

**Ecole des Hautes Etudes Commerciale**  
**EHEC ALGER**

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un Master**  
**En science commerciales**  
**Option : Marketing**

**Thème**



**à EHEC Alger**

**1<sup>ère</sup> promotion**  
**Juin 2014**

## REMERCIEMENT

- *Nos sincères remerciement a toute personne ayant contribué soit par enseignement, soient par son conseil soit par sa collaboration technique, a facilité ma réalisation de cette recherche.*
- *On remercie Mme GRINE Lynda, notre encadreur, pour son appui, son aide et sa patience.*
- *On tient à remercier aussi tous les responsables de NAFTAL, spécialement ceux de la direction marketing Mlle BEN JEBASSE Amel et Mlle Samia pour leurs prise en charge et les nombreux entretiens accordes.*

# **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

L'Algérie dispose de diverses sources d'énergie, dont on peut citer certains exemples telles que les produits pétroliers, le gaz naturel, le charbon, et les gaz de pétrole liquéfiés.

L'approvisionnement du marché national en ces produits est une nécessité qui relève de considérations stratégiques ; de ce fait le secteur de l'énergie s'attache à développer les techniques de production, de stockage et de distribution pour assurer la couverture des besoins du marché national en ces produits essentiels à l'économie du pays.

Les besoins énergétiques du marché national constituent une préoccupation majeure aussi bien à court terme qu'à long terme. Cette préoccupation s'est traduite par la définition du modèle national de consommation énergétiques conçue et mise en œuvre dans le cadre de la promotion et de la rationalisation de l'utilisation des différentes formes d'énergie dans l'ensemble des secteurs de l'activité économique.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes, notamment publiques, du secteur de l'énergie assurent leurs missions dans un nouveau contexte caractérisé par un environnement concurrentiel très rude, réouverture du secteur des hydrocarbures a été le coup d'envoi pour la concurrence locale et étrangère qui ne cesse pas de s'accroître car le marché pétrolier Algérien est porteur.

L'entreprise nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers NAFTAL, filiale 100% du groupe SONATRACH, monopole de fait et leader national, accomplit sa mission d'approvisionnement des produits pétroliers dans une superficie très étendue. Cependant, l'ouverture des marchés énergétiques fait en sorte que le marché national des produits pétroliers est menacé par une concurrence qui s'annonce agressive.

La distribution et la commercialisation des produits pétroliers est une activité stratégique au sein de l'entreprise NAFTAL pour plusieurs raisons, qui diffèrent de la vocation de l'entreprise à une autre, mais le centre d'intérêt de toutes les sociétés et de résister à la concurrence et rester dans le circuit économique, de façon à promouvoir son chiffre d'affaire et par conséquent augmenter le nombre de sa clientèles et garder sa part de marché et satisfaire la demande nationale.

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.

La distribution est une multitude de fonctions et de techniques qui rendent le produit accessible et facile à acquérir par rapport au consommateur du produit ce qu'il lui donne un rôle important dans la réussite d'une entreprise.

La finalité du distributeur est de présenter aux consommateurs des produits de qualité tout en utilisant de façon optimale les ressources disponibles. Ils doivent contribuer à l'usage rationnel des produits, assurer la disponibilité des produits pour répondre aux besoins des

consommateurs, assurer l'ensemble de la gestion des produits dans le magasin : approvisionnement, réception, stockage...etc.

C'est dans ce cadre que s'inscrit le choix de notre thème intitulé « l'analyse de la politique de distribution des GPL ».

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 : « *Avec l'ouverture du marché national des produits pétroliers et les changements structurels de l'industrie pétrolière mondiale; Comment NAFTAL assure-t-elle la distribution des produits GPL ?* ».

Cette interrogation donne lieu à plusieurs sous-questions :

- Quelle la politique abordée par NAFTAL pour la distribution des GPL ?
- Quelles sont les réseaux de distribution de NAFTAL pour ses produits GPL ?
- Quelles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de NAFTAL ?
- Quelle sont les stratégies adoptée par NAFTAL pour la distribution des GPL ?

Cette recherche va essayer de vérifier les hypothèses suivantes :

- On suppose que NAFTAL est dynamique car elle est prête à adapter aux changements, utilise pour la distribution des GPL un canal long afin d'avoir une couverture géographique plus dense.
- On suppose que NAFTAL ne prend pas en compte les avis et les opinions des consommateurs 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. L'étude menée dans ce cadre a été effectuée par une recherche documentaire et par des entretiens avec les responsables et les cadre dirigeants de NAFTAL.

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 de base du marketing, le mix-marketing et tout ce qui concerne la distribution telle que la politique de distribution, les stratégies, le choix et la gestion des circuits et la politique de distribution des distributeurs.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise et sa branche GPL, la définition et origines des GPL, domaine d'utilisation des GPL et enfin les propriétés physiques et chimiques des GPL.

Le troisième chapitre sera consacré à La réglementation sur la distribution des produits pétroliers, puis l'analyse de l'offre et de la demande, l'analyse de l'évolution de marché et de la distribution des GPL, et en fin les stratégies de l'entreprise pour la distribution des GPL.

Au terme de ce travail, nous avons cités des recommandations qui nous espérons à améliorer la problématique posée.

**Chapitre I :**  
**La distribution ; Concepts de base.**

Le marketing c'est l'accomplissement des objectifs d'une entreprise au travers d'une meilleur rencontre des besoins du client que celle de la concurrence.

La distribution est l'ensemble d'opérations intervenant entre le moment où le produit est fabriqué et celui où il est en possession du consommateur final, dans des conditions adaptées de lieu, de délai, de quantité et de qualité.

A travers le chapitre I, on va présenter dans la 1ère section les différents concepts de base du marketing (l'évolution et la définition du marketing, le SCP, et Processus marketing).

Dans la 2eme section on va présenter le mix marketing (prix, produit, communication, distribution).

Dans la 3eme section on va présenter tout ce qui concerne la distribution telle que la politique de distribution, les stratégies, le choix et la gestion des circuits et la politique de distribution des distributeurs.

## **Section 1 : Concepts de base du marketing**

### **A. L'évolution du marketing :**

Le marketing, en tant qu'adaptation de la production et de la distribution des biens en prenant en compte les motivations des consommateurs, naît en réaction à la pensée économique classique qui au XIXe siècle était incapable de résoudre les problèmes provoqués par la rapide croissance de l'économie notamment en Allemagne et aux États-Unis.

Les premiers concepts apparaissent au XVIIe siècle et XVIIIe siècle en France et au Royaume-Uni, mais la véritable naissance est après la crise de 1929 notamment aux États-Unis.

Depuis sa création, le marketing a évolué en suivant les grandes phases de la vie économique. Du début du XIXe siècle jusqu'à 1960, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu, les marketeurs ont préféré ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer. A partir de 1970, nous constatons l'arrivée du marketing industriel puis du marketing de services qui ont prôné la mise en place d'une relation plus directe, plus affective et plus personnalisée avec la cliente.

Ainsi depuis 1976, et jusqu'à nos jours, l'entreprise se trouve de plus en plus dépendante des variables qui conditionnent tout son fonctionnement, et ses prises de décisions, tels : l'environnement techniques, économiques, sociologiques, psychologiques, politique, légal...etc. Cet environnement est incertain et déstabilisé. Donc l'entreprise ne peut que subir, gérer (gestion de marché, politique de suiveur) ou anticiper (politique de leader, elle fait le marché).

Avec l'apparition de l'économie de l'information, et la guerre du savoir, seules les entreprises en veille permanent et en ouverture totale sur ce qui passe autour d'elles, sont capables de surmonter la voracité des concurrents.

Ainsi, outre le développement de marketing spécifiques, le marketing tel qu'on l'a connu jusque-là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation et du développement de nouvelles techniques <<marketing direct >>.

L'objectif de toutes ces évolutions à travers le temps, est d'être le plus près possibles du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible.

### **B. Définition du marketing :**

D'après l'American marketing association, pionnière dans le domaine : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus* ».

**« Le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publiques auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »<sup>1</sup>.**

A partir des définitions citées, le marketing est l'ensemble des processus et techniques mis en œuvre par une organisation, dont le but est de chercher à déterminer les besoins et/ou services à offrir aux consommateurs en fonction de leurs besoins et attentes, avec l'espoir de développer une relation commerciale durable avec ces derniers.

Pour THIODOR Levitt, professeur à Harvard : **« La vente se concentre sur les besoins des vendeurs, le marketing sur ceux des acheteurs. La vente se préoccupe de convertir le produit en argent liquide, le marketing de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et tout ce qui est associé à sa création, sa distribution, et financement sa consommation ».**

Donc l'optique marketing inverse la logique de l'optique vente, au lieu de partir du produit de l'entreprise et promouvoir ce dernier dans le but d'engendrer un chiffre d'affaire, l'optique marketing part des clientes et de leurs besoins pour concevoir les produits et obtenir des bénéfices à travers la satisfaction des clientes.

Pour vendre actuellement des produits, il faut avoir une stratégie. Cette stratégie est le moyen pour atteindre un but en utilisant les ressources de l'entreprise qui sont souvent limitées. Il faut bien définir sa stratégie de marketing dès le début. Avant le lancement du produit il faut savoir quelle est la cible et qui seront les consommateurs. En 1977 Philip Kotler a uni le processus de créativité et la délivrance de la valeur aux consommateurs dans une forme qui est nommée SCP, (Segmentation, Ciblage, Positionnement).

### **1. La segmentation :**

Segmenter le marché consiste non s'adresser à un client moyen, mais à reconnaître des groupes différents de clients dans un même marché<sup>2</sup>.

La segmentation peut se définir comme *« l'identification de sous-ensemble d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achat similaires. La terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements ».*

La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel groupe est nommé « segment ». La segmentation est une forme d'évaluation critique plutôt qu'un procédé ou système prescrit. Par conséquent, il n'existe pas deux marchés définis et segmentés de la même façon.

La segmentation se fait sur certaines de ces variables<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup>LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis) : Mercator : Théorie et pratique du marketing, Dalloz, 7ème édition, Paris, 2003, P. 10.

<sup>2</sup> Ibid., P. 686.

<sup>3</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard) : Marketing management, Pearson Education France, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2004, P. 309.

**a. Les variables sociodémographiques :**

- Statistique et géographie ;
- Age, sexe, taille de la famille ;
- Le niveau du revenu ;
- Catégorie socioprofessionnelle ;
- Région, habitat, importance de la ville, climat.

**b. Les variables psychosociales :**

- Traits de personnalité (ambition...etc.) ;
- Style de vie (jeunes, cadres, femmes d'intérieur) ;
- Attitudes, perception et préférences ;
- Sentiment d'appartenance à un groupe social ;
- Motivation d'achat (prestige, culture.....).

