

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC**

**Mémoire De Fin De Cycle Pour L'obtention Du Diplôme De Master  
En Sciences Commerciales**

**Option : Supply Chaine Management et Distribution**

**Thème :**

**Essai d'analyse de la politique de Distribution  
des GPL  
Etude de cas : NAFTAL (Constantine)**

**Elaboré par :  
FEGHROUR Hocine**

**Encadreur :  
Ms OUBAHI Mohamed El Amine  
Enseignant à EHEC Kolea**

**septembre 2017**

## **Les Dédicaces :**

Je dédie ce travail avec grand amour :

A mes chers parents, qui ont attendu avec patience les fruits de leurs sacrifices et de leur bonne éducation...

Puisse dieu me les garder.

A toute ma famille.

A tous mes amis, pour leurs soutiens et pour les bons moments partagés ensemble.

A tous les gens que j'aime.

A tous ceux qui m'ont aidé, soutenu et encouragé tout au long de mon cursus universitaire. Aussi que mes professeurs de l'EHEC, qui m'ont enseigné tout au long de mon cursus universitaire.

## **Les remerciements :**

Avant tout propos, Je remercie Allah le Tout-puissant d'avoir donnés le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail et le présenter.

Je remercie avec vivacité mon encadreur Oubahi Mohamed El Amine pour son suivi, son orientation, sa disponibilité et l'intérêt qu'elle a apporté à notre travail.

Sans oublier également tout le personnel de l'entreprise NAFTAL qui nous a tant soutenus et aidés durant toute la période de notre stage.

Je remercie les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, je remercie tous ce qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de se travaille de recherche.

**Liste des figures :**

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Le circuit simplifié de distribution d'un livre</b>	<b>7</b>
<b>02</b>	<b>Illustration d'un circuit long</b>	<b>10</b>
<b>03</b>	<b>Illustration d'un circuit court</b>	<b>11</b>
<b>04</b>	<b>Illustration d'un circuit ultra court ou direct</b>	<b>12</b>
<b>05</b>	<b>Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs</b>	<b>29</b>
<b>06</b>	<b>Objectifs et contraintes de distribution</b>	<b>35</b>
<b>07</b>	<b>Les deux perspectives du diagnostic stratégique</b>	<b>48</b>
<b>08</b>	<b>Légende : Analyse SWOT</b>	<b>49</b>
<b>09</b>	<b>Organigramme de NAFTAL</b>	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>Représente la branche GPL en 2009</b>	<b>59</b>
<b>11</b>	<b>La consommation gpl par segment de marché</b>	<b>60</b>
<b>12</b>	<b>Les parts des ventes GPL (en 2009) :</b>	<b>60</b>
<b>13</b>	<b>Organigramme de la direction GPL EL KHROUB</b>	<b>66</b>

**Liste des tableaux :**

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	<b>Avantages et inconvénients d'un circuit long</b>	<b>11</b>
<b>02</b>	<b>Avantages et inconvénients de circuit court</b>	<b>12</b>
<b>03</b>	<b>Avantages et inconvénients de circuit ultra court ou direct</b>	<b>13</b>
<b>04</b>	<b>Principaux avantages et inconvénients des réseaux mixtes</b>	<b>15</b>
<b>05</b>	<b>Les caractéristiques des réseaux de distribution</b>	<b>16</b>
<b>06</b>	<b>Les formes de commerce</b>	<b>20</b>
<b>07</b>	<b>les différentes stratégies de couvertures de marchés</b>	<b>32</b>
<b>08</b>	<b>le choix de stratégie selon les Caractéristiques et les limites</b>	<b>34</b>
<b>09</b>	<b>les objectifs de la distribution</b>	<b>37</b>
<b>10</b>	<b>Les stratégies de distribution des distributeurs</b>	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>Evolution et capacité d'emplissage et de stockage du GPL de 1962 à 2009</b>	<b>61</b>
<b>12</b>	<b>Evaluation des consommations GPL de 1962 à 2009</b>	<b>61</b>
<b>13</b>	<b>Marché extérieur (Exportation B13) de 2002 à 2009</b>	<b>61</b>
<b>14</b>	<b>Caractéristiques Butane et Propane</b>	<b>63</b>

## Le Sommaire

Introduction générale

### **Chapitre I : Les Concepts Fondamentaux Sur La Distribution**

Section 01 : La notion de la distribution.

Section 02 : Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution.

Section 03 : La distribution physique.

Section 04 : Les structures de la distribution.

### **Chapitre II : La politique de distribution**

Section 01 : Les stratégies de la distribution.

Section 02 : Les objectifs et les contraintes de la distribution.

Section 03 : Mise en place d'un circuit de distribution.

Section 04 : La politique de distribution des distributeurs.

### **Chapitre III : Essai D'analyse De La Politique De Distribution Des GPL**

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil ; NAFTAL

Section 02 : Analyse de La politique de distribution.

Section 03 : Propositions et suggestions.

### **Conclusion générale**

# **INTRODUCTION**

# **GENERALE**

Le concept de marché nous apporte enfin un cercle complet au concept de marketing.

Marketing signifie gérer les marchés pour effectuer des échanges aux fins de satisfaisant les besoins et les besoins humains. Ainsi, nous revenons à notre définition du marketing comme un processus par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et veulent créer et échanger des produits et valoriser avec les autres.

Les processus d'échange impliquent le travail. Les vendeurs doivent rechercher des acheteurs, identifier leurs besoins, concevoir de bons produits et services, les promouvoir, et conserver et livrez-les. Des activités telles que le développement de produits, la recherche, la communication, La distribution, la tarification et le service sont des activités de marketing de base.

En effet, la distribution, Son sens en français a évolué depuis le début des années soixante. Le premier hypermarché, rappelons-le, date de 1963. Avec l'apparition des grandes surfaces, on a peu à peu parlé de grande distribution et de distribution tout court à une époque où ces grandes surfaces représentaient le pendant commercial du fordisme industriel. On parlait de production et de consommation de masse, pour lesquelles il fallait une distribution de masse.

Le marché Algérien est basé essentiellement sur les hydrocarbures et les produits pétrolières donc il faut une entreprises forte pour une meilleur production et distribution de ces produits, donc l'algerie a crée une entreprise qui s'appelle SONATRACH, le responsable générale de la production et la distribution de toute les produits hydrocarbures et il y a plusieurs filiale dans cette entreprise nationale.

Naftal compte parmi les premiers Entreprises en domaine de hydrocarbures et de GPL en Algérie. Nafatl est une filiale 100 % de SONATRACH, l'entreprise la plus grande en Algérie et elle a 98 pour cent de revenue du pays. Naftal a pour missions principales, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de sa qualité de service. Les principales actions menées par Naftal portent sur : la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ; la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et l'extension de son réseau de station-service ; le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention ; l'augmentation de ses capacités de transport par Pipe ; la promotion de ses propres produits " GPL (Gaz et Pétrole Liquéfié) et Essence sans plomb".

Le marché national des GPL est un marché très concurrentiel depuis plus de dix ans. NAFTAL doit faire face à de nombreuses entreprises activant dans les domaines de la production, de la distribution et de la commercialisation.

Pour toutes ces **raisons j'ai choisi** le thème de ma recherche "La politique de distribution des GPL» (cas de NAFTAL -District GPL ELKHROUB CONSTANTINE -).

L'objectif de notre étude est d'évaluer et analyser la politique de distribution des produits pétroliers et principalement les GPL dans l'espoir d'améliorer l'efficacité de distribution de ce produit dans le territoire national y compris dans les zones les moins accessibles.

La problématique générale à laquelle tente de répondre notre travail peut se formuler de la manière suivante : **«Dans quelle mesure la politique de distribution affecte Dans NAFTAL EL KHROUB et assure-t-elle la distribution des produits GPL ? ».**

Cette interrogation donne lieu à plusieurs sous-questions :

- Quelles sont les circuits et le réseau de distribution de NAFTAL EL KHROUB pour ses produits GPL ?
- Quelle sont les stratégies adoptée par NAFTAL EL KHROUB pour la distribution des GPL ?
- Quelles sont les forces, les faiblesses de NAFTAL EL KHROUB ?

Cette recherche va essayer de vérifier les hypothèses suivantes :

- On suppose que NAFTAL EL KHROUB utilise pour la distribution des GPL les 3 circuits afin d'avoir une couverture géographique plus dense.
- On suppose que la stratégie adoptée par NAFTAL EL KHROUB est de l'augmentation de distribution par route.
- On suppose que NAFTAL EL KHROUB à des forces Fortes par apports aux autres districts pour l'amélioration de la qualité de la politique de distribution des produits GPL.

Afin de tenter d'apporter des réponses à ces problématiques, nous avons opté une démarche méthodique basée sur une descriptive analytique classique.

Pour mieux répondre aux questions, nous avons établi le plan de travail en trois chapitres :

Le première chapitre sera consacré à une approche théoriques représenté Les Concepts Fondamentaux Sur La Distribution et tout ce qui concerne la distribution telle que Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution, La distribution physique et Les structures de la distribution.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation de **La politique de distribution** et tout ce qui concerne Les stratégies de la distribution, Les objectifs et les contraintes de la distribution, Mise en place d'un circuit de distribution et La politique de distribution des distributeurs.

Le troisième chapitre sera consacré à une approche pratique représenté l'organisme d'accueil ; NAFTAL et le District GPL EL KHROUB puis Analyse La politique de distribution de NAFTAL EL KHROUB et en fin en a les Propositions et suggestions que naftal doit faire et a la fin de ce mémoire en a une conclusion générale.

# **Chapitre I : Les Concepts Fondamentaux Sur La Distribution**

## Section 01 : La notion de la distribution

### 1.1. Définition du Marketing

Avant tout la distribution fait partie de le Marketing, au début en définie ce dernier comme suit :

Le marketing est le mécanisme social et économique par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, leurs désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. Le marketing consiste à planifier l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.<sup>1</sup>

### 1.2. Définition de la distribution

La politique de distribution est une des 4 composantes du marketing mix .Alors la Définition de La distribution est :

La Distribution En général la distribution désigne l'ensemble des acteurs commercialisant un produit au consommateur final (particulier ou entreprise).

Dans un sens plus large, la notion de distribution peut comprendre les intermédiaires de types grossistes. Sur le sujet de la distribution, voir aussi :– grande distribution– circuit de distribution– réseau de distribution– distributeur agréé– réseau de distribution.

Et d'après Kotler et Dubois la distribution peut être définie comme étant « *un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit ,au bon moment et en quantité adéquate les produits appropriés* »<sup>2</sup>

Ou bien encore c'est « *la distribution comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en qualités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les service nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution* »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (P) et DUBOIS(B), Résumé Livre Kotler« *Marketing Management* », Chap 1-12, p 01

<sup>2</sup> KOTLER (P) et DUBOIS(B), « *Marketing Management* »,9ème édition, Publi Union, Paris, 1997, p 501.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON, (D) : Mercator : *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 7e édition, Paris, 2003, P399

**Section 02 : Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution**

Les termes de circuit et de canal sont assez indifféremment utilisés dans la littérature et dans les milieux professionnels. On ne s'étonnera donc pas de trouver en premier lieu dans cette section une clarification du vocabulaire. Seront ensuite abordées successivement les fonctions de la distribution et les institutions qui en jalonnent le plus fréquemment les canaux.

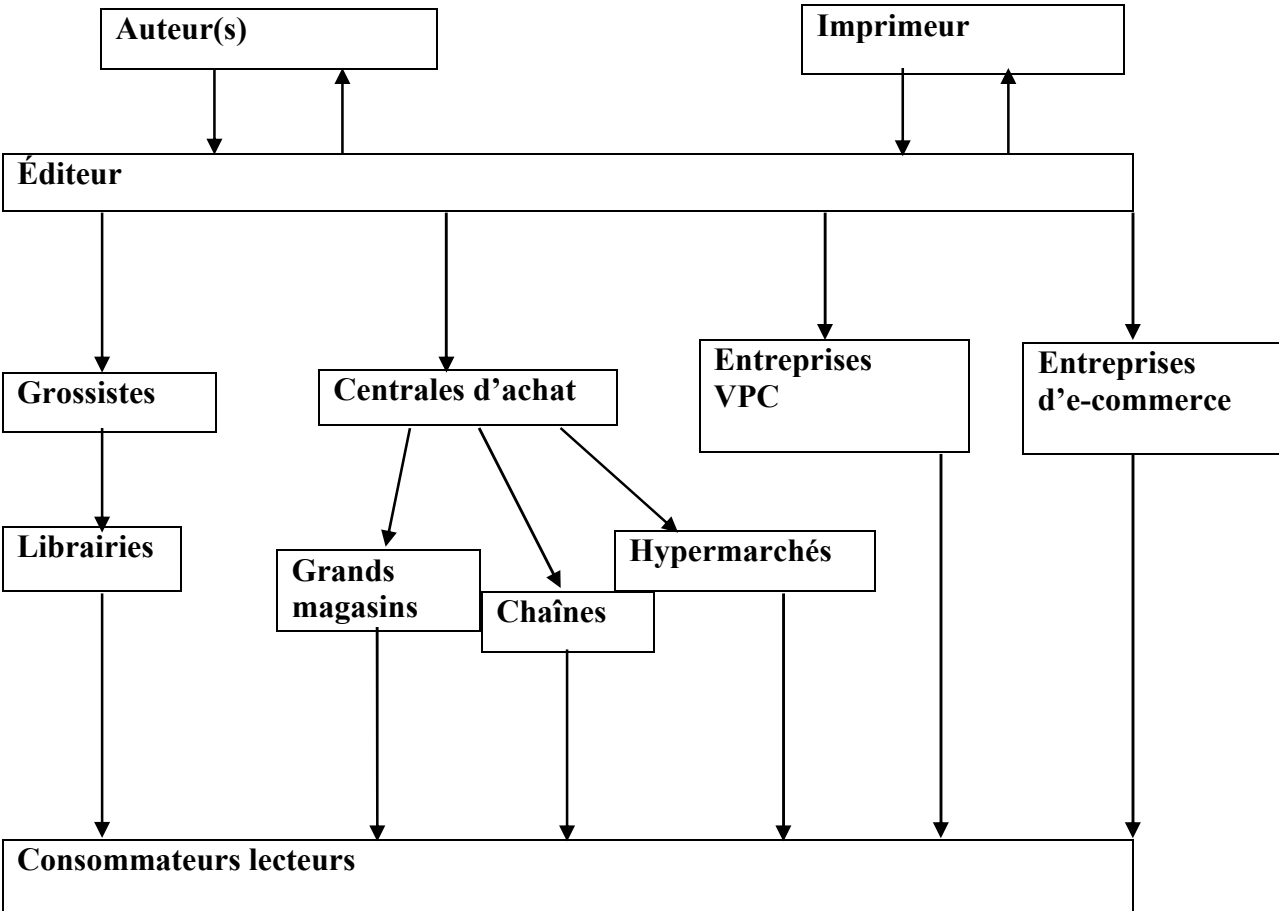
**2.1. Définitions du circuit et du canal**

Un canal de distribution représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit<sup>4</sup>. Certains d'entre eux sont assez complexes. Celui du livre présente la particularité liée à la relation éditeur-imprimeur. En effet, l'éditeur est celui qui commande l'ouvrage à l'auteur, puis son impression à l'imprimeur.

**Exemple :**

Le livre emprunte aujourd'hui différents canaux de distribution pour parvenir aux consommateurs lecteurs. L'ensemble de ces canaux constitue le circuit de distribution du livre.

**Figure N°01:** Le circuit simplifié de distribution d'un livre



Source : Gérard, Cliquet; André, Fady; Guy, Basset, Management de la distribution, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2006, p 9

<sup>4</sup> . Jallais J., Canaux de distribution, *Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P., Économica, Paris, 1997, p 256-285

Nous avons choisi les principaux canaux et avons volontairement omis le circuit des livres d'occasion afin de ne pas alourdir le schéma.

## 2.2. Les différentes fonctions au sein des canaux

Une question essentielle se pose quant à la pertinence ou non d'internaliser ou d'externaliser certaines fonctions au sein des canaux. Il convient à présent de faire l'analyse fonctionnelle des canaux, en étudiant ces fonctions de deux manières différentes : soit selon leur finalité, soit selon leurs caractéristiques génériques. L'examen des fonctions selon leur finalité amène à dissocier : la fonction de **Production**, la fonction de **gros**, la fonction de **Détail** et la fonction de **consommation**. On retrouve les quatre stades ou niveaux habituels du chemin d'un produit que représente un canal de distribution. Les fonctions de gros et de détail sont plus spécifiquement liées à la notion de distribution et assurent le transfert entre la production et la consommation. La fonction de gros s'occupe de la relation producteurs détaillants en assumant les fonctions spatiales et temporelles décrites ci-dessous et en participant aux fonctions commerciales également évoquées plus loin dans ce paragraphe. La fonction de détail se concentre essentiellement sur la relation produits-consommateurs puisqu'elle est responsable de la bonne adéquation entre la demande de ses clients et l'offre proposée par les fabricants qui transite par la fonction de gros. Elle exerce plus particulièrement les fonctions commerciales. Les fonctions de gros et de détail sont assurées, selon les cas, par les producteurs, les grossistes ou les détaillants. Il n'y a donc pas de relation biunivoque entre les fonctions et les institutions censées les assumer. Si l'on s'intéresse à présent aux fonctions selon leurs caractéristiques génériques, on distingue : les fonctions spatiales, les fonctions temporelles et les fonctions commerciales.<sup>5</sup>

**2.2.1. Les fonctions spatiales** concernent, d'une part, le transport et, d'autre part, les fonctions permettant d'ajuster quantitativement les matières et les marchandises, à savoir : l'allotissement et le fractionnement. L'allotissement, ou regroupage, constitue, à partir de marchandises provenant de différentes origines, des lots destinés, par exemple par l'intermédiaire d'un camion, à approvisionner un supermarché. Le fractionnement, ou dégroupage, au contraire, est une opération qui met à la disposition des consommateurs des quantités de produit en rapport avec leurs besoins.<sup>6</sup>

**2.2.2. Les fonctions temporelles** sont essentiellement le stockage et le financement. Le stockage est en quelque sorte une fonction tampon qui ajuste, dans le temps, les quantités produites aux quantités demandées par le marché. Le stockage est une opération qui peut avoir lieu à tous les niveaux du canal : producteurs, intermédiaires, détaillants et même consommateurs.

<sup>5</sup> Jallais J., Canaux de distribution, *Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P., Economica, Paris, 1997, p 256-285

<sup>6</sup> Gérard, Cliquet; André, Fady; Guy, Basset, Management de la distribution, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006, p 100

Les opérations de stockage sont coûteuses car elles nécessitent de la surface, donc la location d'un entrepôt. Elles impliquent une prise de risque en cas de détérioration et d'obsolescence des produits ; sans parler du coût d'opportunité, autrement dit le coût des capitaux ainsi immobilisés et qui auraient pu être placés ailleurs. La prise de conscience du coût de stockage, associée à la désinflation et à la mise en œuvre des techniques de « juste à-temps », a fortement diminué l'importance quantitative de cette fonction. On a tendance aujourd'hui à stocker « sur la route » à l'aide des norias de camions qui sillonnent les autoroutes du pays. Cependant, les problèmes de rupture de stocks sont loin d'être résolus malgré une évolution technologique vers une automatisation croissante. Directement lié au stockage et à son coût, le financement est une fonction clé de la bonne marche du canal. De plus, elle est directement liée au pouvoir exercé par les membres du canal. Les plus puissants auront tendance à imposer, par exemple dans le cas des distributeurs vis-à-vis des producteurs, des délais de paiement pas toujours raisonnables. Par habitude, ces délais sont de 30, 60 ou 90 jours mais peuvent être encore plus élevés malgré certains engagements de la part des distributeurs et la pression du cadre législatif (loi Galland de 1996). De là, ont émergé des situations conflictuelles étudiées plus loin dans ce chapitre. Enfin,

**2.2. 3. Les fonctions commerciales** intéressent l'assortiment, la communication et les services. L'assortiment représente en fait la structure de l'offre du commerce à ses clients et il est lié à la notion d'allotissement déjà évoquée. Faire partie de l'assortiment d'une grande chaîne de distribution, ou être référencé par une centrale d'achat, est un objectif pour beaucoup d'industriels. Certains cherchent d'ailleurs à contourner ces canaux où ils risquent de subir la loi du plus fort, soit en préférant les canaux traditionnels, soit en créant leur propre canal par l'intermédiaire par exemple d'un réseau en franchise.<sup>7</sup>

L'assortiment est également lié à la communication dans la mesure où sa plus ou moins grande largeur et sa plus ou moins grande profondeur seront les attributs soit des commerçants généralistes, soit des spécialistes. La fonction de **communication** doit permettre aux fabricants, d'une part, de promouvoir leurs produits, en particulier les nouveaux, auprès des intermédiaires, des détaillants et des consommateurs et, d'autre part, de collecter des informations sur l'évolution de la demande finale afin de pouvoir ajuster leur production quantitativement et qualitativement. La promotion des nouveaux produits, surtout auprès des centrales d'achat, est d'autant plus difficile que les linéaires des grandes surfaces sont de plus en plus encombrés.

