échéances de paiement et, de ce fait, arrivent à faire financer leurs stocks par leurs fournisseurs et même à dégager de la trésorerie.

- Les droits territoriaux définissent la zone couverte par le distributeur en fonction des autres distributeurs locaux de la marque. Un concessionnaire a besoin de savoir quels sont les autres concessionnaires dans sa région. Il désire bénéficier de toutes les ventes réalisées dans sa zone géographique, qu'elles soient ou non le résultat direct de ses efforts.
- Les prestations de services fournies par chacun doivent, enfin, faire l'objet d'une définition complète, notamment lorsque les liens entre le producteur et le distributeur sont étroits (franchise et exclusivité).

❖ **l'évaluation des options envisagées :**

Pour choisir entre les options envisagées, on prend en compte trois critères.

❖ **Le coût :**

Chaque option permet un niveau de vente différent et s'accompagne d'un coût distinct. Les canaux les moins coûteux s'accompagnent souvent de peu de contacts avec le client et sont adaptés aux produits simples, les acheteurs apprécient souvent les relations interpersonnelles pour les produits complexes.

Les fabricants cherchent à mettre en cohérence les clients et les canaux de distribution de façon à maximiser les ventes au moindre coût. Ils incitent les clients à recourir aux canaux les moins coûteux, sans provoquer une baisse des ventes ou une détérioration du service.

❖ **Le contrôle et la souplesse :**

Le recours à une agence commerciale soulève un certain nombre de problèmes relatifs au contrôle du fabricant sur sa distribution. L'agent est un homme d'affaires indépendant qui cherche avant tout à minimiser son profit et concentre ses efforts sur les clients qui sont, pour lui, les plus importants. Parfois, il n'a pas les compétences techniques nécessaires pour vendre le produit du fabricant.

En outre, chaque type de canal implique un engagement à plus ou moins long terme. Un fabricant qui a recours à une agence doit signer un contrat pour plusieurs années ; si, au cours de cette période, d'autres méthodes de vente prennent de l'importance, le fabricant, lié par ses

engagements antérieurs, est dans l'impossibilité d'en tirer parti. Pour envisager un canal rigide, il faut que ses avantages soient substantiels, que ce soit en termes de coût ou de contrôle.

2.1.2. Les critères de choix d'un circuit de distribution :¹

Les critères sont très nombreux, par exemple :

- **montant espéré des ventes.**
- **coûts des moyens à mettre en œuvre** : capital à investir dans les immobilisations et les stocks, cout de la logistique nécessaire pour approvisionner les magasins, cout de la FDV, cout des actions de publicité et de promotion.
- **Pouvoir de négociation détenu** sur les entreprises employées pour commercialiser les produits
- **capacité à contrôler les points de vente** afin de veiller notamment à la cohérence entre l'image des points de vente et l'image que les producteurs veulent donner de son produit, a la qualité du SAV.
- **Compatibilité entre les différents canaux utilisés** : pour garder une certaine cohérence, le fabricant pourra diversifier les modèles, les conditionnements, les marques selon les canaux
- **Contraintes juridiques** :
- **Caractéristique du produit** :
 - volume, poids : un rapport valeur/encombrement faible pousse à utiliser un circuit long car les intermédiaires sont mieux même de régler les problèmes de livraison et de stockage.
 - niveau de service à rendre : les compétences des vendeurs et des techniciens du SAV doivent être d'autant plus grandes que l'achat du bien est réfléchi et prévu à l'avance.
 - valeur unitaire du produit : les produits ayant une valeur unitaire très élevée ont tendance à être pris en charge par une FDV propre plutôt par des intermédiaires car :
 - ✓ chaque produit couvre largement le cout de contact individuel.
 - ✓ le frein constitué par le prix exige une force de persuasion efficace.

¹ Marc vandercarmmen, NELLY Jospin-Pernet, op.cit.289-290

- ✓ certains intermédiaires refusent de stocker des produits à prix élevés durée de conservation du produit
- **Caractéristiques de la firme :**
 - personnalité du dirigeant
 - ressources financières, humaines et logistiques.
 - réputation
 - expérience commerciale.
- **Compétence des intermédiaires**

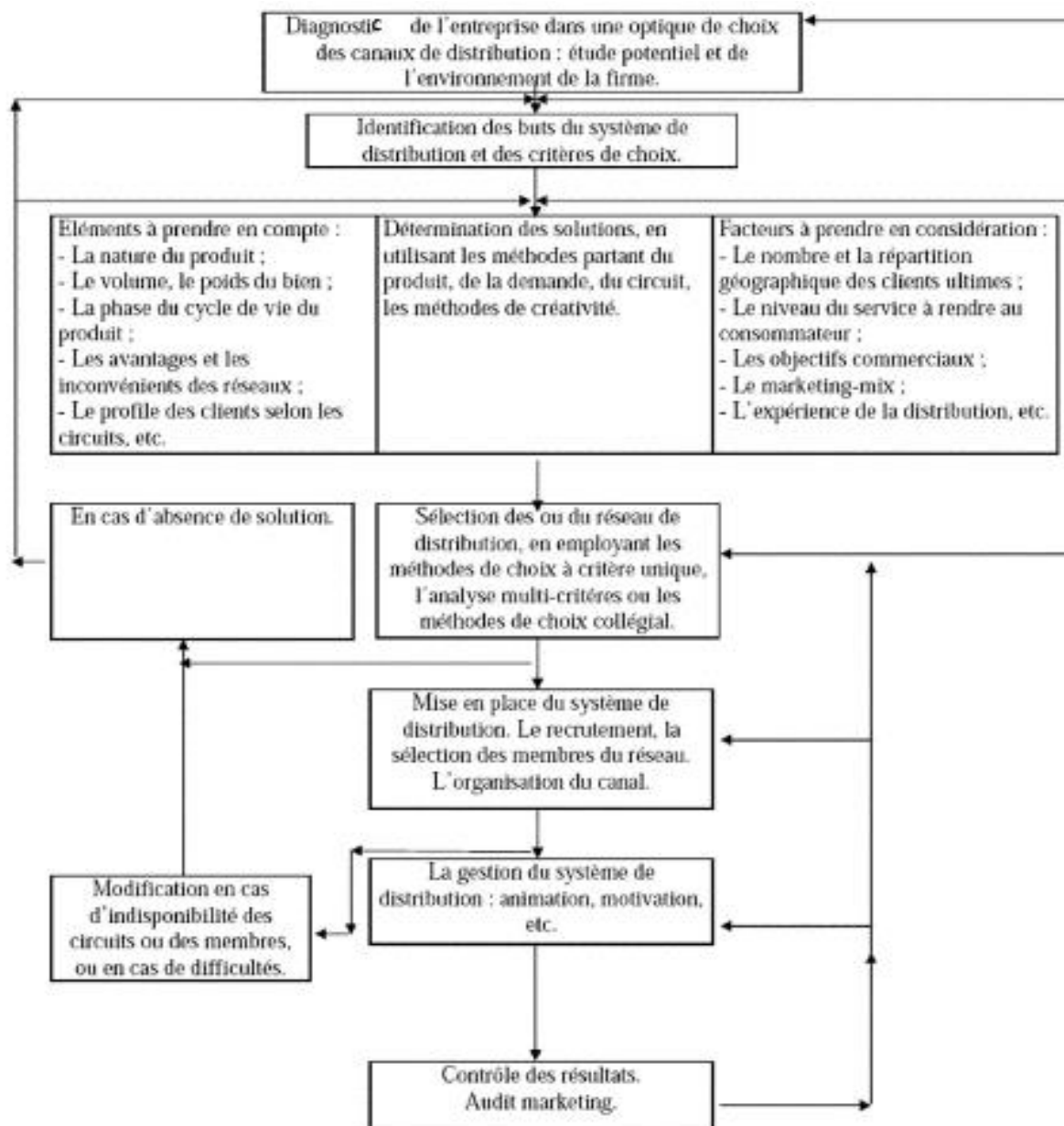
Les caractéristiques des produits et la caractéristique de l'environnement (les facteurs économiques, la concurrence et les contraintes légales) peuvent aussi déterminer le choix d'un circuit de distribution.

- **Les caractéristiques de l'environnement**

Ces dernières sont aussi importantes que celles déjà citées ; elles se résument ainsi :

- **La concurrence :** pour effectuer le choix d'un circuit, il faut prendre en considération le facteur concurrence, car un bon producteur ne peut être concurrent qu'en choisissant des circuits autres que ceux choisis par d'autres producteurs, dans le but de faire écarter ses produits et réaliser ses objectifs.
La concurrence est une des contraintes majeures de l'entreprise.
- **Les facteurs économiques :** en cas de crise, les producteurs ont tendance à choisir un circuit court pour que leurs marchandises atteignent le marché de façon économique.
- **Les contraintes légales :** les responsables de l'entreprise doivent prendre en considération le côté légal, c'est-à-dire l'activité de leur firme et le bien qu'elle produit, donc respecter les règles et lois du commerce dans toute leur rigueur

Schéma 2.3 : Les procédures de choix des circuits de distribution



Source : YVE CHIROUZE ; op.cit.

2.1.3. Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution :

L'évaluation d'un circuit de distribution doit se baser sur trois critères qui sont :

Les critères de rentabilités : le potentiel du circuit s'exprime à travers sa part de marche. On peut également l'apprécier en termes de chiffre d'affaires.

Expérience acquise en distribution : la question qu'on se pose est : est-ce-que le circuit de distribution choisi a l'expérience de la vente du produit ou du service étudié ?

Les critères marketing : ses politiques de prix de services et d'assortiments, sont-elles en adéquation avec les besoins du producteur et à sa politique marketing.

2.2. La gestion d'un circuit de distribution¹:

Après avoir choisis un circuit de distribution le fabricant doit sélectionner, bien gérer et évaluer ses intermédiaires.

2.2.1. Le choix des intermédiaires :

Qu'il éprouve ou non des difficultés à recruter ses intermédiaires, le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettront de distinguer les meilleurs d'entre eux. Même si il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants.

Le fabricant s'efforce de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation. Il cherche également à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'ils distribuent, la taille et la qualité de leur service.

1. La motivation des intermédiaires :

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leur possibilité. En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches :

- **La coopération** : De nombreux fabricants recherchent la coopération de leurs distributeurs. La faiblesse de cette approche tient à la méconnaissance de la position et des besoins de l'intermédiaire. On se contente de choisir dans l'éventail de la recette de stimulation sans se soucier de la relation à long terme.
- **Le partenariat** : Le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence.
- **Le Trade marketing** : Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et activités.

2. L'évaluation des intermédiaires :

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées, la coopération publicitaire et les présentations de services dues au client. Le fabricant élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus.

¹ Kotler & Dubois, op.cit., p.507

3. L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits :¹

Les producteurs souhaitent diminuer les occasions de discordes avec les intermédiaires, car ceci entraîne des pertes de temps et en définitive des coûts supplémentaires. Pour réduire ces inconvénients :

- Il est important, tout d'abord, d'élargir le nombre intermédiaire, de manière à n'être pas prisonnier de quelques gros clients qui peuvent imposer leurs conditions.
- Utiliser la communication auprès des consommateurs pour obliger les intermédiaires à présenter les articles du producteur dans leurs assortiments puisque les clients les réclament.
- Enfin, différencier les gammes, les marques, voire les conditionnements de manière à abolir la concurrence entre plusieurs canaux.

2.3. Le choix de la politique de distribution :

Après le produit, son prix et sa communication, il faut maintenant choisir sa distribution.

2.3.1. Définir son réseau :

La politique distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité.

Le choix du réseau de distribution dépend d'un certain nombre de facteurs, selon que le client est le consommateur final ou une entreprise intermédiaire.

Le premier choix qui se pose aux entreprises en matière de distribution est de décider si elles distribueront directement leur offre aux clients, ou si elles passeront par des intermédiaires (des revendeurs). Les deux principaux avantages des intermédiaires sont la couverture du marché et l'expertise dans le métier de la distribution (transport, stockage, informations, conseil, financement²). Les deux inconvénients majeurs sont que les distributeurs commercialisent aussi les produits des concurrents, et qu'ils sont maîtres du contact ou de la relation avec les clients.

2.3.2. Choisir le push ou le pull :

Comme on a déjà vu, il existe deux stratégies de distribution éventuellement complémentaires

¹ J.P.Helfer, J.Orsoni, op.cit. p.333

La stratégie push : l'entreprise cherche à « pousser » le produit vers le client final chez le distributeur.

La stratégie pull : l'entreprise cherche à stimuler la demande, à « tirer » le client final vers les produits dans les magasins.

Toute politique de distribution doit répondre à trois types d'objectifs :

- la pénétration, ou couverture du marché : qui vise à mettre les biens ou services à disposition du plus grand nombre de clients potentiels ;
- les aspects qualitatifs de la distribution : la cohérence des circuits avec l'image et le positionnement des biens ou services, le dynamisme des distributeurs, la qualité du merchandising et du service après-vente des distributeurs ;
- les coûts générés par ces réseaux de distribution (référencement, promotions, remises, ristournes, etc.).

2.3.3. Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive :

- Dans la distribution intensive ou ouverte (Carrefour ou petits détaillants, par exemple), l'objectif est d'avoir le plus grand nombre possible de points de vente qui commercialisent le bien ou le service, plutôt de consommation courante ;
- Dans une distribution sélective ou semi-ouverte (Sephora, par exemple), l'objectif est de distribuer les produits de consommation spécifiques à forte image de marque (luxe) dans peu de points de vente ;
- Dans une distribution exclusive ou fermée (les magasins Hermès, par exemple), l'objectif est d'éviter la concurrence au point de vente pour des produits de consommation spécifiques.

2.4. Diagnostic stratégique :

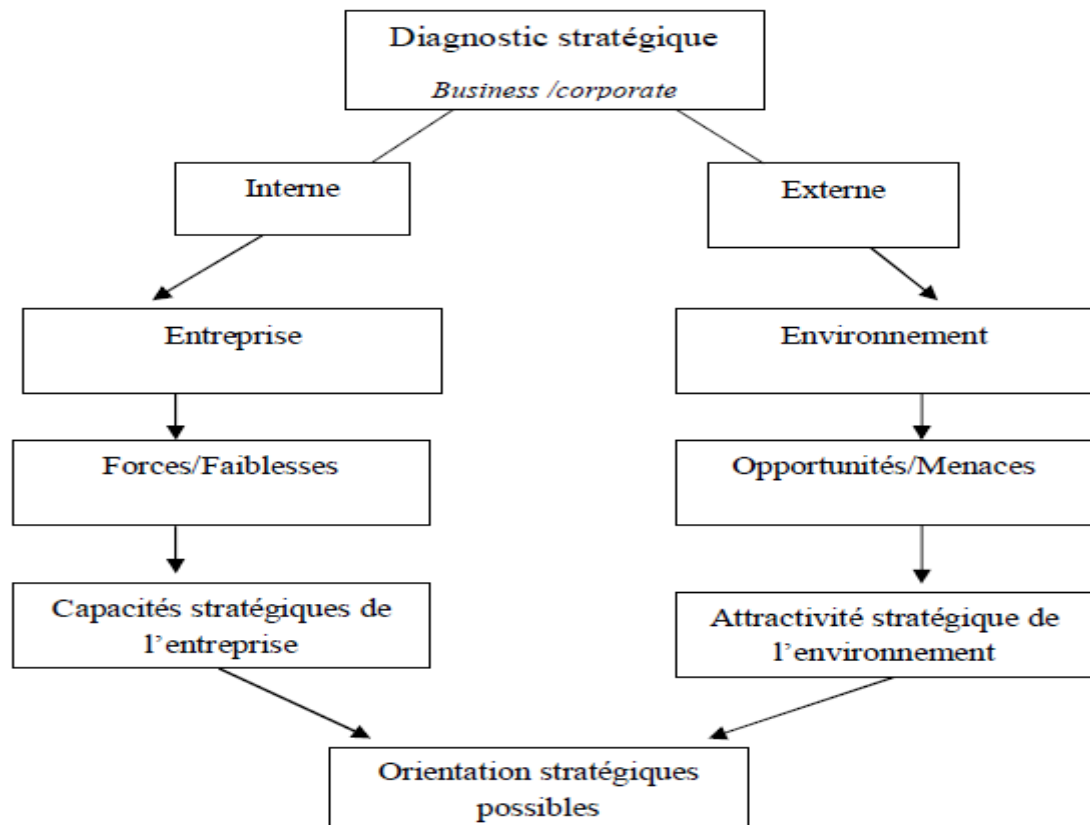
Le diagnostic a pour vocation de porter une appréciation sur une situation donnée pour en dégager les points forts et les points faibles et de formuler des recommandations pour améliorer les seconds tout en consolidant les premiers.

Le diagnostic d'entreprise peut porter sur l'ensemble de cette dernière (diagnostic stratégique, analyse d'une entreprise en difficulté), ou sur seulement une partie (diagnostic d'une fonction ou d'un service). Le diagnostic, tout en se basant sur des informations pertinentes, peut être réalisé par plusieurs acteurs (responsables fonctionnels, actionnaires, banquiers...etc.) et traite

aussi bien des aspects économiques et financiers de l'entreprise que ceux relevant de la dimension sociale (formation, emplois, qualifications)

Tout diagnostic comporte plusieurs étapes, depuis la collecte des informations jusqu'à la rédaction d'un rapport de synthèse.

Schéma 2.4. Les deux perspectives du diagnostic stratégique



Source : Johan Bouglet, stratégie d'entreprise ,2e édition, éditeur : Gualino Editeur, paris, 2010, P23

2.4.1. L'analyse SWOT: (strengths, weaknesses, opportunities, and threats):

1. Définition :

« L'analyse SWOT est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, soit forces, faiblesses (de l'entreprise), opportunités, menaces (de l'environnement). Une analyse SWOT ; résume un audit interne en «forces et faiblesses» relatives de l'entreprise (sa compétitivité) et synthétise en «opportunités et menaces» l'audit externe de l'environnement (son attractivité). » ¹

¹ JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), «Marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, Paris, 2008.