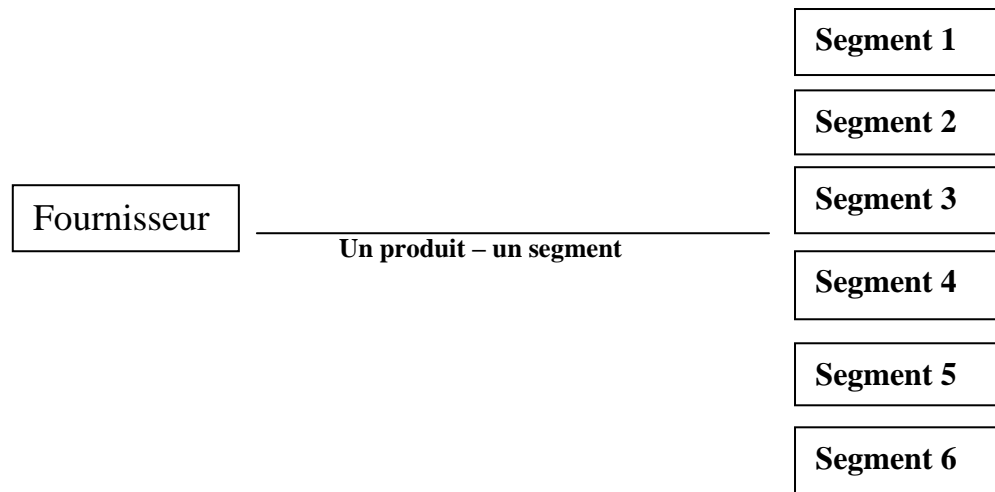
L'entreprise évaluera chaque segment sur ses probabilités de succès commercial. Pour un segment déterminé, les opportunités dépendront de :

- Potentiel de croissance ;
- Etat de concurrence ;
- Profits potentiels ;
- Taille ;
- Accord avec la stratégie et vision actuelle de l'entreprise.

**2. Le ciblage :**

Le ciblage est la seconde étape du processus « segmentation-ciblage-positionnement ». Après la construction de segment au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. C'est comme tirer à l'arc sur un tableau. On voit différentes zones comportant des scores spécifiques, ce sont nos segments. En visant une certaine zone, nous ciblons. Il existe 3 catégories de ciblage :

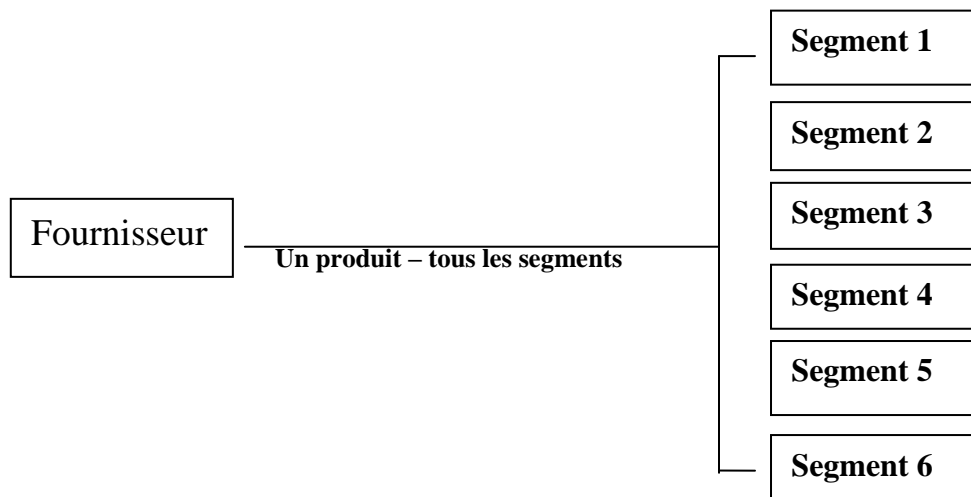
**Schéma n° 01 : Un seul produit pour un seul segment.**



Source : [http : //fr.wikipedia.org/wiki/ciblage](http://fr.wikipedia.org/wiki/ciblage),(Date:26/02/2014, à 15h:29min).

La première est la vente d'un seul produit à un seul produit à un seul segment. En d'autres mots, le marketer cible une seule offre de produit à un seul segment dans un marché en comportant plusieurs.

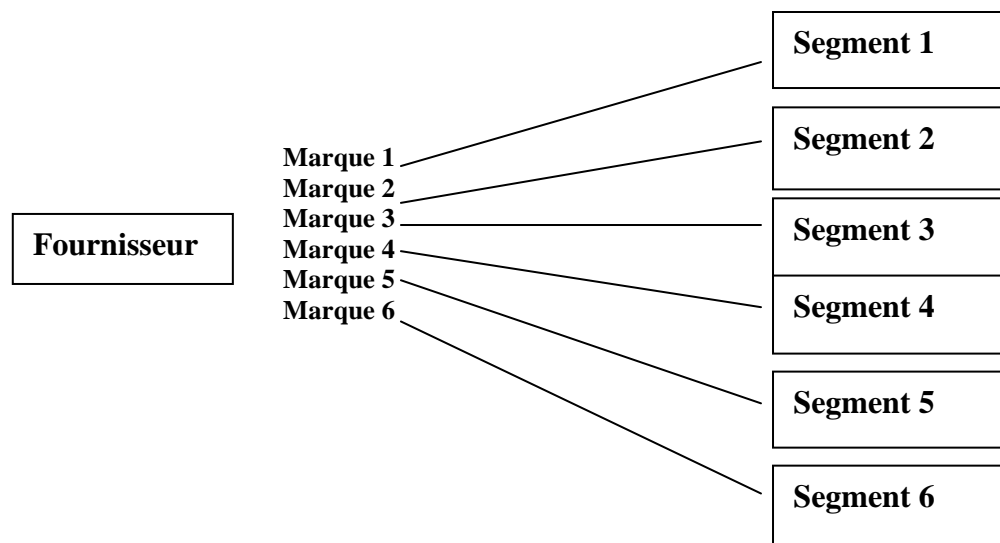
**Schéma n° 02: Un seul produit pour tous les segments.**



Source : Ibid.

Dans la seconde catégorie, le marketer ignore les différences entre segments et choisit de cibler tous les segments avec un seul produit. C'est typique du « marketing de masse » où la différenciation est moins importante que le coût.

**Schéma n° 03: Pour chaque segment un produit.**



Source : Op.cit.

Et finalement, il y a l'approche multi-segments. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits.

**1. Le Positionnement :**

La troisième et dernière étape du processus « Segmentation - Ciblage - Positionnement » est le positionnement, c'est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles, il constitue le fondement de la différenciation et de l'ensemble du mix marketing. Après avoir segmenté notre marché et ciblé certains de ces segments, nous y positionnerons notre offre.

Le concept de positionnement a été rendu célèbre en 1972 par deux responsables d'agence de publicité, Al Ries et Jack Trout : « le positionnement se appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme même une personne...Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect »<sup>4</sup>.

Selon Kotler et Dubois, le positionnement est « La conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »<sup>5</sup>.

De ce fait, positionner un produit, c'est le placer sur un segment de marché bien déterminé en fonction de ses caractéristiques, de son originalité ou du plus qu'il apporte par rapport à d'autres produits similaires ou qu'ils remplissent la même fonction.

Pour se faire, cela suppose une mise en œuvre cohérente et harmonieuse des différents éléments du mix marketing et donc :

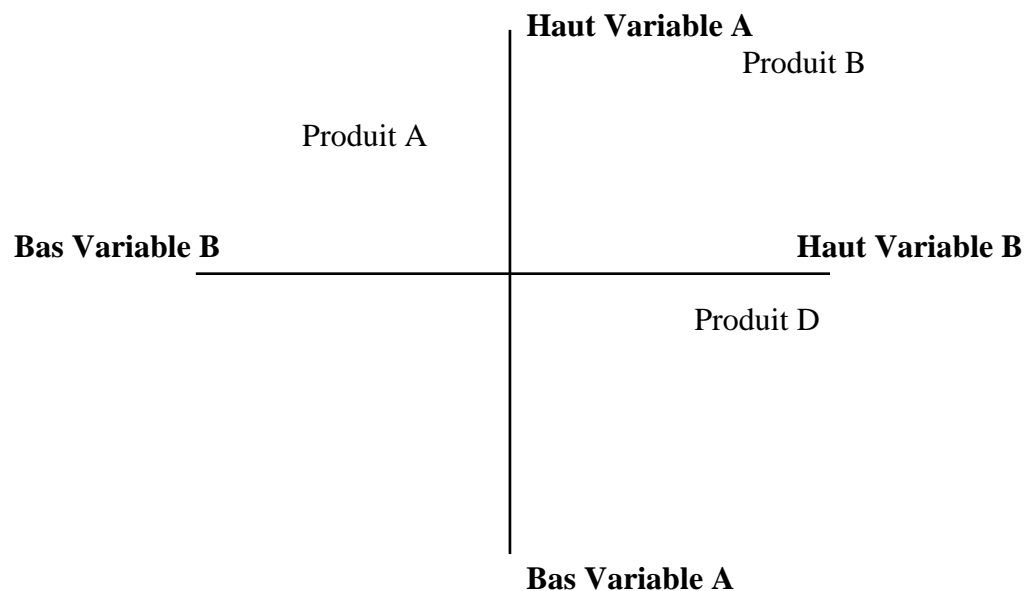
<sup>4</sup> KOTLER, (Philippe), DUBOIS, (Bernard), op.cit. P. 332.

<sup>5</sup> Ibid., P.332.

- Les caractéristiques techniques du produit doivent être compatibles avec l'image et la personnalité que l'on veut lui conférer ;
- La politique de communication revêt une importance majeure (choix de média, contenu de la promesse et du thème....etc.) ;
- Les variables, prix et distribution devront être cohérente et même venir renforcer le positionnement choisi.

Afin d'être comparé et contraster entre eux, les produits et services sont cartographiés sur une carte de positionnement. Le principal atout de cet outil est que le marqueteur choisit sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ses propres produits des offres concurrentes.

**Schéma n° 04: Carte de positionnement.**



Source : <http://www.e-marketer.be> (Date : 03/03/14, à 15h:39min).

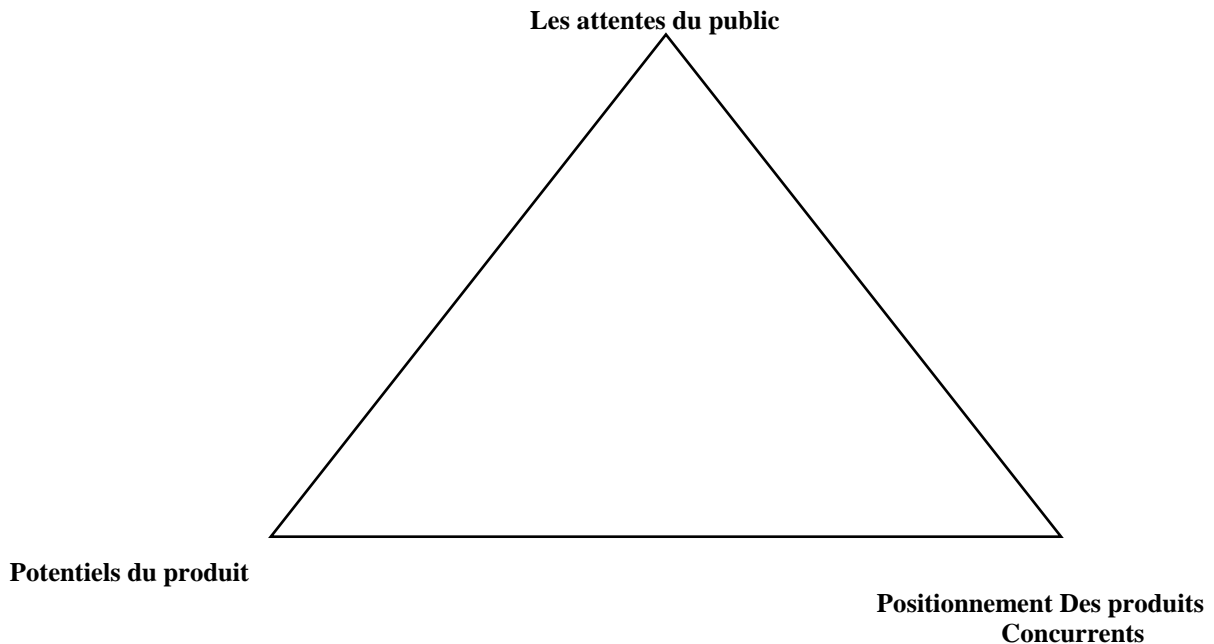
Le marqueteur dessine cette carte et choisit l'intitulé de chaque axe. Il peut s'agir par exemple du prix (axe1) et de la qualité (axe 2). Les produits y sont ensuite cartographiés. Toute zone vide dans cette carte pourra ensuite faire l'objet d'une zone ou placer un nouveau produit.