<sup>7</sup> Gérard, Cliquet; André, Fady; Guy, Basset, Management de la distribution, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2006, p 101

Sur plusieurs milliers de nouveaux produits proposés chaque année, seuls quelques centaines trouveront place dans les rayons et parmi eux beaucoup ne dépasseront pas le stade du succès d'estime ! Quant à la remontée des informations sur la clientèle, elle est encore un peu difficile pour les fabricants. Il n'existe pas des panels pour tous les produits. Par ailleurs, les informations collectées par scanner en sortie de caisse sont la propriété du distributeur. Wal-Mart aux États-Unis a organisé un système de remontée d'informations pour ses fournisseurs. Enfin, les **Services** deviennent les éléments clés de la différenciation à tous les stades du canal marketing. Tout d'abord, chez les distributeurs, où le temps de l'hypermarché « boîte à chaussures » ou « usine à vendre » semble être révolu : c'est la roue du commerce qui tourne. Il faut alors que tous les membres du canal participent à la mise en place d'un service de qualité, en particulier en cas de retour des produits. Le fabricant est intéressé au premier plan car son image de marque est en jeu. Mais il faut convaincre les intermédiaires du bien fondé de la démarche, sous peine, là encore, de créer des situations conflictuelles toujours préjudiciables à la bonne marche du canal.

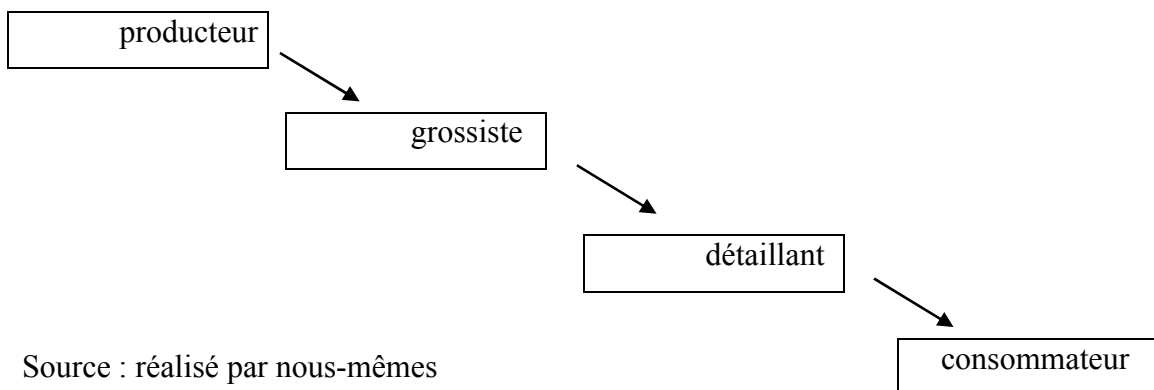
### 2.3. Les institutions au sein des canaux

La question est à présent de savoir qui fait quoi. En d'autres termes, quelles sont les institutions qui assurent les fonctions décrites ci-dessus ? La présence ou non de ces institutions peut structurer les canaux de manière très différente : on parle ainsi d'analyse structurelle des canaux. Ces institutions sont traditionnellement : les **producteurs** ou fabricants, les **grossistes** et les **centrales d'achat**, les **détaillants**. On pourrait y ajouter de nombreux intermédiaires comme les importateurs, les agents commerciaux ou les commissionnaires. La **longueur du canal** sera plus ou moins importante selon qu'il y a ou non internalisation des fonctions. On distingue trois longueurs<sup>8</sup>.

#### 2.3.1. Les circuits longs :

Intègrent plusieurs intermédiaires entre production et consommation, comme c'est le cas généralement dans les canaux traditionnels et surtout, par exemple, dans le circuit de la viande<sup>9</sup>

**Figure N°02** : illustration d'un circuit long.



<sup>8</sup> Chirouze Y, *Le choix des canaux de distribution*, Dunod, Paris, 1982, p135.

<sup>9</sup> Jallais J., Canaux de distribution, *Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P., Économica, Paris, 1997, p 256-285

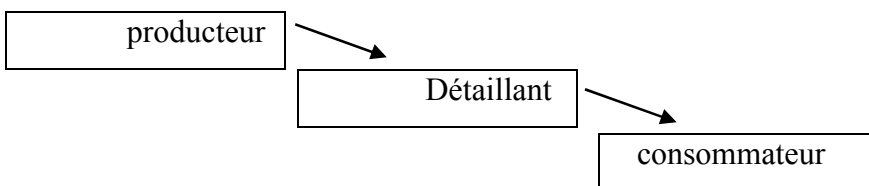
**Tableau N°01:** avantages et inconvénients d'un circuit long.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- réduction de l'équipe de vente en raison du nombre réduit de grossistes à visiter ;</li> <li>- crédits à accorder à un nombre restreint de clients</li> <li>- baisse des frais de facturation et de transport (achat en grandes quantités)</li> <li>- achats fermes de la part des grossistes et constitution des stocks à leur niveau idéal qui ont des conséquences positives sur la trésorerie ;</li> <li>- régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers ;</li> <li>- bonne couverture du marché liée à la complémentarité territoriale des grossistes ;</li> <li>- le grossiste conseille son client détaillant pour ce qui est des services commerciaux et des produits ;</li> <li>- le lancement de nouveaux produits peut donc être plus rapide dans le cas où le grossiste pousse l'innovation ;</li> <li>- le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contactés par le producteur du fait de leur taille réduite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces d'autant que pour certains secteurs, ils sont quasi inexistantes ;</li> <li>- le système manque de souplesse et diminue la liberté du fabricant ;</li> <li>- le contact direct entre fabricants et détaillants est perdu ;</li> <li>- le grossiste peut toujours manquer de fidélité au producteur ;</li> <li>- les marges du producteur diminuent ;</li> </ul> <p>Les efforts de promotion et de vente doivent être menés auprès de grossistes.</p>

Source : Djamilia R'BIH: « essai d'Analyse de la politique de distribution »étude de cas : SONELGAZ (SDE M'sila), mémoire de Master en sciences commerciales (option ; Supply Chain Management et Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, p 16

**2.3.2. Les circuits courts** s'affranchissent des intermédiaires entre fabricants et détaillants, même si les achats de ceux-ci sont regroupés au sein de centrales d'achat ;

**Figure N°03 :** illustration d'un circuit court.



Source : réalisé par nous-mêmes

**Tableau N°02** : avantages et inconvénients de circuit court.

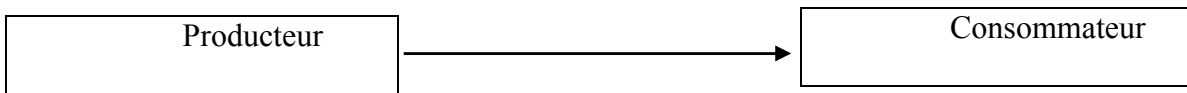
Les circuits Courts	Avantages	Inconvénients
Classique	-La disposition de la marge du grossiste permet au producteur la perception de tout ou partie de celle-ci ; -le contrat plus direct avec le marché amélioré la connaissance des besoins et la qualité service ; - le contrôle du circuit est de meilleure qualité.	-les frais de vente sont élevés ; -l'entreprise est obligée d'utiliser les stratégies PUSH and PULL ; -le crédit clientèle accordé augmente les charges financières et des fonds de roulement élevés ; -le risque de non paiement par des détaillants.
Intégré	-la simplification des contrats et la diminution du coût de contrat ; -mise en place de programmes de vente établis qui limitent les frais de commercialisation ; -livraison et stockage constituent l'avantage de circuit court intégré.	-la distribution en profondeur est rarement assurée ; -le changement d'une concurrence menée directement par le distributeur (manque de distribution, générique) ; -l'inadéquation des méthodes de vente, objectifs du fabricant ;

Source : Djamilia R'BIH: « essai d'Analyse de la politique de distribution »étude de cas : SONELGAZ (SDE M'sila), mémoire de Master en sciences commerciales (option ; Supply Chain Management et Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, p 14

**2.3.3. Les circuits ultracourts**

Mettent en relation directe producteurs et consommateurs. Ces types de canaux suivant leur longueur. La longueur de ces canaux évolue avec le temps sous la pression de nouvelles formes de vente liées parfois à l'évolution de la technologie. L'apparition du libre service permis de développer les supermarchés puis les hypermarchés, formes du commerce de détail souvent intégrées au sein d'entreprises de distribution qui possèdent leur propre centrale d'achat, court-circuitant ainsi les grossistes.

**Figure N°04** : illustration d'un circuit ultra court ou direct.



Source : réalisé par nous-mêmes

**Tableau N°03** : avantages et inconvénients de circuit ultra court ou direct.

Les avantages :	Les inconvénients :
-Meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ; -Meilleure communication et contrôle total ; -Les conflits au sein de la structure sont minimisés ; -La rapidité de la distribution réelle ; -Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel) ; -La rapidité de réaction face à une modification de l'environnement.	-Rassemble des ressources financières et humaines très importants vu son besoin en magasin. -Les coûts sont élevés : coûts liés à l'entreposage des marchandises et coûts liés aux stocks ; -Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié, des difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement de formation ou animation.

Source : Djamila R'BIH: « essai d'Analyse de la politique de distribution » étude de cas : SONELGAZ (SDE M'sila), mémoire de Master en sciences commerciales (option ; Supply Chain Management et Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, p 13

Parfois, cette intégration de l'aval vers l'amont se poursuit jusqu'à la production. Intermarché est aujourd'hui le plus gros armateur de pêche français. L'arrivée de la vente par correspondance, devenue depuis la vente par catalogue (papier ou écran-minitel ou Internet), a favorisé le développement de circuits ultracourts ou directs entre producteurs et consommateurs.

## 2.4. Réseau de distribution

### 2.4.1. Définition :

Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs. A titre d'exemple, un réseau de distribution international de produits alimentaires comprend donc généralement les importateurs, les grossistes et semi-grossistes et les détaillants. Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué d'intermédiaires et de points de ventes, mais il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts. Le réseau de distribution d'une société d'assurance vie peut par exemple être constitué de conseillers en gestion de patrimoine. Le réseau de distribution est composé d'un ensemble de canaux de distribution. On distingue généralement le réseau de distribution interne du réseau externe. <sup>10</sup>

<sup>10</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseau-de-distribution/> (consulter le 14 mai 2017 à 11 : 35h).

## **2.4.2. Les différents réseaux de distribution :**

### **2.4.2.1. Les réseaux totalement intégrés**

Suivant leur mode d'exploitation, on distingue les réseaux succursalistes « classiques » et des sociétés coopératives de consommation.

#### **2.4.2.1.1. Les réseaux succursalistes « classiques »**

Les réseaux succursalistes possèdent au moins 10 magasins qu'ils exploitent par l'intermédiaire de directeurs salariés. La fonction de gros est assurée par une centrale d'achats <sup>111</sup>.

#### **2.4.2.1.2. Les coopératives de consommation**

Les coopératives de consommation sont des entreprises de vente au détail gérées par des consommateurs associés ayant pour but l'amélioration qualitative des conditions d'existence des consommateurs <sup>212</sup>.

#### **2.4.2.2. Le réseau isolé :**

On regroupe les commerçants indépendants (qui n'appartiennent à aucun réseaux) travaille seul et s'approvisionnant en général auprès de grossiste.

#### **2.4.2.3. Les réseaux partiellement intégrés**

Les réseaux partiellement intégrés sont en fait des réseaux mixtes. Ils sont composés par des magasins qui appartiennent aux dirigeants du réseau et des fonds de commerce gérés par des commerçants indépendants qui ont été admis dans le réseau en qualité de franchisé, de concessionnaire ou d'affilié. On considère habituellement qu'un réseau mixte réalise au moins 20 % de son chiffre d'affaires par l'intermédiaire de ses propres succursales. La formule du réseau mixte présente divers avantages dont la possibilité d'un développement rapide et l'assurance d'une plus grande efficacité économique <sup>313</sup>.

Toutefois, elle n'est pas sans inconvénients du fait des conflits susceptibles de se manifester entre les deux branches du réseau, lesquelles ont des modes de management tout à fait différents.

<sup>11</sup> Gérard, Cliquet; André, Fady; Guy, Basset, Management de la distribution, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2006, p52

<sup>12</sup> Jaggi Y., Coop, ça vous dit quelque chose ?, *Coopération*, 1990, p 25

<sup>13</sup> Cliquet G. Plural forms in store networks : a model for store network management, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2000, p 369-387.

**Tableau N°04** : Principaux avantages et inconvénients des réseaux mixtes

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Un développement rapide du concept et un maillage du territoire.</li> <li>– Une meilleure maîtrise du concept grâce aux succursales.</li> <li>– Une stimulation efficace de la dynamique commerciale du réseau.</li> <li>– Une souplesse accrue dans l'adaptation aux fluctuations du marché.</li> <li>– Une plus grande efficacité économique (synergie des compétences, augmentation des capacités d'investissement, possibilités de désinvestissement...).</li> <li>– Une affirmation de sa capacité à s'investir professionnellement et à attirer les meilleurs partenaires.</li> <li>– Une flexibilité plus affirmée pour la reprise d'autres réseaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Des risques de conflits tant sur le plan géographique que sur le plan du dynamisme entre les deux branches du réseau.</li> <li>– Des difficultés pour allier deux modes de management différents.</li> <li>– Des problèmes liés au management du réseau.</li> <li>– Des risques d'inquiétudes et de démotivations des commerçants indépendants par rapport aux succursales.</li> </ul>

Source : Cliquet G, Plural forms in store networks : a model for store network management, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2000, p 369-387.

### 2.4.3. Les éléments caractéristiques des trois types de réseaux :

Le tableau suivant, présente les caractéristiques essentielles des trois types de réseaux précédemment cités<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> MC.DEBOURG, J.CLAVELIN, O.PERRIER, « *Pratique du marketing* », BERTI éditons, Paris 2004, P213.

**Tableau N°05** : Les caractéristiques des réseaux de distribution.

Désignation	Commerce isolé	Commerce indépendant	Succursalisme
Situation	Isolement	indépendance	Subordination
Statut commerciale	Indépendant	Indépendant	Salariale
Enseigne	Personnalisée		
Savoir faire	En aval	En amont, en aval	En amont
Implantation	Rurale, quartiers	Variable	Variable
Surface de vente	Faible	Moyenne	Moyenne, élevée
Logistique Commerciale	Survie	Développement	Investissement

Source : M.C. Debourg, J.Clavelin, O .Perrier, « pratique du marketing », p 213.

### Section 03 : La distribution physique

La distribution physique est une composante très importante de l'entreprise, elle « désigne l'ensemble des opérations matérielles nécessaires pour mettre physiquement les produits à disposition des clients visés »<sup>15</sup>. Elle rassemble toutes les activités mise en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de commandes clients depuis son point d'origine jusqu'au lieu de livraison convenu. Son objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, au bon moment et au moindre coût. La distribution nécessite une meilleure synchronisation entre les flux physiques et les flux d'informations, en vue de garantir une traçabilité de l'information et des matières afin de répondre dans les meilleures conditions de coûts et de délais au besoin client déclenché par une commande.

#### 3.1. Les flux physiques

La gestion des flux physiques constitue le cœur de la distribution physique, elle commence dès l'arrivage de la marchandise sur le quai de réception, et inclue différentes opérations jusqu'à l'expédition de la commande du client.

<sup>15</sup> SOHIER, (J) et SOHIER, (D) : *La logistique*, édition Vuibert, 7ème édition, Paris, Mars 2013, p : 39

### 3.1.1 Le stockage :

Le stock peut être défini comme « l'ensemble de marchandise ou des articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus au mois proche et qui permet d'alimenter les utilisateurs au fur et à mesure de leurs besoins sans leur imposer les délais et les à-coups d'une fabrication ou d'une livraison par des fournisseurs »<sup>16</sup>. Le stock est l'ensemble des marchandises et des matières se trouvant au sein de l'entreprise en attente d'être livrer au consommateur ou à destination de la production. Le niveau du stock augmente grâce à nouvelles entrées des achats, et diminue grâce aux sorties des matières destinées à la fabrication, ou sorties des marchandises livrées aux clients. Afin de mieux gérer ses stocks, l'entreprise doit mettre en place une bonne politique de gestion des stocks, cette dernière « consiste à mettre en œuvre des procédures pour répondre aux deux questions fondamentales : Quand et Combien approvisionner ? »<sup>17</sup> Si le stock n'est pas assez important on parle de rupture de stock, sinon, on parle de sur stockage, le premier cas est mal pour la production qui risque d'être arrêtée, ainsi que l'entreprise risque de perdre sa clientèle, le deuxième cas engendre des coûts supplémentaires.

### 3.1.2. La manutention :

Elle s'agit d'une « manipulation, déplacement manuel ou mécanique de marchandises, en vue de l'emmagasiner, de l'expédition ou de la vente »<sup>18</sup> Nous retenons que la manutention est l'ensemble des activités qui consistent à déplacer des marchandises ou des matières à l'intérieur de l'entreprise, en vue d'alimenter la production, de stocker les marchandises ou de préparer l'expédition d'une commande client, sans modifiant ni la valeur ni la nature des objets à déplacer. La manutention intervient tout au long de la chaîne logistique, elle agit physiquement sur le produit en le déplaçant d'un point à un autre à l'aide des moyen de manutention tels que les chariots élévateurs, chariots embarqués, chariots pour conteneur, les grues, les tracteurs.....

#### - Conséquences de la manutention:

La manutention entraîne :

- Des frais liés à la main d'œuvre, et à l'achat des moyens de manutention ;
- Un gaspillage de temps ;
- Augmente le prix de revient ;
- Augmente le besoin en zone de stockage ;
- La détérioration des produits due aux accidents, etc.

<sup>16</sup> ZERMATI, (P) : *La pratique de la gestion des stocks*, édition Dunod, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 1990, P : 27

<sup>17</sup> BEAULIEU, (J-P) et PEGUY, (A) : *Audit et gestion des stocks*, édition Vuibert, Poitiers, mai 1985, P : 18

<sup>18</sup> AMODEO, (L) et YALAOUI, (F) : *Logistique interne : Entrepôts et manutention*, édition Ellipses, Paris, 2005, p : 73

### 3.1.3. L'entreposage :

Selon AMADEO et YALAOUI<sup>19</sup>, l'entreposage englobe un ensemble de fonctions ou d'opérations effectuées sur les marchandises, ces opérations s'étalent entre la date d'arrivée du produit jusqu'à leur utilisation ou leur sortie, les principales activités de l'entreposage sont :

- La réception de la marchandise ;
- Le déchargement du moyen de transport ;
- Le contrôle qualitatif et quantitatif des produits reçus ;
- Le stockage ;
- La manutention ;
- Le prélèvement des articles ;
- La consolidation des commandes ;
- Le conditionnement et l'emballage ;
- L'expédition.

### 3.1.4. L'emballage :

L'emballage est « un contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, le stockage et le transport des produits. »<sup>20</sup> L'emballage doit être choisi de façon adéquate afin de protéger le produit, de le transporter ou de le mettre en valeur à des fins commerciales. Il est constitué de différents matériaux tels que le métal, le verre, le plastique, le bois et le carton. Le choix de la nature d'emballage dépend de la nature du produit à transporter, du mode du transport choisi, et du chemin pris par la marchandise.

Un bon emballage ne doit pas être ni lourd, ni trop léger, ni encombrant pour ne pas augmenter les coûts de manutention et de transport et protéger convenablement la marchandise.

L'emballage a pour rôle de protéger et conserver du produit ; faciliter le transport, la manutention et le stockage ; d'informer le consommateur et promouvoir le produit, ...

### 3.1.5 Le transport :

On doit enfin s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport est « le fait de porter pour faire parvenir dans un autre lieu... transporter des marchandises, c'est ainsi déplacer des choses destinées à être vendues et achetées »<sup>21</sup>. L'entreprise doit s'intéresser à la façon dont la marchandise est transportée. Le transport est un élément qui intervient dans la quasi-totalité des transactions, il représente le dernier maillon de la chaîne logistique.

<sup>19</sup> AMADEO, (L) et YALAOUI, (F) : *Logistique interne : Entreposage et manutention*, édition Ellipses, Paris, 2005, p 9

<sup>20</sup> DEMEURE, (C) : *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p134

<sup>21</sup> SAVY, (M) : *Le transport de marchandises*, édition d'organisation, Paris, 2007, p : 13

Les décisions de transport sans complexes vue leur impact sur l'entreposage, le stockage, ainsi que sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, et ceux-ci sont des facteurs affectant la satisfaction de la clientèle. Les coûts liés au transport sont assez importants, ce qui explique l'obligation de l'optimisation du taux de remplissage des véhicules (ou toute autre moyen de transport) afin de rentabiliser leur déplacement. De façon générale, il existe cinq modes de transport : le transport routier, ferroviaire, maritime, fluvial et aérien. Dans le choix du mode de transport, l'entreprise doit prendre en considération des éléments non négligeables tels que la nature de la marchandise à transporter, le volume et le poids du produit, les délais de livraison, ainsi que la distance géographique.

### **3.2. Les flux d'informations**

L'accroissement de la concurrence, les besoins clients qui sont en augmentation continu et la recherche continue de la satisfaction du client, conduisent les responsables à faire de l'information leur préoccupation majeure.