Schéma 2.5. Analyse SWOT



Source : www.piloter.org : consulté le 10/04/2016 à 21 :45

2. définition des forces et faiblesses /opportunités et menaces de l’entreprise :

2.1. Les forces :

Les forces sont des facteurs internes qui constituent les atouts pour l’entreprise .Il s’agit de caractéristiques internes sur lesquelles l’entreprise analysée est meilleure que ses concurrents. Les forces représentent les compétences distinctives, que l’entreprise peut identifier en répondant par exemple à cet ensemble de questions.

- ✓ Quelles sont les forces à notre disposition ?
- ✓ Sont-elles réelles ?
- ✓ Sont-elles correctement exploitées ?
- ✓ Correspondent-elles à des attentes du marché ?
- ✓ Qu'en est-il des principaux concurrents ?

2.2. Les faiblesses :

Les faiblesses par contre, sont les facteurs internes sur lesquels l’entreprise est moins performante que la moyenne du secteur. Un mauvais réseau de distribution ou un endettement important sont autant des limites à la performance de l’entreprise.

L’analyse des faiblesses gagne en pertinence lorsqu'elle est réalisée en confrontation avec la connaissance dont on dispose des atouts des principaux compétiteurs.

2.3. Les menaces :

Les menaces seront identifiées à l'aide d'une étude de risques bien conduite : détection, gravité, probabilité, prévention, thérapeutique. La case menace de la matrice est quelque part l'assurance que la démarche se développe dans le réel et pas dans un imaginaire abstrait.

Les menaces sont des facteurs externes qui peuvent compromettre les objectifs de l'entreprise, voire son activité, la hausse des prix du carburant est par exemple une menace pour les taxis ou les compagnies aériennes. L'objectif du stratège est de limiter l'occurrence des risques en question et d'éviter ou de contrer les menaces lorsque le risque s'est réalisé.

2.4. Les opportunités :

Evidemment cette dernière case porteuse de promesses mérite d'être valorisée comme il se doit. Ce n'est pas la plus simple à remplir. Les opportunités ne sont pas systématiquement écrites en noir sur blanc. Faut-il encore détecter les signaux faibles, les interpréter, les compléter et les rapprocher afin de trouver la source de l'innovation.

Là encore, seul un bon travail coopératif permet de mener à bien cette étape fondamentale.

- ❖ les opportunités sont des facteurs externes favorables à l'entreprise. Il s'agit de conditions qui peuvent donner lieu à une augmentation de la performance si elles sont exploitées par l'entreprise en question. Des réglementations, une démographie favorable, un partenariat potentiel avec un concurrent puissant peuvent constituer des opportunités.

3. Atouts et limites du modèle SWOT :

3.1. Les atouts du modèle :

Différents éléments font du SWOT un outil utilisable dans de nombreuses circonstances. Le modèle SWOT se contente d'affirmer le lien entre environnement et caractéristiques internes, et c'est ce qui fait sa force.

1. elle permet d'attirer l'attention sur l'analyse de l'environnement et la nécessité de remettre l'organisation étudiée dans son contexte pour envisager des stratégies pertinentes.
2. elle évite ou limite les biais positifs en focalisant l'analyse sur les dysfonctionnements de l'organisation étudiée et sur les menaces de l'environnement.
3. -elle montre la complexité des relations entre l'environnement et les caractéristiques internes.

Les stratégies retenues doivent ainsi s'appuyer sur les forces de l'organisation ou permettre de compenser les faiblesses identifiées .de même les opportunités décelées dans l'environnement ont vocation à être saisies et les menaces, à être contrées.

3.2. Les limites du modèle :

La limite principale du modèle, relève du caractère équivoque des situations analysées.

Par exemple, la disparition de plusieurs concurrents apparait comme une opportunité pour une entreprise de capter de nouveaux clients ou de bénéficier d'avantages nouveaux auprès des fournisseurs .cependant la disparition de plusieurs concurrents peut s'expliquer par la maturité ou le déclin de l'industrie ce qui provoque une fuite des investisseurs.

Et ce ne doit pas être traité toujours comme une limite. Une entreprise peut acquérir un avantage concurrentiel durable parce qu'elle a su voir une opportunité là où les concurrents ne voient qu'une menace ou parce qu'elle a su exploiter ses faiblesses au lieu d'exploiter ses forces.

D'autres limites rendent l'utilisation du modèle délicate.

D'une part, l'opposition entre analyse interne et analyse externe peut paraître parfois artificielle dans le contexte ou les alliances entre partenaires ou la sous –traitance montrent que l'interne et l'externe sont rarement analysables de manière indépendante.

D'autre part, la distinction bon /mauvais est souvent relative. Ce qui est une menace ou une opportunité dépend des caractéristiques de l'entreprise qui mené l'analyse.

A l'inverse ce qui est une force ou une faiblesse dépend de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue. Une telle analyse ne peut commencer ni par l'interne ni par l'externe Puisque la qualification de bon ou de mauvais est fonction de l'autre niveau. La raison pour laquelle, il ne faut pas se limiter dans une analyse **SWOT**.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a parlé sur la politique de distribution et comment on fait le choix et la gestion d'un circuit de distribution.

Pour que la fonction ou la politique de distribution puisse être efficace, il faut bien se concentrer sur le choix d'un circuit et d'une stratégie de distribution de façon à ce qu'ils soient en parfaite adéquation avec les métiers de l'entreprise et les objectifs visés.

Chapitre III :
Etude de cas au sein
de l'entreprise
NAFTAL

Introduction

Dans la partie théorique nous avons traité la politique de distribution, à savoir ses fonctions, ses circuits, et ses stratégies.

Dans ce chapitre nous analyserons la politique de distribution au sein de NAFTAL c'est-à-dire une approche pratique et opérationnel de la distribution.

Avant d'entamer l'aspect pratique de notre recherche, nous allons établir une présentation générale de l'entreprise NAFTAL, ensuite nous allons illustrer la politique de distribution appliquée dans l'entreprise, avant de présenter notre étude méthodologique de l'enquête. A la fin de ce chapitre, nous allons présenter et analyser les résultats qualitatifs de l'enquête et tirer les constatations nécessaires pour aboutir à une synthèse générale.

Section 01 : présentation de l'entreprise NAFTAL

1.1. Présentation de l'entreprise NAFTAL

NAFTAL, filiale à 100% de SONATRACH dont la mission essentielle consiste à distribuer les produits pétroliers sur le marché national a atteint durant l'exercice 2015, un chiffre d'affaire de 15.650.000.000.00DA.

Organigramme de l'entreprise SONATRACH (Voir annexe n°1)

1.1.1. Historique de NAFTAL ¹:

- 06 Avril 1981 : L'entreprise ERDP, issue de SONATRACH, est créée par le décret N° 80/101 ;
- 1er Janvier 1982 : L'ERDP est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et distribution des produits pétroliers ;
- 25 Août 1987 : L'activité raffinage est séparée de l'activité distribution. La raison sociale de la société change suite à cette séparation des activités. NAFTAL est désormais chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés ;
- 18 Avril 1998 : transformation de NAFTAL en Société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA et filiale à 100% du holding SONATRACH Valorisation des Hydrocarbures (SVH) ;

¹ <http://www.naftal.dz/> : consulté le 01/01/2016, à 23:41

- 21 Décembre 1999 : création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF ;
- 29 Juillet 2002 : augmentation du capital social de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX ;

1.1.2. Organisation de l'entreprise

Organigramme de NAFTAL (voir annexe n°2)

Tableau 3.1. Fiche de présentation de NAFTAL

Dénomination social	NAFTAL SPA. Filiales 100% à SONATRACH.
Capital social	15.650.000.000 DA.
Date de création	6 avril 1982, par le décret n°80-101
Missions principale	Distribution et commercialisation des produits pétroliers.
Siege social	BP 73 route des dunes, chéraga, Alger.
Domaines d'intervention	Enfutage des GPL. formulation des bitumes. distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/C et les produits spéciaux. transport des produits pétroliers.
Effectif	29 762 agents ; 24 711 permanents, 4991 temporaires.
Position	premier distributeur des produits pétroliers en Algérie
Infrastructures	1-le point de vente agréé(PVA) : 2. la gérance directe (GD) : 3. la gérance libre(GL) : 4. revendeurs organique(RO) : 5. Les centres de stockage et de distribution ; 6. Les centres emplisseurs GPL ; 7. Les dépôts relais de stockage GPL
Production	51% de l'énergie finale10 millions de tonnes de produits pétroliers par an sous forme de : -carburants (8 millions TM) -gaz pétrole liquéfiés (plus de 1.6 million de TM) -bitume (plus de 0.5 million de TM) -lubrifiants (plus de 70 000 TM)

Source : élaboré par nous-mêmes / document de NAFTAL

1.2. Présentation de centre de distribution NAFTAL El Eulma

NAFTAL el Eulma spécialise dans la commercialisation et la distribution des produits pétrolières ou bien dans les produits carburant (gas-oil K16020, essence K13010, superK13020, sans plomb K13040)

1.2.1. Historique du District EL EULMA

L'Unité NAFTAL de EULMA est passée par les étapes De réorganisation suivantes :

1. Avant 2000 elle était dénommée «UND » de Eulma.
2. Séparée en zones CLPB et GPL par la décision S.604 du 10 février 2001.
3. Dissolution de la Branche CL.P.B par la décision S.766 DG 2003

Parmi les derniers changements on constate :

1. Aménagement de l'organisation de la Branche Carburant par décision n° 768 R 15 DG en 2005
2. Décision n° S. 767 R 10 DG en 2006 : Création de centres de distribution au niveau des dépôts Carburants.
3. Décision n° 5. 767 R 9 DG 2006 : Aménagement de l'organisation de la Branche commercialisation.

Le District C L P B se divise comme suit :

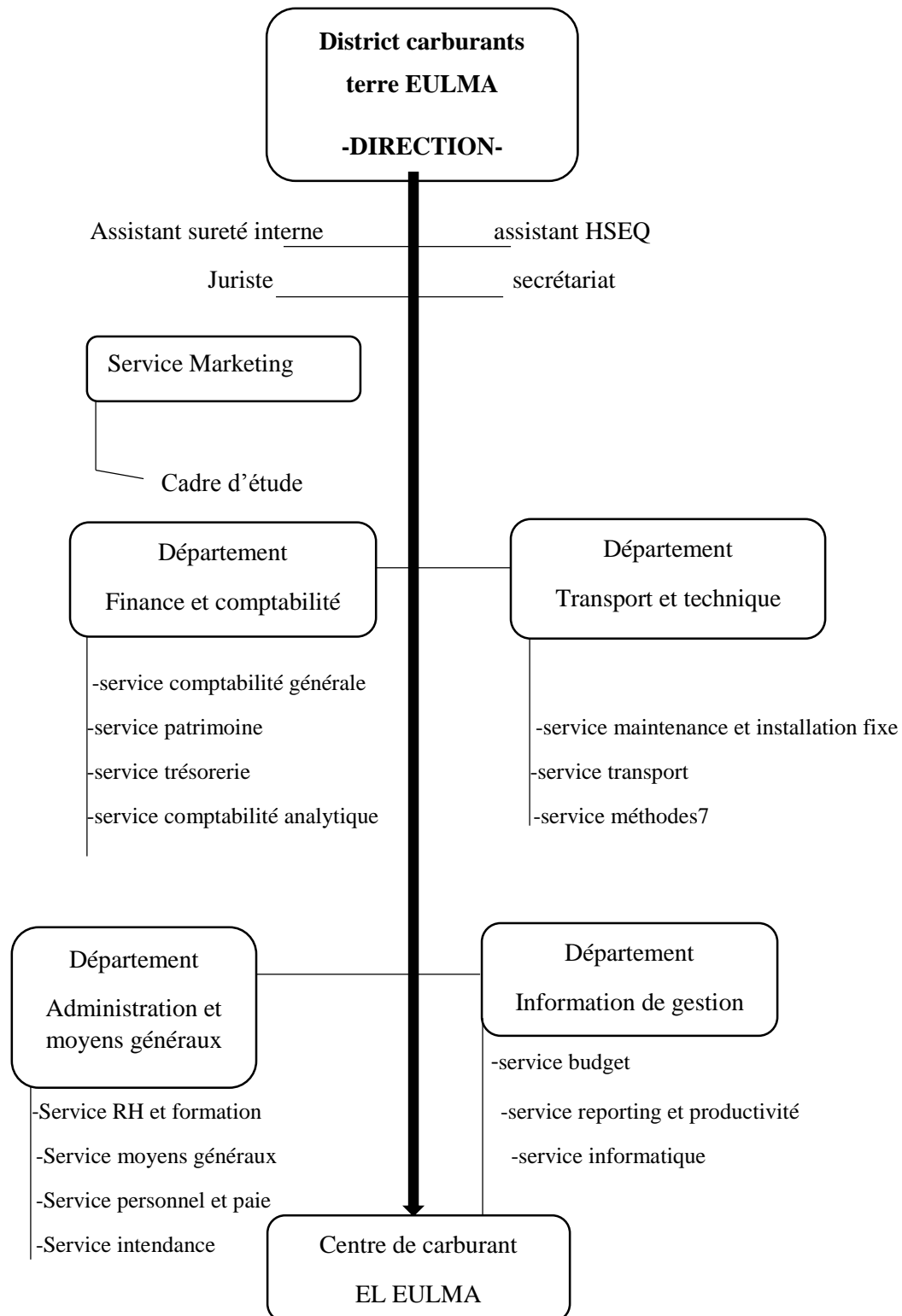
- District Carburants terre.
- Magasin de Lubrifiant & Pneumatique rattaché au district d'Alger
- Agence Commerciale Béchar rattachée au District Commercialisation de Tlemcen

Les Districts GPL et AVM ne sont pas liés à celui du CBR de EULMA

Enfin, le sigle de NAFTAL est modifié (changement macrostructure) par l'addition de cinq traits. Définissant les Branches : Commercialisation, Lubrifiant et Pneumatique. Activité internationale. GPL et Carburant, Et plus, la dernière couleur de sigle est jaune dans un fond bleu.

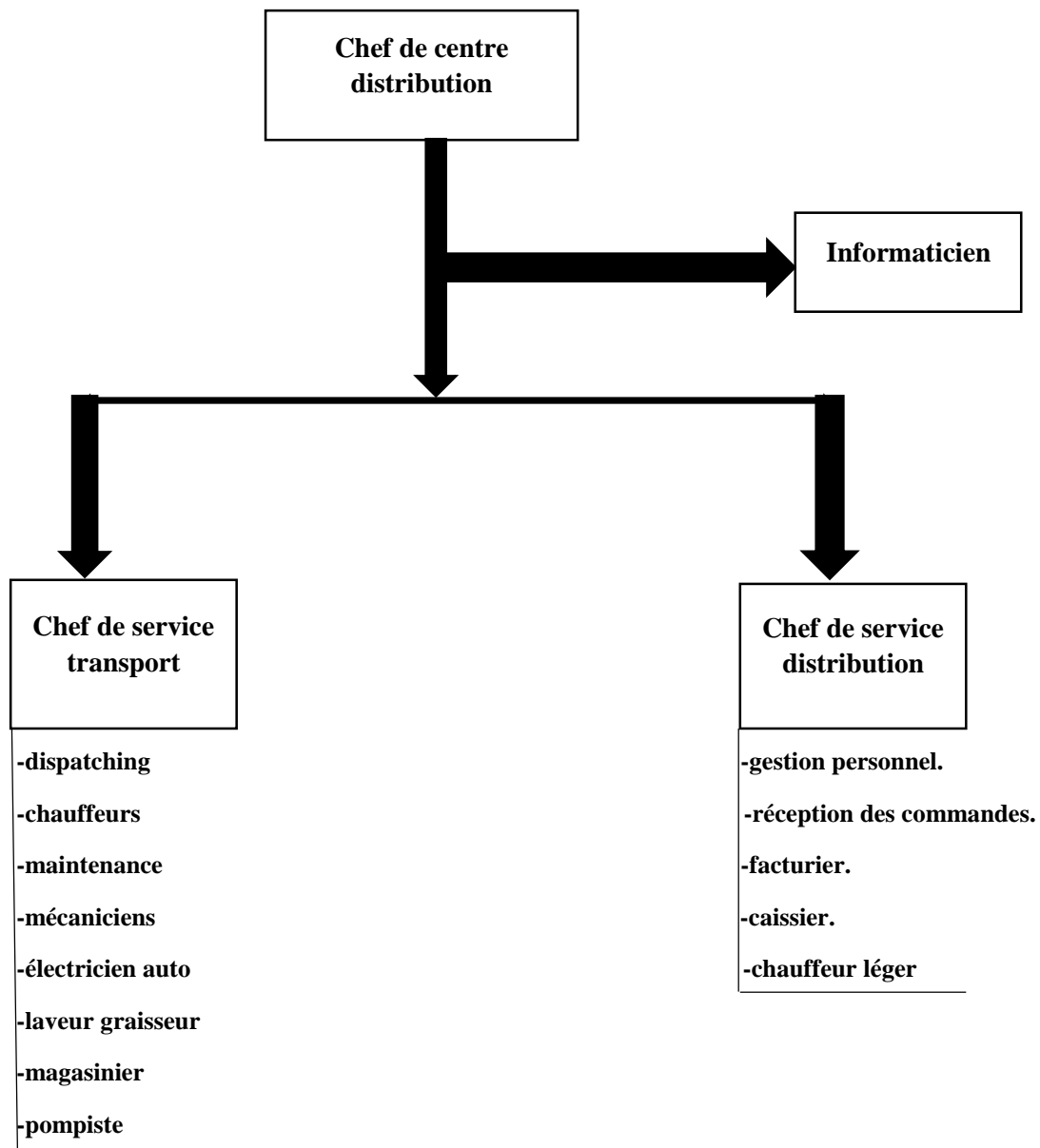
1.2.2. Organisation de centre de district EL EULMA :

Schéma 3.1. Organigramme de centre de district carburant terre EL EULMA²



² H. CHEKIRED, Decision N°.S 640, Organigramme chi District CBR Eulma, 2000, p1

Schéma 3.2. Organigramme de centre de distribution El Eulma



Source : élaboré par nous-mêmes/donnée par NAFTAL

Dans chaque dépôt carburant au niveau national, il existe un centre de distribution.

Chaque centre dirigé par un chef de centre, chef de service transport et chef de service distribution.

1. Le chef centre de distribution :

A pour but de :

-Il prend les décisions relevons de sa compétence pour tous les directions de centre.