Pour choisir un axe de différenciation de son produit, le marqueteur doit tenir compte de trois principaux facteurs :

- Les attentes du public à l'égard de la catégorie du produit considéré ;
- Les atouts du produit dont il s'agit ;
- Le positionnement actuel des concurrents par rapport à ses attentes.

Ces trois facteurs ce qu'on appelle le triangle d'or du positionnement, qu'elles se présentent au schéma suivant :<sup>6</sup>

**Schéma n° 05 : Le triangle d'or du positionnement.**



Source : LENDREVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit., P. 739.

**Les attentes du public** : Pour qu'un élément de différenciation soit pertinent, c'est-à-dire susceptible de donner (conférer) un avantage concurrentiel au produit dont il s'agit, il faut qu'il corresponde à un besoin ou à une attentes importante du public visé.

**Les atouts potentiels du produit** : Pour qu'un axe de différenciation soit efficace il faut qu'il soit crédible, c'est-à-dire qu'il corresponde à des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques, que le produit considéré possède ou qu'il est susceptible de se doter, Il convient donc, avant de choisir un positionnement, d'analyser les atouts potentiels dont on dispose par rapport aux produits concurrents.

**Positionnement des produits concurrents** : La perception d'un produit par la public se faisant d'une manière comparative, c'est-à-dire par rapport aux produits concurrents, il est indispensable de connaître le positionnement des concurrents avant choisir celui de son offre, pour mieux s'en distinguer. L'analyse des positionnements des produits concurrents fait parfois apparaître que certaines ont déjà choisi de répondre à l'attente de base que les consommateurs ont à l'égard de la catégorie de produit considérée, ou, en d'autres termes, qu'ils ont déjà préempté cette attente de base. Dans ces cas, on peut être amené à se positionner sur une attente moins fondamentale, moins générique, mais également plus originale.

<sup>6</sup> LENDREVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit., P. 739.

## **C. Processus du marketing :**

### **1. Le marketing stratégique :**

P. Kotler & Dubois définissent l'élaboration d'une stratégie marketing comme : « *un processus consistant à analyser les opportunités existantes sur le marché et à choisir une cible, un positionnement, des plans d'action et un système de contrôle qui permet à l'entreprise de remplir sa mission et ses objectifs* »<sup>7</sup>.

Le rôle d'une entreprise est de créer de la valeur sur un marché tout en dégagant un profit. Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre/demande dans le but de planifier l'activité de l'entreprise, tout en essayant de mesurer les implications à long terme.

Les actions du marketing stratégique se divisent en trois catégories successives, la segmentation, le ciblage et le positionnement (définies précédemment).

### **2. Le marketing opérationnel :**

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. L'action opérationnelle se fait travers quatre éléments, qu'on appelle les 4P du mix marketing.

## **Section 2 : Le mix marketing.**

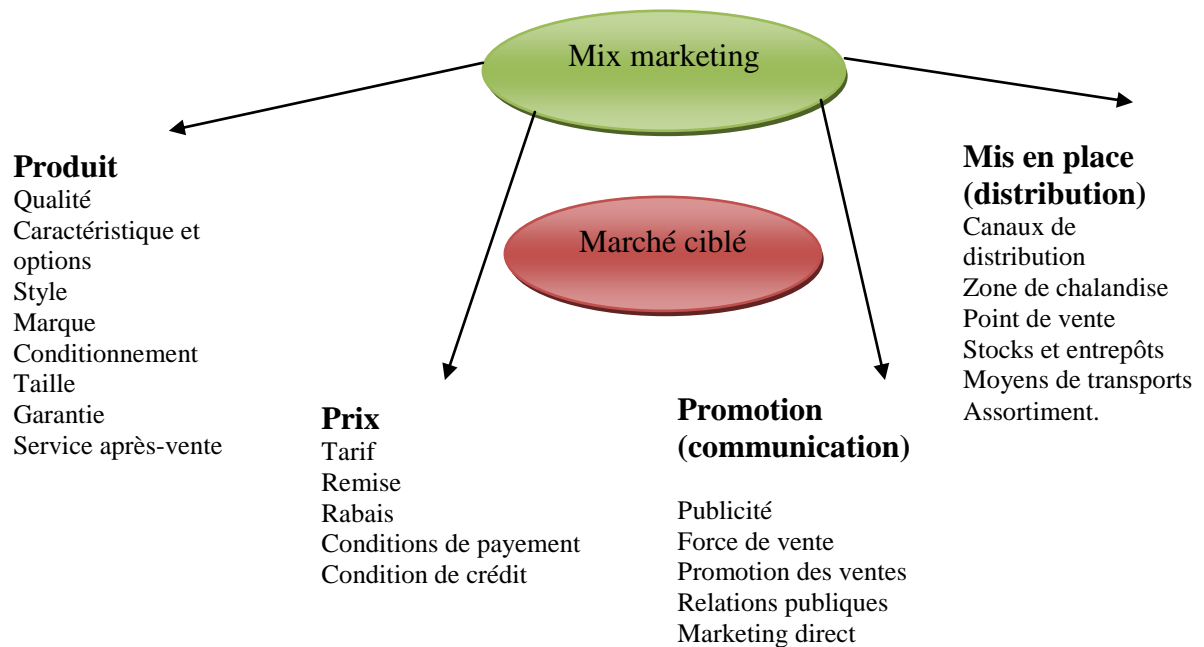
Le mix marketing est également connu sous le nom des « 4P » : le produit, son prix, sa mise en place (distribution) et sa promotion (communication), cette notion a été introduite en 1960 par Jérôme McCarthy, qui a proposé de regrouper les variables d'action marketing en 4 catégories qu'il a appelées les « 4P ».

Selon P. Kotler et Dubois : « *Le marketing correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-ciblé* »<sup>8</sup>. Le schéma suivante identifier les quatre composantes du mix marketing :

<sup>7</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P. 125.

<sup>8</sup>Ibid. P. 20.

**Schéma n° 06: Les quatre composantes du mix marketing.**



Source : KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P. 21

Ce concept est simple. On peut le comparer à un autre célèbre mix, la composition d'un gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. On peut cependant modifier le résultat de notre gâteau en changeant les quantités des composants s'y trouvent. Nous ajouterons ainsi plus de sucre pour obtenir un gâteau plus sucré. Il en est de même pour le mix marketing, l'offre faite à notre client peut être modifiée en changeant le contenu des « 4P ».

On notera que les « 4P » correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Du point de vue de l'acheteur, toute action marketing doit se traduire par un avantage client. De ce fait, Lauternborn a suggéré les équivalences suivantes qu'il appelle les « 4C » :

| <b>4 P</b> |     | <b>4 C</b>    |  |
|------------|-----|---------------|--|
| Produit    | --- | Client        |  |
| Prix       | --- | Coût          |  |
| Place      | --- | Commodité     |  |
| Promotion  | --- | Communication |  |

Soit, les entreprises performantes sont celles qui satisfont les besoins et désirs des clients de façon économique et pratique et à l'aide d'une communication efficace<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P. 22.

## **A. Le produit :**

En marketing, le produit est l'expression physique de la réponse de l'entreprise à la demande. Un produit peut être un bien matériel, une idée, un service ou toute combinaison de ces trois éléments<sup>10</sup>.

Selon P. Kotler et Dubois : « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »<sup>11</sup>.

Le produit a pour objectif la satisfaction d'un besoin psychologique ou physiologique, individuel ou collectif dans un marché à un moment donné. Le produit possède une identité propre qui se caractérise par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, un design. De plus, il répond à certaines exigences en matière de qualité et de normalisation.

### **1. Les dimensions fondamentales :**

- a. Dimension produit/service :** la différence entre les deux, passe par quatre critères : le tangible, le stockage, la distribution et la participation de l'acheteur au processus d'achat.
- b. Dimension psychologique et sociologique :** Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

### **2. Les classifications des produits :** la classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

#### **a. Classification selon la durée de vie des produits :**

- Les biens durables ;
- Les biens périssables ;
- Les services.

#### **b. Classification selon le comportement d'achat :(grande consommation)**

- Produits d'achat courant ;
- Produits d'achat réfléchi ;
- Produits de spécialité ;
- Produits non recherchés.

#### **c. Classification selon la place dans le processus de production :(biens industriels)**

- Les matières premières et composantes ;
- Les biens d'équipements ;
- Les fournitures et services.

<sup>10</sup> DUBOIS, (Pierre-louis), JOLIBERT, (Alain), op.cit., P.281.

<sup>11</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P.442.

**d. Classification par fréquence d'achat :**

Produit banal, un produit banal est un produit dont le prix de revient est faible, dont la fréquence d'achat est élevée et dont l'achat est souvent automatique ou semi-automatique (produits alimentaires).

**e. Classification par degré de nouveauté :(produits nouveaux, produits anciens)**

Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

**3. La gamme de produit :**

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix<sup>12</sup>.

La gamme de produit est structurée de :

- Produit d'appel (ou bas de gamme), dans le but d'attirer les consommateurs et leur faire découvrir le autres produits de la gamme ;
- Produit leader (ou moyen de gamme), produit sur lequel se construit la gamme et qui réalise une grosse partie du chiffre d'affaires ;
- Produit locomotive (ou haut de gamme), produit qui véhicule l'image de marque ;
- Produit tactique, produit qui complète la gamme et gêne la concurrence ;
- Produit nouveau, produit d'avenir dans le but de devenir leader ou qui est conçu pour faire la transition entre leaders.

**4. Cycle de vie d'un produit :**

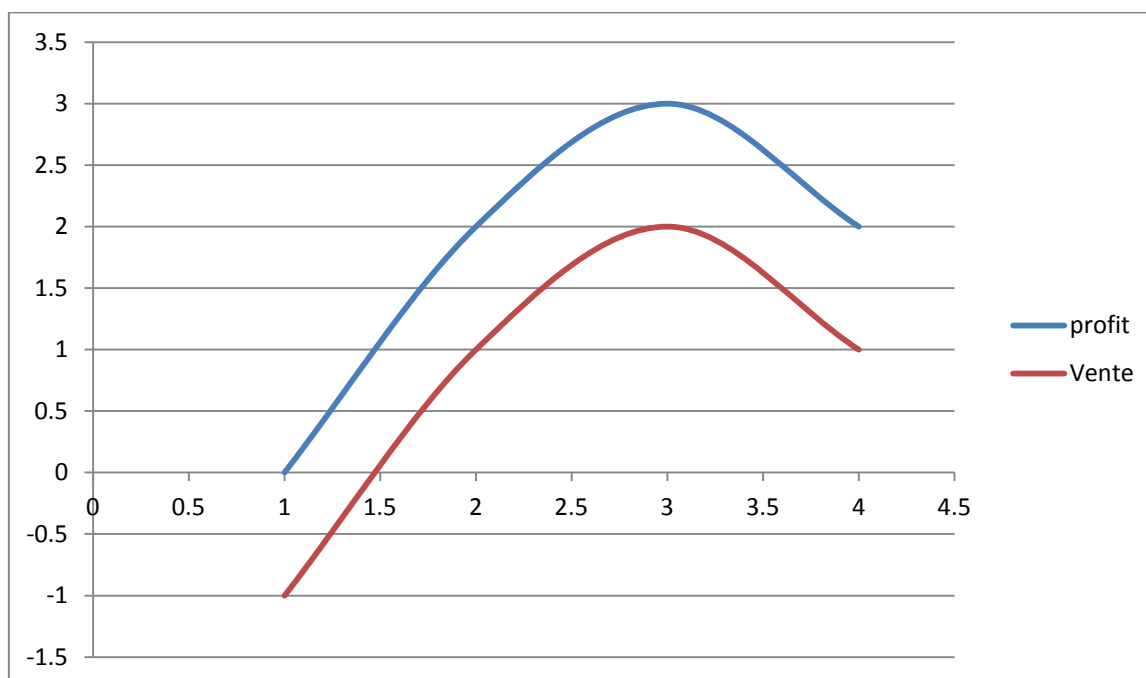
Le concept de cycle de vie des produits a été introduit par Dean en 1950. Il repose sur une analogie avec la biologie selon laquelle les produits connaissent une succession de phases conduisant de la vie à la mort<sup>13</sup>.