#### **3.2.1. La passation de commande**

L'information est une source primordiale au bon fonctionnement de l'entreprise, son importance ne cesse à augmenter, et son devenus des éléments indispensable pour garantir une meilleure coordination des flux physiques. La passation de commande est le moyen par lequel le client exprime son besoin pour acquérir le bien ou le service d'une entreprise. Après avoir passé la commande, et avant de pouvoir prendre possession du produit commandé, le client doit attendre une certaine période, cette dernière est appelée le cycle de commande.

Le cycle de commande représente le temps écoulé entre la passation de la commande par le client et la date de la mise à disposition du produit au client. Il inclut des différentes opérations, notant la préparation de la commande, l'expédition, le transport, etc.

#### **3.2.2. Le système d'information logistique**

Avant l'évolution des moyens de télécommunication, le client passait un bon de commande à un intermédiaire qui le transmettrait à l'entreprise, puis les entreprises se sont équipées de téléphone, fax et d'internet, le client est devenu capable de passer leur commande directement à l'entreprise sans recours aux intermédiaires. Une bonne gestion des flux d'information est celle qui permet de diminuer les ruptures de stock, voire les éliminer, de livrer en temps voulu, d'élimination la paperasse ainsi que de diminuer des erreurs administratif.

Le succès de la logistique repose sur une bonne exploitation des bases de données traitées par des systèmes d'information et c'est grâce à ce dernier que l'entreprise est devenue capable d'anticiper et d'organiser le traitement de l'information, elle peut lui demander par exemple de faire le traitement des commandes à expédier, de donner une charge et des quantités à expédier dans un délai extrêmement court, de déterminer les conséquences des quantités à lancer (dans la production), etc.

**Section 04 : Les structures de la distribution :**

**Les formes de commerce**

La forme de commerce correspond au statut juridique de l'intermédiaire et aux fonctions qu'il assure dans le circuit de distribution. Tableau N° 06.

**Tableau N° 06: Les formes de commerce:**

<b>A. Le commerce indépendant</b>	<b>C. Le commerce intégré ou concentré.</b>	<b>B. Le commerce associé.</b>
1) Les grossistes : leur activité consiste à acheter après sélect et revendre aux détaillants. Livraison par petits lots. Prospection et suivi de la clientèle.  2) Les détaillants: achat auprès de grossistes et vente aux particuliers.	1) Les grands magasins: caractérisés par: -une surface de vente importante. sites urbains. Gammes étendues de produits. Prix élevés.  2) les magasins populaires: Gamme large mais peu profonde, prix moyen.  3) les magasins à succursales multiples: Principalement alimentaires.	Il est né de la volonté des grossistes ou de détaillants de se regrouper pour centraliser leurs achats  1) le groupement de détaillants.  2) les chaînes volontaires créées sous l'impulsion des grossistes.  les magasins collectifs.  la franchise.

*Source : Séminaire REGUIEG ISSAAD Driss ,op.cit, 2003*

**4.1. Le commerce Indépendant :**

Se compose de grossistes et de détaillants (dont à peu près le tiers dans l'agricole et l'alimentaire). Le commerce indépendant est la forme de commerce la plus ancienne et la plus traditionnelle qui connaît aujourd'hui quelques difficultés de survie en dehors d'alliances qui, en réalité, sont un certain abandon d'indépendance. Le commerce indépendant isolé : le commerçant est entièrement autonome pour prendre toutes les

décisions correspondant à sa fonction qui peut être soit de gros, soit de détail. Il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en utilisant ses connaissances et celles de son personnel.

Les avantages : le commerçant a la liberté de mener son activité économique comme il l'entend sans contraintes. Il dispose d'une grande capacité d'adaptation à son environnement et la souplesse dans l'exercice de la vente : saisir les opportunités et faire face aux difficultés dans sa région.

*Les inconvénients* : Un faible poids dans le cadre des négociations commerciales et son action commerciale est limitée par les possibilités financières du commerçant. Il doit avoir des compétences dans tous les domaines depuis les achats jusqu'à la vente et les services au client, ou à défaut, il faudra embaucher du personnel.

Cette forme de commerce est en perte de vitesse, car les commerçants ont des difficultés de s'adapter à l'évolution de la distribution actuelle et à faire face à la concurrence.

#### **4.2. Le commerce Associé :**

Les commerçants indépendants se sont rapidement rendus compte des limites provoquées par leur isolement face aux grands groupes de distribution. Ils ont donc utilisé les possibilités de s'associer qui leur sont offertes par la réglementation.

Les commerçants qui font partie du commerce associé sont juridiquement indépendants. Ils ont donc à leur tête un chef d'entreprise qui est propriétaire de son fonds de commerce. Celui-ci adhère à un organisme en contrepartie d'une contribution financière et/ou d'une participation personnelle. L'organisme met à disposition des adhérents un concept d'enseigne et toute une infrastructure pour le mettre en œuvre.

*Les différents types :*

**4.2.1. Les groupements de grossistes :** ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leurs volumes de commande, ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.

**4.2.2. Le regroupement d'achat d'étaillant** : son constitué par des détaillants qui se regroupe dans des société coopératives de commerçants indépendants dans le but d'améliorer, par l'effort commun, les conditions dans lesquelles ceux-ci exercent leur profession commerciale.

Cette forme de vente se caractérise par ; premièrement, un service offert par le groupement tel que la fourniture des marchandises et des équipements nécessaires, l'accès des associés et de leur clientèle aux divers moyens de financement et de crédit, une assistance en matière de gestion technique et comptable. Deuxièmement, le financement de la coopérative qui se fait des sommes d'argents a but de couvrir les frais de gestion, ou bien la coopérative peut facturer les services rendus aux adhérents. Troisièmement, l'organisation des achats est différente selon que la coopérative intervienne en tant que commissionnaire ou en tant que courtier.

Les groupements d'achats de détaillants font partie du commerce associé et, à ce titre, ils ont les mêmes avantages. Ils ont toutefois des avantages spécifiques.

Avantages :

- 1) Les adhérents mettent en commun des moyens financiers qui leur permet d'accéder à des actions qu'ils n'auraient pu réaliser seuls ;
- 2) la décentralisation des groupements d'achat de détaillants facilite une adaptation au marché local ;
- 3)le groupe peut profiter de l'expérience de chacun grâce à un transfert de savoir-faire à l'intérieur du groupe ;
- 4) ils sont impliqués dans la définition de la stratégie.

Inconvénients :

- 1) chacun des adhérents a une stratégie financière qui peut être différente de celle du groupe;
- 2) ils ont une capacité de financement inférieure aux réseaux intégrés qui peuvent plus facilement saisir les bonnes opportunités ;
- 3) la structure des groupements augmente le temps nécessaire pour prendre et appliquer des décisions stratégiques. Il faut en effet convaincre une majorité d'adhérents;

**4.2.3. La franchise<sup>22</sup>:** la franchise est un contrat par lequel une entreprise (franchiseur) concède à une entreprise indépendante (franchisé), en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou services.

-Le franchiseur est obligé de fournir au franchisé;

-l'utilisation d'un nom ou d'une enseigne et une présentation uniforme des locaux et/ou moyens de transport visés au contrat;

-un savoir-faire secret, substantiel et identifié ;

-une assistance commercial et/ou technique continue pendant la durée du contrat ;

Des obligations sont imposées au franchisé dans le but de protéger les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur ou pour maintenir l'identité commune et la réputation de réseau franchisé.

Avantages :

1) le franchisé a la possibilité d'utiliser un concept de magasin qui a été testé et continuellement remis à jour par le franchiseur.

2) la transmission d'un savoir-faire qui participe à la formation des commerçants débutants, leur évite de commettre d'atteindre rapidement la taille critique. Le franchiseur peut avoir des moyens financiers proches de ceux des succursalistes.

La prise de décision est plus rapide que chez les groupements d'achat de détaillants.

Si un franchisé est en difficulté, le franchiseur peut l'aider ou le racheter, ce qui ne remet pas en cause l'équilibre du réseau.

La franchise est un bon outil pour se développer à l'étranger.

Inconvénients:

1) Le franchiseur doit sélectionner avec rigueur les candidats franchisés s'il veut que son image soit bonne.

2) Le réseau risque d'être mis en difficulté si les obligations du franchisé deviennent trop lourdes ou si les franchisés ne respectent pas les règles correspondant au concept du franchiseur.

<sup>22</sup> D.BARCZYK & R.EVRARD, La distribution, édition NAATHAN, Paris, 1997, p 21

**4.2.4. Les chaînes volontaires:** Ce sont des groupements de grossistes et de détaillants dont l'objectif est d'assurer la coordination de la fonction de gros et de détail. Elles sont constituées à l'initiative de grossistes spécialisés pour faire face à la concurrence des grands groupes de distribution. Elles permettent de rassembler les compétences des grossistes et des détaillants en augmentant leur capacité de négociation face aux fournisseurs. C'est une forme de commerce qui est en régression.

*Les avantages :* Le commerçant est indépendant et donc personnellement impliqué dans la réussite de son entreprise et de l'organisme auquel il adhère ; l'association permet d'obtenir des conditions d'achat auprès des fournisseurs par le regroupement des commandes et en réalisant des actions commerciales d'envergure inaccessible au petit commerce ; le commerçant bénéficie d'une assistance technique (aide et conseil pour la vente et la gestion,...) et financière de l'organisme et des autres membres de l'association.

*Les inconvénients :* il perd une partie de son indépendance pour améliorer son efficacité économique ; le réseau doit être constamment performant pour attirer et fidéliser des commerçants indépendants de valeur ; cette forme de commerce a de bonne chance de réussite, mais il existe aussi des possibilités d'échec qui tiennent largement à la capacité d'intégration individuelle du commerçant.

Le commerce associé est une forme de commerce dynamique. Ses structures se modifient et adoptent progressivement l'organisation du commerce concentré.

### **4.3. Le commerce consenté:**

il est composé de groupes de distribution qui intègrent la fonction de gros et de détail et qui pratiquent une stratégie de croissance interne et externe. La fonction des gros est assurée par des centrales d'achat et la fonction de détail par des points de vente qui vont de la petite à la grande surface.<sup>23</sup>

Les règles de fonctionnement:

- les points de vente utilisent l' (ou les) enseigne(s) de la société;
- ils s'approvisionnent en priorité par la centrale d'achat ;
- ils appliquent les consignes fixées par la direction dans tous les domaines de l'action commerciale (assortiment, prix, communication...)

<sup>23</sup> D.BARCZYK & R.EVRARD, La distribution ,édition NAATHAN,Paris, 1997, p124

Forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre le producteur et le consommateur.

**Les grands magasins:**

Ensemble formé par un ou plusieurs point de vente de vastes dimensions non spécialisé, le plus souvent implanté en centre ville, et une centrale d'achat et sont à dominante non alimentaire.

**Magasin populaire:**

Ensemble formé de points de vente de surface moyenne, vendant un assortiment réduit d'articles à forte rotation, et une centrale d'achat.

**Maisons à succursales multiples:**

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

**Discounter:**

Entreprise intégrée de commerce cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens les méthodes de distribution.

**Coopérative de consommateurs:**

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

**Grandes surfaces:**

Hypermarchés: Grande surface de vente de 2500 à 5500 m<sup>2</sup>, assortiment très large de 25 à 40 000 références, parking avec vente de carburant, marges et prix réduit.

Supermarchés: Magasin en libre service à prédominance alimentaire, d'une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>.

**Les magasins d'usine:**

Magasin présentant des produits directement issus des fabricants, souvent dégriffés, à des prix discount.

**Commerce indépendant:**

Forme de commerce dans laquelle les fonctions de gros et de détail sont dissociées et donc remplies par des entreprises différentes.

**Grossiste**

**Détaillant**

# **Chapitre II : La politique de distribution**

La politique de distribution est une des politiques de la stratégie marketing des entreprises de production concernée par l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché. Elle fait partie du marketing mix. Les entreprises de service et les chaînes de distribution ont l'équivalent : des politiques d'implantation. La politique de distribution se fait au bénéfice d'un intermédiaire revendeur, d'un producteur-consommateur intermédiaire, d'un acheteur ou un consommateur final. Elle s'opère concrètement selon des mécanismes du producteur au client acheteur avec l'intervention d'un seul niveau de distribution intermédiaire (exemple : fournisseur-producteur → détaillant → client acheteur).

## **Section 01 : Les stratégies de la distribution :**

### **1.1. Les stratégies de couverture du marché :<sup>24</sup>**

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

Le choix de la stratégie adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise, dans l'environnement concurrentiel où elle opère. En outre, il faut prendre en considération les habitudes d'achat des consommateurs selon les types de produits

L'entreprise a le choix entre définir une politique de distribution intensive, sélective ou exclusive :

#### **1.1.1 Distribution intensive :**

Mode de commercialisation qui convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante qu'en doit trouver à tous moments, dans le plus grand nombre possible de points de vente. *Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ses articles qu'ils s'agissent de grandes surfaces ou de petits détaillants.*

Cette politique exige par conséquent, qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire. En outre le fabricant doit effectuer de gros efforts de dynamiques.

<sup>24</sup> Source : Fahim belhadj « les circuits de distribution des produits alimentaires » étude de cas : SONELGAZ (Danone Djurdjura Algérie), licences en sciences commerciales (option ; marketing), université Abderrahmane mira Béjaia Algérie, 2009, p 18

### **1.1.2 Distribution sélective :**

L'entreprise sélectionne un nombre limité de points de vente qui correspondent à certains critères qu'elle s'est fixée en termes de localisation, d'assortiment ou d'image. Il peut être nécessaire de limiter le nombre de détaillants, sur leur demande, afin de les protéger de la concurrence et d'obtenir leur adhésion, leur motivation ainsi que leur acceptation de certaines contraintes liées à la commercialisation du produit (stocks, service aux clients, publicité).

Dans les pays où la répartition des revenus est très inégale, l'entreprise pourrait utiliser un système de distribution sélectif afin de cibler la catégorie de consommateurs ayant un niveau de revenus adéquat. La distribution sélective peut également être indiquée pour les biens de consommation durables ou les produits industriels dont la demande est assez faible et concentrée.

### **1.1.3 Distribution exclusive :**

Le fabricant accord uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits chacun qui trouve des avantages, le fabricant suit bien la vente de ses produits et enregistre les commandes plus régulièrement.

Quant au commerçant aidé par le fabricant, il est satisfait de ne pas avoir les prix chutés en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans un air géographique donné.

Toutefois, la formule présente à aussi des inconvénients, le fabricant ne trouve pas toujours le commerçant compétant et son développement est limité, quant au détaillant, il dépend traitement du producteur, il doit satisfaire ses exigences, respecter les quotas de vente, un stock minimum et une politique commerciale stricte.

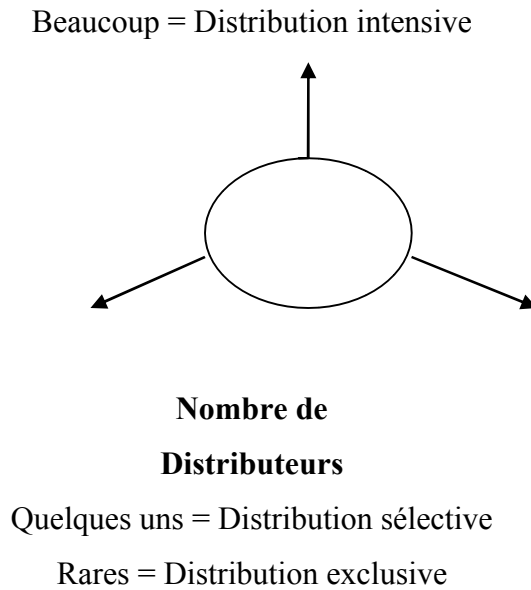
## **1.2. Les nouvelles orientations stratégiques : <sup>25</sup>**

Les options que l'en vient de voir ne sont pas fixés définitivement, elles évoluent parallèlement on vieillissement des biens. Une stratégie de distribution sélective évolue en phase de croissance pour :

- > Infidélité de clients à la marque.
- > Epuisement des capacités d'achat du premier segment (clientèle)
- > Demande très vive des autres segments (distribution exclusive au départ et à l'innovation, puis se transforme en distribution intensive).

<sup>25</sup> Fahim belhadj « les circuits de distribution des produits alimentaires » étude de cas : Danone Djurdjura Algérie, licences en sciences commerciales (option ; marketing), université Abderrahmane mira Béjaia Algérie, 2009, p 20

**Figure N°05 :** Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs.



**Source :** Catherine VIOT, L'essentiel sur le marketing, BERTI Edition, Alger, 2006, Page 220.

### 1.3 Les principales stratégies de développement : <sup>26</sup>

Davidson, Sweeney et Stampfl<sup>27</sup> définissent six stratégies actives pour mieux cerner les enjeux du management stratégique d'une chaîne de points de vente :

- l'expansion ;
- la pénétration ;
- l'amélioration des performances ;
- la diversification ;
- l'intensification ;
- le repositionnement.

► **Avec la stratégie d'expansion**, de nouveaux points de vente sont implantés sur de nouvelles aires de marché, mais ils sont destinés à des segments de clientèle connus. Un exemple peut être donné par une société d'hypermarchés installant de nouveaux magasins dans une ville, une région, un pays d'où elle était absente jusque-là. Cette stratégie sera détaillée dans la section suivante consacrée aux stratégies spatiales.

<sup>26</sup> Gérard, Cliquet; André, Fady; Guy, Basset, Management de la distribution, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2006, p 264

<sup>27</sup> Davidson W. R., Sweeney D. J., Stampfl R. W. *Retailing Management* , 6<sup>th</sup> ed., Wiley, NY, 1988.p 212

► **La stratégie de pénétration** consiste à implanter de nouveaux points de vente dans des aires de marché où des magasins du même type – autrement dit positionnés sur le même créneau et appartenant à la même société – existent déjà. C’est le cas d’une chaîne de magasins de proximité qui augmente le nombre de ses points de vente dans les zones où elle est déjà présente. On peut décomposer cette stratégie en **cinq sous-stratégies** :

- le remplissage systématique des poches de croissance ;
- l’agrandissement de magasins ;
- les marchés secondaires : villes petites et moyennes ;
- l’utilisation d’emplacements libres ou reconvertis ;
- l’acquisition de points de vente existants.

Le remplissage, comme son nom l’indique, consiste à mettre en lumière toutes les possibilités de créer, dans une aire de marché, des zones de chalandise, véritables poches de croissance, afin d’occuper le terrain et constituer ainsi des barrières à l’entrée pour d’éventuels concurrents de grande taille. Parfois, des concepts de magasins plus petits et des points de vente discount sont utilisés pour « remplir » les localisations secondaires. Intermarché et Auchan pratiquent un peu cette stratégie en ouvrant, près de leurs hypermarchés ou supermarchés, des magasins spécialisés empêchant ainsi les concurrents de venir s’installer à proximité. Rentre aussi dans ce cadre la stratégie de couverture (*blanketing strategy*) de Benetton qui permet d’imposer plus vite la marque.

► **L’amélioration des performances** incite à moderniser les points de vente existants pour les rendre plus attractifs. Cette stratégie vise à accroître les profits, d’où cinq sous-stratégies :

- la réduction de la surface de vente ;
- le changement du merchandising mix ;
- le réaménagement du site ;
- la relocalisation du point de vente ;
- la fermeture des points de vente marginaux.

La réduction de la surface de vente peut s’envisager dans le but d’améliorer le retour sur investissement en diminuant les coûts. On en profite pour recentrer le merchandising mix sur les lignes de produits les plus rentables. C’est encore la stratégie de certains grands magasins parisiens. Le site est parfois réaménagé pour améliorer son attractivité.

Quand cela n'est pas possible, on relocalise le point de vente, situation qui n'est pas rare sur le marché de la distribution du meuble, mais parfois aussi pour des supermarchés ou des hypermarchés. Si cela ne suffit pas, on peut être conduit à la fermeture des points de vente marginaux.

► **La stratégie de diversification** a pour but d'installer de nouveaux points de vente dans de nouvelles aires de marché à destination de nouveaux segments de clientèle. Quand une chaîne de grands magasins implante des grandes surfaces discount dans des aires de marché différentes de ses territoires habituels, on peut parler de stratégie de diversification. Ce fut le cas, sans grand succès, des magasins .Primevère de la chaîne Printemps. C'est sans doute la stratégie la plus risquée car on change de métier sur des marchés inconnus !

► **La stratégie d'intensification** signifie que les nouveaux points de vente destinés à de nouveaux segments de clientèle sont implantés dans les aires de marché où la première enseigne est déjà présente. Ainsi, une chaîne d'hypermarchés ouvre des magasins de proximité dans les mêmes aires de marché que ses grandes surfaces. magasins d'électroménager (Boulangier), près de ses hypermarchés.

► **La stratégie de repositionnement** vise à modifier des points de vente existant afin d'attirer une nouvelle cible de consommateurs. La transformation de magasins populaires en supermarchés ou en city-marchés en est une illustration.

Tableau N°07 : les différentes stratégies de couvertures de marchés :

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

Source : [http/ www.google.fr](http://www.google.fr), Cour complet du marketing, Isabelle Piton, 2006

## **1.4. Critère de choix d'une stratégie de distribution :**

### **1.4.1. La conformité aux objectifs de l'entreprise :**

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs Marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex : image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés). D'autres parts, la distribution est un des éléments du Mix du produit. Le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) a une incidence sur le circuit de distribution et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie et non en grandes surfaces).

### **1.4.2. L'environnement de l'entreprise :**

Le choix de la stratégie de distribution est fonction de certaines contraintes :

**1.4.3. La nature et les caractéristiques du produit commercialisé :** certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.