-il organise le CDD par la mise en place des sous-systèmes, structurés, méthodes et procédures pour atteindre l'objectif.

-cette direction s'occupe de la gestion administrative de centre, elle est composée d'un chef de service transport et chef de service distribution.

1.1. Service transport :

Le chef de service a pour but de :

- Etablir et suivre les programmes de renvoi en révision périodique du 1^{ier} et 2^{ème} degré de la flotte ;
- Gérer et suivre le matériel roulant, la pièce de rechange ;
- Elaborer le budget prévisionnel des acquisitions de pièces de rechange ;
- élaborer les plans de maintenance préventive et curative des Equipements, dépôts et canalisations et suivre leurs exécutions.
- élaborer les plans annuels et pluriannuels de transport en prenant en charge les besoins de distribution et ravitaillement des produits commercialisés (carburants) ;
- Elaborer le programme d'envoi en révision périodique « cheek-list » par Type de matériel roulant et suivre son exécution ;
- Procéder aux analyses de performances et coûts ;
- suivre les opérations de consommation des pièces de rechange ;
- Appliquer les procédures et normes en matière de gestion et exploitation des installations de stockage ;
- . Elaborer les plans et budgets d'investissement (rénovation. extension, remise à niveau, remplacement des installations fixes, canalisations, réseau de stations-service et autres ;
- élaborer les programmes de visite d'inspection des installations fixes :
- Etablir un rapport d'activité périodique :
- Suivre et contrôler les études de rénovation et/ou extension des installations :
- Suivre et contrôler la réalisation des travaux

Ce service est composé de :

1. Dispatching : Le dispatcheur fait un programme de dispatching selon le temps de travail, le volume des commandes, la flotte (programme pour la flotte de NAFTAL, autres pour la flotte des tiers) et la distance (longue, courte)

2. Chauffeurs : Ce sont des personnes qui distribuent les produits carburants aux différentes stations-service, avec des camions de l'entreprise NAFTAL ou des camions de tiers.

3. Maintenance : Sa mission principale est d'entretenir les différents camions pour les garder en marche.

4. Mécaniciens : Il s'agit d'une personne qui est chargé d'entretenir et de réparer les véhicules ou les poids lourds.

4.1. Ses tâches :

- Nettoyer le moteur
- Vidanger
- Graisser
- Démonter
- Vérifier le fonctionnement du moteur

5. Electricien auto :

Est chargé de rechercher, diagnostiquer et résoudre tout dysfonctionnement ou panne des systèmes électriques et électroniques qui équipent les voitures et les camions.

6. Pompiste :

Le pompiste chargé de pomper et de distribuer les gaz ou carburants (super, sans plomb, normale, gas-oil) sur une station-service.

Il effectue des entretiens courants des appareils de pompage.

7. Laveur graisseur : Le laveur graisseur personne qui a pour fonction de nettoyer et graisser des objets et des machines (les camions, voitures)

8. Magasinier :

Personne qui garde et gère les marchandises (les pièces de rechange) dans un magasin

8.1. Ses tâches :

- traiter les bons de commande entrants
- réception des marchandises
- inventaire des marchandises

1.2. Service distribution :

Le chef service de distribution pour mission de :

Veiller à la mise en œuvre et au respect des plans de transport adoptés ;

Suivre les recours et contrats de transport confiés aux transporteurs tiers ;

Gérer et actualiser les dossiers des transporteurs tiers (SATR, STPE) et moyens propres.

- Analyser et suivre les performances de la flotte du district et des transporteurs tiers.
- Etablir et tenir un fichier moyen du district
- Faire des études comparatives du transport tiers et du transport par moyens propres sur les plans (performances. Coût. Efficacité) et proposer des mesures de redressement

Ce Sont incluses sous le terme "Distribution" toutes les activités qui amèneront les produits (matières. marchandises. matériel) depuis leurs sources originales Jusqu'à la clientèle par les opérations d'approvisionnement, de ravitaillement ou de transfert. Le transfert peut être inter-unité ou intra-unité. Approvisionnement des fournisseurs (raffineries) au CDS (Centre de Stockage et de Distribution).

Ce service est composé de :

1. Gestion personnel :

- Gérer les emplois, carrières et niveaux d'effectifs ;
- Elaborer les prévisions en matière de salaires et charges patronales du District ;
- Consolider et évaluer les besoins en matière de formation et de Perfectionnement du district ;

1.1. Section paie :

- Collecter et contrôler toits les éléments entrant dans le calcul de la paie ;
- Etablir toutes les déclarations relatives aux différentes caisses (cnas, mip, impôts) ;

1.2. Section prestations sociales :

Sa mission principale est :

- D'Assurer et contrôler les remboursements et les prestations sociales.

2. Réception des commandes :

Dans ce contexte, Naftal a réalisé un système pour la gestion des commandes clients (NAFT COM). Ce système permet d'établir un programme de livraison des carburants basé sur un modèle de recherche opérationnelle. Il réalise l'intégration des opérations de prise de commande, de programmation des livraisons et de facturation. (Voir annexe n°3) :

3. Facturier :

Sa mission principale :

- chargé d'établissement des factures et la gestion des différents flux d'informations (gestion des données historiques, bon d'entrer, bon de sortie, etc.).

4. Caissier :

Sa mission :

- prend charge de la gestion des flux financiers (enregistrement et vérifications des paiements par chèque et espèce)

5. Chauffeur léger : Chauffeur véhicule léger, Accompagne le personnel en début et en fin de journée, effectue dans la journée les contacts avec les partenaires en transmettant des dossiers ou en les récupérant. Réalise occasionnellement des achats pour la société (bureautique, outillage...)

1.2.3. Les produits carburants de NAFTAL :

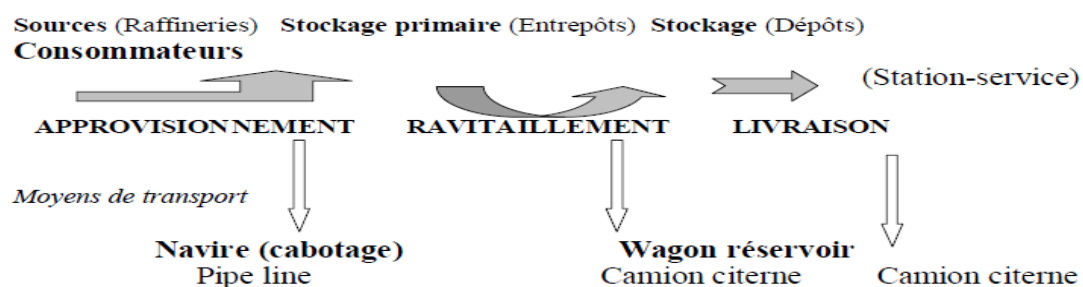
-Essence normale

-Essence super

-Essence sans plomb

-Gas-oil ;

Schéma 3.3. Flux des produits carburants



Source : données NAFTAL

Les centres de stockages des carburants de la région centre (Voir annexe n°4)

1.2.4. La chaîne de distribution des carburants terre au niveau du district EULMA :

Première étape : Approvisionnement et Ravitaillement

Les Produits que le district se ravitaille et s'approvisionne : Essence Normale. Essence Super. Gas-oil. Essence A72 et Essence sans plomb.

Les différentes sources sont :

- CDS 318 El Khroub « Constantine » : l'Essence Normal, Essence Super. Gas-oil. Sans plomb

- CDS 169 Caroubier «Alger» : Essence Sans plomb.

Le district se ravitaille d'EL KHROUB (c'est la source primaire). En plus, le ravitaillement en essence sans plomb est de très faible quantité : il se ravitaille une fois toutes les quelques années, suivant la demande.

Après la séparation de la branche carburant depuis 2005, le district ne s'approvisionne ou ne se ravitaille qu'en carburants ; et non pas de lubrifiants et pneumatiques. En plus, la nomination de Centre Multi Produits (CMP) devient Centre Carburants EULMA (CBR). Rarement le district ne s'approvisionne directement de la raffinerie.

Il se ravitaille quotidiennement de l'entrepôt CAROUBIER et quelques fois des autres CDS.

Au niveau de chaque source, le district présente son plan prévisionnel de consommation.

Avant que l'entreprise se ravitaille ou s'approvisionne, un plan de production est élaboré au niveau de la branche commercialisation. Ce dernier contient des prévisions des ventes de carburants qui sont basées sur les ventes de l'année précédente. Ce plan sera transféré au département technique de

Avant que [entreprise se ravitaille ou s'approvisionne, un plan de production est élaboré au niveau de la branche commercialisation. Ce dernier contient des prévisions des ventes de carburants qui sont basées sur les ventes de l'année précédente Ce plan sera transféré au département technique de transport. Afin d'élaborer un autre plan de transport et de distribution prévisionnelle.

Le plan de distribution étudie le ravitaillement et la livraison par produit par transporteurs et par mois pour chaque CDS, ainsi que le nombre de moyens de transport disponibles avec chauffeurs.

1.2.5. Hygiène, sécurité, environnement et qualité(HSEQ)

Depuis l'année 2000, l'entreprise participe avec le ministère chargé de l'environnement au programme du plan national d'action environnementale adhérant ainsi aux principes d'une croissance économique durable d'un point de vue environnemental.

1. Objectifs stratégiques HSE

- Le respect et la mise en conformité par rapport aux obligations légales ;
- La maîtrise des risques HSE ;
- Le développement des compétences HSE ;
- L'amélioration des conditions de travail du personnel ;
- La protection des riverains contre les risques inhérents aux activités de l'entreprise ;
- La réduction des déchets ;

Soucieuse du respect de la réglementation nationale dans ce domaine, Naftal s'est engagée à :

- Lutter contre les changements climatiques et à contribuer à l'amélioration de la qualité de l'air,
- Gérer les déchets issus de la commercialisation de nos produits et procéder à leur élimination ou réduction,
- Procéder à la récupération des huiles usagées au niveau de ses points de vente ;
- Rationaliser les besoins en énergie,
- Promouvoir les carburants propres et les énergies renouvelables.

2. La Sécurité

La Sécurité est l'affaire de tous, il s'agit de rassembler les énergies et fédérer l'ensemble des acteurs autour d'un objectif commun, celui de travailler dans un milieu sécurisé.

A ce titre, NAFTAL a pris l'engagement de :

- Améliorer la Sécurité au poste de travail ;
- Maîtriser et gérer les risques liés à nos activités ;
- S'inscrire dans la mise en place du Système de Management HSE du Groupe SONATRACH.

3. La Santé au travail

La Santé au travail est un droit fondamental. Tout travailleur a le droit d'évoluer dans un environnement professionnel sain

1.2.6. Les variables marketing de NAFTAL :

Connaissant les données du marché et le comportement du consommateur, le Marketer doit prendre des décisions tactiques mais aussi des décisions à caractère général.

Ces décisions relèvent du politique marketing appelé les composantes du marketing mix (4P).

Ces quatre composantes sont indépendantes dans l'élaboration d'une stratégie marketing.

1. La politique de produit :

« *Le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché, de façon à satisfaire un besoin* »³

« *On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix* »⁴.

- ✓ Déjà Naftal dispose de multitude de gamme de produit commercialisable (Essence normal, super, sans plomb, gasoil).

2. La politique de prix :

Le prix des produits pétroliers appliqués par NAFTAL est institué par un décret exécutif portant fixation des tarifs de carburants.

3. La politique de communication :

Selon LENDREVIE et LEVY « *pour influencer les attitudes et comportements des différents publique aux quels s'intéresse-clients, prospects, distributeurs-une entreprise doit communiquer avec eux* »⁵

- Communication : Des campagnes de communication et de relations publiques à réhabiliter « le consommateur a de tout le temps fait confiance psychologiquement à ce qui est lié à Naftal (sécurité et conformité) ».

4. La politique de distribution :

La politique de distribution sera présentée intégralement et analysée dans la section suivante.

1.2.7. Analyse SWOT : c'est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement concurrentiel. C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing.

Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés.

³KOTLER (P), DUBOIS (B) op.cit.p424.

⁴ Idem.

⁵ Lendrevie et Levy, op.cit. p 485

Tableau 3.2. Analyse SWOT de l'entreprise NAFTAL

FORCES (strengths)	FAIBLESSES (weaknesses)
<p>1. NAFTAL appartient à un grand groupe pétrolier international (SONATRACH).</p> <p>2. Le réseau stations-service NAFTAL existe depuis plusieurs décennies, d'où son expérience.</p> <p>3. Une implantation à travers l'ensemble du territoire national.</p> <p>4. Naftal est la deuxième entreprise dans le pays.</p> <p>5. Des infrastructures de transport et de stockage importantes.</p> <p>6. Une gamme de produits diversifiés.</p> <p>7. Capacités de développement importantes.</p>	<p>1. Esprit monopole persistant.</p> <p>2 La pratique d'un prix unique à l'échelle nationale</p> <p>3. Une présentation de service insuffisante.</p> <p>4. délais de livraison défavorable.</p> <p>5. Une culture d'hygiène et de sécurité insuffisante.</p> <p>6. Politique marketing inadaptée aux réalités du marché.</p> <p>7. L'absence totale de publicité joue un rôle négatif</p> <p>8. Potentiel du réseau insuffisamment exploité.</p> <p>9. la circulation de l'information difficile</p>
OPPORTUNITES (opportunities)	MENACES (threats)
<p>2. Le lancement d'un large programme de rénovation et modernisation de réseau stations-service.</p> <p>3. Développement en sous-traitance et/ou en partenariat les activités non fuel.</p> <p>4. L'augmentation de la consommation.</p> <p>5. Rentabilisation des espaces non exploités au niveau des stations ;</p> <p>6. Clientèle fidélisée ;</p> <p>7. Croissance de la demande ;</p> <p>8. Internationaliser l'activité Réseau ;</p>	<p>1. Absence d'un système d'information de gestion</p> <p>2. La multiplication des distributeurs risque d'impliquer le départ des PVA</p> <p>3. Absence de politique promotionnelle pour le réseau tiers ;</p> <p>4. Concurrence déloyale ;</p> <p>5. Fermeture des stations-service en ville (frappées d'alignement) ;</p> <p>Politique marketing inadaptée aux réalités du marché ;</p> <p>6. Retard dans la mise en conformité de nos stations par rapport à la réglementation environnementale ;</p> <p>Les moyens de distribution ne répondent pas aux besoins du réseau ;</p> <p>7. l'augmentation du prix des produits</p>

SOURCE : par nous-mêmes/ données NAFTAL

Section 02 : la politique de distribution au sein de NAFTAL

2.1. Les fonctions de distribution de NAFTAL :

2.1.1. L'importance de la fonction de distribution :

L'entreprise NAFTAL est rattachée à l'activité commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national, elle possède des moyens de distribution pour assurer la couverture de tout le territoire national

Pour assurer une distribution rapide et efficace, c'est de pouvoir rapprocher, ajuster l'offre à la demande, cette méthode permet aux consommateurs de se procurer facilement l'énergie dont ils ont besoin, tout en leur épargnant de longs déplacements.

Connaissant, les avantages et les commodités d'une distribution rapide, NAFTAL a créé des stations de service dans tout le territoire national pour assurer la couverture de ses produits pétroliers.

2.1.2. Les fonctions de distribution :

1. Le stockage : il existe un dépôt de stockage au niveau de centre de NAFTAL dans lequel elle stocke les produits en attendant leur transfert vers les différentes stations-service

Les Capacités de stockage de différents produits dans le CDS sont : Essence Normale : 200 M3. Essence Super : 2940 M3. Gas-oil. : 6640 M3. Essence sans plomb : 100 M3

Le stock de sécurité : est égal à 30% de la capacité de stockage.

2. Le transport :

Afin de distribuer ses produits, NAFTAL EL EULMA dispose une flotte de 23 camions de lui permettant d'assumer cette fonction qui assure les circuits de distributions.

L'acheminement des carburants du centre de distribution à EULMA vers les différentes stations-service, et couvre le territoire de wilaya de SETIF.

L'insuffisance des moyens de transport amène la société à recourir des prestataires externes pour assurer la distribution de ses produits, parmi ces prestataires :

- LA SNTR (société nationale de transport routier) ;
- LA SNTPE (société nationale de transport des produits énergiques) ;
- Les tiers (des transporteurs privés) ;

3. la promotion :

Naftal étant une entreprise citoyenne participe activement à travers ses activités à la promotion et au développement de produits respectant l'environnement tout en permettant au consommateur de bénéficier de rapport qualité/prix très attrayant. Ainsi, deux produits

s'inscrivent dans cette perspective à savoir le GPL et le GNC dont le potentiel de disponibilité en Algérie est très important.

4. Le financement :

- Paiement par prélèvement sur compte CCP ;
- Paiement à domicile sur présentation de la facture par l'agent de NAFTAL.
- Paiement à la caisse.

5. L'information :

Fonction très importante pour l'entreprise qui concerne surtout les remarques et les suggestions faites par le consommateur sur les prestations offertes par la société, et pour se faire, cette dernière organise chaque semestre une rencontre avec ses clients au niveau de la direction de distribution ou bien l'agence commerciale

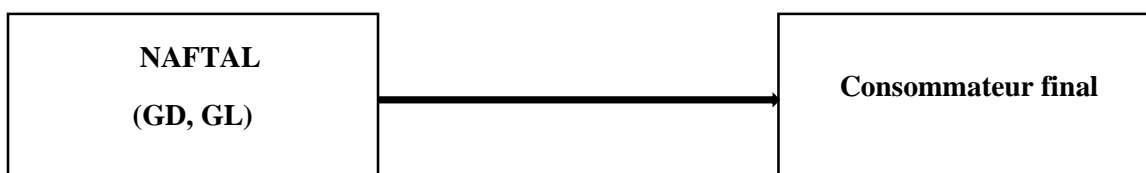
2.2. Les circuits adoptés par NAFTAL

NAFTAL a mis en place 2 types des circuits à savoir le circuit ultracourt (direct) et le circuit court (indirect), pour mettre les bons produits, en bon moment, bon prix, bonnes quantités et en bon endroit.

2.2.1. Le circuit ultracourt (direct) :

NAFTAL utilise le circuit direct qui ne comprend pas un intermédiaire dans l'acheminement de ses produits.