Dans sa forme la plus classique, le cycle de vie d'un produit représente l'histoire commerciale d'un produit sous forme d'une courbe en S comportant quatre phases successives : le lancement (ou l'introduction), la croissance, la maturité et le déclin. Représenté dans le graph suivant :

---

<sup>12</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P. 448.

<sup>13</sup> DUBOIS, (pierre-louis), JOLIBERT, (Alain), op.cit., P. 301.

**Graph n° 01: Cycle de vie d'un produit**

Source : KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P.352.

**Phase de lancement :** une période de faible croissance au niveau des ventes, des bénéfices négatifs dû à la diffusion progressive et les coûts élevés d'introduction sur le marché. Les objectifs sont de développer les ventes en faisant connaître les caractéristiques du nouveau produit et en le faisant essayer.

**Phase de croissance :** elle est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché, arrivée des concurrents, ou bien des imitateurs, un accroissement des bénéfices dû à la réduction des coûts (production de masse). Les objectifs sont de développer la notion de marque et fidéliser les consommateurs et les distributeurs grâce à la marque.

**Phase de maturité :** elle marque un ralentissement de la croissance des ventes dû à une forte concurrence agressive et saturation du marché, les bénéfices atteignent leur niveau maximal puis commence à décroître dû aux dépenses marketing engendrés par la concurrence. Les objectifs sont d'avoir une plus grande segmentation, et une meilleure approche de la distribution et de la communication.

**Phase de déclin :** caractérisée par une baisse en valeur et en volume, dû au remplacement par des produits concurrents ou un produit nouveau. Les objectifs sont d'essayer d'avoir une spécialisation du produit ou bien une diversification.

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit. Ceci pendant à la fois du produit et du marché sur lequel il se trouve.

## **B. le prix :**

On ne peut pas faire du marketing au déterminant du profit, le prix est « *la seule variable du mix marketing à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépenses, il est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit, de distribution ou de communication prennent du temps. Il communique au marché le positionnement visé par le produit ou la marque<sup>14</sup>* ».

Le prix est la seule variable du mix marketing qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence/ et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

### **1. la fixation des prix :**

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7 :

- Lancement d'un produit nouveau ;
- Lancement sur un nouveau canal de distribution ;
- Lancement sur un nouveau marché ;
- Quand le produit existant franchit une étape dans son cycle de vie ;
- Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence ;
- Quand les conditions économiques générales changent ;
- Quand les conditions de fixation du prix de revient de produit se modifient.

Pour cela, l'entreprise doit d'abord positionner son produit en termes de rapport qualité/prix. Le tableau n° 1 identifie neuf stratégies possibles.

**Tableau n° 01: neuf stratégies de gestion du rapport Qualité/Prix.**

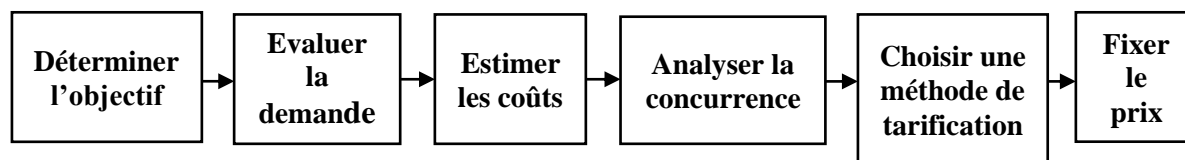
|  |              | <b>Elevé</b>                | <b>Moyen</b>                                   | <b>Bas</b>                               |
|--|--------------|-----------------------------|--|--|
| <b>Q<br/>U<br/>A<br/>L<br/>I<br/>T<br/>É</b> | <b>Elevé</b> | 1. stratégie du luxe        | 2. Stratégie du rapport qualité/prix supérieur | 3. Stratégie du cadeau                   |
|  | <b>Moyen</b> | 2. Stratégie de surprime    | 5. Stratégie du milieu de gamme                | 6. Stratégie du bon rapport qualité/prix |
|  | <b>Basse</b> | 3. Stratégie d'exploitation | 8. Stratégie de la fausse économie             | 9. Stratégie d'économie                  |

Source : KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., p.505.

De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix, dans le schéma n° 07 nous utiliserons une approche en six étapes.

<sup>14</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P. 504.

**Schéma n° 07: les différentes étapes de la fixation d'un prix.**



Source : KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P.506.

**a. les objectifs de la fixation d'un prix :**

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification, le prix en découlera logiquement, une politique de prix peut servir les objectifs suivants :

- Objectif d'image ;
- Objectif de volume de vente / de pénétration ;
- Objectif de profit / rentabilité ;
- Objectif d'écémage ;
- Objectif de survie ;
- Objectif d'alignement sur la concurrence ;
- Objectif de part de marché ;
- Objectif de gamme.

**b. Evaluer la demande :**

Afin de fixer ses prix, une entreprise doit prendre en considération la sensibilité du marché au prix, chaque prix a un impact sur le niveau de la demande, pour cela, il existe une variable clé dans la détermination du prix d'une marque qui est l'élasticité de la demande par rapport au prix, la demande augmente quand le prix baisse et vice versa. La demande peut être très élastique ( $e > 1$ ) ou inélastique ( $e < 1$ ).

Un certain nombre de phénomènes observés chez les consommateurs ont une influence sur l'élasticité de la demande, en particulier :

- L'existence d'une fourchette de prix acceptables ;
- L'existence de références ;
- L'attrait de certains prix pour le consommateur (prix psychologique) ;
- La sensibilité des consommateurs au prix ;
- L'utilisation du prix comme un indicateur de qualité et de valeur.

**c. Estimer les coûts :**

Dans la 3ème étape de la fixation d'un prix, l'entreprise se doit de fixer un prix qui couvre les coûts de production, de distribution, de vente et procurer une juste rémunération des efforts fournis et des risques encourus. De ce fait, l'entreprise doit déterminer :

- Les types de coûts ;
- La production cumulée ;
- La différenciation de l'offre ;
- L'évolution des coûts.

#### **d. Analyser les prix et l'offre de la concurrence :**

Dans le cadre d'élaboration des prix, il est important de connaître les prix pratiqués par les concurrents, pour cela on dispose de plusieurs méthodes :

- Les relevés de prix, qui s'effectuent dans les points de vente ;
- L'analyse des tarifs catalogue de la concurrence ;
- Les enquêtes auprès des consommateurs sur le rapport Q/P des concurrents importants.

#### **e. Choisir une méthode de tarification :**

Une fois les courbes de la demande, des coûts et les prix des concurrents sont connus, l'entreprise est en mesure de choisir son prix, pour cela elle se doit d'utiliser une des différents méthodes de tarification :

- Le coût plus la marge ;
- Le taux de rentabilité souhaité ;
- La valeur perçue ;
- Le prix et la valeur ;
- Le prix du marché ;
- Les enchères ou le prix par groupement d'achat.

#### **f. Fixer le prix final :**

Dans cette étape, il s'agit d'optimiser le prix final proposé sur le marché, l'entreprise peut utiliser différents manières de fixation de prix afin que ce dernier soit accepté par le consommateur final tel que :

- Les prix psychologiques ;
- Le partage gain/risque ;
- L'influence des autres variables du mix marketing (publicité) ;
- La politique générale de tarification ;
- Les autres intervenants sur le marché (les distributeurs ou revendeurs).

### **C. La communication :**

Le marketing ne peut se suffire de l'élaboration d'un produit, du choix de son prix et des modes de sa distribution. Une entreprise qui se veut se dépasser et avoir une autre dimension que les ventes spontanées, se doit de communiquer avec ses clients actuels et potentiels, ses fournisseurs, distributeurs et toute autre partie prenante à l'activité de la firme.

Selon Denis Lindon « *La communication consiste à transmettre des messages à ses divers publics (clients, prescripteurs et influenceurs) en vue de modifier leur niveau d'information et ou leur attitude et par voie de conséquences leur comportement* ».

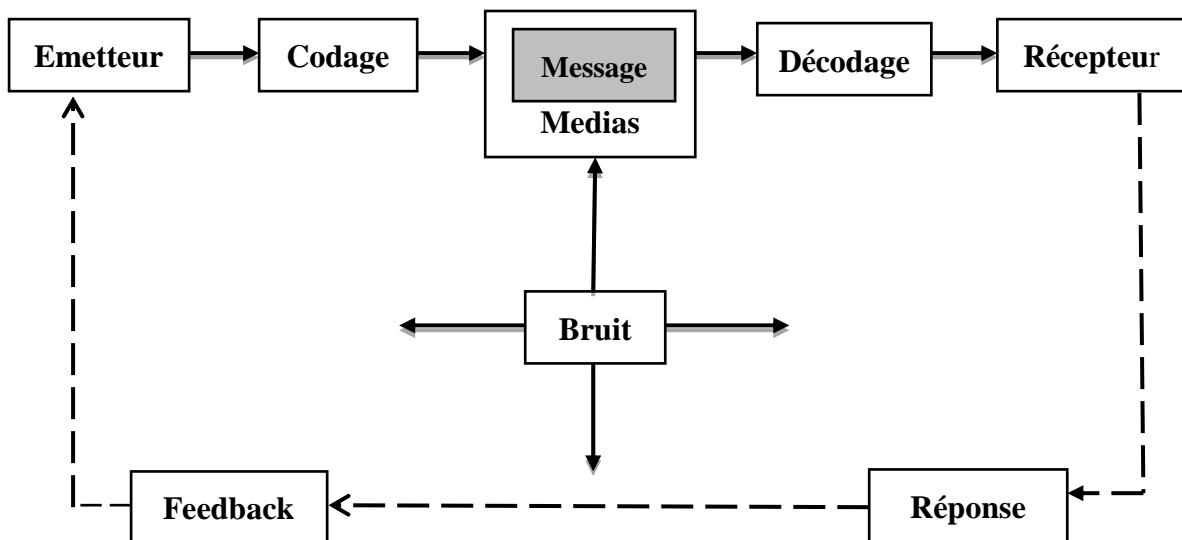
Donc communiquer c'est transmettre des informations dans le but d'obtenir une modification du comportement ou d'attitude de la part des destinataires (la cible).

### 1. Le processus de communication :

« *La politique de communication d'une entreprise, en entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles<sup>15</sup>* ».