**1.4.4. L'entreprise elle-même :** sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers, son pouvoir de négociation conditionne le recours à certains canaux de distribution.

**1.4.5. La nature de la clientèle :** ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.

**1.4.6. La concurrence :** quelle est sa stratégie, faut-il imiter ou se différencier ?

**1.4.7. Les contraintes diverses :** qui s'exercent sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également les choix de l'entreprise.

### 1.5. Choix des stratégies :

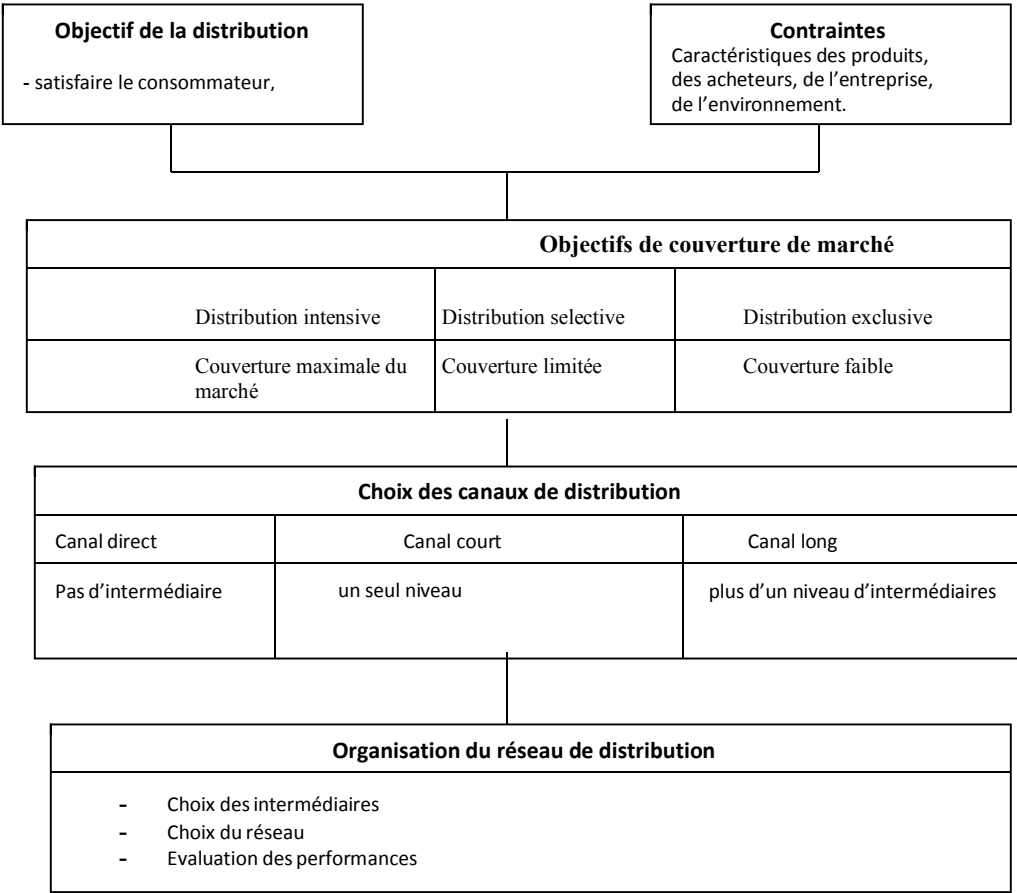
Tableau N° 08 : le choix de stratégie selon les Caractéristiques et les limites :

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
<b>Distribution intensive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente.</li> <li>- Bien adapté aux produit de grande consommation.</li> <li>- Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûte cher.</li> <li>- Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts.</li> <li>- Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités.</li> <li>- Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lessives, produits d'entretien, épicerie.</li> </ul>
<b>Distribution sélective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes.</li> <li>- Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dentifrices vendus en pharmacie.</li> <li>- Produits cosmétiques en parfumerie.</li> </ul>
<b>Distribution exclusive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné.</li> <li>Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque.</li> <li>Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés</li> <li>source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs.</li> <li>Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).</li> </ul>

**Sextion 02: Objectif et contrainte de distribution :**

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise, présentés dans le Figure N° 06.

**Figure N° 06 : Objectifs et contraintes de distribution :**



Source : D.BARCZYK &R.EVRARD, La distribution ,édition NAATHAN,Paris, 1997, p 44

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant. Les fonctions allouées par le producteur à la distribution sont : contacter des clients et prospects ; transporter, fractionner ; mettre à disposition les produits ; informer, conseiller les clients ; diffuser les documentations commerciales et techniques; proposer un assortiment variés ; proposer des services .

Le fabricant doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et de son entreprise pour asseoir sa politique de distribution. On peut résumer les contraintes externes comme suit : les acheteurs du produit (nombre, localisation, pouvoir d'achat, besoins, comportement d'achat et d'utilisation du produit, exigences et attentes) ; les usages commerciaux (circuit traditionnels de distribution pour les produits de cette nature, choix des concurrents) ; l'environnement de l'entreprise (juridique, technique, socioculturel, etc.). Et les contraintes internes qui sont ; l'entreprise (sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux, techniques et financiers) ainsi que sa gamme (caractéristiques et nature des produits, volume et valeur des ventes, difficultés particulières de distribution).

## **2.1. Les objectifs de la distribution :<sup>28</sup>**

### **2.1.1. Objectifs généraux:**

Mieux pénétrer des marchés actuels ou des marchés nouveaux.

### **2.1.2. Objectifs mercatiques:**

Nous avons constaté que la stratégie marketing consiste essentiellement à choisir tout d'abord un segment, une cible, que l'on suppose et/ou plus facilement exploitables que d'autres. Puis, sur la base de ce choix, le gestionnaire tente, par divers artifices, de se démarquer des concurrents au terme d'un positionnement judicieux. Dans les deux cas, ces options entraînent des conséquences en matière de distribution. De ce fait, on trouve essentiellement deux objectifs mercatiques :

**Atteindre la cible visée :** La segmentation a pour objet de repérer des groupes d'acheteurs (consommateurs ou institutions) homogènes, afin de leur offrir des produits correspondant à leurs attentes. Or, il convient de choisir judicieusement les chemins, grâce auxquels les biens offerts atteindront, avec efficacité, les clients potentiels. Maints exemples illustrent cette relation directe entre la segmentation et le choix d'un canal.

<sup>28</sup> Filser & Marc, LA DISTRIBUTION : ORGANISATION ET STRATEGIE, 1996, paris p 85

Des biens de luxe qui précédemment étaient vendus par des détaillants spécialisés (des briquets, des stylos, des montres) sont devenus des biens banals au cours des dernières années. Pour toucher un plus grand public, certaines firmes, telles Bic, Parker, ou Kelton ont abandonné le canal des commerçants spécialistes des cadeaux ou des horloges pour choisir les détaillants de masse : les grandes surfaces ou les bureaux de tabac, de manière à toucher des consommateurs qui attendaient (segmentation par avantages attendus) des nouveaux produits différents de ceux qui jusqu’alors leur étaient proposés. Or, distribuer n'a pas surtout pour objet de choisir un chemin adéquat. La distribution participe encore à la formation de l’image du produit.

**Donner au produit le positionnement voulu :** Se positionner, cela signifie, on le sait, chercher à dessiner des traits, à attribuer des qualités qui différencient notre produit de ceux de nos rivaux. Le choix d’un canal contribue à ce façonnement, au même titre que le choix d’une marque ou d’un conditionnement.

**Tableau N°09 : les objectifs de la distribution :**

<b>Les domaines de la satisfaction du consommateur final</b>	<b>Les fonctions allouées à la distribution</b>
-Possibilités d’acheter avec un minimum de contraintes à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires où il est disponible ...etc.	-Contacter les clients et prospects. -Transformer, fractionner -Mise à disposition des produits.
-Connaissance des produits, des méthodes d’installation, d’utilisation, d’entretien.	-Informers, conseiller les clients, diffuser les documentations commerciales et techniques.
-Possibilité de choisir, d’acheter les produits complémentaires, les pièces de rechange.	-Proposer un assortiment varié
-Bénéfice d’aide à l’achat, à l’entretien, à l’utilisation du produit.	-Proposer des services crédit, SAV, garantie, installation, livraison...etc.

Source : (D), Barczyk, (R), Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997, P45

## 2.2. Les contraintes de la distribution :<sup>29</sup>

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

### 2.2.1. 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.

### 2.2.2. Les contraintes internes :

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

### 2.2.3. Les contraintes lors du choix d'un circuit :

Pour ce faire, cinq grandes contraintes doivent être prises en considération par le producteur lors du choix d'un circuit de distribution <sup>30</sup> :

- les contraintes légales : Pour certains produits (médicaments, tabac), le circuit de distribution est imposé par la législation. De même, faut-il tenir compte de la réglementation en matière de refus de vente (un fabricant ne peut pas refuser de livrer à un intermédiaire) ou de vente discriminatoire.
- Les contraintes financières : Ces contraintes qui s'imposent au producteur vont également conditionner son choix d'un circuit de distribution. Si les ressources du producteur sont limitées, il aura des difficultés à financer lui-même l'achat des moyens de transport, d'entrepôts, des points de vente et il sera donc obligé de déléguer la distribution de ses produits à des intermédiaires.
- Les contraintes liées au produit : Elles concernent aussi bien ses caractéristiques techniques que son image. Les produits périssables exigent des circuits courts où l'acheminement des marchandises s'effectue le plus rapidement possible. Les produits à haut degré de technicité nécessitant la sélection d'intermédiaires spécialisés et compétents.

<sup>29</sup> D, Barczyk, R, Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997, P46.

<sup>30</sup> .S. Martin VEDRINE, Initiation au Marketing, éd. Organisation, paris, 2003, p.238.

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

- Les contraintes liées à l'appareil commercial : Ces contraintes demandent de prendre en considération les pratiques des intermédiaires déjà en place (nombre et répartition géographique des points de vente et entrepôts, politique de crédit et de remises, nature des services rendus).

### **Section 03 : Mise en place d'un circuit de distribution <sup>31</sup>**

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.

#### **3.1. Etude des besoins de la clientèle**

Au préalable il faut chercher par une étude de marché à comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans un marché déterminé.

- § Qui : femme ou homme, enfant ou adulte ;
- § Quoi : quel produit aiment-ils acheter ;
- § Où : supermarché, boutique du quartier, grand-marché ;
- § Quand : le soir ou la journée ;
- § Comment : au comptant, à crédit, en coopérative ;
- § Pourquoi : la motivation d'achat.

#### **3.2. Les critères de choix des circuits de distribution :**

##### **3.2.1. Caractéristiques du produit à distribuer**

Un produit périssable exige des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes. Un produit de valeur unitaire faible comme le yaourt *exige* un circuit de distribution très démultiplié et dispersé.

Un produit de haute technicité exige généralement des circuits de distribution spécialisés, capables d'assurer des fonctions d'information, de conseil ou de service après-vente.

<sup>31</sup> Eric NDAYWEL «La politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise» étude de cas : la société SEBO Sprl, licences en sciences commerciales (option ; marketing), Institut supérieur de commerce de GOMBE, 2007, p 30

### **3.2.2. Caractéristiques et comportements d'achat des clients potentiels finaux**

Plusieurs questions doivent être posées concernant les clients : Quel est le nombre, la localisation et la dispersion des clients potentiels ?

- Où font-ils actuellement leurs achats pour le produit considéré (répartition de ces achats entre les différents canaux existants) ?
- Quels sont les besoins d'informations, de conseils et de services exprimés ou manifestés par les clients?

### **3.2.3. Caractéristiques, comportements et attentes des canaux de distribution disponibles**

L'entreprise doit se poser les questions suivantes pour chacun des canaux qu'elle pourrait envisager de retenir

- Quel est le nombre et quelle est la répartition géographique des entreprises appartenant à ce canal ?
- Dans quelle mesure les entreprises constituant ce canal possèdent-elles le personnel, les équipements et les compétences techniques nécessaires à la distribution du produit ?
- Dans quelle mesure les habitudes, les règles de gestion et les attentes (financières ou autres) de ces entreprises sont-elles compatibles avec la politique de marketing du producteur.

### **3.2.4. Ressources et puissance de l'entreprise**

Selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou ne pourra pas envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de la distribution.

### **3.2.5. Critères de rentabilité**

Chacun des circuits de distribution possibles permettra à l'entreprise de réaliser un certain volume de ventes, et par conséquent de recettes. Par ailleurs, chaque circuit comporte pour l'entreprise un certain coût, dont les principaux éléments sont : le coût de constitution du circuit (exemple négociations avec l'intermédiaire de la distribution pour faire référencer les produits de l'entreprise) et les coûts de gestion du circuit (exemple : rémunérations et autres charges correspondant à l'activité de la force de vente de l'entreprise). La différence entre les recettes totales associées à un circuit de distribution et ses coûts détermine et sa rentabilité.

### **3.2.6. Risques de conflits futurs**

Les pratiques de ventes susceptibles de dégrader l'image de marque du producteur ou les rivalités entre les canaux de distribution constituent des sources potentielles de conflits dont il faut tenir compte afin de minimiser les risques de conflits futurs avec les distributeurs.

### **3.3. Gestion d'un circuit de distribution<sup>32</sup>**

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement évaluer ses intermédiaires.

#### **3.3.1. Le choix des intermédiaires**

A ce sujet les producteurs ont un sérieux travail pour choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits ; car ces intermédiaires diffèrent les uns des autres selon un certain nombre des caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

#### **3.3.2. La motivation des intermédiaires**

Comme dans tout contrat de travail, il faut savoir motiver ses partenaires pour qu'ils travaillent au mieux de leurs possibilités.

En effet, le producteur ne peut pas rester égocentrique dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit, mais plutôt il doit les encourager, les motiver de façon constante ; cet encouragement peut être par exemple des libéralités accordées à chaque semestre. Surtout que l'on sait que ce sont les mieux choisis des intermédiaires et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur, donc ils doivent être encouragés de leur savoir-faire.

#### **3.3.3. L'évaluation des intermédiaires**

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Lorsque les résultats d'un distributeur sont très en dessous de la moyenne, il faut s'efforcer d'en déterminer les causes avant d'envisager d'y porter remède. Le fabricant peut même tolérer de mauvais résultat si l'abandon ou le remplacement du distributeur détaillant risque d'aggraver la situation. Dans le cas contraire, il doit exiger que l'intermédiaire atteigne les résultats escomptés dans un délai raisonnable faute de quoi, il sera obligé de s'en séparer.

---

<sup>32</sup> <http://cours-gestion.com/le-choix-circuits-de-distribution>, 24/05/2017 à 09:20

## Section 04: La politique de distribution des distributeurs<sup>33</sup>

### 4.1. Composantes du marché :

Les composantes du marché des distributeurs sont les 4 stratégies que celles de toutes les autres stratégies.

**4.1.1. L'assortiment** : L'assortiment est le choix de produits par le distributeur à ses clients. Le distributeur doit choisir la stratégie et la profondeur de son assortiment.

**4.1.2. Les concurrents** : Ce sont les autres distributeurs qui utilisent la point de vente et/ou qui se situent dans la zone de chalandise. Il existe en fait deux sortes de concurrence :

- une concurrence entre points de vente du même type.
- une concurrence entre points de vente de types différents.

**4.1.3 Les clients** : Les clients des distributeurs sont regroupés dans une aire géographique qui est la zone de chalandise du magasin. Ils ont des caractéristiques telles que le concept du magasin les intéresse

### 4.2. Les 4 stratégies de distribution des distributeurs:

**Tableau N° 10 : Les stratégies de distribution des distributeurs :**

---

<sup>33</sup> [www.google.fr](http://www.google.fr), Cour complet du marketing, Isabelle Piton, consulter le 2017-05-30 à 21 : 22

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

Source : <http://cours-gestion.com/le-choix-circuits-de-distribution/>, 24/05/2017

\* **Les objectifs du distributeur sont** : développer son CA, augmenter sa rentabilité, développer et fidéliser sa clientèle.

\* **Ses contraintes sont** : juridiques (abus de position dominante,...); techniques (logistiques,...), de clientèle (besoins, attentes,...), de produits, de concurrence (positionnement des enseignes).

### 4.3. L'évolution des relations producteurs-distributeurs

Il s'agit essentiellement des conflits qui peuvent exister entre les distributeurs et les producteurs en terme «d'exclusivité » ou de pratique des prix par les distributeurs. Il peut également exister un conflit (incompatibilité) entre différents types de circuits Pendant Long temps, les producteurs ont eu une taille plus importante que les distributeurs.l'apparition des grandes surface et la concentration de distributeur avec les centrales d'achat a modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs. Ceux-ci ont créé des super centrales qui ont exigé et obtenu des producteurs des conditions particulièrement avantageuses.

Actuellement, les grands groupes de distribution mettent en place une politique de partenariat avec leurs fournisseurs, il s'agit du trade marketing (voir introduction) Il est né d'un constat pour vendre, il faut satisfaire les besoins des consommateurs, il y a donc interdépendance entre les intérêts des producteurs et ceux des distributeurs.

### 4.4. Le merchandising :

Le merchandising est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente. Le merchandising consiste à :

- Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients
- Localiser les rayons dans le point de vente
- Implanter les produits dans le linéaire
- Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire

## 4. 5. La Promotion des ventes et La Publicité sur le Lieu de Vente <sup>34</sup>

### 4.5.1 : Promotion des ventes :

#### 4.5.1.1 Nature et définition de la promotion des ventes (PDV)

La promotion est une action qui, au contraire de la publicité, pousse le consommateur vers le produit. Elle est pensée de façon précise et évaluée. Sa recrudescence est due principalement à :

- L'inflation des prix des médias traditionnels,
- L'objectif de rentabilité immédiate (qui va à l'encontre de la publicité),
- L'évolution psychologique et sociologique des consommateurs.
- La transformation des marchés

<sup>34</sup> www.google.fr,Cour complet du marketing, Isabelle Piton, consulter le 2017-05-30 à 21 : 25 .

La PDV consiste à stimuler les ventes du détaillant au consommateur. C'est une action ponctuelle et discontinue qui vise une cible déterminée et réduite.

#### **4.5.1.2. Fonction de la PDV**

Si sa fonction principale reste d'augmenter les achats du consommateur, il en existe d'autres tels que liquider un produit en déclin, soutenir un produit,...

- Offrir une gamme de services au distributeur par; Aider le distributeur dans l'organisation de son affaire : Aide dans l'étude d'implantation du magasin, dans la détermination de l'aménagement intérieur optimal, dans l'installation de l'équipement, dans le financement global de tout ou partie du magasin,...

Aider le distributeur dans la gestion du magasin : Lorsque le distributeur a des problèmes, le fabricant peut le conseiller ou se substituer à lui.

- Shop tests : Le fabricant crée son propre magasin, dans lequel il pourra recueillir des informations afin d'aider les détaillants.

\*Gamme d'aides à la gestion :

-Achats et contrôle des marchandises : le fabricant place un service conseil qui détermine les quantités maximales vendables pour gérer les achats, installe un système de gestion automatique des stocks, effectue l'étiquetage et le compostage à l'avance.

-Financement de l'inventaire : Le distributeur veut souvent investir un minimum et avoir une rotation importante des stocks avant de payer ses dettes. Le profit est donc plus important au niveau financier qu'au niveau commercial. Un type de fonctionnement de ce genre est la vente par consignation. Dans ce cas-ci, le distributeur paye seulement lorsque la vente est faite et ne paye que sur la marchandise vendue (les stocks restants sont repris par le fabricant qui encaisse donc seul le financement de ces stocks)

-Postdatage : Concerne les factures. Il s'agit d'effectuer des paiements à 60 jours fin de mois et ainsi de reporter aux mois suivants.

-Financements spéciaux : aide dans des domaines tels que la formation, le recrutement, le contrôle des vols et de la démarque inconnue.

#### **4.5.1.3. Détermination des objectifs et stratégies promotionnels**

L'objectif promotionnel est établi chaque année dans le plan marketing.

On y regarde :

-Les objectifs généraux de la marque pour en tirer les objectifs promotionnels,

- La position actuelle de la marque : un produit qui possède une grande part de marché vise la fidélité et non l'essai,
- Les tendances récentes de l'activité d'un produit qui amorce un déclin a besoin d'un «quelque chose» pour augmenter ses ventes,
- L'action de la concurrence,
- Le profil du consommateur.
- Les ressources financières : l'objectif promotionnel doit être compatible avec les ressources financières du produit.

#### **4.5.1.4. Evaluation des promotions**

- Dans le magasin : On place le packaging promotionnel à côté du packaging standard et on mesure l'attrait du consommateur entre les 2 offres ou entre 2 offres de nature et de coût comparables. Cette mesure est relative est non absolue (elle n'est pas significative du marché réel).
- Test avec mailing postal : Montre l'attrait relatif du consommateur pour les primes par voie postale. On joint un feuillet pour chaque article envoyé à un foyer et on compare les réponses pour chaque offre testée par rapport aux autres offres.
- Test d'acceptation de la distribution dans différentes régions commerciales : Test d'une promotion dans un panel de magasin pour en étudier l'acceptation de la distribution avant de l'étendre à tout le réseau.

#### **4.5.2. La publicité sur le lieu de vente :**

##### **4.5.2.1. Définition :**

La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne.