Schéma 3.4. Le circuit ultracourt de NAFTAL



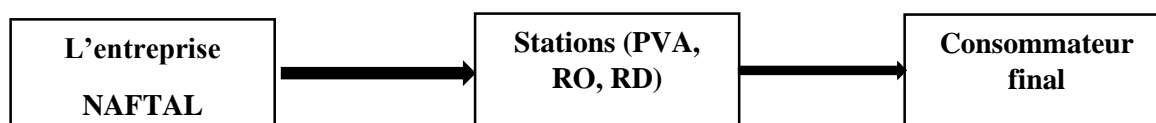
Source : fait par nous même

- GD : les stations de NAFTAL avec la gérance direct.
- GL : les stations de NAFTAL avec la gérance libre.

2.2.2. Le circuit court (indirect) :

Ce circuit est comprend un intermédiaire qui assure une mise en disponibilité des produits de NAFTAL

Schéma 3.5. Le circuit court de NAFTAL



Source : fait par nous-mêmes

- PVA : point de vente agréé.

- **RO** : revendeurs ordinaires
- **RD** : revendeurs distributeurs

2.3. Les intermédiaires :

Naftal dispose des stations-service, formant un réseau de distribution et de point de vente ses produits.

Il existe quatre types des points de vente :

1-le point de vente agréé(PVA) :

- Station de services récents, réalisées par de investisseurs liée à NAFTAL par un prêt de matériel, le terrain d'assiette étant la propriété des investisseurs.
- Le personnel salarié dépend du promoteur.

2. Le point de vente en gestion direct (GD) :

- Ce sont des infrastructures appartenant à NAFTAL
- Le personnel salarié dépend à NAFTAL

3. le point de vente en gestion libre (GL) :

- Patrimoine dévolu à NAFTAL, par SONATRACH, la plupart de ces stations sont implantées en zone urbaine
- Exploitation en gérance libre par des tiers liés à NAFTAL par contrat, le personnel salarié dépend des gérants

4. Revendeurs ordinaires (RO) :

- Point de vente appartenant à des tiers, liés à NAFTAL par un contrat de prêt de matériel.
- Le personnel salarié dépend au revendeur

5. revendeurs distributeurs (RD) : ce sont des distributeurs particuliers qui transportent et vendent pour leur propre compte.

2.3.1. Les critères de choix des intermédiaires :

NAFTAL choisi ses intermédiaires suite à plusieurs critères :

- Le respect et la mise en conformité par rapport aux obligations légales
- La maîtrise des risques HSE
- Le développement des compétences HSE ;
- L'amélioration des conditions de travail du personnel ;
- Promouvoir la culture de Sécurité ;
- Améliorer la Sécurité au poste de travail ;

- Maîtriser et gérer les risques liés à nos activités ;
- Préserver la santé de son capital humain ;
- Limiter les impacts de ses activités sur la santé des travailleurs, des collaborateurs, des clients et des riverains ;

La continuité des relations entre NAFTAL et ses différents intermédiaires dépend :

- Des relations commerciales durables entre les deux partenaires.
- Le sens commercial et le professionnalisme.
- La solvabilité.
- l'emplacement géographique selon les objectifs commerciaux de l'entreprise
- La crédibilité.

2.3.2. Le rôle des intermédiaires :

L'intermédiaire se charge de :

- commercialiser et distribuer toute les produits de NAFTAL ;
- assurer la disponibilité des produits de NAFTAL ;
- image de l'entreprise ;

2.4. La stratégie de distribution de NAFTAL :

Le choix d'une stratégie de distribution est vital pour une entreprise, un mauvais choix peut être la cause d'une croissance ralentie d'une distribution du produit.

Tant que les produits de NAFTAL de grande consommation donc, nous devons appliquer une distribution intensive qui nécessite l'intervention d'un grand nombre des stations.

Section 03 : Enquête par sondage

3.1 La méthodologie de l'enquête :

Pour toute étude qualitative (sondage) une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, elle repose sur :

- La définition de l'objectif de l'enquête.
- Le plan de l'étude.
- La présentation des résultats.

3.1.1. Objectif : l'objectif de cette recherche est de :

- mesure le degré de satisfactions des responsables des stations-service.
- mesurer l'efficacité de de la politique de distribution de NAFTAL
- analyser les points faibles pour améliorer la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL.

3.1.2. Le questionnaire :

Il est destiné à mesurer des données qui feront l'objet d'une analyse de la politique de distribution par rapport à la satisfaction des clients.

3.1.3. La population de l'enquête :

La population cible pour notre étude sont : les stations de services de commercialisation les produits pétroliers ou bien des carburants quel que soit leur mode de gestion.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons retreint notre échantillon aux stations-service de la wilaya de SETIF.

3.1.4. L'échantillon de l'enquête :

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du sondage aléatoire simple, cette méthode permet la précision des résultats puisque elle évite l'arbitraire dans

3.1.5. La taille de l'échantillon

Nous avons contacté 45 responsables de stations de service dans la wilaya de Sétif, 38 entre eux ont accepté de répondre à notre questionnaire.

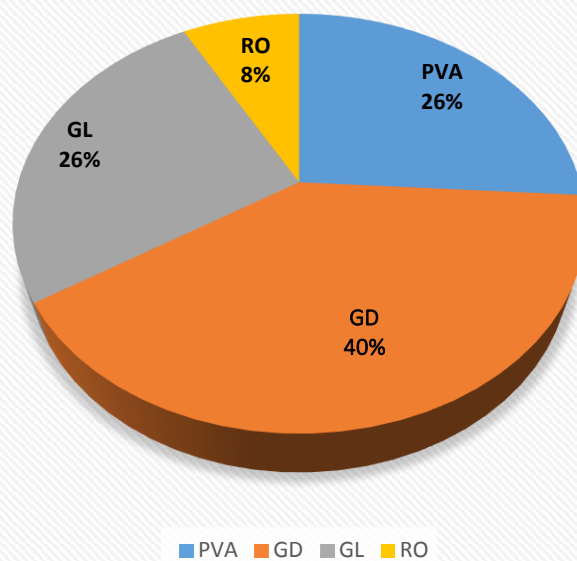
Notre échantillon est constitué de 35 responsables de stations-service

Le choix des éléments devant constituer l'échantillon, chacun ayant la même probabilité connue et non nulle d'être choisi. Pour des raisons matérielles, financières et par manque de temps nous avons été obligé, de limiter notre échantillon a la wilaya d'Alger.

Tableau 3.3. Représentation de l'échantillon selon le mode de gestion

les lieux	PVA	GD	GL	RO	TOTAL
AIN AZEL	2	3	1	2	8
AIN LAHDJER	1	1	2		4
AIN OULMEN	2	2	1	1	6
SETIF	2	3	2		7
EL EULMA	1	4	2		7
BEIDA BORDJ	1	1	1		3
GUELLEL	1	1	1		3
%	26%	40%	26%	8%	100%

schéma 3.6. representation de l'échantillon selon le mode de gestion



SOURCE : élaboré par nous-mêmes.

Commentaires :

Le tableau précédent montre que 40% de l'échantillon est constitué des stations en gestion direct, 26% point de vente agréé, 26% stations en gestion libre, et 8% des revendeurs ordinaires.

3.1.6. Mode de contact :

Le mode de contact choisi a été face les chefs des stations-service c'est-à-dire entretien, c'est la meilleure façon d'avoir des informations justes, fiables et riches.

3.1.7. Élaboration de questionnaire :

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant

«Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages de réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées »⁶

-les questions introduites sont :

- Des questions fermées.
- Questions ouvertes.
- Questions échelles.

3.1.8. Analyse des résultats :

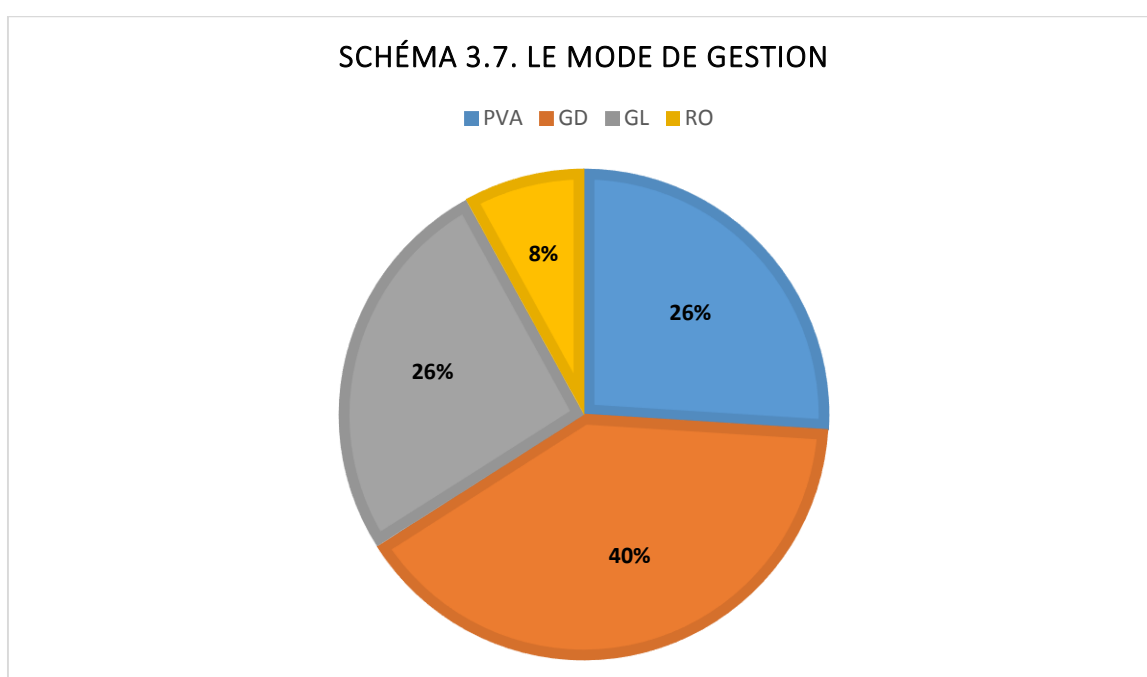
Dans cette partie nous allons analyser les résultats du questionnaire en les récapitulant dans un tableau contenant le nombre et le taux de réponse, et puis les représenter graphiquement

⁶ Mr.SEGHIR DJILTI. marketing, berti edition, Alger, 1998, P20

Question n°1 : Mode de gestion de la station-service ?

Tableau 3.4. Le mode de gestion.

Possibilités	Nombre des réponses	%
Point de vente agréé(PVA)	10	26%
La gérance directe (GD)	15	40%
La gérance libre (GL)	10	26%
Revendeur organique(RO)	3	8%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

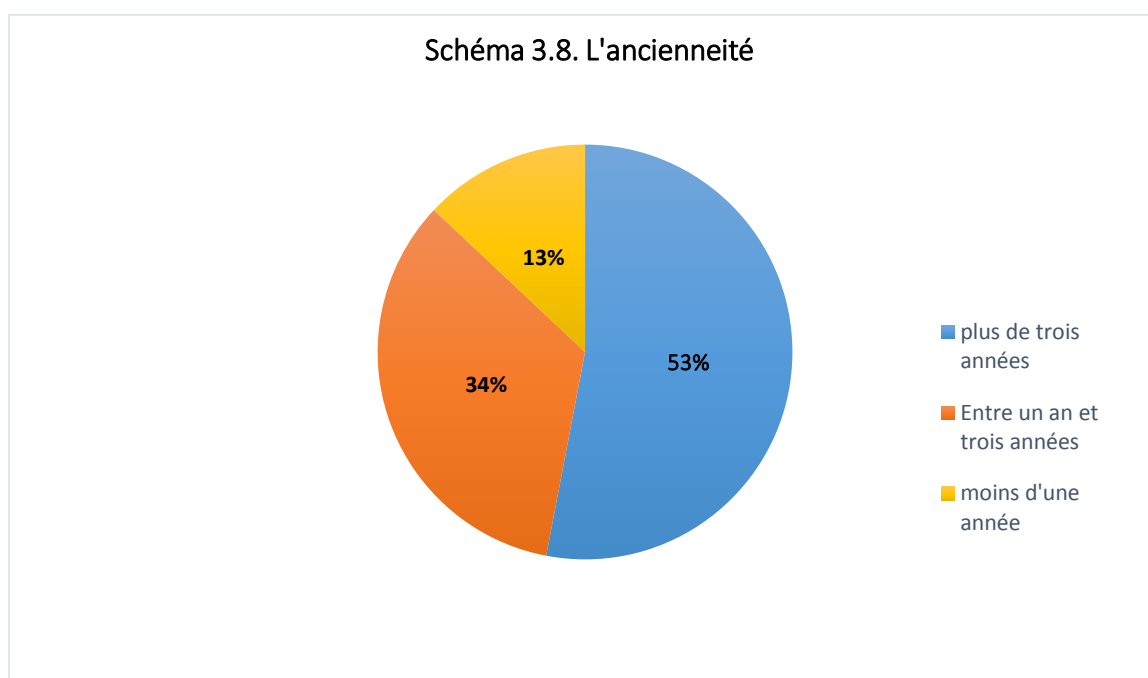
Commentaires :

On n'observe que notre échantillon composé des stations de service de quatre modes de gestion : 40%GD, 26% PVA, 26% GL, 8% RO.

Question n°2 : Depuis combien de temps approvisionnez-vous chez NAFTAL ?

Tableau n°3.5. : L'ancienneté :

possibilités	Nombre des réponses	%
Plus de trois années	20	53%
Entre un an et trois années	13	34%
Moins d'une année	5	13%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous- mêmes

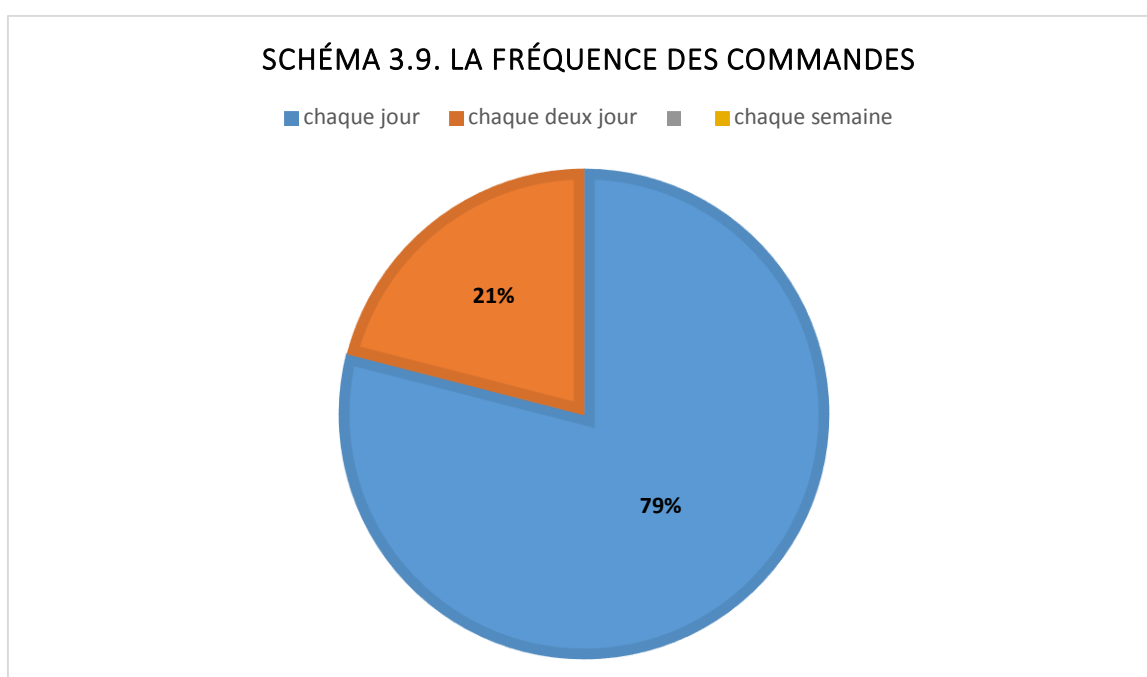
Commentaires :

Le tableau ci-dessus montre que **53%** des stations s'approvisionne de produits NAFTAL depuis plus de trois années. **27%** s'approvisionne depuis plus d'un an et moins de trois ans. Et **13%** depuis moins d'un an, donc ce sont des nouveaux clients pour l'entreprise.

Question n°3 : Avec quelle fréquence passez-vous commandes-produits carburants- chez société NAFTAL ?