La communication est considérée de plus en plus comme un dialogue entre l'entreprise et ses clients, le schéma n° 08 qui suit nous explique le déroulement du processus de communication :

#### Schéma n° 08: les éléments de la communication.



Source : KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P.603.

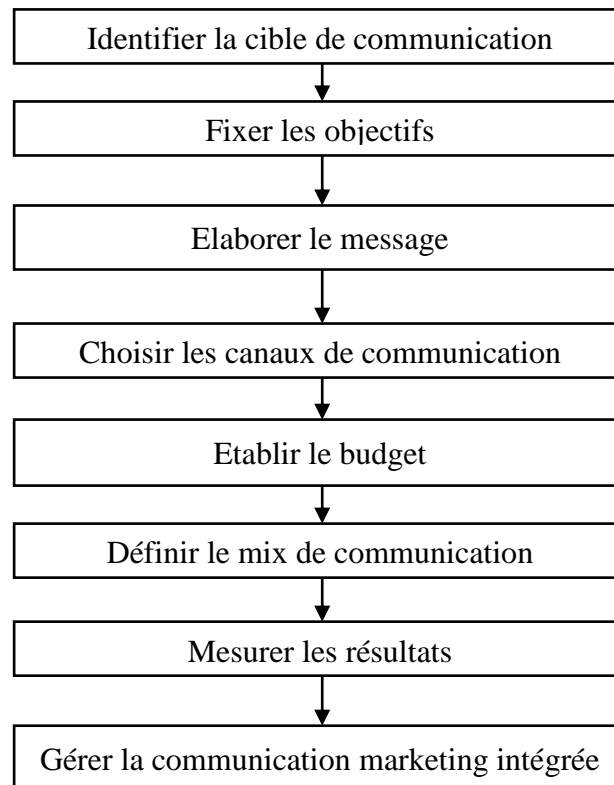
Afin de connaître son audience et la réponse qu'il en attend, l'émetteur doit coder son message de manière à ce que le récepteur le décode comme il le souhaite, transmettre le message à travers des médias appropriés et recueillir auprès de l'audience visé un feedback pour s'assurer que la réponse désirée a été obtenue, pour finir, le facteur bruit est l'intervention des différents concurrents qui peut gêner le message émis par l'émetteur.

<sup>15</sup> LENDREVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit., P. 485.

## 1. Élaboration d'une action de communication :

L'élaboration d'une communication marketing intégrée s'effectue en huit étapes, qui débutent par une identification de l'audience-cible, et finissent par la coordination du processus de communication dans son ensemble. Ces huit étapes seront représentées sous forme de schémas n° 09 :

### Schéma n° 09: les étapes de développement d'une communication efficace.



Source : KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., P.605.

## 1. Le mix communication :

Comme le marketing la communication regroupe cinq grands modes appelés mix communication ou mix promotion :

### a. La publicité :

Selon SALAKROU : « *La PUB est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service* ».

La publicité est une communication de masse, impersonnelle, unilatérale et payante qui s'effectue par l'intermédiaire des médias ou supports, destinée à transmettre des messages aux publics, dont le but d'agir sur ses attitudes ou comportements d'achat.

### **a. La promotion des ventes :**

Selon J. LENDREVIE, J. LEVY : « *La promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parlera de promotion consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parlera de promotion distributeur* »<sup>16</sup>.

La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à une augmentation directe et temporaire des ventes en encourageant l'achat d'un produit ou d'un service via différentes méthodes tel que l'essai gratuit, les réductions temporaires de prix, les bons de réduction, primes et cadeaux, les concours, jeux et loteries...etc.

### **b. Les relations publiques :**

Selon M.MACDONALD : « *Les relations publiques sont, un effort délibéré, planifié et soutenu, visant à établir et à maintenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public* ».

Les relations publiques opèrent dans le but de valoriser ou défendre l'image des produits. Moins coûteuse que la publicité, les opérations réalisées s'accompagnent d'une grande crédibilité. Les différents outils utilisés dans ces démarches sont les discours des dirigeants, les mécénats, sponsoring, les évènements, les nouvelles transmises aux journalistes, les publications, médias d'identité et les activités à but non lucratif.

### **c. Le marketing direct :**

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction<sup>17</sup>. Les méthodes utilisées peuvent être le mailing, la vente en face-à-face, le télémarketing, les ventes par catalogue, les kiosques et Internet. C'est un moyen sélectif, personnalisé, à un taux d'impact élevé.

#### **a. La force de vente :**

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »<sup>18</sup>.

On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et de fidélisation des clients. D'autres parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

<sup>16</sup> LENDREVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit., P. 603.

<sup>17</sup> KOTLER, (Philip), DUBOIS, (Bernard), op.cit., p. 672.

<sup>18</sup> [http://www.dauphine.fr/Les Etudes/Fiches/masters/Distribution\\_et\\_relation\\_client](http://www.dauphine.fr/Les_Etudes/Fiches/masters/Distribution_et_relation_client). (Date : 04/03/2014, à 10h:19min).

### **D. La distribution :**

La distribution de produit vise à la rendre accessible auprès du marché ciblé. Pour cela, l'entreprise doit recruter et coordonner l'action d'agents et de revendeurs afin de commercialiser ses produits dans de bonnes conditions.

La section 3, sera entièrement consacrée à cette variable très importante du mix marketing et nous y reviendrons donc plus tard.

### **E. Les missions du Mix Marketing :**

Le Mix Marketing a pour mission de :

- Assurer une bonne cohérence entre les actions marketing (publicité, prix, produit, canal de distribution, force de vente, délai...etc.) et l'environnement de l'entreprise ;
  - Assurer une bonne cohérence entre les actions de l'entreprise et son potentiel humain, technique, financier, commercial, logistique ;
  - Assurer un bon dosage et une bonne cohérence des actions marketing entre elles ;
  - Assurer une bonne cohérence des actions marketing dans le temps.
- Afin que la mission de Mix Marketing soit réalisable, l'entreprise se doit de respecter les conditions précises de fonctionnement qui se détermine par une :
- Connaissance suffisante de l'environnement (études de marché, constitution et mise à jour de dossiers sur les concurrents, la distribution, la législation, les techniques de fabrication.) ;
  - Connaissance suffisante de son potentiel (formation, aptitudes et capacités du personnel, moyens financiers, moyens logistiques...etc.) ;
  - Connaissance des techniques de gestion et plus particulièrement, de marketing et de contrôle de gestion ;
  - Organisation adaptée permettant à une personne (directeur, chef de produit) de superviser et d'assurer la cohérence des actions conduites par les collaborateurs internes (publicitaire, spécialiste d'étude, force de vente, techniciens, merchandiseurs...etc.) et externes à l'entreprise (psychologiques, agences de publicité, conseil de marketing...etc.)

## **Section 3 : La politique de distribution.**

La distribution c'est mener le produit de son lieu de fabrication au consommateur final, visant à rendre accessible à ce dernière les biens et/ou les services dont il a besoin à l'endroit, en quantité, en qualité et en temps voulu.

### **A. Définition de la distribution :**

Selon J. LENDERVIE, J. LEVY, D. LINDON : « *distribuer, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien* »<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit. P.399.

## **B. Les stratégies et les objectifs de distribution :**

### **1. Les différentes stratégies de distribution :**

On distingue trois types de stratégies de distribution qui sont<sup>20</sup> :

#### **a. La stratégie Push :**

C'est une stratégie qui consiste à pousser les produits de l'entreprise vers le consommateur, grâce aux intermédiaires. Pour ce faire, la politique de communication de l'entreprise est orientée vers les distributeurs.

Selon J. LENDERVIE, J. LEVY, D. LINDON : « *On les appelle parfois stratégies Push (du mot anglais qui signifie : pousser), car elles consistent à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et à stimuler leur demande* ».

Cette stratégie va inciter le distributeur à collaborer avec le fabricant, il va accorder à l'entreprise des espaces de vente importants, ainsi qu'un achalandage conséquent.

#### **b. La stratégie Pull :**

Ce n'est plus le distributeur qui est le centre d'intérêt direct de l'entreprise, mais le consommateur.

Selon J. LENDERVIE, J. LEVY, D. LINDON : « *Dans les stratégies à dominante Pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive. C'est pourquoi la société qui pratique des stratégies à dominante pull (fabricants de produits détergents, des produits alimentaires de grande consommation...etc.) doivent disposer d'importants budgets de publicité et de promotion* ».

A l'inverse de la première stratégie, la stratégie pull des investissements publicitaires et promotionnels soutenus et importants, car il faut rappeler régulièrement et sans cesse le consommateur, de l'existence du produit et des lieux de vente, c'est donc un investissement à long terme.

#### **c. La stratégie mixte :**

C'est la combinaison des deux stratégies. En effet, souvent les entreprises n'appliquent pas exclusivement l'une ou l'autre des deux stratégies, par cette approche elles « évitent de s'attirer l'animosité des distributeurs et elles atténuent le poids décisionnel de ces derniers ».

---

<sup>20</sup> LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit. P. 860.

## **2. Les catégories de distribution :**

Le choix du nombre d'intermédiaires dépend du niveau de distribution choisi par le producteur et la couverture du marché visé par ce dernier. On distingue trois (03) catégories de distribution : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective. Le tableau n° 02 qui suit nous explique les différentes catégories de distribution.

**Tableau N°02 : Les différentes catégories de distribution (définition, avantages Et inconvénients) :**

| <b>Catégories</b>             | <b>Définitions</b>   | <b>Avantages</b>   | <b>Inconvénients</b>  |
|-------------------------------|--|--|---|
| Intensive, ouvert ou de masse | Le distributeur passe par un très grand nombre de point de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement<br>Ex : produits de consommation courante | Large zone géographique de diffusion<br>Stratégie intéressante pour le lancement d'un nouveau produit<br>Volume de vente important | Nécessite une grande capacité de production<br>Difficile de bâtir une image cohérente<br>Coût de distribution élevé         |
| Sélective                     | Le producteur choisit un nombre restreint de distributeur en fonction de leur image, de leurs compétences ...  | Permet de contrôler son image de marque<br>Permet de contrôler sa distribution<br>Coût moindre<br>pas perte du contact client      | Difficulté à sélectionner les bons distributeurs<br>Zone géographique plus restreinte<br>Contrainte légale assez importante |
| Exclusive                     | Le fabricant accorde l'exclusivité de la vente de son produit à un distributeur sur une zone géographique  | <b>Idem que sélective</b><br>Véritable renforcement d'une image de marque<br>d'un positionnement ou d'une notoriété                | <b>Idem que sélective</b>   |

Source : LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit. P. 866.

## **3. Les objectifs et les contraintes de la distribution :**

### **a. Les objectifs de la distribution :**

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant. Le tableau n° 03 qui suit nous explique Les objectifs de la distribution<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> BARCZYK, (D) et EVRARD, (R) : distribution, éd Nathan, 1997, P. 45.

**Tableau N°03 : Les objectifs de la distribution :**

| <b>Les domaines de satisfaction 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. | Contacteur les clients et prospects.<br>Transformer, fractionner.<br>Mise à disposition des produits. |
| Connaissance des produits, des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien.  | Informeur, 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 : BARCZYK, (D) et EVRARD, (R) : distribution, éd Nathan, 1997, P. 45.

### **b. Les contraintes de la distribution :**

Les fabricants doivent prétendre en compte les critères de son marché et de son Entreprise pour assurer sa politique de distribution<sup>22</sup>.

#### **a) Les contraintes externes :**

Les contraintes externes se sont des contraintes à l'extérieur de l'entreprise :

- ❖ *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 ... etc.

#### **b) Les contraintes internes :**

Les contraintes internes se sont des contraintes à l'intérieur de l'entreprise :

- ❖ *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.