La PLV est très différente de la publicité ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle. Elle correspond plutôt à un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

##### **4.5.2.2. Son Rôle:**

- Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- Sert d'aide mémoire,

- Incite le consommateur à acheter,
- Livre un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire,
- Rassure l'acheteur sur la validité de son choix,
- Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,
- Peut doubler ou remplacer un vendeur convaincu, mais aussi un vendeur mal informé,...

#### **4.5.2.3. Moyens :**

Les moyens sont très nombreux et ne se limitent que par l'imagination des créateurs. Ces moyens sont, la plupart du temps, en carton, matériau facile d'utilisation et peu onéreux. On trouve essentiellement: les emballages d'expédition, les displays ou matériel de présentation (mobiles, publicartes, affichettes, banderoles et bandes de vitrines, tableaux réclames, cartonnages animés, meubles de ventes,...)

#### **4.5.2.4. Accords de pose :**

Respecter les dispositions en fonction des emplacements,

#### **4.5.2.5. Contrôle du rendement :**

-Inspection du point de vente :

Faire un pointage des points de vente, y changer régulièrement le matériel défectueux, et établir un rapport en fin de campagne pour chacun de ces points de vente.

-Contrôle général sur la campagne:

Etudier la durée, le personnel, la pose, l'accueil, les incidents,... ; Etudier le rendement : coefficient de mise en place, coefficient de conservation et coefficient de récupération.

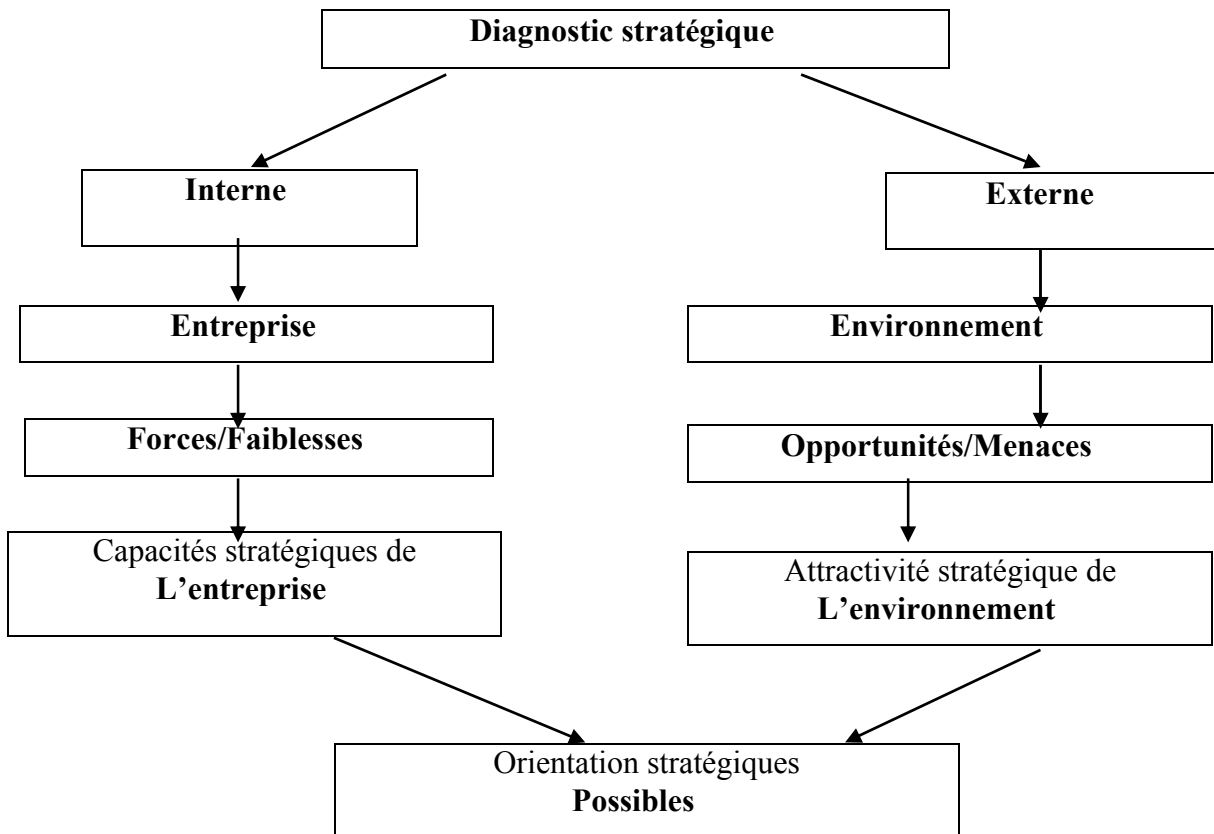
#### **4.6. Le diagnostic stratégique :<sup>35</sup>**

La stratégie désigne un choix de critères de décisions qui visent à orienter, sur le long terme, les activités et les structures de l'organisation de l'entreprise en tenant compte de ses ressources et de ses avantages concurrentiels.

Ainsi, la définition d'une stratégie aide au développement de l'entreprise en trouvant des actions qui lui permettent d'augmenter son efficience et son efficacité (recherche de compétitivité), tout en assurant un minimum de stabilité et d'autonomie pour conduire ses affaires (recherche de sécurité). Mais avant de formuler une stratégie, il est, au préalable, primordial de réaliser un diagnostic stratégique.

<sup>35</sup> Eric NDAYWEL «La politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise» étude de cas : la société SEBO Sprl, licences en sciences commerciales (option ; marketing), Institut supérieur de commerce de GOMBE, 2007, p 32

**Figure n°07 : Les deux perspectives du diagnostic stratégique**



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

#### **4.6.1. Rôle et objectif du diagnostic stratégique :**

Le diagnostic stratégique finalise le diagnostic global de l'entreprise en étudiant ses différents domaines d'activité tout en tenant compte de l'environnement et de son potentiel interne. Il a pour objectifs :

- De segmenter les activités de l'entreprise en entités homogènes.
- De mesurer les opportunités et menaces de chacun de ces segments.
- De déterminer les forces et faiblesses de l'entreprise dans les différents domaines d'activités.
- D'analyser le rythme de croissance des marchés, ainsi que les facteurs de succès et les stratégies des concurrents dans les différents segments.

La finalité d'un diagnostic stratégique est d'aboutir à « un plan stratégique » qui fixe les choix fondamentaux de l'entreprise à moyen et à long terme (objectifs, marchés, activités, moyens et ressources à mettre en œuvre).

## 4.6.2. l'analyse SWOT : (acronyme de strengths, weaknesses, opportunities ,and threats):

### 4.6.2.1. 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). »<sup>36</sup>

**Figure n°08 : légende : Analyse SWOT**



Source : <https://www.succes-marketing.com>

### 4.6.2.2. Comment identifier et étudier les 4 facteurs ?

L'ordre et la manière d'identifier et d'étudier les 4 facteurs (forces, faiblesses, opportunités, menaces) peuvent différer considérablement.

#### Etude des forces

Les forces sont les aspects positifs internes que contrôle l'organisation ou le pays, et sur lesquels on peut bâtir dans le futur.

#### Etude des faiblesses

Par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'organisation, et pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent.

<sup>36</sup> JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), «Marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, Paris, 2008..P316

L'analyse SWOT étant basée sur le jugement des participants, elle est par nature subjective et qualitative.

Si l'étude des forces et celle des faiblesses nécessitent d'être approfondies, deux outils peuvent être utilisés pour fournir des pistes d'investigation : l'audit des ressources et l'analyse des meilleures pratiques (comparaison à l'intérieur d'un pays entre ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien suivant certains indicateurs)

### **Etude des opportunités**

Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement tirer parti, dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles. Elles se développent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : changement de goût des consommateurs mondiaux concernant une production du pays, amélioration de l'économie d'un pays "client", développement du commerce par Internet, etc.)

### **Etude des menaces**

Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement du pays ou d'un secteur (ex : l'industrie). Elles sont souvent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : désaffection des consommateurs pour un produit important du pays, prix de l'énergie en forte augmentation, baisse généralisée de l'aide au développement, etc.).

#### **4.6.2.3. Les ressources nécessaires de l'analyse SWOT**

**En temps :** Quelques jours de préparation, une journée pour réunir les personnes et une journée pour finaliser l'analyse quand l'analyse est limitée à la consultation de quelques personnes.

Sa durée pourra être significativement plus longue si l'analyse est plus complexe.

**Humaines :** Les participants à l'analyse Un animateur de groupe ou un facilitateur compétent.

**Financières :** Une analyse simple peut avoir un coût extrêmement réduit.

Une commande spécifique dans le cadre d'une évaluation ex ante, pour aider à finaliser des choix stratégiques, peut avoir un coût significatif si elle implique des déplacements dans le pays et la réunion

#### **4.6.2.4. Les avantages et les limites de l'analyse SWOT**

**Avantages :** Permet de visualiser rapidement l'adéquation (ou l'inadéquation) d'une stratégie à une problématique.

- En évaluation ex ante, participe à la clarification des idées des décideurs et à l'appropriation des axes stratégiques retenus.

**Limites** Même bien structuré, outil subjectif. Recherche d'un consensus avant de finaliser l'analyse indispensable. Distinction entre ce qui est interne et ce qui est externe pas toujours évidente.

Outil réducteur et simplificateur (comme tous les outils aboutissant à une matrice).

**Chapitre III :**  
**Essai D'analyse De**  
**La Politique De**  
**Distribution Des**  
**GPL**

A travers le plan de développement, Naftal vise un double objectif :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers
- Améliorer sa qualité de service

Les principales actions menées par Naftal portent sur :

- la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage.
- la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de sécurité industrielle.
- la modernisation et l'extension de son réseau de stations-service.
- le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention.
- l'augmentation de ses capacités de transport par pipe.
- la promotion de ses produits propres : GPL et essence sans plomb

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

### **1.1. Historique de l'entreprise Naftal <sup>37</sup>**

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP (Entreprise de Raffinage et de Distribution des produits Pétroliers) a été créée par le décret N°80/101 du 06 Avril 1981.

L'appellation « NAFTAL », choisie dans le cadre d'un concours interne, est tirée de deux syllabes, « NAFT » terme universellement connu pour exprimer le pétrole, et « AL » en référence à l'Algérie ou Al-Djazaïr.

Entrée en activité le 1<sup>er</sup> janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétroliers sous le sigle NAFTAL.

Compte tenu de la lourdeur de gestion, l'Etat s'est vu dans l'obligation de procéder à sa réorganisation en 1987. A cet effet, il a été créé :

NAFTEC pour la raffinerie, telle que les raffineries d'Alger, Skikda, Oran et Hassi Messaoud.

NAFTAL s'occupe uniquement de la distribution des produits pétroliers à travers le territoire national. Cette dernière s'est réorganisée par l'implantation d'Unités Nationales de Distribution (U.N.D) dans chaque wilaya.

<sup>37</sup> <http://www.naftal.dz/> à 10 : 54

Dès 2001, elle se restructure en « Zones Division CLPB » et « GPL », mais dans toutes ces organisations, le problème des coûts très élevés reste posé ; et pour régler ce problème et mesurer l'activité et le rendement de ses produits, les dirigeants de Naftal ont décidé encore une fois de procéder à la séparation de certains produits en éclatant l'activité CLPB en branches selon la décision « N°S749 et 577 » en 2003 :

- Branche Carburant qui s'occupe principalement du stockage.
- branche commercialisation qui a pour mission, la commercialization les Produits suivante : Essence Normale Gas-Oil, Essence Super sans plomb, TAC, Lubrifiant et Pneumatique, Produits d'entretien des véhicules,...

A partir de 1998, elle change de statut et devient société par action filiale à 100% de SONATRACH (SOciété NATIONALE de TRAnsport et Commercialisation des Hydrocarbures). *NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.* Elle intervient dans les domaines :

- de l'Enfûtage GPL
- de la Formulation de Bitumes
- de la Distribution, du Stockage et de la Commercialisation des Carburants GPL (Gaz du Pétrole Liquéfié), Lubrifiants, Bitumes, Pneumatiques, GPL/C (Gaz Pétrole Liquéfié utilisé comme carburant), Produits Spéciaux.
- du Transport des Produits Pétroliers.

A l'ère de l'économie du marché, NAFTAL juge indispensable, la mise en place d'une nouvelle organisation qui répond aux strictes exigences économiques de la mondialisation, sous forme de quatre divisions opérationnelles disposant d'une autonomie totale de gestion. NAFTAL fournit environ plus de 9 millions de tonnes de produits pétroliers par an avec un chiffre d'affaires conséquent.<sup>38</sup>

La protection de l'environnement constitue un des axes majeurs de la stratégie de NAFTAL qui s'inscrit pleinement dans l'adhésion aux principes d'une croissance économique durable. A ce titre, NAFTAL a investi dans la promotion du GPL carburant et de l'essence sans plomb et a initié une large mobilisation pour la récupération des huiles usagées.

Le partenariat constitue également une option sérieuse pour NAFTAL qui veut une entreprise forte à l'échelle nationale et internationale grâce à son potentiel humain expérimenté, à un appareil de distribution important et à un marché conséquent.

<sup>38</sup> NAFTAL NEWS, Renne édité par NAFTAL, juillet 2003.

## 1.2. Organisation ET Missions de l'entreprise Naftal

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100% SPA au capital de 15.650.000.000.000DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de six (06) divisions.<sup>39</sup>

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

## 1.3. L'activité de l'entreprise Naftal

Avec un personnel de 31500 agents. Affectif au 31/12/2009, NAFTAL est le premier et le seul distributeur de produit pétroliers en Algérie. Elle contribue de 51 % de l'énergie finale en fournissant plus de 10 million de tonnes de produits pétroliers par an sous forme de :<sup>40</sup>

-Carburant.

-Gaz de pétrole liquéfié.

-Bitumes.

-Lubrifiants

Pour cela NAFTAL dispose de :

- 67 centres et dépôts de distribution et stockage carburant. Lubrifiants et pneumatique.
- 55 dépôts d'avitaillement d'aéronefs, centres et point de ventes à la mer.
- 45 centres d'emballage GOL d'une capacité d'enfutage de 1.2 million de tonnes/an.
- 509 dépôts relais de stockage GPL.
- 05 centres vrac GPL.
- 16 unités de formulation de bitumes de 360.000 tonnes/an.
- 3500 véhicules de distribution et 1800 engins de manutention et de maintenance.
- 380 km de pipe-lines multi produits carburants et GPL.

Et son réseau de distribution s'étend sur :

- 1732 stations de service dont 328 en gestion directe par NAFTAL.
- 124 points de vente d'essence sans plomb.
- 268 points de vente GPL/CARBURANT.
- 14550 points de vente GPL.

<sup>39</sup> Décision N° : S-765 DG, Classement :DG, 22 Décembre 2003, P. 1

<sup>40</sup> <http://www.naftal.dz/> à 11 : 05

La couverture des besoins du marché national en produit pétroliers implique des transports massifs de carburants et GPL depuis les sources de production vers les zones de consommation qui sont les districts. Pour assurer cet équilibre entre l'offre et la demande, NAFTAL met à contribution plusieurs modes de transport :

Cabotage pipe : pour l'approvisionnement des entreprises à partir des raffineries.

Rail/chemin de fer : pour le ravitaillement des dépôts de l'intérieure du pays à partir des entrepôts.

Route : pour la livraison des clients et le ravitaillement des dépôts non desservis par le rail.

Pour accomplir sa mission de distribution des pétroliers, NAFTAL dispose d'un parc dépassant les 3 mille véhicules de distribution constituée de :

Tracteur routier.

Semi-remorques plateaux.

Semi-remorques citernes.

Camion citernes.

Camion plateaux.

Camion porte palettes.

Ca lui permet d'assurer 70 à 75 % des livraisons clients, le reste étant assuré par les transporteurs tiers ou par les clients eux-mêmes. Par ailleurs, NAFTAL dispose de (7) barges pour le soutage des navires et affrète en permanence auprès des entreprises publiques de transport :

160 citernes carburantes (SNTR).  960 wagons-citernes (SNTF).

04 caboteurs (SNTM/HYPROC).

#### **1.4. Présentation de la branche GPL**

##### **1.4.1. La branche GPL :**

La branche GPL issue de la réorganisation de NAFTAL en 2002 est une structure opérationnelle composée de 11 directions opérationnelles, il convient de noter qu'auparavant, elle était structurée sous forme d'une division.

Aujourd'hui, elle regroupe 19 districts répartis sur le territoire national (plus le 20eme DMR département pour la maintenance et la réalisation).

#### **1.4.2. Mission de la branche GPL :**

Créée le 13 Octobre 1998<sup>41</sup>, et opérationnelle depuis janvier 2000, la division GPL devenue Branche GPL<sup>42</sup> le 17/ 07/ 2002, est chargée des activités liées au transport, stockage, enfûtage, distribution, promotion et développement des GPL sur tout le territoire national et a pour mission de :

- Gérer, organiser, promouvoir et développer l'activité enfûtage et de distribution des GPL (transport des GPL vrac par cabotage, canalisations et camions, stockage primaire et secondaire, transport par route des GPL conditionnés).
- Commercialiser les GPL vrac et conditionnés, leurs emballages et accessoires.
- Veiller au respect des normes et consignes de sécurité sur toute la chaîne GPL (transport, installations d'enfûtage et de stockage, bouteilles, citernes, accessoires, ...etc.).
- Organiser et développer le réseau commercial et de distribution.
- Développer et valoriser les GPL sous toutes ses formes particulièrement vrac et gaz carburant.
- Distribuer les GPL aux utilisateurs aux meilleures conditions de coût, de qualité, de délais et de sécurité.
- Moderniser les infrastructures pour améliorer la productivité, la sécurité et la gestion.
- Développer le partenariat et la coopération dans le domaine des GPL.

#### **1.4.3. Organisation de la branche GPL :**

La Branche GPL est organisée selon deux niveaux<sup>43</sup>:

##### **-AU NIVEAU CENTRAL :**

La branche GPL comprend les activités suivantes :

Direction Exploitation, Direction Technique & Maintenance, Direction Canalisation, Direction Transport, Direction Ressources Humaines, Direction Administration & Moyens, Direction Etude, Prévision & Planification, Direction Marketing, Direction Finances & Comptabilité, Direction Juridique, Direction H .S.E.Q (Hygiène, Sécurité, Environnement et Qualité), Groupe Informatique et Groupe Audit.

##### **Direction GPL :**

Le directeur désigné par l'entreprise mère NAFTAL est le premier responsable et dirigeant du district GPL qui revient toutes les décisions en assurant la coordination entre les différentes structures et la fluidité de l'information qui permettant le bon fonctionnement du district.

<sup>41</sup> Décision de la direction Générale n° S. 504 d'Avril 1998

<sup>42</sup> Décision de la direction Générale n° S. 754 d'Aout 2003.

<sup>43</sup> NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

### **Département commercial :**

C'est un département qui a pour fonction de commercialiser les produits mise en fut B13, B3, P35 Sirghaz et en Vrac auprès des différents clients avec la création de nouveaux marchés. Ces taches son partagées entre deux service :

**Service vente :** la vente peut se faire en comptant ou a terme, selon la nature du client et sa capacité financière. La procédure de vente prend effet après avoir visé le bon de commande en accord ou en rejet selon le dossier du client à terme. Pour le bon déroulement des taches il faut établir un bilan mensuel des créances, de ventes par chaque point de vente et un état mensuel des consignations, cautionnement, fiches et états de radiation, sans oublier la préparation d'un planning de vente pour la campagne hivernale.

**Service marketing :** c'est le service qui crée le marché, le développe, le suit et sensibilise le client en donnant des recommandations pour la bonne commercialisation des produits surtout qu'ils son dangereux. C'est auprès du même service qu'on doit interprétations des chiffres de ventes par apports à la demande au niveau des différents points de vente, ce qui nécessite le déplacement fréquent des agents sur site pour inspection.

### **Département finances et comptabilité :**

C'est un département qui a pour fonction d'enregistrer les informations, transcrire des écritures comptables, analyser les comptes et les bilans ainsi le suivi de la trésorerie. Ces taches sont partagées entre trois services :

- Service comptabilité : section recette et section dépenses.
- Service trésorerie.
- Service budget et cout.

### **Département technique et maintenance :**

Suit la maintenance des installations fixes et du matériel roulant, suit les plans de maintenance préventive et curative de toutes du district.

Le département est composé de trois services :

- Service matériel roulant
- Service des installations fixes
- Service des méthodes et planification

### Département Exploitation :

Le département est composé de trois services :

- Service transport.
- Service production.
- Service appro/distribution.

### Département informatique :

Le département composé de deux services

- Service ING.
- Service systèmes et réseaux.