Tableau 3.6. La fréquence des commandes

Possibilités	Nombre des réponses	%
Chaque jour	30	79%
Chaque deux jour	8	21%
Chaque semaine	0	0%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaires :

D'après Le tableau ci-dessus, nous avons les résultats suivants :

La commande chaque jour : représente par 79%

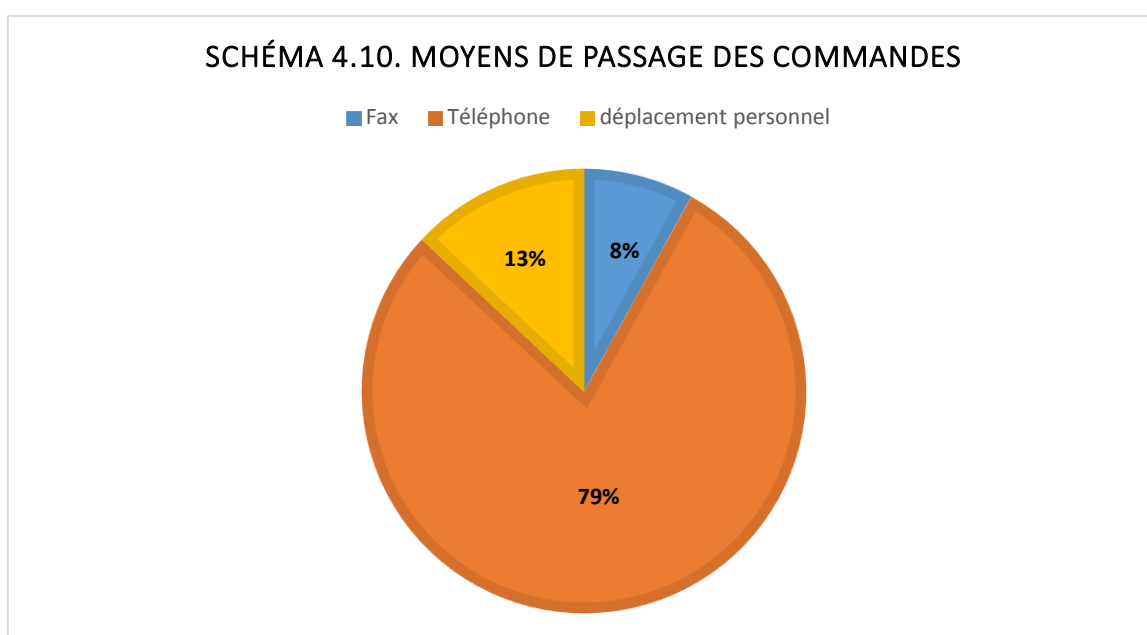
La commande par deux jours : représente par 11%

Donc, la plupart des stations lancent des commandes journalières

Question n°4 : Habituellement, vous passez vos commandes par :

Tableau 3.7. Moyens de passage des commandes

Possibilités	Nombre des réponses	%
fax	3	8%
téléphone	30	79%
déplacement personnel (bon de commande)	5	13%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

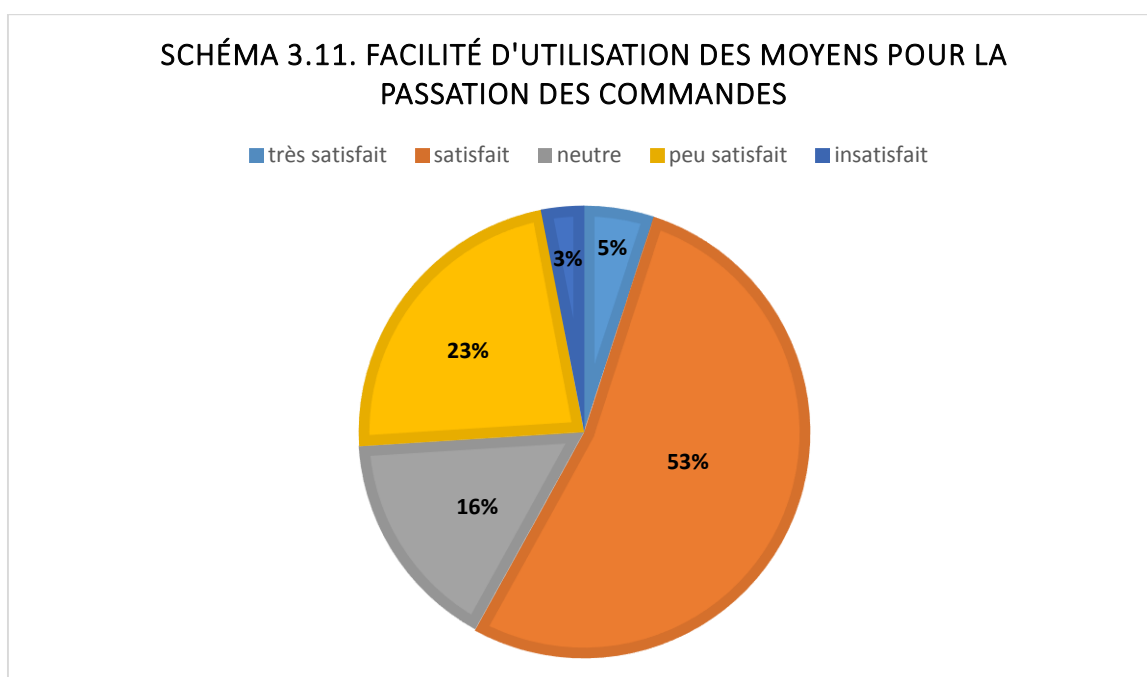
Commentaires :

On remarque que 79% des stations passent leurs commandes par téléphone, 13% passent leurs commandes par le déplacement personnel (bon de commande), et 8% passent leurs commandes par fax.

Question n°5 : Quelle est votre degré de satisfaction par rapport au moyen utilisé pour la passation des commandes ?

Tableau 3.8. Facilité d'utilisation des moyens pour la passation des commandes.

Possibilités	Nombre des réponses	%
Très satisfait	2	5%
Satisfait	20	53%
Neutre	6	16%
Peu satisfait	9	23%
Insatisfait	1	3%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

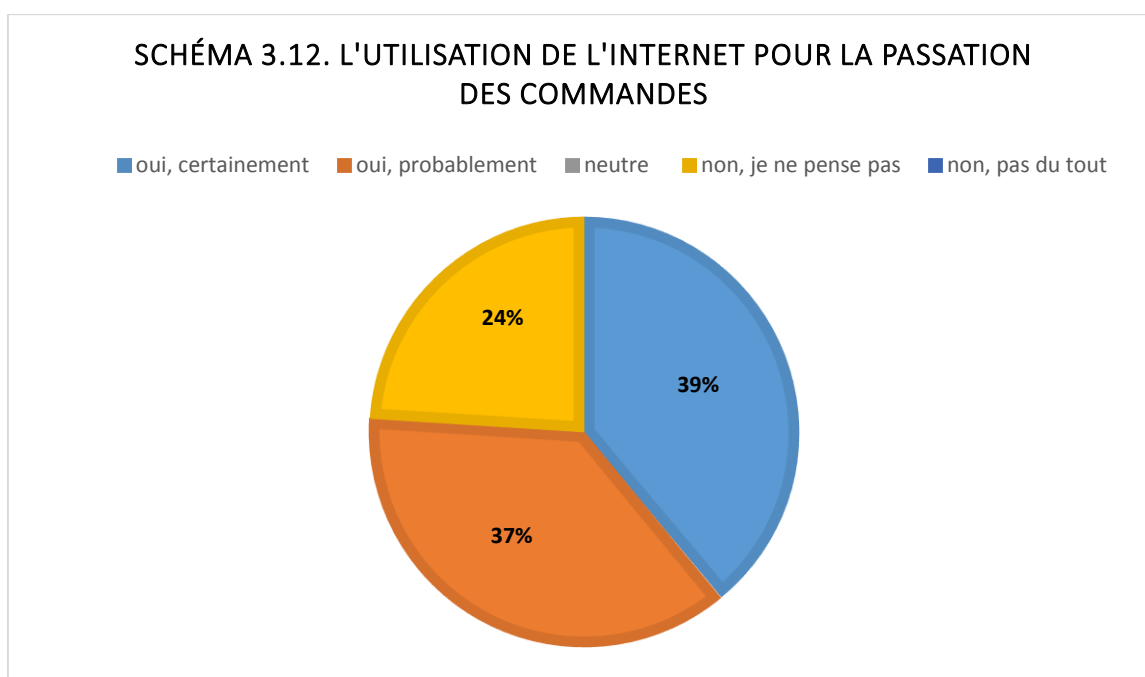
Commentaire :

La majorité des stations (53%) expriment leur satisfaction face à la facilité d'utilisation des moyens de passation des commandes, contre 23% qui sont mécontents devant leur utilisation.

Question n°6 : Selon vous, l'utilisation de l'outil internet pour la passation des commandes vous satisfait-elle ?

Tableau 3.9. L'utilisation de l'internet pour la passation des commandes.

Possibilités	Nombre de réponses	%
Oui, certainement	15	39%
Oui, probablement	14	37%
Neutre	0	0%
Non, je ne pense pas	9	24%
Non, pas du tout	0	0%
TOTAL	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes.

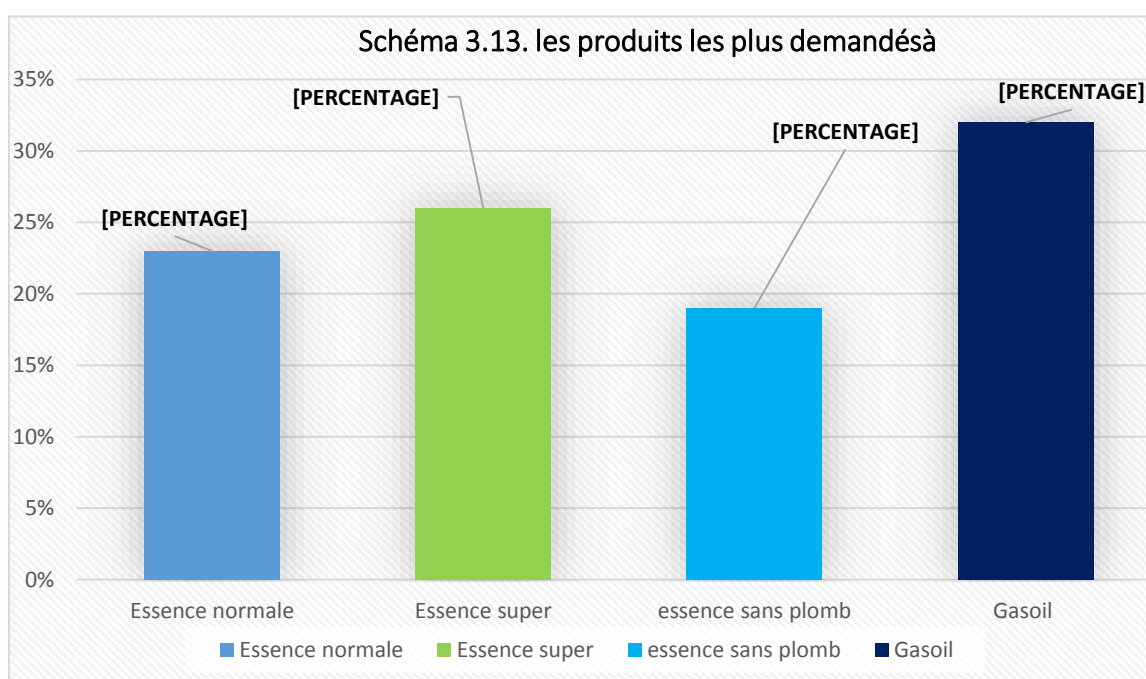
Commentaires :

On remarque que la majorité des stations veulent utiliser l'outil d'internet comme nouveau moyen de passation des commandes, contre 24% qui sont en désaccords avec l'intégration de ce moyen de la passation des commandes.

Question n°7 : Les produits que vous demandez les plus souvent sont ?

Tableau 3.10. Les produits les plus demandés.

Possibilités	Nombres de réponses	%
Essence Normale	9	23%
Essence Super	10	26%
Essence super Sans plomb	7	19%
Gas-oil	12	32%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

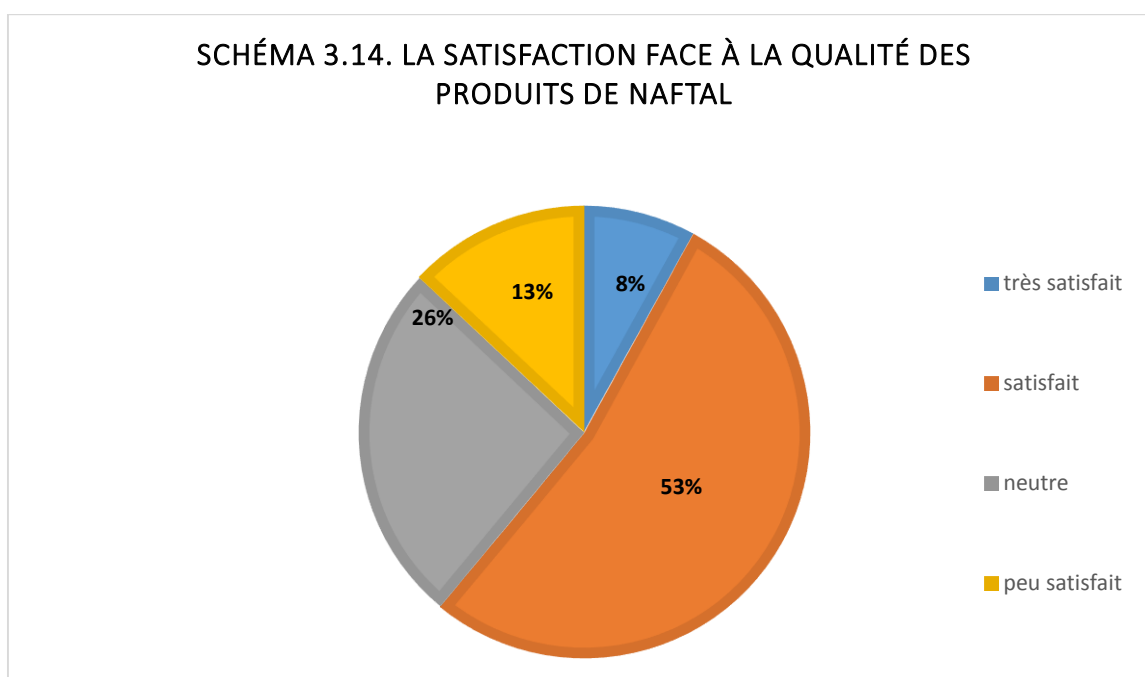
Commentaires :

Le gas-oil est le produits le plus demandé avec un taux de 32%, suit par l'essence super avec un taux de 26%, en suite on a 23% pour l'essence normale et 19% pour l'essence sans plomb.

Question n°8 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité des produits de NAFTAL ?

Tableau 3.11. La satisfaction face à la qualité des produits de NAFTAL

Possibilités	Nombre des réponses	%
Très satisfait	3	8%
Satisfait	20	53%
Neutre	10	26%
Peu satisfait	5	13%
Insatisfait	0	0%
Total	38	100%



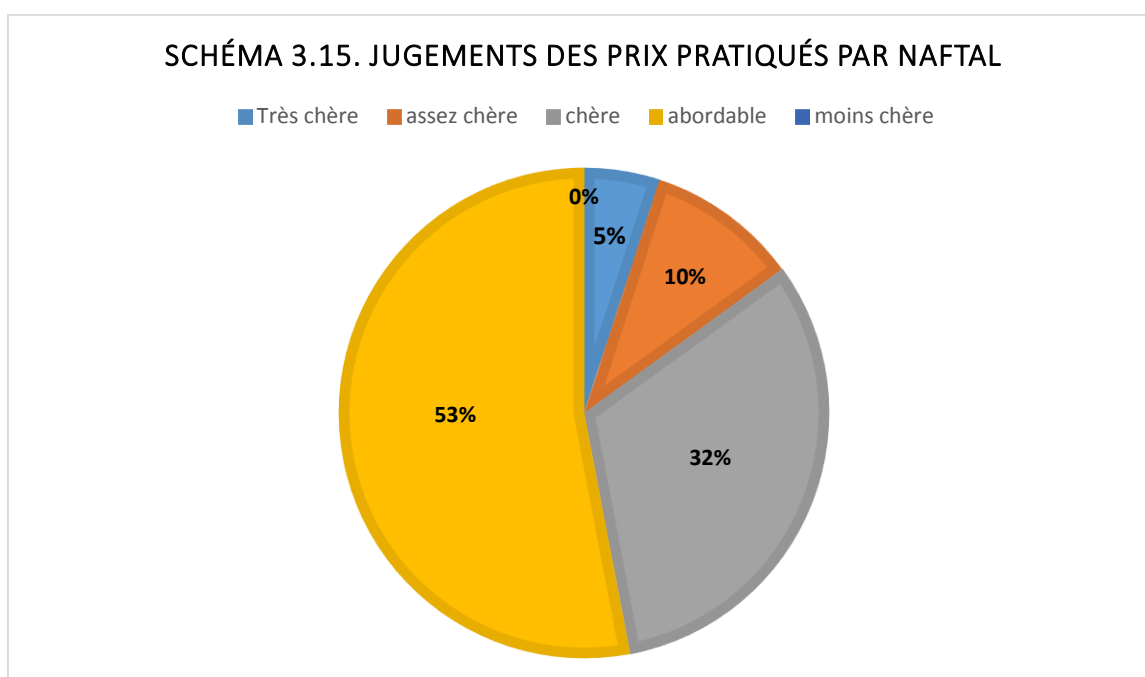
Source : élaboré par nous-mêmes.

53% des stations sont satisfaites face à la qualité des produits de NAFTAL, contre 13% sont mécontents devant leur qualité.

Question n°9 : Comment vous voyez les prix pratiqués par NAFTAL ?

Tableau 3.12. Jugement des prix pratiqués par NAFTAL

Possibilités	Nombre de réponses	%
Très chère	2	5%
Assez chère	4	10%
Chère	12	32%
Abordable	20	53%
Moins chère	0	0%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaires :

La moitié des stations 53%, affirment que les prix pratiqués par NAFTAL sont abordable ;

-32% disent que les prix sont chère ;

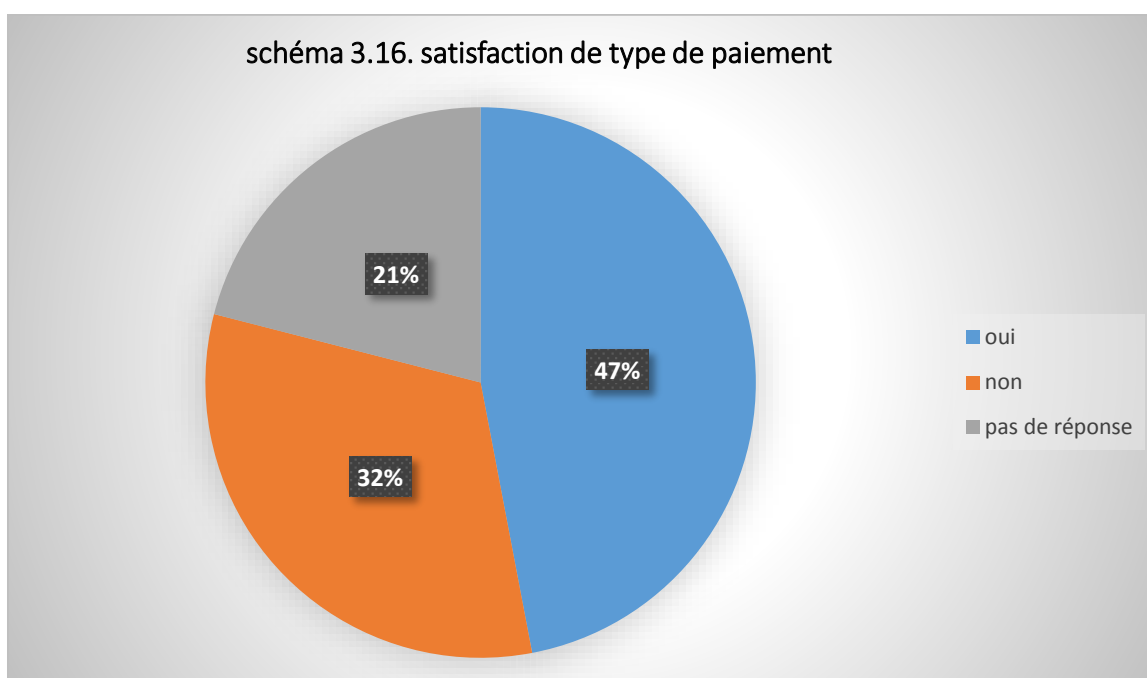
-10% disent que les prix sont assez chère ;

Alors que 5% déclarent que les prix sont très chers.