<sup>22</sup> BARCZYK, (D) et EVRARD, (R), op.cit. P.45.

## **C. Le choix de la gestion des circuits de distribution :**

### **1. Le choix des circuits :**

Pour choisir sa politique de distribution l'entreprise va se basée sur des facteurs internes et externes<sup>23</sup>:

#### **a. Les facteurs internes :**

##### **a) L'entreprise elle-même :**

Les caractéristiques de l'entreprise sont importantes lors du choix des circuits de distribution :

- **La personnalité des dirigeants** : la distribution est un domaine où il est possible de faire preuve de créativité, d'agressivité ou de conservatisme ; le caractère de décideur jouera donc, soit en faveur de circuits traditionnels, soit au profit de circuits inhabituels pour les produits considérés
- **La taille et la capacité de production** : elles ont des limites à l'étendue des marchés et de l'entreprise, au volume de ses plus gros clients et à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires.
- **La situation financière** : une entreprise dont la situation financière n'est pas saine et solide préférera la plus souvent déléguer les fonctions de distribution à des intermédiaires.
- **L'expérience commerciale** : en général, une entreprise manquant d'expérience commerciale optera pour les services intermédiaires compétents.
- **Les ressources humaines de l'entreprise** : en plus du nombre, de la formation et de l'expérience professionnelle de ses vendeurs, la politique de personnel menée par la firme peut agir sur les décisions relatives aux circuits. Une entreprise qui souhaite garantir le plein emploi à ses salariés, régulariser et planifier sa production, aura tendance à choisir un circuit long car les grossistes, par leurs achats réguliers, permettent en principe d'éviter les inconvénients des saisons.

##### **b) Le produit en lui-même :(respect de chai du froid pour produit frais).**

Il est évident qu'un produit industriel ne se distribue pas de la même façon qu'un produit de grande consommation. Aussi, le producteur doit prendre en considération les caractéristiques du produit qui sont :

- **Le prix** : La longueur d'un circuit est généralement inversement proportionnellement à la valeur des produits. Ceux ayant une valeur unitaire très élevée ont, en effet,

---

<sup>23</sup> LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit. P. 432.

tendance à être pris en charge par la force de vente du fabricant plutôt que par les intermédiaires.

- Le volume et poids du produit : les marchandises pondéreuses, volumineuses requièrent des circuits plutôt courts et ça, pour réduire les couts de transport et de manutention.
- Nature du produit : Les produits périssable nécessite des circuits courts tandis que les produits complexes requièrent des services d'entretien spécialisés et empruntent également des circuits courts, inversement, les produits standardisés empruntent des circuits longs alors que ceux de faible valeur se rencontrent souvent sur les circuits longs.

#### **b. Les facteurs externes :**

##### **a) La clientèle :**

Les types et le nombre et les habitudes d'achat des clients influence aussi la stratégie de distribution, leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion (situation géographique), les services qu'ils attendent,... sont des déterminants importants de la politique de distribution.

Quand les clients sont des particuliers, très dispersés et que les produits sont standardisés, demandant peu de services, les formes de distribution en libre-service ou en direct sont appropriées.

A l'opposé, lorsque la clientèle est peu nombreuse et recherche des produits techniques, exigeant conseils et services, des formes de distribution plus personnalisées, sont choisies<sup>24</sup>.

Cela va amener l'entreprise à définir un type de distribution plus personnalisé, et à choisir un circuit de distribution spécifique.

##### **b) L'environnement :**

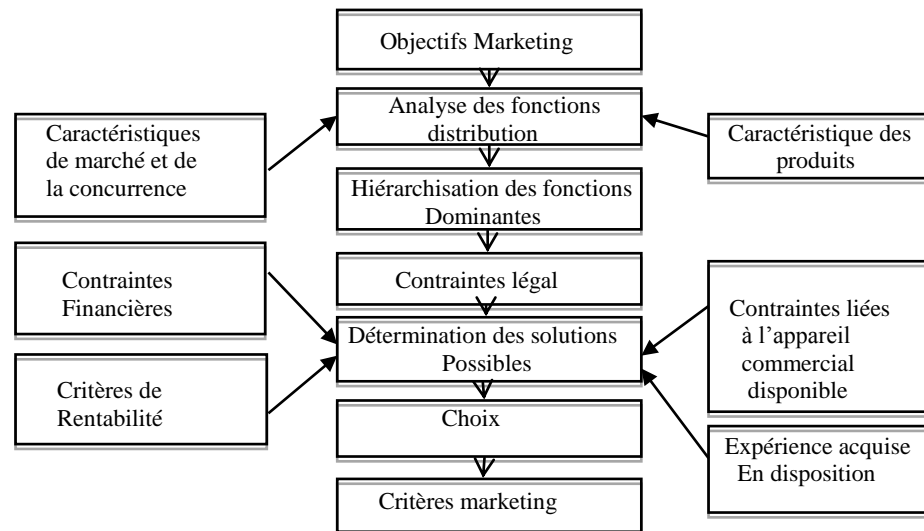
- Les concurrents : pour effectuer le choix d'un circuit, il faut prendre en considération le facteur concurrence, car un bon producteur ne peut être concurrent en choisissant des circuits autres que ceux choisis par d'autres producteurs, dans le but de faire écouler ses produits et réaliser ses objectifs. La concurrence est une des contraintes majeures de l'entreprise.
- Les facteurs économiques : en cas de crise, les producteurs ont tendance à choisir un circuit court pour que leurs marchandises atteignent le marché de façon économique.

---

<sup>24</sup> DUBOIS, (Pierre-louis), JOLIBERT, (Alain), op.cit. P. 502.

- Les contraintes légales : les responsables de l'entreprise doivent prendre en considération le côté légal, c'est-à-dire l'activité de leur firme et le bien qu'elle produit, donc respecter les règles et les lois du commerce dans toute leur rigueur.

**Schéma n°10: choix d'un circuit de distribution.**



Source : LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit.

**2. Contrôle du système choisi :**

Il existe plusieurs possibilités pour contrôler les circuits de distribution :

**a. Visites de magasins :**

Consiste en visite systématique magasin représentatif d'une ville ou d'une région afin de déterminer par un contact direct avec les points de vente la situation de marché, d'une marque, d'un concurrent ...

Ces visites de magasins se font de plus en plus sous formes de clients mystères.

**b. Les enquêtes permanentes :**

Le panel de détaillant ou de distributeur est une enquête permanente réalisée par des sociétés privées qui fournissent des informations quantitatives.

**3. La gestion d'un circuit de distribution :**

Après avoir sélectionné le circuit de distribution en fonction de la nature de produit et des caractéristiques de la firme, de l'environnement et des intermédiaires, le fabricant devra bien gérer et évaluer ses intermédiaires<sup>25</sup> :

<sup>25</sup> HELFER, (J.P), ORSONI (J) : Le marketing, éd Vuibert, 5eme édition, Paris, 1998, P.333.

### **a. Le choix des intermédiaires :**

Le producteur doit déterminer les caractéristiques d'intermédiaires qui permettent distinguer les meilleurs d'entre eux. En effet, un fabricant ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs détaillants, il doit s'efforcer de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitudes, à coopérer ainsi que leur réputation.

### **b. La formation des intermédiaires :**

L'entreprise doit fournir les renseignements techniques et organiser des séances de formation destinées aux distributeurs, tandis que ces derniers s'engagent à informer leurs fournisseurs sur l'évolution de la demande, sur les réactions de la clientèle ou sur les politiques observées chez les concurrents.

Aussi, pour bien entretenir la qualité des rapports et des services mutuels, le producteur est contraint de motiver les distributeurs par, entre autres, l'utilisation de techniques de promotion des ventes (remises selon quantité, prix spécial hors saison, primes sur quotas...) et de différents modes de soutien (aides financières, assistance technique telles que l'implantation des magasins, séminaires de perfectionnement, voyages d'études,...).

### **c. L'évaluation des intermédiaires :**

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs et être vigilant concernant la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations des services dus aux clients.

En général, le producteur élabore des quotas de vente en fonction des résultats attendus.

### **d. L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits :**

Le producteur souhaite généralement diminuer les causes de discordes avec les intermédiaires car, quelle que soit l'issue, l'antagonisme ne manque pas d'entraîner des soucis de pertes de temps et en définitif des coûts supplémentaires. Afin de réduire ces divers inconvénients, il est recommandé de suivre les étapes suivantes :

- Il est important tout d'abord d'élargir le nombre d'intermédiaires, de manière à ne pas dépendre de quelques gros clients qui, au fil du temps, mesurant leur puissance, en viennent à imposer des conditions léonines.
- Par les armes de la communication, grâce à l'extension de la notoriété de la marque auprès des consommateurs, ce qui obligerait les intermédiaires à présenter des articles du producteur dans leurs assortiments puisque les clients les réclament (stratégie pull). On évite ainsi les risques de boycott des distributeurs.
- Enfin, on différencier les gammes, les marques, voire les conditionnements, de manière à éliminé la concurrence entre plusieurs canaux d'un même circuit.

## **D. La politique de distribution des distributeurs :**

### **1. Les composants du marché :**

Les composants du marché des distributeurs sont les mêmes que celle de toute :

#### **a. L'assortiment :**

L'assortiment est le choix de produits proposés par le distributeur à ses clients le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment de taille de point de vente.

#### **b. Les concurrents :**

Ce sont les autres distributeurs qui utilisent et/ou qui se situent dans la même 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 différents

#### **c. 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.

### **2. Les stratégies de distribution adaptée par les distributeurs :**

Les 05 grandes stratégies de distribution adaptée par les distributeurs :

- Stratégie de segmentation : l'offre de produit ou de service est différenciée selon les clients set leurs typologies.
- Stratégie de spécialisation : se spécialise dans un type de produit de formule de magasin.
- Stratégie de diversification : le distributeur va élargir l'offre proposée dans les produits ou dans la forme de vente.
- Stratégie d'intégration en amont : le distributeur va acheter en amont une entreprise industrielle pour maîtriser son approvisionnement.
- Stratégie d'internationalisation.

### **3. Les objectifs et contraintes du distributeur :**

#### **a. Les objectifs du distributeur :**

- Développer son chiffre d'affaire.
- Augmenter sa rentabilité.
- Développer et fidéliser sa clientèle.

#### **b. Les contraintes de distributeur :**

- Juridique : abus de position dominante... etc.
- Technique (logistique)
- Clientèle (besoin, attentes,...etc.), de produit de concurrence (positionnement des enseignes).

### **4. L'évolution des relations producteurs-distributeur :**

Il s'agit essentiellement des conflits que 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 longtemps, les producteurs ont eu une taille plus importante que les distributeurs, L'apparition des grandes surfaces et la concentration de la distribution avec les centrales d'achat modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs ce qui amené à la création des super centrales qui ont exigé et obtenu des conditions particulièrement avantageuses.

Actuellement, les grandes groupes de distribution mettent en place une politique de partenariat avec leurs fournisseurs, il s'agit du Trade marketing il est née d'un constat pour vendre, il faut satisfaire les besoins des consommateurs.

Il y a donc interdépendance entre intérêts des producteurs et ceux des distributeurs.

Ce qui a été précédemment montré que le marketing crée de la valeur économique pour les entreprises, et contribue à la réalisation de leurs objectifs.

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale dans l'économie et dans le commerce, pour cette raison le fabricant doit bien définir sa politique de distribution, bien choisir ses circuits des distributions, ses intermédiaires en fonction de sa situation actuelle et son plan de développement.