### -AU NIVEAU OPERATIONNEL :

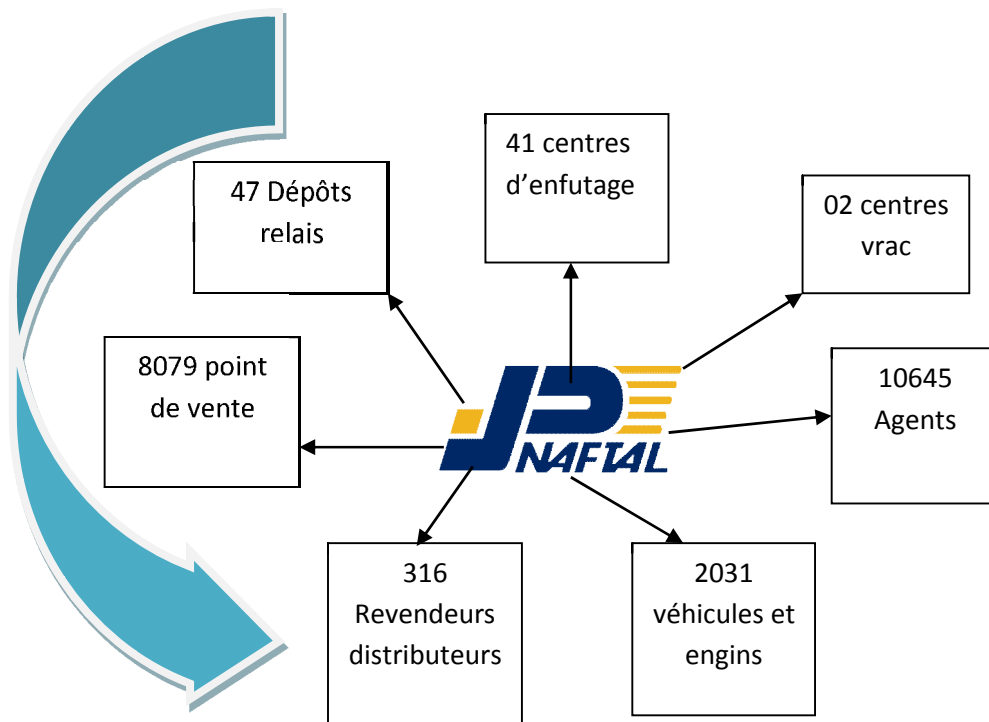
Activité organisée en 19 Districts couvrant les centres opérationnels que les Centres Enfuteurs, Mini Centres enfuteurs, Dépôts Relais et les Centres Vrac. Les Districts fonctionnent dans l'optique décentralisation, responsabilisation.

-Ils sont entièrement autonomes, sur le plan opérationnel de la distribution, sur le plan comptable et personnel.

-Ils exécutent et animent toutes les fonctions stockage, livraison, ventes, assistance, technique, entretien, gestion financière et gestion des ressources humaines.

### 1.4.4. La branche GPL en chiffres :

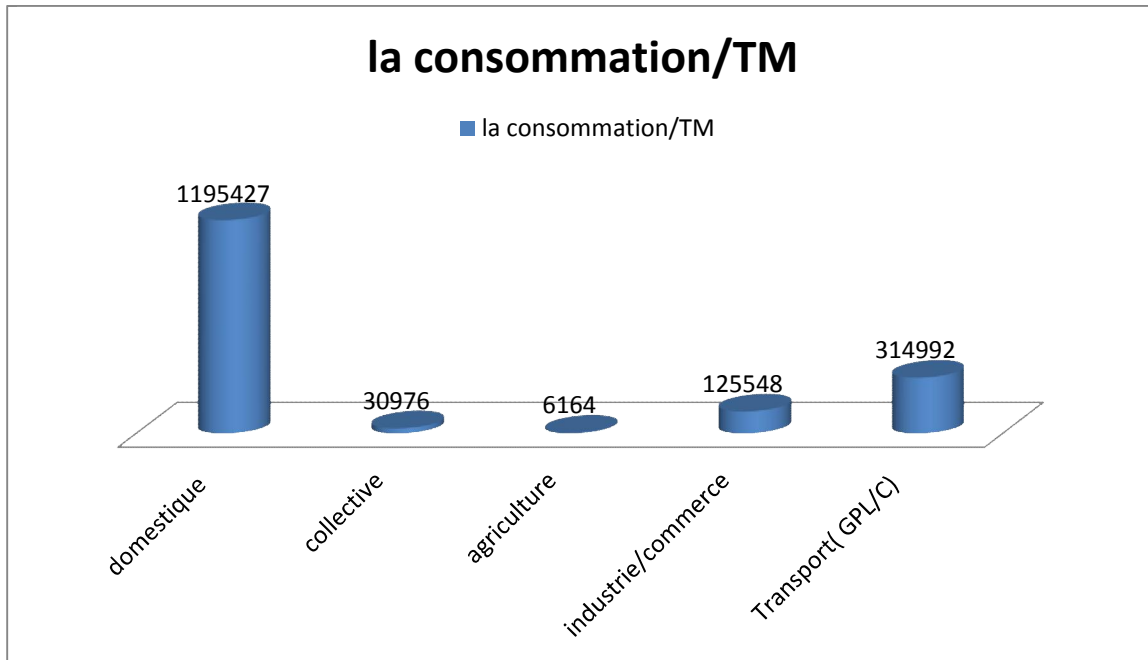
Figure N°10 : représente la branche GPL en 2009



Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

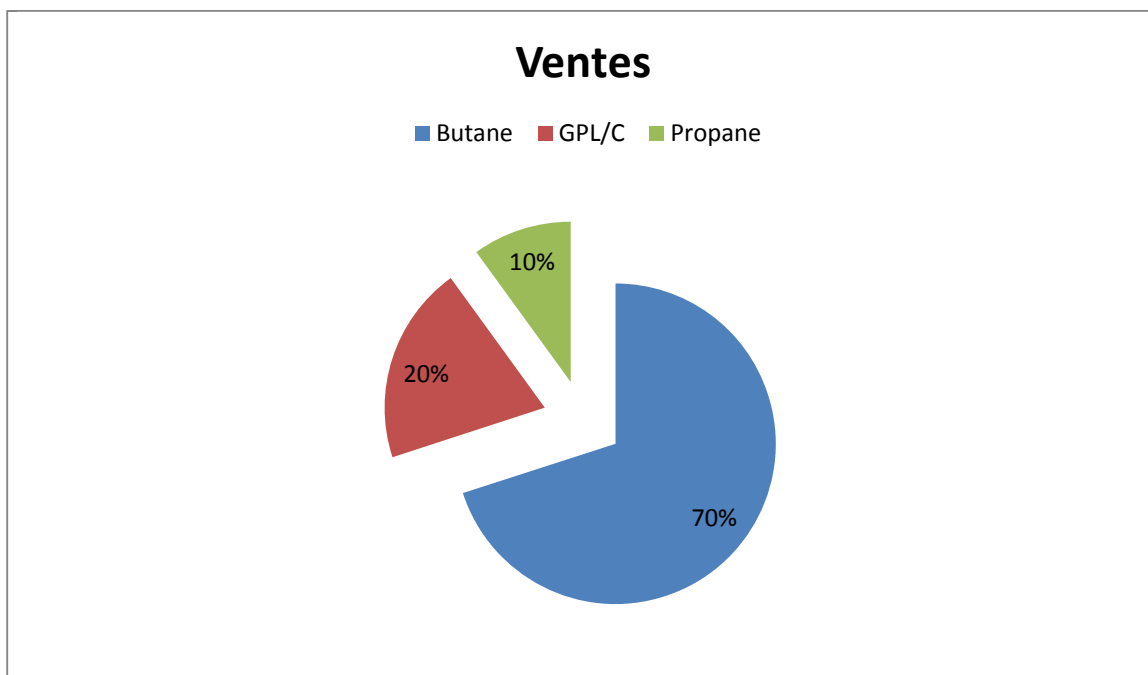
### 1.4.5. La Consommation GPL Par Segement De Marché :

Figure N°11: la consommation de GPL en tone ( en 2009 )



Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

Figure N° 12 : les parts des ventes GPL (en 2009) :



Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

### 1.4.6 .Evolution et capacité :

**Tableau N°11 : Evolution et capacité d’emplissage et de stockage du GPL de 1962 à 2009 :**

Années		1962	1972	1982	1992	2002	2004	2006	2008	2009
Nombre d’unité d’emplissage		4	5	16	41	40	40	40	40	41
Capacité d’emplissage TM/AN/EQ	Butane	200000	275000	675000	1087500	1100000	1162500	1162500	1162500	1162500
	Propane	18400	23000	63500	77300	77300	77300	81900	81900	81900
Capacité de stockage vrac	Butane	7400	7700	23300	39425	41275	41275	41875	41875	41875
	Propane	1300	1450	2950	5000	5825	5935	9575	5975	7975

Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

**Tableau N°12 : Evaluation des consommations GPL de 1962 à 2009 :**

Années	1962	1972	1982	1992	2002	2004	2006	2008	2009
Butane	42000	211000	824700	1400000	1361900	1420000	1219100	1186200	1190760
Propane	9500	14000	31600	50300	123500	140000	133860	157660	167350
GPL/C	-	-	-	32500	253800	300300	316230	314580	315000
TOTAL GPL	51500	225000	856300	1482800	1739200	1860300	1669190	1658440	1673110

Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

**Tableau N°13 : Marché extérieur (Exportation B13) de 2002 à 2009 :**

<b>Exportation Butane conditionné B 13 (Tunisie)</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
	<b>3000</b>	<b>14263</b>	<b>13200</b>	<b>13362</b>	<b>13710</b>

Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

## 1.5. Présentation Des Gaz De Pétrole liquéfiés

### 1.5.1. Définition et historique de GPL :

#### Historique :

L'histoire du GPL utilisé comme carburant pour les véhicules est assez récente. Le butane, apparu en 1932 avec, entre autre, le célèbre petit ours bleu de Butagaz, est distribué en bouteilles et n'est utilisé que pour un usage domestique. 1954 voit le lancement du propane en bouteilles. Ce n'est qu'en 1969 que celui-ci est autorisé comme carburant, mais uniquement pour les engins de manutention de type chariots élévateurs. Il faudra attendre 1979 pour que soit permise l'utilisation du GPL sur les véhicules automobiles, d'abord en mono carburation puis, dès 1985, pour la bicarburantion.<sup>44</sup>

#### Définition :

le **gaz de pétrole liquéfié**, abrégé en **GPL** (appellation utilisée en France) ou **LPG** (dans les autres pays francophones, tels que la Belgique et le Luxembourg) est un mélange d'hydrocarbures légers, stocké à l'état liquide et issu du raffinage du pétrole pour 40 % et de traitement du gaz naturel pour 60 %. Les hydrocarbures constituant le GPL, dans son appellation officielle, sont essentiellement le propane et le butane ; le mélange peut contenir jusqu'à 0,5 % d'autres hydrocarbures légers tels que le butadiène.<sup>45</sup>

### 1.5.2. Composition chimique : <sup>46</sup>

Les molécules de propane et de butane sont formées respectivement de 3 et 4 atomes de carbone et de 8 et 10 atomes d'hydrogène. Ces atomes sont tous reliés par des liaisons simples (ou covalentes). Cela signifie que tous les atomes liés entre eux mettent en commun un électron de leurs couches externes afin de former des doublets d'électrons qui maintiennent l'attraction entre les atomes.

Le propane et le butane sont naturellement gazeux à pression atmosphérique (1 bar) et à température ambiante (15°C). Ils peuvent toutefois facilement être liquéfiés et sont alors qualifiés de GPL. Cet état liquide permet de les manipuler, de les transporter et de les stocker dans de faibles volumes. En effet, 1 litre de butane liquide libère 239 litres de gaz (à 15 °C sous 1 bar de pression) et 1 litre de propane liquide libère 311 litres de gaz (15 °C sous 1 bar de pression).

<sup>44</sup> <http://www.horizongpl.com> 25/05/2017 à 12 :45

<sup>45</sup> <https://fr.wikipedia.org> 25/05/2017 à 14 : 02

<sup>46</sup> <http://www.connaissancedesenergies.org> 25/05/2017 à 16 : 30

Le propane et le butane se différencient l'un de l'autre par la température et la pression auxquelles ils passent de l'état gazeux à l'état liquide. A pression atmosphérique (1 bar), le propane devient liquide en dessous de  $-42^{\circ}\text{C}$  tandis que le butane passe à cet état dès que la température descend en dessous de  $0^{\circ}\text{C}$ .

A titre de comparaison, le méthane ( $\text{CH}_4$ ), principal composant du gaz naturel, se liquéfie sous haute pression (47 bar à  $-82^{\circ}\text{C}$ ) ou à très basse température (1 bar à  $-161^{\circ}\text{C}$ ).

Notons que le GPL carburant, mélange de propane et de butane, a également un point de liquéfaction différent de celui des deux gaz le constituant : il se situe à  $-25^{\circ}\text{C}$  à pression atmosphérique.

**Tableau N°14 : Caractéristiques Butane et Propane.**

Caractéristiques	Butane	Propane
Densité 15/4 (NA565)	0,559 min	0,502 min
Tension de vapeur relative(NA565)	6,9 max bar à $50^{\circ}\text{C}$	11,5 à 19,3 max bar à $50^{\circ}\text{C}$
Évaporation en % vol NA8144°	95 min à $1^{\circ}\text{C}$	95 min à $50^{\circ}\text{C}$

Source : <http://www.naftal.dz/> 26 /05/2017 à 14 : 00

### 1.5.3. Production des GPL :<sup>47</sup>

Les GPL proviennent de deux origines :

- **les champs de gaz** (pour plus de 60%). En moyenne, un champ de gaz naturel fournit près de 90 % de méthane ( $\text{CH}_4$ ) mais aussi 5 % de propane et 5 % d'autres gaz dont le butane. Schématiquement, on refroidit le gaz naturel extrait pour en séparer les différents constituants. On obtient alors des GPL (butane et propane à l'état liquide) alors que le méthane se trouve encore à l'état gazeux, ces gaz ayant des points de liquéfaction différents. Du butane et du propane sont également récupérés lors de l'extraction de pétrole, sous forme de gaz associés dissous (d'où l'appellation de gaz « de pétrole » liquéfiés). Les pourcentages de butane et de propane contenus dans le gaz naturel et le pétrole brut sont très variables d'un gisement à un autre ;
- **les raffineries de pétrole** (pour moins de 40%). Lors du raffinage du pétrole brut, le butane et le propane constituent entre 2 et 3 % de l'ensemble des produits obtenus. Ils constituent les coupes les plus légères issues de la distillation du pétrole brut.

<sup>47</sup> <http://www.connaissancedesenergies.org> 25/05/2017 à 17 : 08

Ces gaz sont également récupérés à l'issue d'opérations de traitement « secondaires », après la phase de distillation. Selon sa provenance, une tonne de pétrole brut traitée produit 20 à 30 kg de GPL.

#### **1.5.4. L'Usages de GPL :**

Les GPL sont souvent utilisés là où les réseaux de gaz naturel sont inaccessibles, pour des applications variées :

- **applications itinérantes** : bouteilles pour restauration, briquets, lampes, etc. ;
- **applications domestiques** : cuisson, chauffage, production d'eau chaude sanitaire ;
- **applications industrielles** : métallurgie, pétrochimie, industrie textile et du papier, etc. Par exemple, ils sont utilisés dans les fours de traitement thermique, de cuisson et d'émaillage (notamment pour le verre, les poteries ou les porcelaines). Les propriétés oxydantes ou réductrices des GPL y sont exploitées, notamment pour jouer sur les couleurs ;
- **applications agricoles** : agriculture, élevage, etc. Par exemple, les GPL sont des alternatives aux produits chimiques pour le désherbage ;
- **transports** : carburant pour des véhicules, des bateaux de plaisance, des montgolfières, etc.

#### **1.6. District GPL EL KHROUB**

Je remercie les responsables de la société NAFTAL de m'avoir accordé l'opportunité d'effectuer un training au sein des différentes structures du district GPL de Constantine.

Le district comptant parmi les 19 districts GPL implanté à travers le territoire national. Son activité principale est l'enfutage et la commercialisation du gaz de pétrole liquéfié

Les produits essentiellement commercialisés sont :

- La bouteille de butane 13 Kg
- La bouteille de butane 6 Kg
- La bouteille de butane 3 Kg
- La bouteille de propane 35 Kg
- Le propane vrac
- Le GPL carburant : Siraghaz

### **1.6.1. Présentation du district GPL EL KHROUB :**

Le district GPL EL KHROUB est situé à 22 Km au sud de la wilaya de Constantine, plus précisément à 6 Km de la Daïra d' EL KHROUB, sur l'axe de la route national numéro 20 qui relie la wilaya de Constantine à Guelma, Il s'étend sur une superficie de 49 Hectares.

Etant un carrefour pour les wilayas de l'est. Le district occupe un point stratégique, ou il devient un relais économique important pour l'entreprise NAFTAL.

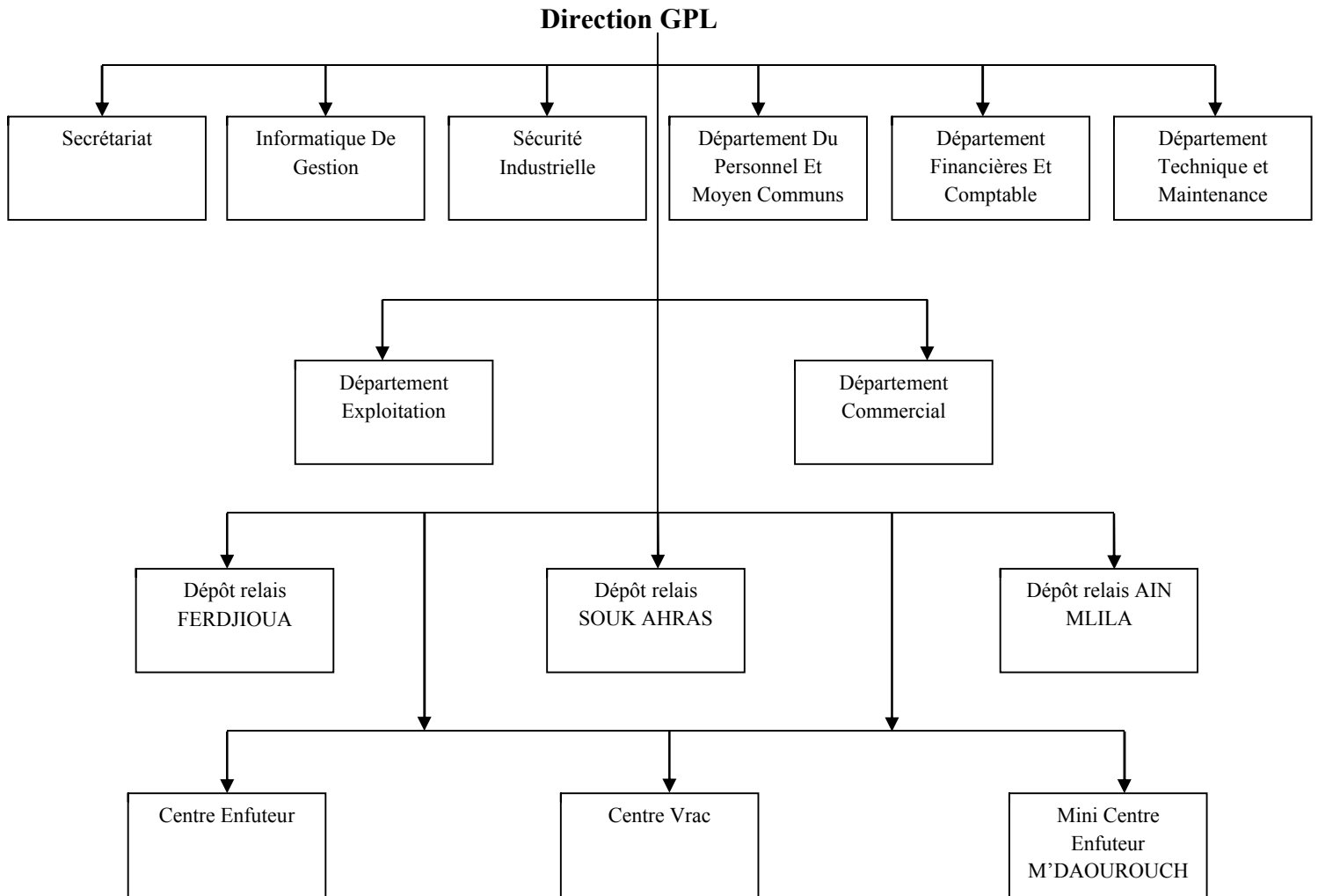
La zone GPL de EL KHROUB assure les besoins en gaz, butane et propane liquéfiés des wilayas de Constantine, Mila, Souk Ahras, Tebessa, Batna, Biskra, Oum El Bouaghi, M'sila et Sétif.

En plus de l'accotement d'une route national

### **1.6.2. Organisation :**

Pour le bon fonctionnement du district GPL EL KHROUB, une organisation de gestion s'impose avec une reconnaissance et affectation des tâches partagées sur différents départements prédéfinis comme suit :

**Figure N°13 : Organigramme de la direction GPL EL KHROUB**



Source : Réalisé par nous même.

**1.6.3. Les activités principales dans un centre de stockage et distribution**

**Direction :**

Cette activité dont se charge normalement une seule personne (le chef de centre de stockage) secondée par un chef de centre adjoint, consiste à diriger, à coordonner et à contrôler l'ensemble des activités du centre de stockage et de distribution.

**Mouvements – Produits :**

Il s'agit de déchargement, stockage et chargement des produits. Suivant l'horaire et le volume de ces activités dans le centre, une ou plusieurs équipes de deux à quatre personnes sont responsables de décharger les entrées (réception produit), de les manipuler jusqu'à leur stockage avant de leur manipulation à nouveau lors de leur sortie. Le chargement des produits en question sur les moyens de transport et effectué ensuite par le même équipe.