Question n°10 : Le type de paiement proposé par NAFTAL vous satisfait-il ?

Tableau 3.13. Satisfaction de type de paiement

Possibilités	Nombre de réponses	%
Oui	18	47%
Non	12	32%
Pas de réponse	8	21%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes.

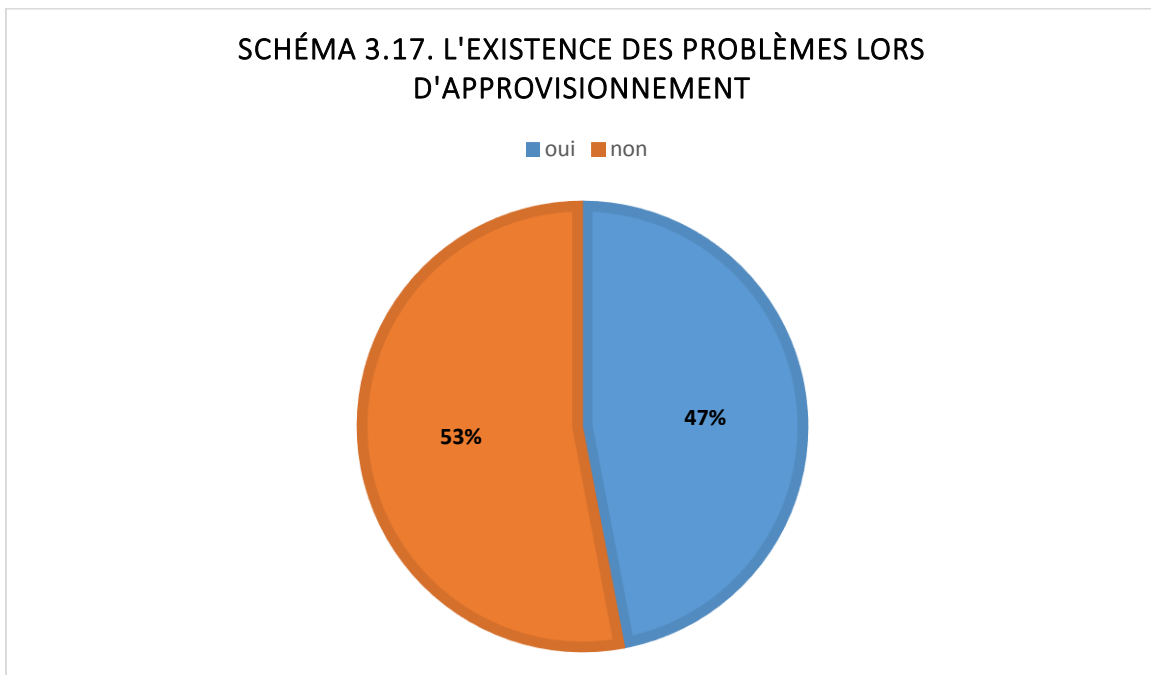
Commentaires :

47% Des stations sont satisfait du mode de paiement proposé par NAFTAL, alors que 32% des stations sont insatisfait du mode de paiement et proposent de prolonger le délai de paiement.

Question n°11 : Avez-vous des problèmes lors de vos approvisionnement ?

Tableau 3.14. L'existence des problèmes lors d'approvisionnement

Possibilités	Nombre de réponses	%
Oui	18	47%
Non	20	53%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes.

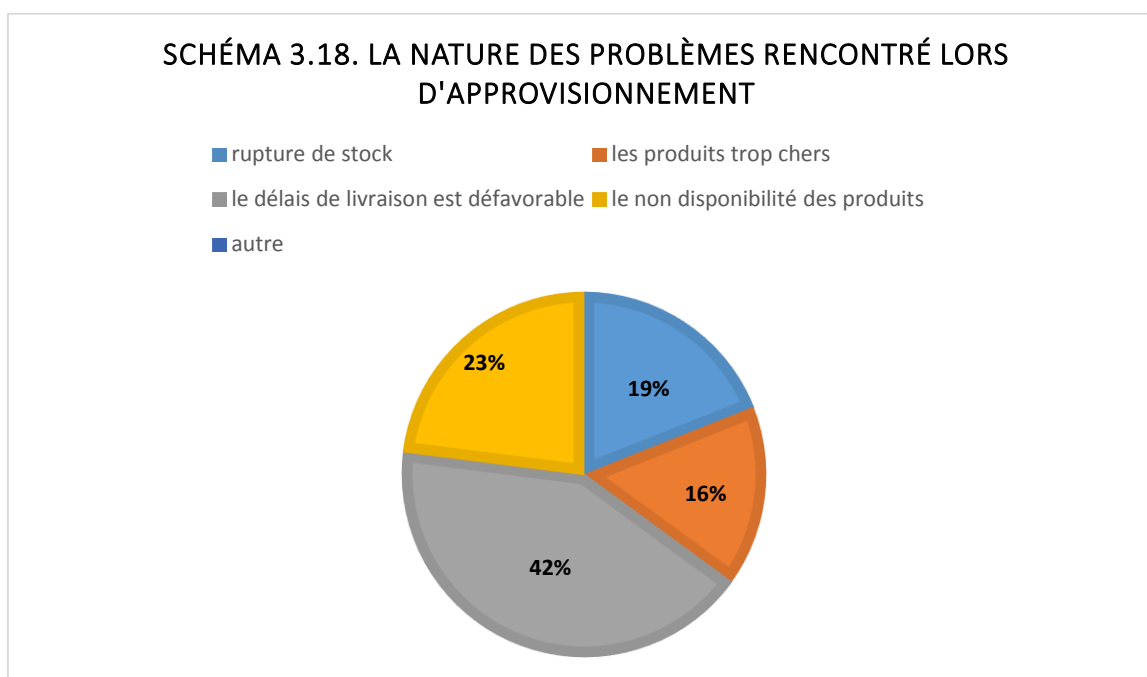
Commentaires

47% des stations ont rencontrés des problèmes lors de leurs approvisionnements, alors que 53% n'ont pas eu des problèmes.

➤ Si oui, quelles sont ces problèmes ?

Tableau 3.15. La nature des problèmes rencontrés lors d'approvisionnement

Possibilités	Nombre de réponses	%
Rupture de stock	7	19%
Les produits trop chers	6	16%
Le délai de livraison est défavorable	16	42%
Le non disponibilité des produits	9	23%
Autre :	0	0%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes.

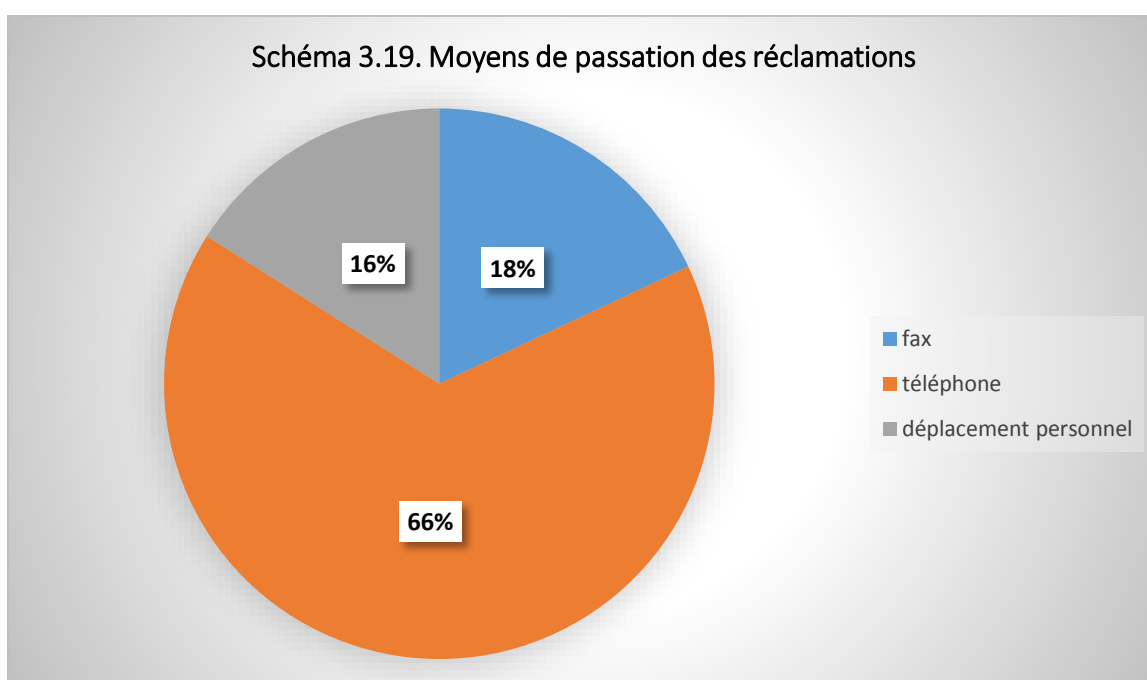
Commentaires :

Les problèmes rencontrés par les stations lors de leurs approvisionnements sont : 42% des stations disent que le le délai de livraison est défavorable, 23% déclarent que les produits non sont pas disponible, 19% pensent que le problème est la rupture de, 16% trouvent que les produits sont trop chers.

Question n°12 : En cas le problème concernant la distribution des produits carburants, vous signalez votre réclamation en utilisant le :

Tableau 3.16. Moyens de passation des réclamations

Possibilités	Nombre de réponses	%
Fax	7	18%
Téléphone	25	66%
déplacement personnel	6	16%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaires :

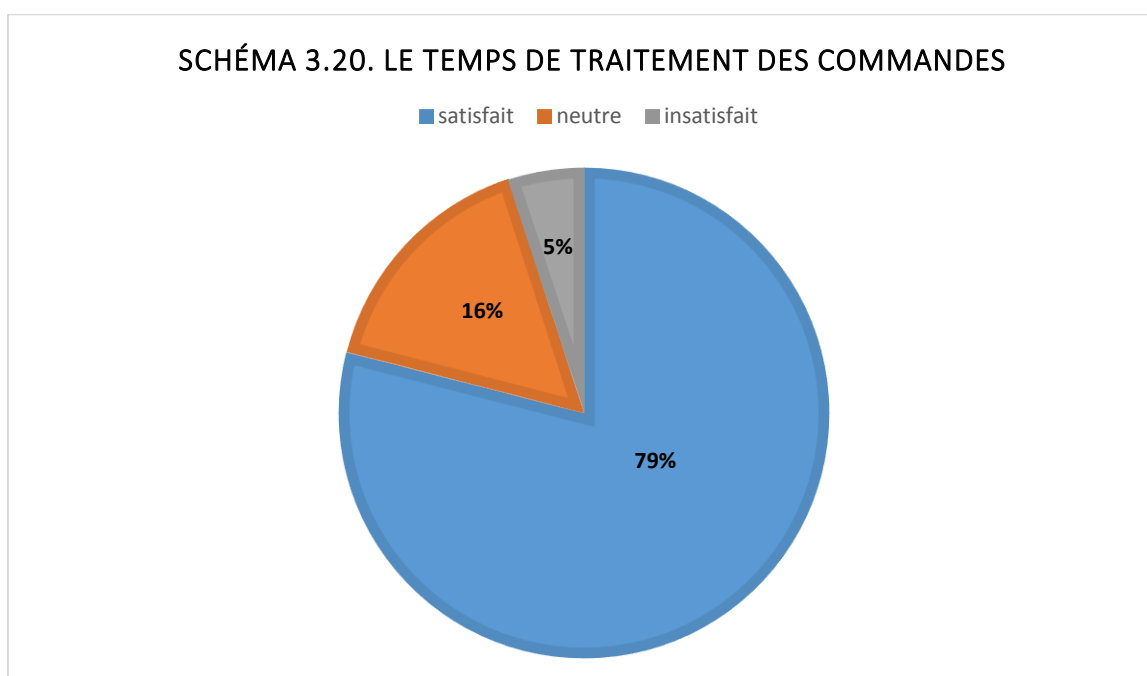
La plupart des réclamations (66%) passent par le téléphone, 18% utilisent le fax, alors que 16% est déclarées par le déplacement personnel.

Question n°13 : Quel est votre satisfaction selon les rubriques suivantes :

1- le temps de traitement des commandes :

Tableau 3.17. Le temps de traitement des commandes

possibilités	Nombre de réponses	%
satisfait	30	79%
Neutre	6	16%
insatisfait	2	5%
Total	38	100%



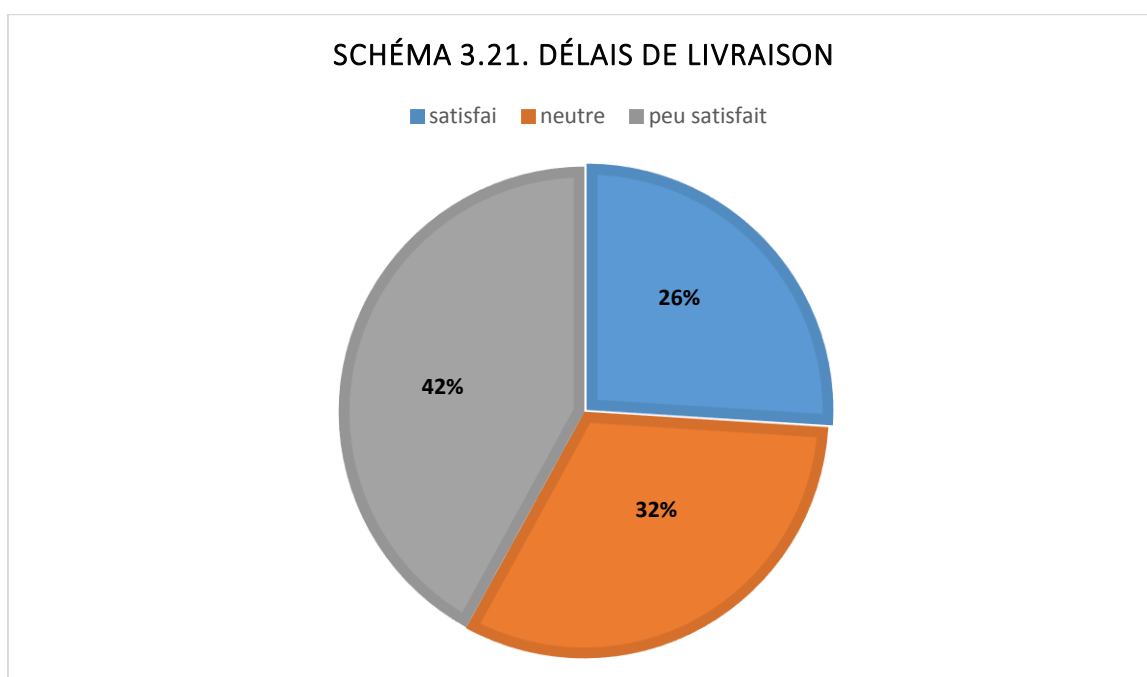
Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaires :

La plupart des stations (79%) sont satisfait au temps de traitement des commandes, au contre 5% sont insatisfait et proposent la rapidité.

2- Les délais de livraison des commandes :**Tableau 3.18. Délais de livraison**

Possibilités	Nombre de réponses	%
Très satisfait	0	0%
Satisfait	10	26%
Neutre	12	32%
Peu satisfait	16	42%
Insatisfait	0	0%
Total	38	100%



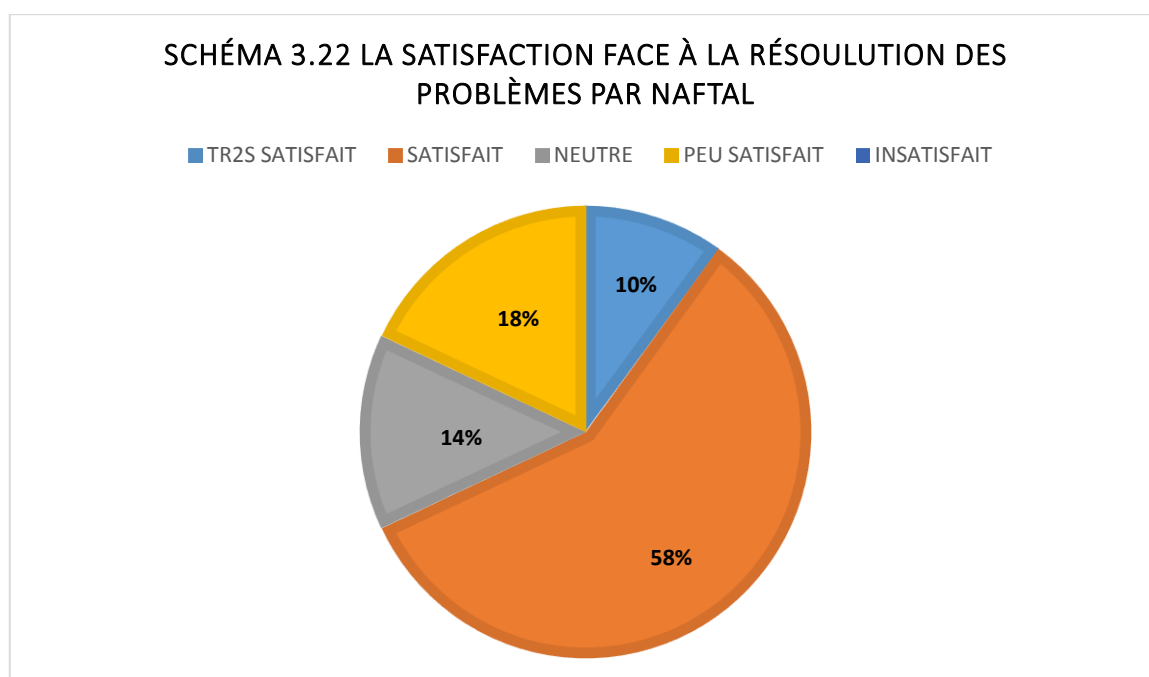
Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaires :

66% des stations sont satisfaites de la rapidité livraisons, contre 10% qui sont mécontents, alors que les 24% expriment un avis neutre.