**Chapitre II :**  
**Présentation de l'organisme d'accueil ; NAFTAL**

L'entreprise est une cellule dont l'activité et la combinaison d'un certain nombre de moyens, d'actions. La disposition de ces moyens et les relations existantes entre eux définit la structure organisationnelle de l'entreprise.

A travers le chapitre II, on va présenter dans la 1ere section l'entreprise **NAFTAL** (historique, missions et organisation).

Dans la 2eme section on va présenter **La branche GPL** (Définition, missions et organisation).

Dans la 3eme section on va présenter Le **GPL** (Définition, domaine d'utilisation et Propriétés physiques et chimiques).

## **Section 1 : Présentation de NAFTAL**

### **A. Historique :**

NAFTAL, société nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers, est une entreprise publique créée en 1987 suite à la restructuration de SONATRACH et après séparation des activités de distribution et de raffinage. Sa mission principale est la commercialisation et la distribution des produits pétroliers<sup>26</sup>.

Avant la nationalisation des hydrocarbures, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie dépendaient entièrement des grandes sociétés multinationales telles que : Total, Shell, BP, ESSO.

L'entreprise National de Raffinage et de Distribution des produits pétroliers <<ERDP>>, créée par le décret N°80-101 du 06 Avril 1980<sup>27</sup>, a été constituée par le transfert des structures, moyens et biens, activités et personnel détenu et gérés auparavant par SONATRACH, elle entre en activités le 01 janvier 1982.

Le décret N° 87-189 du 27 août 1987<sup>28</sup> a restructuré l'ERDP en deux entreprises publiques économiques :

- NAFTEC : Chargée du raffinage du pétrole.
- NAFTAL : Chargée de la distribution et commercialisation des produits pétroliers.

L'application NAFTAL provient de : **NAFT : PETROLE**

### **AL : ALGERIE**

**NAFTAL**, à travers un plan de redressement interne, change de statut en **SPA** en 1998, dotée d'un capital social de 15 650 000 000 DA dont les actions sont détenues à 100% par SONATRACH. Par la signature du contrat avec le bureau international ACCENTURE France, l'entreprise affiche sa détermination de parachever les réformes structurelles au cours de l'année 2005 à travers la séparation des activités logistiques de la fonction commercialisation : elle opte pour une organisation segmentée par activité. En effet les cinq domaines d'activité de NAFTAL sont organisés en cinq branches (carburants, lubrifiants, commercial, international, GPL) comme le montre l'organigramme de l'entreprise.(schéma n°12).

### **B. Mission et patrimoine de NAFTAL :**

L'activité principale de NAFTAL est la distribution et la commercialisation des produits pétroliers à savoir :

- Les Gaz du pétrole liquéfiés (GPL) qui comprennent le propane commercial et le butane commercial.
- Les Carburants et Combustibles Terre qui comprennent : le GPL /C, les Essences (normal, super et sans plomb), le Gasoil moteur, le fuel-oil et le Kérosène (jet déclassé).

<sup>26</sup> NAFTAL : Rapport d'activité 2013; Direction GPL.

<sup>27</sup> Journal officiel de la république algérienne N° 15 du 08/04/1980, P426.

<sup>28</sup> Journal officiel de la république algérienne N° 35 du 26/08/1987, P 883.

- La Carburante et Combustible aviation et Marine qui comprennent : le carburéacteur Jet-A1, l'AVGAS 100LL, le Gas-oil marine, le fuel-oil Bunker/C et les inter-fuels.
- Les Lubrifiants Terre qui comprennent les huiles motrices, les huiles industrielles, les huiles de transmission et les graissages.
- Les Lubrifiants Aviation et Marine.
- Les bitumes qui comprennent les bitumes purs, les bitumes oxydés, les cut-backs et les émulsions.
- Les produits Spéciaux Terre qui comprennent les solvants, les cires, les paraffines et les extraits aromatiques.
- Les produits spéciaux tels Methmix utilisé dans l'aviation, le xylène et les solvants aromatiques.

Elle intervient aussi dans les activités d'enfutage des GPL, la formulation des bitumes, et la récupération des huiles usagées.

Pour approvisionner le marché, NAFTAL accomplit une succession d'opérations permettant de transférer les produits des raffineries vers les utilisateurs finaux, le processus de distribution comprend les fonctions suivantes :

- Approvisionnement : il s'agit du transfert, en général par cabotage, pipeline, et wagons citernes, des produits à partir des raffineries vers les centres de NAFTAL.
- Stockage : se fait dans les dépôts des carburants.
- Conditionnement des GPL : il s'agit de la mise en bouteilles de 3, 13 et 25 kg du GPL vrac qui est effectuée dans les centres enfuteurs de NAFTAL.
- Formulation des cut-backs et émulsions : la fabrication de ces produits se fait dans les unités bitumes de NAFTAL à partir des bitumes purs, du kérosène, de l'eau et d'agents chimiques émulsifiants.
- Livraison : il s'agit du transfert, en général par camions citernes, des produits des dépôts de NAFTAL vers les utilisateurs finaux que sont les stations-services et les gros consommateurs.
- Distribution de détail : il s'agit de la vente des produits aux usagers au niveau des stations-services.

Les activités de NAFTAL sont également subdivisées en 3 fonctions :

- **La fonction logistique** : regroupe les activités d'approvisionnement et de stockage.
- **La fonction distribution** : regroupe les activités de conditionnement et de livraison à la clientèle.
- **La fonction distribution de détail** : regroupe les activités de commercialisation au niveau des stations-services.

Pour exécuter ces missions, NAFTAL est dotée de moyens humains, matériels et financiers considérables, qui se composent comme suit :

### **1- Les moyens humains :**

L'entreprise dispose d'un potentiel humain qui est de l'ordre de 39 104 travailleurs entre permanents et vacataires<sup>29</sup>. Le tableau suivant illustre le nombre d'effectifs selon leurs niveaux de qualification.

**Tableau n°04 : Les effectifs par niveau de qualification.**

| <b>catégorie</b>             | <b>Permanents</b> | <b>Temporaires</b> | <b>Total</b>  |
|------------------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| Cadre directeurs /supérieurs | 396               | -                  | 396           |
| Cadres                       | 4 499             | 39                 | 4 538         |
| Maitrises                    | 7 916             | 609                | 8 525         |
| Exécutions                   | 12 082            | 4 262              | 16 349        |
| <b>Total</b>                 | <b>24 881</b>     | <b>4 912</b>       | <b>29 793</b> |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Ressources Humaines, 2014.**

Il est à souligner qu'un important plan de formation a été mis en place depuis 2004, est en cours d'exécution, visant à former et à spécialiser le personnel de NAFTAL dans différents domaines techniques et de gestion. Dans ce cadre plus de 9 000 agents y ont bénéficiés au début d'année 2014.

Au début d'année 2014 ; 65% des effectifs de l'entreprise sont affectés aux activités de distribution (toutes activités confondues, y compris pour les autres produits). Ils assurent les fonctions commerciales, logistiques ainsi que financière et d'exploitation des infrastructures.

### **2- Les moyens matériels :**

NAFTAL accomplit sa mission de distribution et de commercialisation des produits pétroliers grâce aux infrastructures et moyens suivantes<sup>30</sup>:

- 80 centres de distribution et de stockage ;
- 59 dépôts relais de stockage GPL ;
- 42 centres d'emplissage GPL et 07 centres GPL vrac ;
- 134 aires de stockage et régulation GPL ;
- 17 877 points de vente GPL ;
- 06 centres marins ;
- 55 dépôts de ravitaillement des avions ;
- Un parc de 6 000 véhicules (engins de manutention, maintenance, et de distribution) ;
- 380 Km de pipe-lines multi produits et GPL.

<sup>29</sup> NAFTAL News, Numéro spécial, janvier 2014, P 21.

<sup>30</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation, 2014.

### **3- Les moyens financiers :**

Le fait majeur à signaler dans la situation financière globale de NAFTAL est l'augmentation de capital décidé par SONATRACH en 2002, cette décision a remis au vert tous les indicateurs financiers de l'entreprise qui ont permis à NAFTAL de disposer d'une trésorerie très confortable. Au cours de l'année 2011, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaire global d'une valeur de 208 milliards de DA.

Le programme d'investissement et de développement de l'entreprise pour la période 2008 à 2013 est de 42,4 milliards DA, dont 13 milliards DA en devises<sup>31</sup>.

### **C. Les différentes structures de l'entreprise :**

L'organigramme de la société « NAFTAL » se compose de trois structures principales :

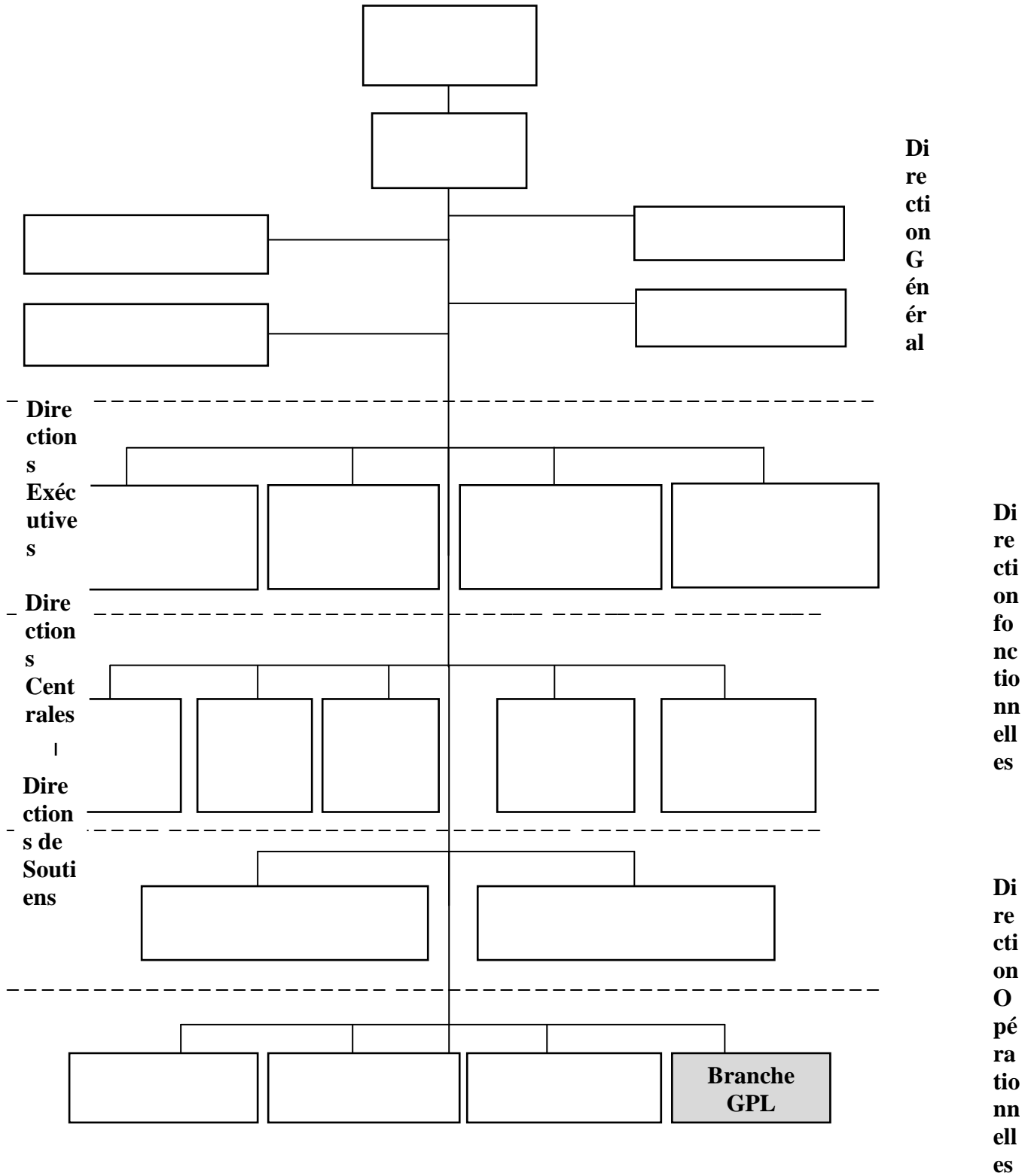
- La direction générale
- Les structures fonctionnelles
- Les structures opérationnelles

Le schéma N° 11 représente l'organigramme de la société « NAFTAL » :

---

<sup>31</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction financière, 2014.