**Production:**

C'est le conditionnement, le mélange et les petites fabrications. Suivant l'horaire et le volume de ces "activités" du centre, un ou plusieurs équipes seront responsables de la transformation des produits. Si ces activités sont peu importantes dans le centre, les mêmes équipes ( de mouvement de produits, de déchargement, de stockage et de chargement) pourraient s'en charger. Une équipe est constituée par un chef d'équipe, le cas échéant des ouvriers spécialisés, des ouvriers et des manœuvres ; le nombre du personnel de l'équipe étant décidé par la méthode la plus efficace d'exécution de l'activité dont il s'agit. Ces activités ne se font normalement que dans les centres de stockage primaires.

**Entretien et réparation :**

Dans certains centres de stockage il pourrait y avoir une ou plusieurs personnes chargées de l'aspect technique, voire l'entretien et la réparation du matériel (non roulant) et de l'équipement du centre.

**Transport :**

Suivant l'horaire et le volume de cette activité du centre, une ou plusieurs personnes seront responsables pour organiser et contrôler le transport (dispatchers). Si des camions ont été affectés au centre, le personnel chargé de l'activité de transport inclura des chauffeurs et, le cas échéant des convoyeurs.

## **Gestion :**

Dans chaque centre de stockage il y a un nombre de personnes chargées des activités administratives telles que les fonctions de réception des commandes, facturation automatisée par micro qui assurent le contrôle crédit et le suivi des stocks, caisse, transmission courrier, dédouanement, rédaction des rapports etc.)

## **Définition et classification de Transport:**

### **Les classification de type de transport:**

- Transport primaire : Transport entre source originale et centres de Stockage primaires.
- Transport secondaire : Transport entre les centres de stockage Primaires et les centres de stockage secondaires.
- Transport livraison : Transport dès la source ou dès les centres de stockages et de distribution à la clientèle (y compris le retour marchandises ou consignés).

### **Définition et classifications des mouvements produits:**

- Approvisionnement : Le mouvement des produit à partir du fournisseur de l'entreprise (la source originale) à l'intérieur de celle – ci (centre de stockages, principalement primaire).
- Ravitaillement et transfert de stock :

Ravitaillement : Mouvement des produits entre centres de Stockages à l'intérieur de l'unité.

Transfert stock : Transfert de Stockages entre CDS de deux unités NAFTAL distinctes.

- Vente : Mouvement de produits de l'intérieur du centre de distribution et de stockage vers l'extérieur.
- Mouvement interne : Le mouvement "stock" de produits à l'intérieur d'un centre de stockage, tel que coulage, mélange, conditionnement, consommation interne, etc.

## Section 02 : Analyse de la politique de distribution :

Après avoir présenté l'organisme d'accueil, nous allons présenter les différentes étapes que nous avons suivies pour collecter des données assez pertinentes pour répondre à notre enquête et tester nos hypothèses. Dans cette section on peut faire une petite enquête pour faciliter le Comprendre la politique de distribution.

### 2.1. Méthodologie de l'enquête :

Afin de mieux mesurer le degré d'efficacité de la distribution chez NAFTAL EL KHROUB et dans le but de détecter leur réseau et circuit, sa stratégie et ses forces et faiblesses; en va prendre une technique de recherche adéquate avec notre problématique, avec le meilleurs choix de l'outil de recherche.

### 2.2. Outils de recherche :

#### 2.2.1. Définition de la méthode :

Selon Jean Louis LAUBET Del Bayle, la méthode est défini « **Comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée** »<sup>48</sup>

Quant à GRAWITZ, Madeleine, « **La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie** »<sup>49</sup>

Pour vérifier nos hypothèses, nous partirons d'une approche pratique qui combine certaines méthodes.

Dans notre recherche nous utiliserons les méthodes ci-après :

#### 2.2.2. La méthode analytique :

Selon RWIGAMBA, B. cette méthode est défini comme « **une analyse systématique des toutes les informations ainsi que les données récoltées** »<sup>50</sup>.

Cette méthode nous a permis d'analyser des nombreuses données qui ont été recueillies grâce au questionnaire et aux entretiens avec certains responsables et dirigeants de la société.

#### 2.2.3. Les techniques :

Selon GRAWITZ Madeleine, « **la technique est l'ensemble des procédés opératoires rigoureux bien définis, transmissibles et susceptibles d'être appliqué a nouveau dans les mêmes conditions, adapté au genre des problèmes et des phénomènes sous l'étude** ».<sup>51</sup>

<sup>48</sup> LAUBET (D.B) Jean Louis, « *Initiation aux méthodes de recherche en sciences sociales* », L'Harmattan, Paris, 2000, p. 120.

<sup>49</sup> GRAWITZ, Madeleine : « *Méthodes de recherche en sciences sociales* », Dalloz, Paris, 2001, p. 35

<sup>50</sup> RWIGAMBA B., op. cit. p.34

<sup>51</sup> GRAWITZ, Madeleine, « *Méthodes de recherche en sciences sociales* », Dalloz, Paris, 2001. p 37

### 2.2.3.1. Technique d'interview :

« L'entretien engage deux personnes en vis-à-vis et ce titre ne peut être considéré comme un simple questionnaire ou on est dans une relation anonyme »<sup>52</sup>. Et Selon Albert BRIMO cite par MULUMBATI N. : « **l'interview est défini comme une technique qui a pour but d'organiser un rapport de communication verbale entre deux personnes, l'enquêteur et l'enquête enfin de permettre à l'enquêteur de recueillir certaines informations concernant un objet précis** ».<sup>53</sup>

Cette technique nous a permis de connaître le fonctionnement de NAFTAL en général et sa Direction de Distribution en particulier.

A l'aide d'un guide d'entretien, nous avons interrogé différentes personnes dont les chefs de département, les cadres et surtout les personnes chargées des opérations de distribution au sein de la société qui consistait à nous donner des orientations sur notre travail.

Les entretiens, se sont des techniques plus adaptées à l'analyse qualitative, puisqu'elles permettent d'approfondir notre thème et de travailler sur une dimension cognitive, à partir des interrogations avec des acteurs et des interviewers à l'aide de leurs savoirs, leurs convictions, leurs vécus, leurs sentiments, leurs motivations, et leurs expériences sur le domaine portuaire.

Enfin, le traitement de ce processus de recherche se fait par la transcription des enregistrements, la sélection et l'analyse des entretiens, le recoupement entre les différents entretiens, afin de résumer tout les résultats de chaque questions proposées et de mettre les résultats de l'enquête, pour atteindre notre objectif.

### 2.2.3.2. Les avantages et les inconvénients d'entretien <sup>54</sup> :

Les avantages des interviews se résument en deux points :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen ;
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :

- Demande un temps considérable ;

<sup>52</sup> THIETAR (R.A) ET COLL, « méthodes de recherche en managements », édition DUNOD, 2003, p.235.

<sup>53</sup> MULUMBATI N.: La technique d'observation, 1980, p. 20.

<sup>54</sup> .MERCIER, (J. Y) : « *Organisation et management* », Edition des Organisations, 2000, P.181

- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

### **2.3. Notre objectif :**

L'objectif de cette recherche est

- Détecter les forces et les faiblesses de la société de distribution.
- Connaître les circuits et le réseau de distribution.
- Connaître La stratégie de l'entreprise NAFTAL.

### **2.4. La préparation de notre entretien :**

#### **2.4.1. La taille d'échantillons :**

On est dans un cas d'étude qualitative, alors dans notre cas l'échantillon sélectionné est composé de 2 cadres de la société. Ces derniers ont une bonne expérience sur le domaine de distribution et spécifiquement ils ont des meilleures compétences sur le fonctionnement des opérations de distribution.

**Cadre 1 :** chef de service au département Appro/Distribution.

**Cadre 2 :** Un responsable de service Distribution.

#### **2.4.2. La date, lieu (où), le temps :**

##### **La date ?**

On a fait notre entretien le dimanche 14 mai 2017 à 9 heures de matin au sein de l'entreprise.

##### **Le lieu d'entretien (où) :**

Pour que les cadres soient plus à l'aise, on a choisis un lieu connu des interviewés leur place de travaille comme un lieu d'entretien pour faciliter le travail de discussion et on a les documents on nous dispositions.

##### **Le moment « le temps » :**

On début de l'entretien étaient usitées à expliquer le but de notre recherche, alors les premières minutes ont été importantes pour permettre de créer un clamât de confiance pour facilite la amplification de l'interview. Donc on peut deviser la durée de l'entretien en étapes suivantes :

**Préambule :** cette étapes a été fait pour bien présenter l'entreprise de travaille de chacun, donc on a consacré entre deux(2) et cinq (5) minutes sur le démarrage de la discussion.

**Développement:** entre vingt (20) et trente (30) minutes ont été consacrées à cette deuxième étape « La pose des questions » de N° 01 jusqu'à le dernière dans notre entretien, donc on a bien pénétré dans le sujet.

**Conclusion :** cinq (5) minutes ont été consacrées à cette étape, ce qui a permis aux personnes interrogées de nous exprimer ses derniers propos, avec le mot final de l'interview.

Alors, la durée moyenne de chaque entretien a été presque trente (35) minutes.

## **2.5 Résultats de l'enquête :**

### **2.5.1 Entretien avec les cadres :**

#### **Question n°01 : Présentez nous brièvement Le District EL KHROUB?**

Le district EL KHROUB et parmi les anciens et les grands districts en Algérie, nous sommes plus de 500 travailleurs au sein de district et on est toujours tenons le bon travail et de servir les clients avec le meilleur service et produit. Le district EL KHROUB produire et stocke les produits pétroliers et GPL avec une grande gamme, Le district EL KHROUB el le premier responsable de la distribution des produits pétroliers et GPL dans la région EST, nous distribuez a plus de 7 wilaya et 25 daïra.

#### **Question n°02 : Quelle est la source principale des GPL que vous distribuez ?**

La source principale de nos produits GPL est Skikda, car Le propane vrac est acheminé vers le centre emplisseur d'EL KHROUB à partir du centre emplisseur Skikda par camion-citerne. Le Butane Vrac est acheminé vers le centre emplisseur d'EL KHROUB à partir des complexes SONATRACH par Pipeline.

#### **Question n°03 : Quels sont les centre de stockage et production de district ?**

Pour le stockage Nous avons deux centres de stockage : 02 sphères d'une capacité globale de 7300m<sup>3</sup> de GPL Vrac. D'un centre enfuteur : qui sert le remplissage des bouteilles de gaz butane 13 Kg et propane 35 kg.

Pour la production nous avons le centre Vrac qui assure la réception et la distribution et la livraison de GPL.

**Question n°04 : Est-ce que la capacité de stockage et de production des GPL a pu satisfaire les besoins des clients ?**

Oui, bien sûr, car avec le pipeline de Skikda de longueur 105 Km, de diamètre 10'' et de volume de 5317m<sup>3</sup>, nous n'avons pas l'arrêt ou le stop des GPL donc on est toujours prêt pour le client. Et aussi avec la grande capacité de stockage des GPL nous satisfaisons les besoins des clients avec n'importe quelle demande.

**Question n°05 : Quels sont les modes de transport choisis pour la distribution des produits GPL ?**

Nous avons deux modes de transport :

- Transport Routier.
- Transport ferroviaire.

**Question n°06 : Quel matériel utilisez-vous pour la distribution des produits GPL ?**

Parce que nous sommes près de l'autoroute et les autres wilayas que nous distribuons. Nous utilisons pour le transport routier : des camions de citerne et des camions pour les bouteilles de GAZ. Pour le transport ferroviaire, nous utilisons le train pour les wilayas qui sont loin.

**Question n°07 : Est-ce que vous distribuez les produits GPL directement au client final ou vous avez des circuits de distribution ?**

Notre distribution des produits GPL dépend du client, on a une relation avec plusieurs clients, soit des entreprises qui achètent de grandes quantités de butane ou propane, des clients VIP qui achètent de grandes quantités de bouteilles de butane pour la revente, des stations de services et des clients qui achètent de petites quantités qui sont considérées comme un point de vente.

**Question n°08 : Quels sont les types de circuit de distribution ?**

Afin de mieux gérer les produits distribués, et de les mettre à disposition des demandeurs, en quantités suffisantes, au bon moment, et au bon endroit, nous avons mis en place les trois types de circuits à savoir:

. Le circuit direct; Le circuit court; Le circuit long

**Question n°09 : Quelle est votre réseau de distribution ?**

Comme nous avons dit avant, nous distribuons les produits GPL à plusieurs catégories de client mais notre réseau de distribution s'entend sur:

- 3 Entreprises
- 122 stations de service.
- 135 point de vente.

**Question n°10 : Quelle est votre stratégie de distribution ?**

Sachant que NAFTAL est le seul opérateur sur marché national en matière transport et distribution des produits GPL et que tous ce marche sont alimenté avec ce dernier de cette société, et que les Produits GPL permrt de stockage et production ; la distribution se fait aux clients à travers des réseaux reliés à la centrale de production et de stockage.

**Question n°11 : Pour quelle raison le District GPL EL KHROUB est choisis comme le Leader de distribution des GPL dans la région EST ?**

Il y'a plusieurs raison pour choisir notre district comme le leader de distribution des GPL dans la région EST, et la raison principale est le pipeline qui la ligne de 10 diamètre qui relais les complexes SONATRACH par le centre de vrac EL KHROUB, deuxiément il y'a le mode Transport ferroviaire qui exite seulement à constantine et les grandes wilayas EST, et aussi la localisation de la siège qui est au centre des wilayas EST , en peut dire aussi la capacité de stockage et de production avec ces deux grandes centre.

**Question n°12 : Es que vous avez trouvé des difficultés pour la distribution des GPL au client ?**

Oui, il y'a beaucoup de difficulté pour la distribution des produits GPL, soit il y'a des problèmes de notre part :

- Parfois les camions tombe en panne donc on ne peut pas distribuer nos produits GPL comme il y'a 04 en panne pour le moment.
- On trouve des bouteilles des Gaz endommagées donc l'insuffisance des bouteilles.

De la part de client :

- Il n'y a pas le retour des bouteilles vides de GAZ par le consommateur final.
- Les retards de retour des bouteilles vides de GAZ.

**Question n°13 : Arriver vous à les surmonter ?**

Parfois, il existe des situations que nous avons pu résoudre comme la réparation des camions qui sont en panne .mais d'autres situations il est difficile de trouver des solutions comme les bouteilles endommagées que nous utilisons plus et il faut recycler, et aussi pour les retards de retour de bouteilles vides de GAZ qui prennent des jours et des semaines.

**Question n°14 : D'après vous quelle sont les améliorations que District EL KHROUB peut apporter à sa politique de distribution ?**

Les améliorations que le district doit faire :

- L'achat des nouveaux camions ou l'investissement dans des nouveaux véhicules.
- Élargir le circuit de chemin fer.
- Augmenter le nombre de bouteilles de GAZ.
- Créer des nouveaux dépôts relais (il y'a 3 dépôts relais)

## **2.5.2. Analyse et Synthèse des résultats :**

L'analyse des résultats s'est effectuée par le recueil et la récolte des données ce qu'on a pris d'après les entretiens avec les cadres de la société.

### **2.5.2.1. Etude des circuits :**

Afin de mieux gérer les produits distribués, et de les mettre à disposition des demandeurs, en quantités suffisantes, au bon moment, et au bon endroit, NAFTAL EL KHROUB a mis en place les trois types de circuits à savoir:

- . Le circuit direct;
- . Le circuit court;
- . Le circuit long.

#### **Le circuit direct:**

**GPL EL KHROUB**, utilise ce circuit de distribution avec ses clients particuliers, notamment en ce qui concerne la vente de grand quantité de butane et de propane, ce sont des grand entreprise qui utilisent le butane et le propane pour fabriqué leur matière première ou produit. Ces entreprises achètent le butane et le propane directement de **GPL EL KHROUB** de meilleur prix et condition. Aussi, nous pouvons considérer les réponses aux appels d'offres EST comme un circuit direct emprunté par l'entreprise, dans la mesure où il n'existe aucun intermédiaire entre **NAFTAL EL KHROUB** et son client (ministères, administrations... etc.).

#### **Le circuit court :**

Le circuit court comprend l'intervention d'un seul intermédiaire qui peut être soit:

- Pompe station service : qui achètent Les bouteilles de butane 13 Kg, Les bouteilles de butane 6 Kg, Les bouteilles de butane 3 Kg, mais le produits nécessaire est Le GPL carburant : Siraghaz qui utilise pour les automobiles.
- Les vendeurs par camion : qui achètent Les bouteilles de butane 13 Kg
- Les entreprises de transformation : qui achètent le propane et le butane avec grand quantité afin de transformer ce dernier a des produits chimiques.

Ces revendeurs peuvent être considérés comme des détaillants qui s'approvisionnent en quantités moyennement importantes. Ces revendeurs sont des personnes physiques qui possèdent un registre de commerce et des locaux appropriés. Un dossier est constitué au niveau de l'entreprise, et qui reprend toutes les informations concernant le revendeur; après quoi, le revendeur pourra acquérir facilement la marchandise qu'il désire commander par un simple appel téléphonique.

#### **Le circuit long:**

Dans ce circuit un seul cas de figure se présente: livrer aux grossistes par les propres moyens de l'entreprise, ces grossistes vont à leur tour redistribuer aux détaillants.

En ne trouve pas d'un circuit long dans la distribution de ces produits car il est très dangereux de livrer ce produit et aussi, l'état interdit la vente de ce produit.

#### **2.5.2.2. Les stratégies de NAFTAL EI KHROUB :**

Parmi les stratégies de NAFTAL EI KHROUB pour la distribution de ses produits GPL :

- La mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de sécurité industrielle ;
- Répondre efficacement au changement de l'environnement externe ;
- La modernisation et l'extension de son réseau de station-service ;
- Le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention ;
- L'augmentation de sa capacité de transport par pipe ;
- La promotion des GPL/c ;
- Mettre en œuvre la bouteille butane de 03 kg, 06 kg ;
- Investir dans l'image de marque de NAFTAL par des actions auprès des clients (publicité, identification par l'enseigne NAFTAL, ...etc.).
- Augmenter les capacités de stockage GPL vrac;
- Optimiser les flux produits par l'intensification des livraisons par moyens en substitution du transport tiers et la révision des horaires de livraison notamment dans les secteurs concurrentiels.

### **2.5.2.3. Les points forts et les points faibles de NAFTAL EL KHROUB :**

Suite aux résultats présentés, nous pouvons tirer les points forts et les points faibles suivants:

#### **Les points forts :**

- Présence sur tout le territoire EST : l'emplacement de nafatl el khroub et au milieu de coté EST.
- Reconnu comme le leader du marché ;
- Une bonne gestion des stocks;
- Un bon suivi et une vérification rigoureuse de la circulation et du contenu des flux d'information ;
- Une politique de codification pour chaque article qui permet d'atteindre un bon niveau de traçabilité ;
- Utilisation des machines de production développées ;
- Un bon système d'écoute clients ;
- Un contrôle rigoureux du produit fini avant l'expédition.
- Le système de sécurité intérieur assume d'éviter les risques technique et assure la qualité des produits en terme de sécurité chez l'utilisateur ;

#### **Les points faibles :**

- Ne satisfait pas le client car La pression de demande : dans la saison d'hiver.
- Les nombres des camions (9 camions seulement).
- Les camions tombent en panne et ils n y a pas des mécaniciens dans l'atelier.
- Les retards de retour des bouteilles vides de GAZ.
- Le chemin fer est un peu court

### **Section 03 : Les suggestions et les recommandations :**

Nous tenons à noter que nous avons trouvé des difficultés à obtenir les données et les Informations pour l'élaboration de notre mémoire.

Malgré les obstacles rencontrés sur le terrain, nous avons pu à travers notre recherche ; parvenir à détecter certaines critiques, et proposer éventuellement des suggestions à NAFTAL EL KHROUB, en vue d'améliorer sa politique globale,

À mieux organiser et gérer sa politique de distribution. Nous essayons de proposer quelques recommandations et nous espérons qu'elles seront utiles pour la bonne conduite et un meilleur fonctionnement de l'entreprise :

- Elle doit être bien gérée les directions de distribution et crée des nouveaux dépôts où il ya un nombre important et éparpillé des clients ;
- Développer le service marketing et distribution, en faire un département et le doter des humains et matériels pour permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence à venir.
- Augmenter les nombre des camions soit de bouteille ou citerne et crée un poste de travail pour le mécanicien dans l'atelier pour éviter l'en panne des camions.
- Illargir le circuit de chemin fer pour le train pour augmenter la distribution des bouteilles de GAZ et de butane.
- Augmenter les nombres des bouteilles de GAZ.
- Augmenter la production des GPL à la saison d'hiver pour faire à face à l'augmentation de la demande dans cette saison et satisfaire le client et éviter les réclamations.
- Augmenter et renouveler le matériel de manutention.
- Moderniser les infrastructures de stockage.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons essayé de concrétiser nos connaissances théoriques relatives à notre sujet de recherche.

Le but de ce dernier était d'analyser la politique de distribution de NAFTAL EL KHROUB dans l'optimisation du processus de distribution. Cette étude nous a permis de conclure que l'entreprise a une bonne logistique d'entreposage, transport et manutention et que les activités et les fonctions de ses entrepôts et Transport sont bien menées. Il s'est avéré aussi que le système d'information de l'entreprise est généralement acceptable, mais une amélioration de ce système par l'implantation des logiciels développés sera encore mieux pour la création de la valeur ajoutée.