3- la résolution des problèmes et les réclamations chez NAFTAL ?**Tableau 3.19. La satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL**

possibilités	Nombre de réponses	%
Très satisfait	4	10%
Satisfait	22	58%
Neutre	5	14%
Peu satisfait	7	18%
Insatisfait	0	0%
Total	38	100%



Source : élaboré par nous-mêmes

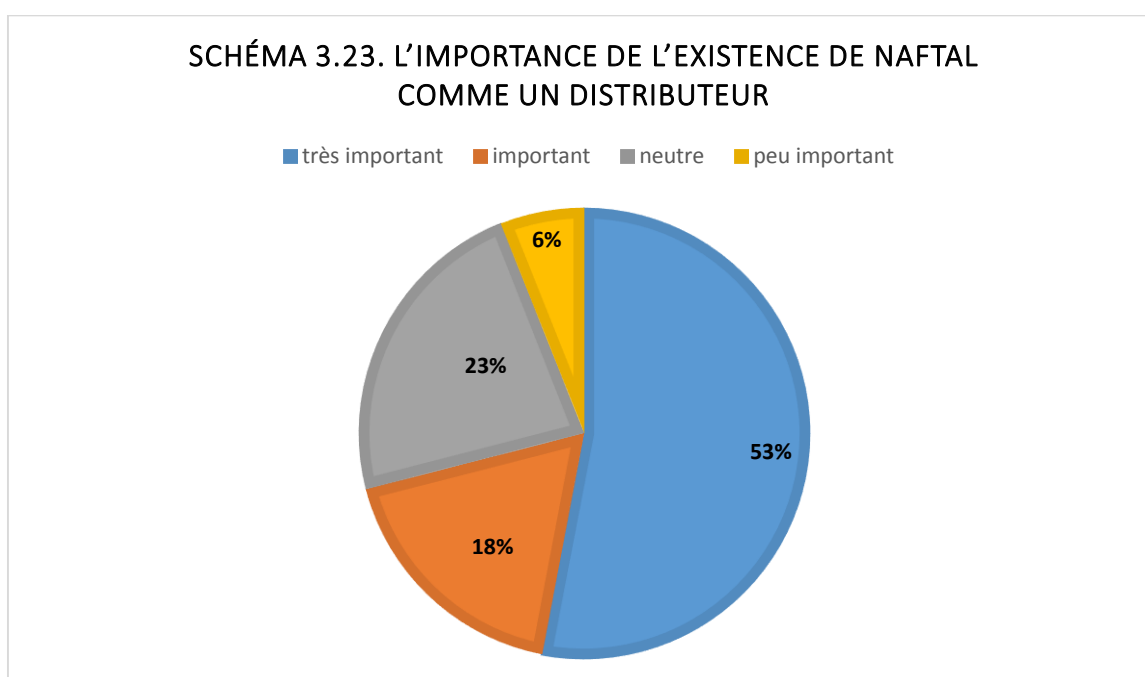
Commentaires :

La satisfaction face à la résolution des problèmes par NAFTAL est exprimée fortement par les stations avec un pourcentage de 58%, contre 18% qui sont mécontents du feedback de NAFTAL concernant leurs problèmes.

Question n°14 : L'existence de NAFTAL comme intermédiaire entre vous et la raffinerie, pour vous est :

Tableau 3.20 L'importance de l'existence de NAFTAL comme un distributeur

Très important	important	neutre	Peu important	Pas du tout important	Total
20	7	9	2	0	38
53%	18%	23%	6%	0%	100%



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaires :

La moitié des stations ont exprimé fortement l'importance de l'existence de NAFTAL, pour la commercialisation est la distribution des produits pétroliers.

Question n°15 : D'après vous, quelles sont les améliorations que peut apporter l'entreprise NAFTAL à sa politique de distribution :

1. Veiller sur la qualité et la disponibilité de produit ;
2. Assurer la disponibilité des produits les plus demandées ;
3. Faire un site d'internet pour le centre ;
4. Traitement plus rapide des commandes ;
5. La souplesse en ce qui concerne les délais de paiement ;
6. Il faut qu'elle s'intéresse à la satisfaction des clients ;
7. Plus de rapidité dans la livraison et évité la livraison après 18h ;
8. Améliorer la gestion des réclamations et résolution des problèmes.

La synthèse de l'enquête :

Après une analyse des résultats, nous a permis de faire ressortir certaines constatations que nous pouvons les résumer ci-dessous :

1. La plupart des interrogés sont des stations en gestion direct (GD)
2. La plupart sont des clients fidèles puisqu'elle s'approvisionne plus de trois années.
3. la majorité des chefs de station-service passent leur commande par téléphone, les autres proposent par e-mail ou bien par un site d'internet du centre.
4. la moitié des stations-service expriment leur satisfaction face à les moyens pour la passation des commandes, et les autres trouvent qu'ils doivent le changer et utiliser l'outil de l'internet pour passer ses commandes.
5. les produits plus demandés le gas-oil et essence super.
6. par rapport la qualité des produits, la plupart expriment leur satisfaction.
7. bien que les prix des carburants proposés par NAFTAL soient élevés, mais la majorité des stations-service trouvent que le prix sont abordable grâce à la politique de subvention des prix de carburants suivi par l'Etat.
8. pour le mode de paiement proposé par NAFTAL la moitié exprime leur satisfaction de type de paiement (par chèque et espèce), les autres stations proposent un mode paiement par crédit.
9. la moitié des stations-service rencontrent des problèmes lors d'approvisionnement, le grand problème c'est que le délai de livraison est défavorable, sont dû au problème de la production au niveau de la raffinerie.
10. En cas des problèmes, la plupart des chefs des stations (66%) passent leur réclamation par le téléphone, par contre, seulement 18% par fax, alors que 16% par le déplacement personnel.
 - On constate que la plupart des chefs des stations (58%) sont satisfait face à l'écoute et la résolution des problèmes proposées par NAFTAL et lors de leur réclamation. Quelque soit le moyen de réclamation utilisé.
11. Délai de livraison est peu satisfait par la majorité, les autres proposent plus de rapidité et évitera la livraison après 18h.
12. la majorité des chefs de station-service, souhaitent avoir l'internet comme nouveau moyen de la relation distributeur/stations-service, cet accord explique l'insatisfaction par des moyens traditionnels.

Les recommandations :

- ✓ La réussite de la politique commerciale d'une entreprise est fonction d'ajustement des Variables Marketing qui s'accordent à l'idée suivante :
 - un bon produit n'est rien sans une bonne politique de communication, et une bonne politique de communication associée au produit n'est pas avantageuse sans une bonne politique de prix et enfin un bon prix sans une bonne politique de distribution ne serait efficace pour le produit.
- ✓ Le client exige des traitements de commandes plus rapides et un service plus attentionné.
- ✓ Pour mettre le client satisfait, NAFTAL EL EULMA devra créer un site d'internet ou un e-mail comme un nouveau moyen de la relation distributeur/client pour but de faciliter les procédures de travail entre eux (passation des commandes clients et les réclamations en cas des problèmes).
- ✓ NAFTAL devra travailler à améliorer la qualité de ses produits.
- ✓ NAFTAL doit fournir plus d'effort pour fidéliser ses nouveaux clients en leur offrant plus de promotion et service : faciliter la passation des commandes, faciliter le paiement, délai de livraison favorable.
- ✓ L'entreprise devra développer une politique de communication interne, afin de faciliter la circulation des informations, et pour qu'il y soit plus de coordination entre ses différents services,
- ✓ Fidélisation des clients par la disponibilité permanente de l'ensemble des produits et des services
- ✓ Intégrer le mode de paiement par crédit dans la politique prix qui assure la rapidité des transactions et une pérenne traçabilité des échanges (le e-commerce)

- ✓ Renforcer et pérenniser la relation clientèle Respect
- ✓ Réorganiser la fonction transport pour créer une meilleure synergie.
- ✓ Acquérir un système d'information pour la gestion de la maintenance.
- ✓ Établir une prime liée aux critères :
 - Tonnes /Km livrées.
 - Entretien du véhicule.
 - Accidents occasionnés.
 - Satisfaction clientèles.
- ✓ L'entreprise doit renouveler la flotte afin de renforcer la distribution pour assurer une bonne disponibilité de produits carburants de façon permanente, aussi doit être appliqué une stratégie de communication basée sur les avantages du produit cela en mettant l'accent sur la qualité et la performance, d'autre chose l'entreprise doit améliorer les services (traitement des commandes et des réclamations, les délais de livraison...etc.)), et être à l'écoute de préoccupation de la clientèle.
- ✓ former le personnel des stations-service en matière d'accueille la clientèle.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de concrétiser les différentes notions théoriques relatives à notre sujet d'étude.

L'enquête qui nous avons menée au sein de NAFTAL, nous a permis d'évaluer le degré d'efficacité de la politique de distribution sur la satisfaction des clients.

Faire grâce à l'analyse des résultats du questionnaire destiné aux chefs des stations-service, nous avons essayé de détecter les forces et les faiblesses de la politique de distribution mise en place, en suite on a proposé des suggestions possibles afin d'éliminer les difficultés marqués.

CONCLUSION

GENERALE

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

Dans ce mémoire, nous avons essayé de répondre aux différentes questions que nous nous sommes posées lorsque nous avons entamé notre travail.

L'objectif essentiel de la politique de distribution des produits carburants adoptée par NAFTAL est de satisfaire au maximum sa clientèle.

Pour espérer atteindre la satisfaction d'un marché de plus en plus grand et de plus en plus exigeant, le secteur de distribution a dû construire des moyens adéquats. Les moyens sont d'ordre humain étant une condition préalable au succès de toute entreprise dans les domaines les plus importantes que ce soit.

C'est sûr que la distribution de NAFTAL doit se concentrer, et d'organiser un système pour optimiser ses résultats.

Gérer la distribution désigne ; suivre les canaux de distribution, identifier les intermédiaires, choisir une stratégie de distribution, gérer les fonctions logistiques (stockage, manutention, ...) et commerciale, et de respecter les conditions de livraison.

C'est sûr que la distribution de NAFTAL doit se concentrer, et d'organiser un système pour optimiser ses résultats.

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu répondre à notre problématique : **La politique de distribution des carburants adoptée par NAFTAL satisfait-elle ses clients ?** au sein de l'entreprise NAFTAL EL EULMA.

On peut améliorer la distribution au sein de NAFTAL, si on détectera les points forts et surtout les points faibles de la politique de distribution adaptée par cette société.

Et cela, grâce à l'ensemble de données et les résultats obtenus après notre stage à l'entreprise. Ces résultats confirment que NAFTAL EL EULMA attache une grande importance à la fonction de distribution, mais il a des faiblesses, ce qui entrave son développement, les canaux de distribution de la société sont bien adaptés, mais ils restent insuffisants et mal géré, ce qui entrave l'écoulement de ses produits, et la formation est un levier très important pour améliorer les compétences des distributeurs et de garantir leur performance.

Suite à notre enquête, nous avons pu observer que la majorité des clients étaient satisfaits par certains services de NAFTAL, et présentaient des insatisfactions par rapport à d'autres. Donc « H1 est confirmée »

D'après notre étude et notre observation au sein de NAFTAL EL EULMA « H2 est confirmée »

Malgré la présence des points faibles, NAFTAL arrive à satisfaire ses clients sans leur octroyant plusieurs avantages tels que : des promotions et services, la ponctualité dans les livraisons, et facilité de passation des commandes et facilité le paiement.

Ceci dit, NAFTAL doit améliorer certains aspects afférents à la distribution pour une optimisation maximale de sa politique de distribution.

Pour conclure notre travail, nous voulons dire que nous étions heureux de pouvoir effectuer notre travail chez NAFTAL, bien que nous avons rencontré plusieurs obstacles tels que le manque de documentation au sein de l'entreprise mais malgré cela, nous avons terminé notre travail et espérons que cela a été un succès et nous avons été en mesure de partager ce que nous avons appris.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1. Ouvrage :

- Barczyk, Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997.
- C.Chabot, R. Stéphane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.
- Claude Demeure : AIDE MEMOIRE « MARKETING », Edition DUNOD, 6e édition.
- D. Txier, H. Mathe, J. Colin : « La logistique d'entreprise », édition Dunod, 1996
- DAYAN (A), « Manuel de la distribution », édition organisation, paris, 1987, p378.
- DJITL I, Mohamed SEGHIR, « *Marketing* », Alger, Ed BERTI, 1998.
- Gérard Cliquet • André Fady • Guy Basset : « Management de la distribution », édition dunod, 2e édition, Paris, 2006.
- GOUDEY(A) BONNIN (G), « *Marketing pour Ingénieurs* », édition DUNOD, Paris, 2010.
- H.Mathe, D.Tixir : « la logistique » édition puf, paris, 1987.
- J. LENDREVIE et D. LINDON, « *Mercator* », édition Dalloz, 6ème édition, Paris, 2000.
- J.P.Helfer, J.Orsoni, « *Marketing* », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001.
- Jallais J. (1997), *Canaux de distribution, Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P., Économica, Paris,
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel « du marketing à l'orientation-marché », Edition DUNOD, 7^e édition, Paris, 2008.
- Johan Bouglet, « *stratégie d'entreprise* » ,2e édition, éditeur : Gualino Editeur, paris, 2010.
- Kotler & Dubois : *Marketing Management*, édition Pearson Education, 11^{ème} Édition, France, 2003.
- Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Pearson Education, 9^{ème} édition, Paris 2001.
- Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris 2000.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », édition Pearson France, Paris, 2012.
- LENDREVIE : « MERCATOR », édition Dunod, 11eme Edition, paris 2014, p 1161

Bibliographie

- Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
- MARC VANDERCAMMEN, NELLY JOSPIN-PERNET : perspective marketing : la distribution, édition de Boeck, 2eme édition, 2005.
- Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « *La distribution* », Éditeur De Boeck Université, 2004
- P. Van VRACEM & N. STAS, « *M Comme Marketing* », éd. De Boeck, Paris, 2002.
- VALLIN Philippe : « La logistique modèles et méthodes du pilotage des flux », édition ECONOMICA, Paris,
- YVES CHIROUZE, « *Le marketing études et stratégies* », édition marketing S.A. 2003,

2. Les revues

- Filser M. (1987), *Repérer l'évolution des canaux de distribution*, *Revue Française de Gestion*, 63, p.90-96.
- NAFTALNEWS. Renne édité par NAFTAL juillet 2015

3. Travaux universitaires

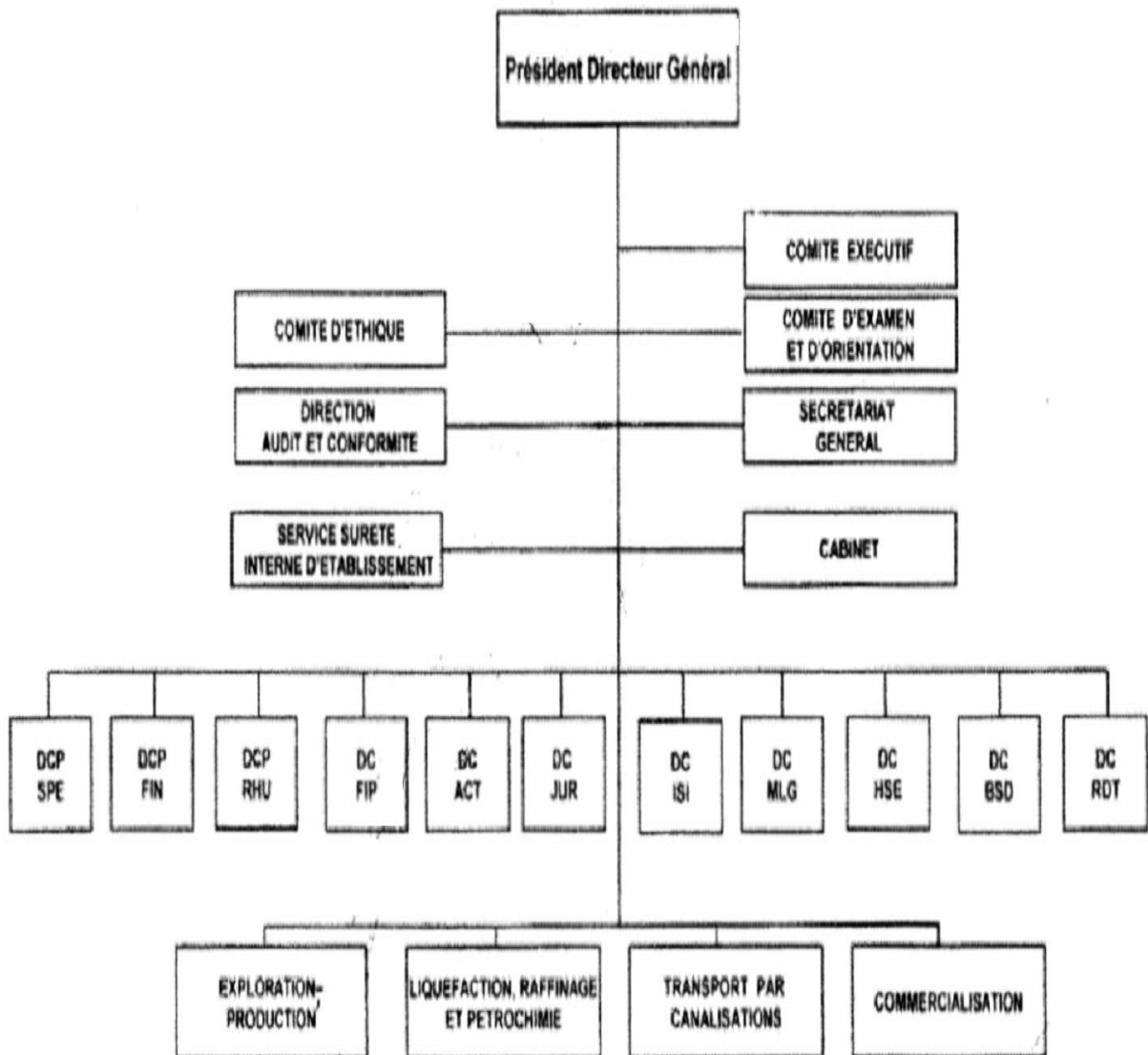
- Djamila R'BIH : *Essai d'analyse de la politique de distribution*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.
- M. Hicham BOUCHELIF, *l'impact de la politique de distribution sur la performance commerciale*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2015
- Mme. Souad AGGAD, M^{lle} . Latifa YUCEF-EZZINE : *analyse de la politique de distribution des carburants*, mémoire pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales de l'institut national de commerce, Alger, 2008.

4. Sites d'internet

- [http:// www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).
- <http://marketing.thus.ch/>
- <http://www.naftal.dz/> :
- [www.piloter .org](http://www.piloter.org).
- www.sonatrach.

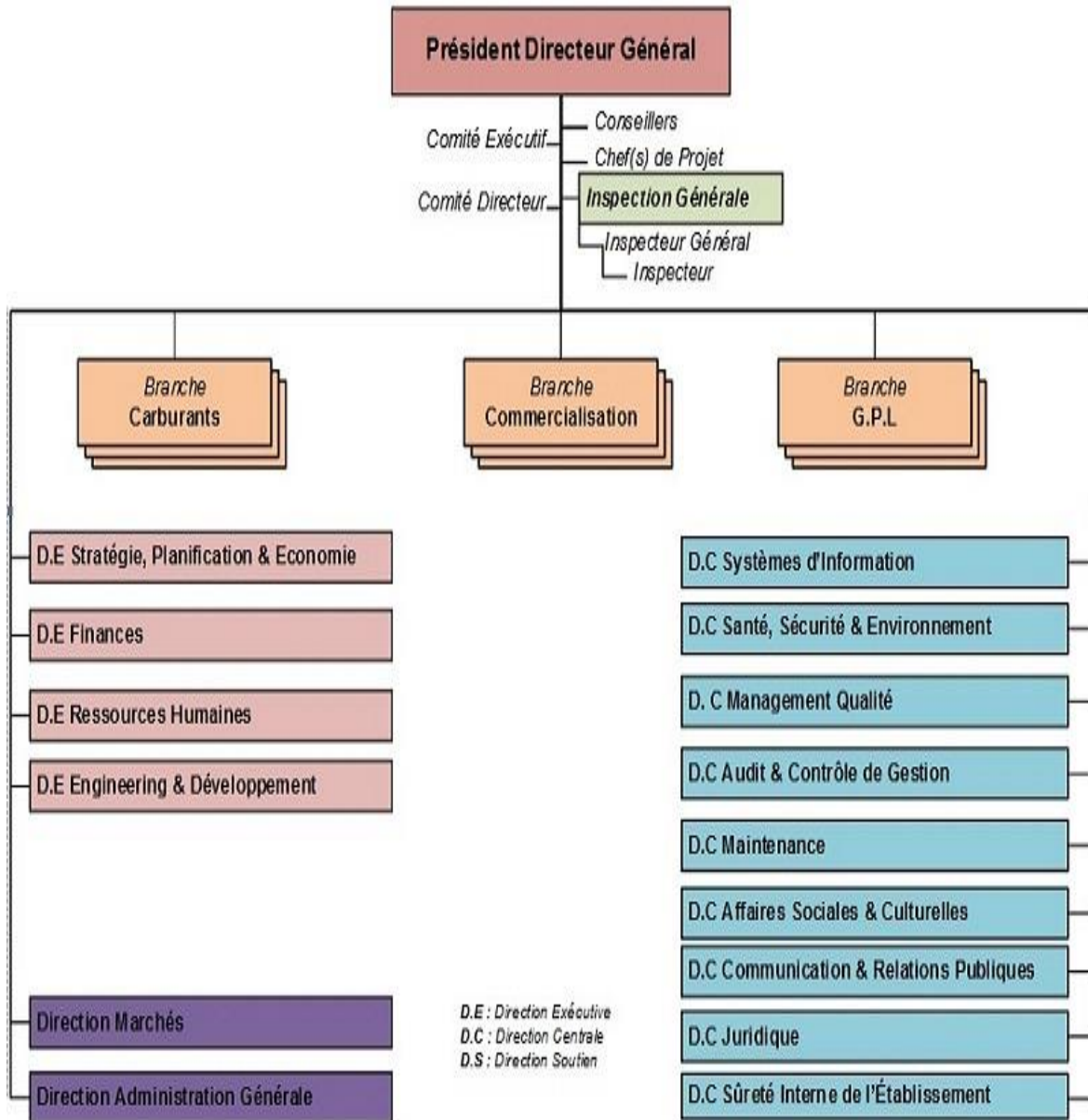
ANNEXES

ORGANIGRAMME DE SONATRACH

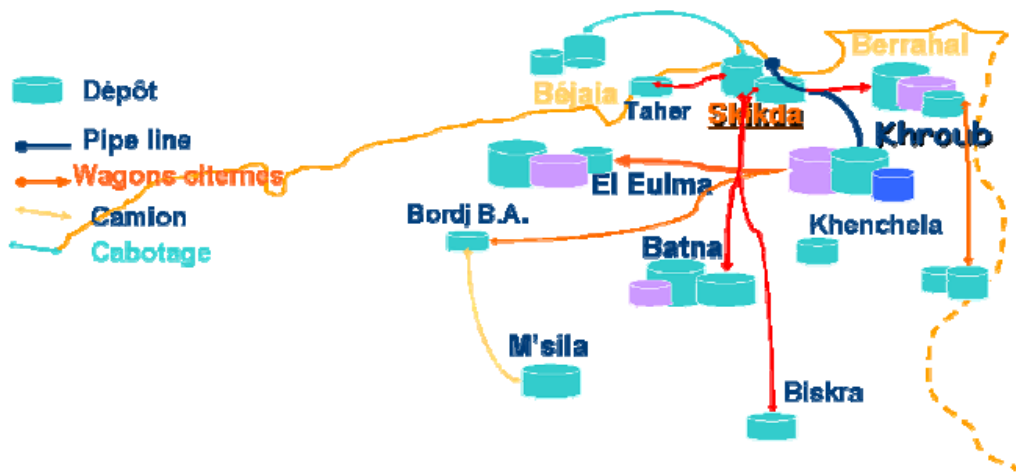


DCP : Direction Corporate
DC : Direction Centrale

Oranigramme de NAFTAL



Les centres de stockages des carburants de la région centre



Le plan de production 2016

DISTRICT EL EULMA

UM : TM

Produit	Réalisation FIN NOV. 2015	Prévisions mois /12/2015	Prévision clôture	taux	Prévision 2007
Essence normale	22914	2023	24937	-8%	23028
Essence super	7690	879	8839	11%	9782
Sans plomb	20478	2056	24568	-9%	23985
gasoil	173550	14738	188288	7%	201430
Total	224902	19705	246632	5%	258225

SOURCE : plan de production 2016 du district COM EULMA, propre NAFATL

Plan de production ventes carburants du district

UN : M3

DISTRICT	PROD	JAV	FEV	MAR	ARV	MAI	JUI	JUIL	AOUT	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
COM/ EULMA	Es/nrml	2853	2754	2950	2935	2640	2614	2547	2399	2418	2547	2618	2575	31850
	Es/sup	1267	928	1085	1084	1017	1091	915	915	1236	1029	927	1290	13094
	sans plb	2855	2558	2665	2669	2489	2365	2489	2558	2336	2247	2223	2254	32011
	Gasoil	19557	20980	21259	19869	21448	20114	24486	20114	21548	20011	20055	21558	25159
	total	23677	24664	25228	23558	24225	25448	23002	23358	56583	25448	32558	32258	287338

Le questionnaire

1. Mode de gestion de la station-service ?

- Le point de vente agréé(PVA) ;
- La gérance directe (GD) ;
- La gérance libre(GL) ;
- Revendeur organique(RO) ;

2. Depuis combien de temps approvisionnez-vous chez NAFTAL ?

- Plus de trois années ;
- Entre un an et trois années ;
- Moins d'une année ;

3. Avec quelle fréquence passez-vous commandes-des carburants- chez société NAFTAL ?

- Chaque jour
- Chaque deux jour
- Chaque semaine
- Autre :.....

4. Habituellement, vous passez vos commandes par :

- Fax
- Téléphone
- Déplacement personnel (bon de commande)

5. Quelle est votre degré de satisfaction par rapport aux moyens utilisé pour la passation des commandes ?

Très satisfait	Satisfait	Neutre	Peu satisfait	Insatisfait

6. Selon vous, l'utilisation de l'outil internet pour la passation des commandes vous satisfait-elle ?

- Oui, certainement.
- Oui, probablement.
- Neutre
- Non, je ne pense pas.
- Non, pas du tout

7. Les produits que vous demandez le plus souvent sont ?

- Essence Normale
- Essence Super
- Essence super Sans plomb
- Gasoil

8. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité des produits de NAFTAL ?

- Très satisfait ;
- Satisfait ;
- Neutre ;
- Peu satisfait
- Insatisfait ;

9. Comment vous voyez les prix pratiqués par NAFTAL ?

- Très chère
- Assez chère
- Chère
- Abordable
- Moins chère

10. Le type de paiement proposé par NAFTAL vous satisfait-il ?

- Oui
- Non

11. Avez-vous des problèmes lors de vos approvisionnement *

- Oui
- Non

➤ **Si oui, quelles sont ces problèmes ?**

- Rupture de stock
- Les produits trop chers
- Le délai de livraison est défavorable
- Le non disponibilité des produits
- Autre :

12. En cas le problème concernant la distribution des produits carburants, vous signalez votre réclamation en utilisant le :

- Fax
- Téléphone
- Déplacement personnel

13. Quel est votre satisfaction selon les rubriques suivantes :

	Très satisfait	satisfait	neutre	Peu satisfait	insatisfait
le temps de traitement des commandes					
Les délais de livraison des commandes					
la résolution des problèmes et les réclamations chez NAFTAL ?					

14. L'existence de NAFTAL comme intermédiaire entre vous et la raffinerie, pour vous est :

- Très important ;
- Important ;
- Neutre ;
- Peu important ;
- Pas du tout important ;

15. D'après vous, quelles sont les améliorations que peut apporter l'entreprise NAFTAL à sa politique de distribution ?

.....

.....

16. L'emplacement géographique de la station ?

.....

Table des matières

Tables des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Aspects théoriques de la distribution..... 6

Introduction.....6

Section I : généralité sur la distribution.....6

1.1. Définition de la distribution :6

1.2. Le rôle de la distribution.....7

1.3. Les fonction de la distribution.....8

1.3.1. Les fonction matérielles8

1.3.2. Les fonctions commerciales9

1.4. Les flux de distribution.....10

1.5. La logistique commerciale :10

1.5.1. Définition de la logistique10

1.5.2. La logistique commerciale :11

1.5.3. Objet de la logistique commerciale :11

1.5.4. Les éléments de la logistique commerciale :11

1.5.5. L'organisation de la logistique commerciale :12

1.6. Les Formes de distribution :13

1.6.1. La distribution traditionnelle :13

1. Le commerce en gros :	13
1.1. Les opérations réalisées dans le cadre de la fonction de gros :	14
1.2. Les difficultés du commerce de gros.....	14
1.3. La fonction de détail :	14
1.3.1. Les avantages et les inconvénients :	15
1.3.2. Opérations réalisées dans le cadre de la fonction de détail.....	15
2. La distribution intégrée :	16
3. La distribution associée :	17
3.1. Les associations horizontales :	17
3.2. Les associations verticales :	18
1.7. Les différentes méthodes de vente.....	18
1.7.1. Les méthodes de vente en magasin.....	18
1.7.2. Les méthodes de vente directe.....	19
1.7.3. Les ventes hors magasins :.....	19
1. Les ventes à distance (VAD) :	19
1.1. La vente à distance B to C.....	19
1.2. La vente à distance B to B.....	20
1.7.4. Les autres méthodes de vente.....	20
Section II : structure des circuits de distribution.....	21
2.1. Les Définitions.....	21
2.2. Les différents circuits de distribution :	21
2.2.1. Le circuit ultracourt :	22
2.2.2. Le circuit court.....	23
2.2.3. Le circuit long.....	24
2.3. Les intermédiaires :	24
2.3.1. Le rôle des intermédiaires.....	25
2.3.2. Les types d'intermédiaires	26
2.3.3. Les raisons d'être des intermédiaires :	27
1. La démultiplication des contacts.	28

2. Les économies d'échelle.....	28
3. La réduction des disparités de fonctionnement.	28
4. Le meilleur assortiment offert.	28
5. Le meilleur service.	28
2.3.4. Les effets de la présence des intermédiaires :	29
1. Les effets positifs.....	29
2. Les effets négatifs :	29
Conclusion.....	30
Chapitre II : La politique de distribution.....	32
Introduction :	32
Section I : Les stratégies et objectifs de la distribution.....	32
1.1. Les stratégies de distribution :	32
1.1.1. Les stratégies de couverture du marché :	33
1. La distribution intensive :	33
2. La distribution sélective :	33
3. La distribution exclusive :	33
3.1. La franchise	34
1.1.2. Les stratégies de communication.....	34
1. LA Technique «push»	34
2. La technique «PULL»	34
3. La technique « MIXTE »:	34
1.1.3. La participation du producteur à la distribution :	34
1. Les contraintes :	35
1.2. Les objectifs et les contraintes de la distribution :	37
1.2.1. Les objectifs de la distribution :	37
1.2.2. Les contraintes de la distribution :	37
1. Les contraintes externes :	37

2. Les contraintes internes :	38
1.2.3. La satisfaction des clients.....	39
1. La démarche qualité de service.....	39
2. La matrice de la satisfaction des clients.....	39
Section II : la gestion des circuits de distribution	40
2.1. Le choix d'un circuit de distribution.....	40
2.1.1. La mise en place d'un circuit de distribution.....	40
1. L'étude des besoins de la clientèle	40
2. La définition des objectifs et des contraintes	40
3. L'identification des options possibles.....	41
2.1.2. Les critères de choix d'un circuit de distribution.....	43
2.1.3. Les critères d'évaluation d'un circuit de distribution	45
2.2. La gestion d'un circuit de distribution	46
2.2.1. Le choix des intermédiaires :	46
1. La motivation des intermédiaires :	46
2. L'évaluation des intermédiaires :	46
3. L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits :	47
2.3. Le choix de la politique de distribution :	47
2.3.1. Définir son réseau	47
2.3.2. Choisir le push ou le pull.....	48
2.3.3. Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive :	48
2.4. Diagnostic strategies:	48
2.4.1. L'analyse SWOT: (strengths, weaknesses, opportunities, and threats):	49
1. Définition	49
2. Définition des forces et faiblesses /opportunités et menaces de l'entreprise :	50
2.1. Les forces :	50
2.2. Les faiblesses :	51
2.3. Les menaces :	51
2.4. Les opportunités	51

3. Atouts et limites du modèle SWOT :	51
3.1. Les atouts du modèle :	51
3.2. Les limites du modèle :	52
Conclusion :	52
Chapitre III : Etude de cas au sein de l'entreprise NAFTAL.....	54
Introduction	54
Section I : présentation de l'entreprise NAFTAL.....	54
1.1. Présentation de l'entreprise NAFTAL.....	54
1.1.1. Historique de NAFTAL :	54
1.1.2. Organisation de l'entreprise	54
1.2. Présentation de centre de distribution NAFTAL El Eulma.....	56
1.2.1. Historique du District EL EULMA.....	56
1.2.2. Organisation du district EL EULMA :	57
1. Le chef centre de distribution	58
1.1. Service transport :	59
1. Dispatching.....	59
2. Chauffeurs :	60
3. Maintenance :	60
4. Mécaniciens	60
5. Electricien auto :	60
6. Pompiste :	60
7. Laveur graisseur :	60
8. Magasinier :	60
8.1. Ses taches :	60
1.2. Service distribution.....	61
1. Gestion personnel :	61
1.1. Section paie	61

1.2. Section prestations sociales :	61
2. Réception des commandes :	61
3. Facturier :	63
4. Caissier :	63
5. Chauffeur léger :	63
1.2.3. Les produits carburants de NAFTAL :	63
1.2.4. La chaine de distribution des carburants terre au niveau du district EULMA.....	63
1.2.5. Hygiène, sécurité, environnement et qualité(HSEQ)	63
1. Objectifs stratégiques HSE.....	64
2. La Sécurité.....	64
3. La Santé au travail.....	64
1.2.6. Les variables marketing de NAFTAL.....	65
1. La politique de produit.....	65
2. la politique du prix.....	65
3. la politique de communication.....	65
4. la politique de distribution.....	65
1.2.7. Analyse SWOT.....	66
Section II : la politique de distribution au sein de NAFTAL.....	67
2.1. Les fonctions de distribution de NAFTAL.....	67
2.1.1. L'importance de la fonction de distribution.....	67
2.1.2. Les fonctions de distribution.....	67
1. Le stockage.....	67
2. Le transport.....	67
3. La promotion.....	67
4. Le financement.....	68
5. L'information :	68
2.2. Les circuits adoptés par NAFTAL.....	68
2.2.1. Le circuit ultracourt (direct) :	68
2.2.2. Le circuit court.....	69

2.3. Les intermédiaires :	69
1. Le point de vente agréé(PVA) :	69
2. La gérance directe (GD) :	69
3. La gérance libre(GL) :	69
4. Revendeurs ordinaires (RO) :	69
5. revendeurs distributeurs (RD).	69
2.3.1. Les critères de choix des intermédiaires :	70
2.3.2. Le rôle des intermédiaires :	70
2.4. La stratégie de distribution de NAFTAL :	70
Section III : Enquête par sondage.	71
3.1 La méthodologie de l'enquête :	71
3.1.1. Objectif.	71
3.1.2. Le questionnaire.	71
3.1.3. La population de l'enquête :	71
3.1.4. L'échantillon de l'enquête :	71
3.1.5. La taille de l'échantillon	71
3.1.6. Mode de contact :	72
3.1.7. Élaboration de questionnaire :	73
3.1.8. Analyse des résultats :	73
Recommandations	93
CONCLUSION.	94
Conclusion générale.	96

Bibliographie

Annexes