D'où, la mise en place d'un système d'information rendra sans doute l'entreprise plus performante.

# Conclusion Générale

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions. A partir de moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession de consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. La distribution inclut la vente de produit mais aussi de services mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasin (vente à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par internet). Elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires (vente directe du producteur au consommateur).

La réalisation de cette recherche avait pour but d'étudier la politique de distribution dans l'optimisation des opérations logistiques (stockage, manutention, transport) de l'entreprise NAFTAL EL KHROUB. Notre mission est d'analyser la politique de distribution de cette grande entreprise et identifier tous les défis auxquels elle est confrontée afin d'améliorer les méthodes de distribution, de transport et de stockage. Pour mener à bien ce travail nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que, les revues, travaux universitaires et les entretiens avec les responsables du NAFTAL, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois (3) chapitres :

- **Le premier (1) chapitre**, intitulé par «**Les Concepts Fondamentaux Sur La Distribution**», ce chapitre est consacré à la généralité sur le domaine de distribution et la distribution physique.
- **Le deuxième (2) chapitre**, porte sur «**La politique de distribution**», permet de définir les différentes activités de cette fonction, et tout ce qui est lié avec elle.

**Le troisième (3) chapitre «Essai D'analyse De La Politique De Distribution Des GPL»**, ce chapitre est divisé en trois (3) sections. La première section « présentation de l'entreprise NAFTAL » une présentation générale de cette entreprise, nous avons mis en lumière NAFTAL EL KHROUB, une présentation générale du GPL, et toutes les activités et les départements de NAFTAL EL KHROUB. Deuxième (2) section «Analyse de la politique de distribution», cette section porte une présentation de la méthodologie de l'enquête, les résultats de l'enquête. La troisième (3) section c'est réservée pour les propositions et suggestions.

À partir des résultats de notre étude, nous concluons que la politique de distribution mise en place permet d'avoir une bonne maîtrise des flux informationnels et des flux physiques, et aussi elle a un bon système de stockage et de distribution (transport) mais avec la modernisation des systèmes actuel au monde NAFTAL obligé de moderniser ces matériels de transport comme les camions et aussi faite un nouveau système de stockage pour améliorer l'espace de stckage a l'interne de l'entreprise., ainsi, ce système a une bonne contribution dans l'optimisation des opérations des ventes de l'entreprise. Enfin, il ne faut pas oublier à partir de ces résultats de dire que l'entreprise a une bonne logistique.

Par conséquent, nous avons pu à travers ces résultats confirmer notre première hypothèse, à savoir que la ditribution des produits GPL est faite par les trois circuits de distribution afin d'avoir une couverture géographique plus dense.

Notre humble étude nous a permis dec onfirmer la deuxième hypothèse, selon laquelle NAFTAL EL KHROUB utiliesent presque totalement les camions pour distribuer les produits GPL donc sa stratégie est de l'augmentation de distribution par route.

La troisième hypothèse qui stipule : NAFTAL EL KHROUB à des forces Fortes par apports aux autres districts pour l'amélioration de la qualité de la politique de distribution des produits GPL est confirmé par ce que cette dernier elle le premier dans le coté EST et Réussi à couvrir toute cette région.

Durant la réalisation de notre travail nous avons rencontré beaucoup d'obstacles, notamment :

- Le problème de déplacement ;
- L'absence de la documentation interne au sein de l'entreprise ;
- Manque d'aide et manque de documentation fournie par l'entreprise sous prétexte de confidentialité.

Ce stage effectué au sein de NAFTAL EL KHROUB, fut une expérience enrichissante et utile pour l'initiation à la vie active malgré le temps est courte. Cela permet d'acquérir, à la fois le sens de l'organisation et l'esprit d'équipe et solidarité entre les ouvrières.

# **Bibliographie**

## La bibliographie :

### Ouvrage :

- ✓ KOTLER (P) et DUBOIS(B), « *Marketing Management* », 9<sup>ème</sup> édition, Publi Union, Paris, 1997.
- ✓ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON, (D) : *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2003.
- ✓ Gérard, Cliquet; André, Fady; Guy, Basset, *Management de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2006.
- ✓ Jallais J., *Canaux de distribution*, *Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P., *Économica*, Paris, 1997.
- ✓ Chirouze Y, *Le choix des canaux de distribution*, Dunod, Paris, 1982.
- ✓ Jaggi Y., *Coop, ça vous dit quelque chose ?*, *Coopération*, 1990.
- ✓ Cliquet G. *Plural forms in store networks : a model for store network management*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2000.
- ✓ MC.DEBOURG, J.CLAVELIN, O.PERRIER, « *Pratique du marketing* », BERTI éditons, Paris 2004.
- ✓ SOHIER, (J) et SOHIER, (D) : *La logistique*, édition Vuibert, 7<sup>ème</sup> édition, Paris 2003.
- ✓ ZERMATI, (P) : *La pratique de la gestion des stocks*, édition Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1990.
- ✓ BEAULIEU, (J-P) et PEGUY, (A) : *Audit et gestion des stocks*, édition Vuibert, Poitiers 1985.
- ✓ AMODEO, (L) et YALAOUI, (F) : *Logistique interne : Entreposage et manutention*, édition Ellipses, Paris, 2005.
- ✓ DEMEURE, (C) : *Aide mémoire marketing*, édition Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008.
- ✓ SAVY, (M) : *Le transport de marchandises*, édition d'organisation, Paris, 2007.
- ✓ D.BARCZYK & R.EVRARD, *La distribution*, édition NAATHAN, Paris, 1997.
- ✓ Catherine VIOT, *L'essentiel sur le marketing*, BERTI Edition, Alger, 2006.

- ✓ Davidson W. R., Sweeney D. J., Stampfl R. W. *Retailing Management*, 6<sup>th</sup> ed., Wiley, NY, 1988.
- ✓ Filser & Marc, *LA DISTRIBUTION : ORGANISATION ET STRATEGIE*, 1996, paris.
- ✓ Barczyk, (R), Evrard, « *distribution* », édition Nathan, 1997.
- ✓ S. Martin VEDRINE, *Initiation au Marketing, éd. Organisation, paris, 2010.*
- ✓ Johan Bouglet, *stratégie d'entreprise*, 2e édition, éditeur : Gualino Editeur, paris, 2010
- ✓ JACQUES LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE(C), « *Marketing stratégique et opérationnel* », édition DUNOD, Paris, 2008.

### **Travaux de recherche universitaires :**

- ✓ Djamila R'BIH: « *essai d'Analyse de la politique de distribution* » étude de cas : SONELGAZ (SDE M'sila), mémoire de Master en sciences commerciales (option ; Supply Chain Management et Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.
- ✓ Fahim belhadj « *les circuits de distribution des produits alimentaires* » étude de cas : SONELGAZ (Danone Djurdjura Algérie), licences en sciences commerciales (option ; marketing), université Abderrahmane mira Béjaia Algérie, 2009.
- ✓ Eric NDAYWEL « *La politique de distribution des produits alimentaires au sein d'une entreprise* » étude de cas : la société SEBO Sprl, licences en sciences commerciales (option ; marketing), Institut supérieur de commerce de GOMBE, 2007.

### **Revues :**

- ✓ NAFTAL NEWS, Renne édité par NAFTAL, juillet 2003.
- ✓ *Décision N° : S-765 DG, Classement : DG, 22 Décembre 2003.*
- ✓ Décision de la direction Générale d'Avril 1998.
- ✓ Décision de la direction Générale d'Aout 2003.

**Sites internet :**

- ✓ <http://www.google.fr>
- ✓ <http://www.definitions-marketing.com>
- ✓ <http://cours-gestion.com/>
- ✓ <http://www.succes-marketing.com>
- ✓ <http://www.naftal.dz>
- ✓ <http://www.horizongpl.com>
- ✓ <http://fr.wikipedia.org>
- ✓ <http://www.connaissancedesenergies.org>

# Table des matières

Les dédicaces	
Remerciement	
La liste des figures	
Liste des tableaux	
Le sommaire	
Introduction générale	.01
Chapitre 01 : les concepts fondamentaux sur La distribution	.05
Section 01: La notion de la distribution	.06
1.1. Définition du Marketing	.06
1.2. Définition de la distribution	.06
Section 02 : Les canaux, les circuits et les réseaux de distribution	.07
2.1. Définitions du circuit et du canal	.07
2.2. Les différentes fonctions au sein des canaux	.08
2.2.1. Les fonctions spatiales	.08
2.2.2. Les fonctions temporelles	.08
2.2.3. Les fonctions commerciales	.09
2.3. Les institutions au sein des canaux	.10
2.3.1. Les circuits longs	.10
2.3.2. Les circuits courts	.11
2.3.3. Les circuits ultracourts	.12
2.4. Réseau de distribution	.13
2.4.1. Définition	.13
2.4.2. Les différents réseaux de distribution	.14
2.4.2.1. Les réseaux totalement intégrés	.14
2.4.2.1.1. Les réseaux succursalistes « classiques »	.14
2.4.2.1.2. Les coopératives de consommation	.14
2.4.2.2. Le réseau isolé	.14
2.4.2.3. Les réseaux partiellement intégrés	.14
2.4.3. Les éléments caractéristiques des trois types de réseaux	.15
Section 03 : La distribution physique	.16
3.1. Les flux physiques	.16
3.1.1. Le stockage	.17
3.1.2. La manutention	.17
3.1.3. L'entreposage	.18
3.1.4. L'emballage	.18
3.1.5. Le transport	.18
3.2. Les flux d'informations	.19
3.2.1. La passation de commande	.19
3.2.2. Le système d'information logistique	.19
Section 04 : Les structures de la distribution	.20
4.1. Le commerce Indépendant	.20
4.2. Le commerce Associé	.21
4.2.1. Les groupements de grossistes	.21
4.2.2. Le regroupement d'achat d'étaillant	.22
4.2.3. La franchise	.23
4.2.4. Les chaînes volontaires	.24
4.3. Le commerce concentré	.24
Chapitre II : La politique de distribution	.26
Section 01 : Les stratégies de la distribution	.27
1.1. Les stratégies de couverture du marché	.27
1.1.1. Distribution intensive	.27
1.1.2. Distribution sélective	.28
1.1.3. Distribution exclusive	.28
1.2. Les nouvelles orientations stratégiques	.28
1.3. Les principales stratégies de développement	.29
1.4. Critère de choix d'une stratégie de distribution	.33
1.4.1. La conformité aux objectifs de l'entreprise	.33
1.4.2. L'environnement de l'entreprise	.33
1.4.3. La nature et les caractéristiques du produit commercialisé	.33
1.4.4. L'entreprise elle-même	.33
1.4.5. La nature de la clientèle	.33
1.4.6. La concurrence	.33
1.4.7. Les contraintes diverses	.33
1.5. Choix des stratégies	.34

Section 02 : Les objectifs et les contraintes de la distribution.....	35
2.1. Les objectifs de la distribution.....	36
2.1.1. Objectifs généraux.....	36
2.1.2. Objectifs mercatiques.....	36
2.2. Les contraintes de la distribution.....	38
2.2.1. Les contraintes externes.....	38
2.2.2. Les contraintes internes.....	38
2.2.3. Les contraintes lors du choix d'un circuit.....	38
Section 03 : Mise en place d'un circuit de distribution.....	39
3.1. Etude des besoins de la clientèle.....	39
3.2. Les critères de choix des circuits de distribution.....	39
3.2.1. Caractéristiques du produit à distribuer.....	39
3.2.2. Caractéristiques et comportements d'achat des clients potentiels finaux.....	40
3.2.3. Caractéristiques, comportements et attentes des canaux de distribution disponibles.....	40
3.2.4. Ressources et puissance de l'entreprise.....	40
3.2.5. Critères de rentabilité.....	40
3.2.6. Risques de conflits futurs.....	41
3.3. Gestion d'un circuit de distribution.....	41
3.3.1. Le choix des intermédiaires.....	41
3.3.2. La motivation des intermédiaires.....	41
3.3.3. L'évaluation des intermédiaires.....	41
Section 04: La politique de distribution des distributeurs.....	42
4.1. Composantes du marché.....	42
4.1.1. L'assortiment.....	42
4.1.2. Les concurrents.....	42
4.1.3 Les clients.....	42
4.2. Les 4 stratégies de distribution des distributeurs.....	42
4.3. L'évolution des relations producteurs-distributeurs.....	44
4.4. Le merchandising.....	44
4.5. La Promotion des ventes et La Publicité sur le Lieu de Vente.....	44
4.5.1 : Promotion des ventes.....	44
4.5.1.1 Nature et définition de la promotion des ventes (PDV).....	44
4.5.1.2. Fonction de la PDV.....	45
4.5.1.3. Détermination des objectifs et stratégies promotionnels.....	45
4.5.1.4. Evaluation des promotions.....	46
4.5.2. La publicité sur le lieu de vente.....	46
4.5.2.1. Définition.....	46
4.5.2.2. Son Rôle.....	46
4.5.2.3. Moyens.....	47
4.5.2.4. Accords de pose.....	47
4.5.2.5. Contrôle du rendement.....	47
4.6. Le diagnostic stratégique.....	47
4.6.1. Rôle et objectif du diagnostic stratégique.....	48
4.6.2. L'analyse SWOT.....	49
4.6.2.1. Définition.....	49
4.6.2.2. Comment identifier et étudier les 4 facteurs ?.....	49
4.6.2.3. Les ressources nécessaires de l'analyse SWOT.....	50
4.6.2.4. Les avantages et les limites de l'analyse SWOT.....	50
Chapitre III : Essai D'analyse De La Politique De Distribution Des GPL.....	52
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil ; NAFTAL.....	53
1.1. Historique de l'entreprise Naftal.....	53
1.2. Organisation et Missions de l'entreprise Naftal.....	55
1.3. L'activité de l'entreprise Naftal.....	55
1.4 Présentation de la branche GPL.....	56
1.4.1. La branche GPL.....	56
1.4.2. Mission de la branche GPL.....	57
1.4.3. Organisation de la branche GPL.....	57
1.4.4. La branche GPL en chiffres.....	59
1.4.5. La Consommation GPL Par Segement De Marché.....	60
1.4.6. Evolution et capacité.....	61
1.5. Présentation Des Gaz De Pétrole liquéfiés.....	62
1.5.1. Définition et historique de GPL.....	62
1.5.2. Composition chimique.....	62
1.5.3. Production des GPL.....	63
1.5.4. L'Usages de GPL.....	64
1.6. District GPL EL KHROUB.....	64
1.6.1. Présentation du district GPL EL KHROUB.....	65

1.6.2. Organisation .....	65
1.6.3. Les activités principales dans un centre de stockage et distribution.....	66
Section 02: Analyse de la politique de distribution.....	69
2.1. Méthodologie de l'enquête.....	69
2.2. Outils de recherche .....	69
2.2.1. Définition de la méthode.....	69
2.2.2. La méthode analytique.....	69
2.2.3. Les techniques.....	69
2.2.3.1. Technique d'interview.....	70
2.2.3.2. Les avantages et les inconvénients d'entretien.....	70
2.3. Notre objectif.....	71
2.4. La préparation de notre entretien .....	71
2.4.1. La taille d'échantillons.....	71
2.4.2. La date, lieu (où), le temps.....	71
2.5 Résultats de l'enquête .....	72
2.5.1 Entretien avec les cadres.....	72
2.5.2. Analyse et Synthèse des résultats.....	76
2.5.2.1. Etude des circuits .....	76
2.5.2.2. Les stratégies de NAFTAL EL KHROUB.....	77
2.5.2.3. Les points forts et les points faibles de NAFTAL EL KHROUB.....	78
Section 03 : Les suggestions et les recommandations.....	79
Conclusion générale.....	81

# ANNEXES

Annexe N° 01 :

**Entretien avec les cadres.**

**Nom et prénom de l'interviewer :**

.....

**Dat d'entretien : Le...../..... /...../2015.**

**Heur d'entretien : .....h :.....**

**Question n°01 : Présentez nous brièvement Le District EL KHROUB?**

.....  
.....  
.....

**Question n°02 : Quelle est la source principale des GPL que vous distribuez ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°03 : Quels sont les centre de stockage et production de district ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°04 : Est ce que la capacité de stockage et de production des GPL a pu satisfaire les besoins de clients ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°05 : Quels sont les modes de transport choisis pour la distribution des produit GPL ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°06 : Quel matériel utilisez vous pour la distribution des produits GPL ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°07 : Est-ce que vous distribuez les produits GPL directement au client finale ou vous avez des circuits de distribution ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°08 : Quels sont les types de circuit de distribution ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°09 : Quelle est votre réseau de distribution ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°10 : Quelle est votre stratégie de distribution ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°11 : Pour quelle raison le District GPL EL KHROUB est choisissais comme le Leader de distribution des GPL dans la région EST ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°12 : Es que vous avez trouvé des difficultés pour la distribution des GPL au client ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°13 : Arriver vous à les surmonter ?**

.....  
.....  
.....

**Question n°14 : D'après vous quelle sont les améliorations que District GPL EL KHROUB peut apporter à sa politique de distribution ?**

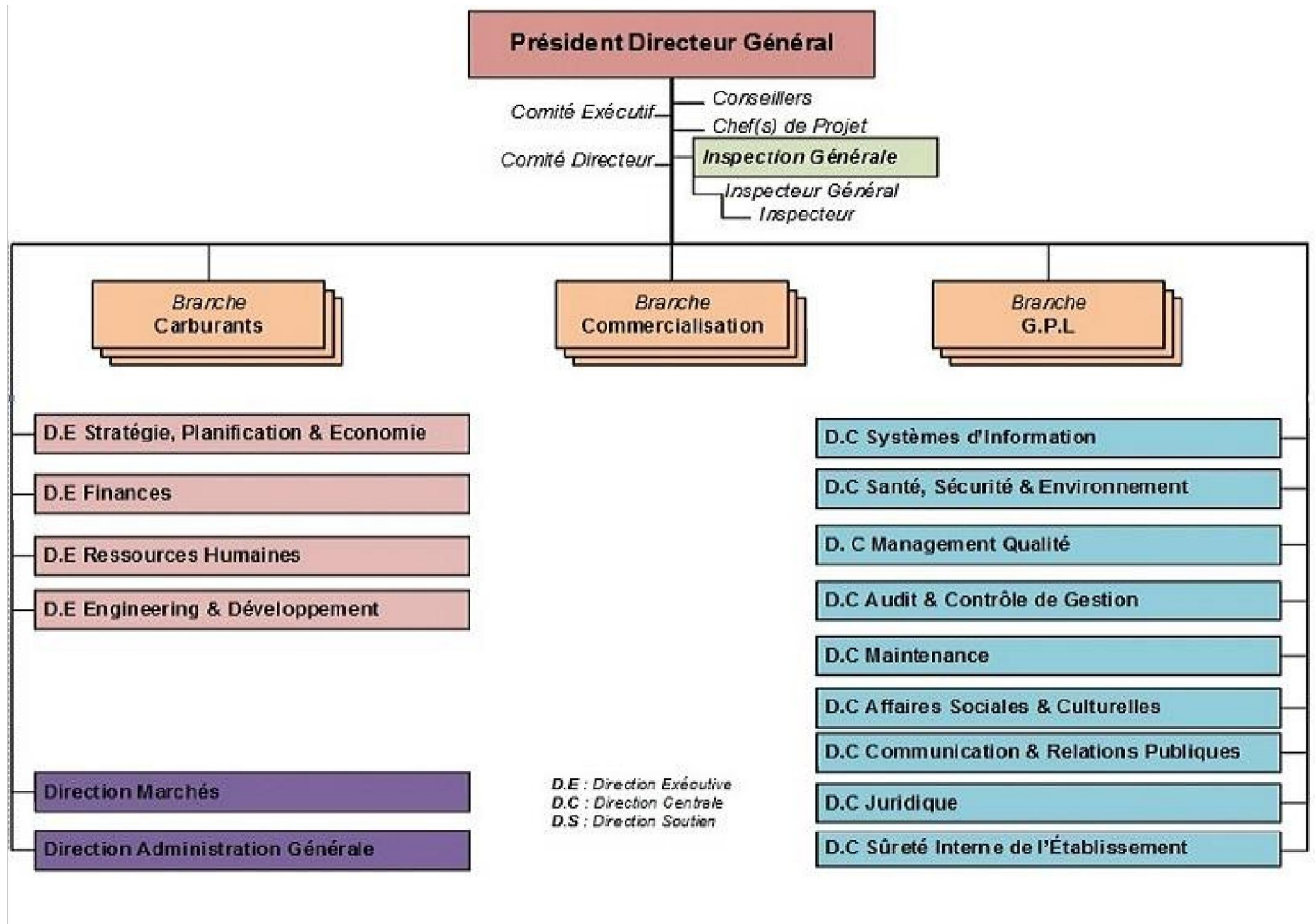
.....  
.....  
.....

**Question n°15 : comment voyez vous l'avenir de la distribution des produits GPL en EST de l'Algérie ?**

.....  
.....  
.....

Annexe N° 02 :

**Organigramme de NAFTAL.**



Annexe N° 03 :

**Deux sphères de stockage GPL (1 Butane, 1 Propane) – El KHROUB**