**Schéma n° 11: Organigramme de NAFTAL.**



\* Hygiène, sécurité, Environnement et Qualité.

\*\*Affaires Sociales et culturelles.

**Source :** NAFTAL, Direction Générale, Rapport 2014.

NAFTAL est organisée selon trois niveaux structures<sup>32</sup> :

**1. La direction Générale :** Elle est assurée par le président directeur Général, nommé par le conseil d'Administration, secondé par un comité Exécutif, un comité Directeur, et des Conseils et Chefs de projets.

Le comité exécutif, instance présidée par le PDG et composés de directeurs de branches, est chargé de définir les grandes axes stratégiques de développement de la société, notamment en matière de management, de partenariat, d'investissement, et d'engineering financière.

Le comité Directeur est une instance présidée également par le PDG et comprenant les Directeurs Exécutifs et Directeurs Centraux et un représentant du partenaire social, chargée d'assister le 1<sup>er</sup> responsable de l'entreprise dans la gestion et le contrôle des activités.

**2. Les directions fonctionnelles :** Elles élaborent les stratégies et les politiques de la société et veillent à la coordination et la cohérence d'ensemble. Elles sont organisées en trois types de directions : Direction exécutives, centrales, et soutiens

- Directions exécutives : Chacune dans son domaine d'activité, elles sont chargées de :

- Définir la politique et la stratégie de l'entreprise ;
- Concevoir et mettre en place les instruments de pilotage et de contrôle ;
- Prévoir et anticiper les tendances ;
- Assister les structures opérationnelles.

- Directions centrales : Elles sont représentées par des centres d'expertise pour les activités de recherche et développement, d'audit, des procédures de contrôle de gestion et des systèmes d'informations.

- Directions de soutiens : Elles assurent la sureté de l'établissement et la gestion administrative du siège sociale de la société.

**3. Les Activités opérationnelles :** Elles a pour mission de définir, en relation avec la Direction Générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des différents produits, tout en veillant particulièrement à réunir les conditions de base pour sa concrétisation et sa réalisation au niveau des Centres opérationnels par le biais de leurs Districts. Elles sont placées sous l'autorité d'un Directeur de branche et sont au nombre de quatre

- La branche carburant ;
- **La branche GPL** ;
- La branche commercialisation ;
- La branche Activités Internationales & Partenariat.

---

<sup>32</sup> NAFTAL, Direction Générale, Rapport 2014.

## **Section 2 : Présentation de la branche GPL**

### **A. 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).

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

Créée le 13 Octobre 1998<sup>33</sup>, et opérationnelle depuis janvier 2000, la division GPL devenue Branche GPL<sup>34</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 chaine 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.

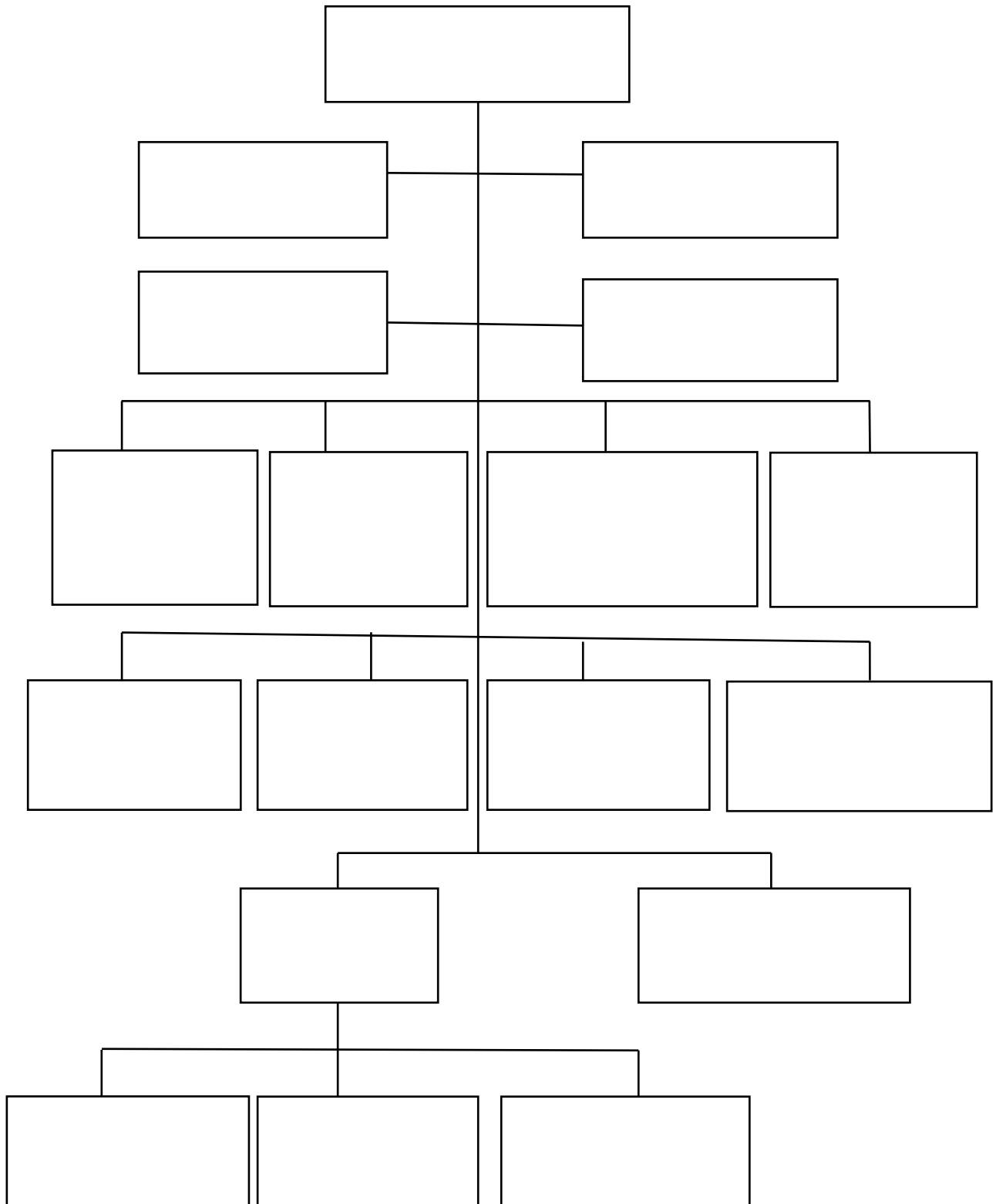
### **C. Organisation de la branche GPL :**

Afin de réaliser ses missions, la branche GPL est dotée de l'organisation représentée dans le schéma n° 12 :

<sup>33</sup> Décision de la direction Générale n° S. 504 d'Avril 1998.

<sup>34</sup> Décision de la direction Générale n° S. 754 d'Aout 2003.

**Schéma n° 12:** Organisation Générale de la branche GPL.



**Source :** NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

La Branche GPL est organisée selon deux niveaux<sup>35</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.

– **AU NIVEAU OPERATIONNEL :**

Activité organisée en 19 Districts couverte 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.
- 

### **Section 3 : Présentation Des Gaz De Pétrole liquéfiés**

Le gaz de pétrole liquéfiés est un mélange d'hydrocarbures légers, stocké à l'état et issu du raffinage du pétrole et de traitement du gaz naturel.

#### **A. Définition et Origines des GPL :**

##### **1. Définition des GPL :**

Les Gaz Pétrole Liquéfiés (GPL) sont des mélanges de carbures d'hydrogène qui sont très stables sous des températures comprises entre : - 40° C et + 20° C et des pressions stables allant jusqu'à 25 bars.<sup>36</sup>

La caractéristique physique des GPL favorise leur transformation à l'état liquide sous des pressions relativement basses, Ainsi on obtient une valeur énergétique élevée qui rend possible le stockage de grande quantité des GPL dans des réservoirs petits et légers.



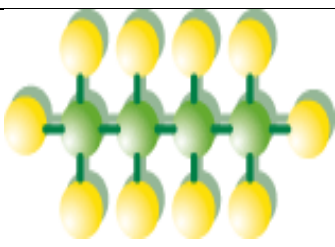
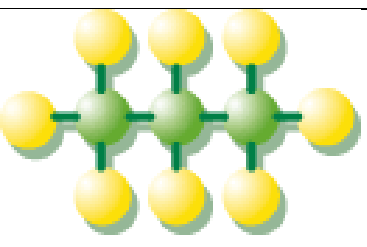
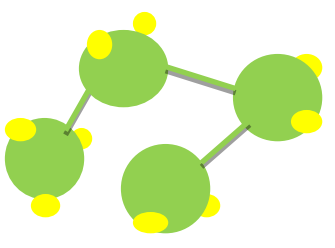
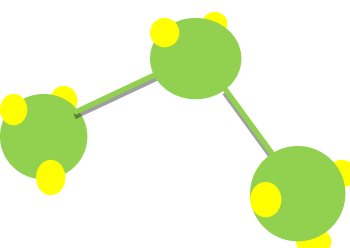
Les GPL appartiennent chimiquement à la série de carbures d'hydrogène  $C_n + H_{2n + 2}$ , et sont composés de butane ou de propane.

Le tableau n° 06 représente la répartition chimique du butane et propane :

<sup>35</sup> NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

<sup>36</sup> [http://www.cfbp.fr/?p\\_idref=708#SIGNET\\_0](http://www.cfbp.fr/?p_idref=708#SIGNET_0) (Date : 11/03/14, à 12H32Min).

**Tableau n° 06: Répartition chimique du butane et propane.**

|   | BUTANE  | PROPANE   |
|---|---|---|
| Formule chimique  | C4 H10  | C3 H8   |
| Composition :<br> ➤ Hydrogène<br> ➤ Carbone |  |  |
| Molécule  |  |  |

Source : [www.totalgaz.fr](http://www.totalgaz.fr) (Date 13/03/14, à 12H57Min).

Le butane et le propane mieux connus sous l'appellation GPL sont commercialisés deux (02) aspects :<sup>37</sup>

- Le butane est commercialisé en vrac ou bien conditionné sous trois (03) formes :
  - Bouteille de 13 Kg (B 13) ;
  - Bouteille de 06 Kg (B 06) ;
  - Bouteille de 03 Kg (B 03).
  
- Le propane est commercialisé en vrac ou sous deux (02) formes :
  - Bouteille de 35 Kg (P 35) ;
  - Bouteille de 11 Kg (P 11).

<sup>37</sup> [www.NAFTAL.dz/fr/index.php/produits/particuliers/gpl](http://www.NAFTAL.dz/fr/index.php/produits/particuliers/gpl) (Date:19/03/14, à 17H01Min).

## 2. Origines des GPL :

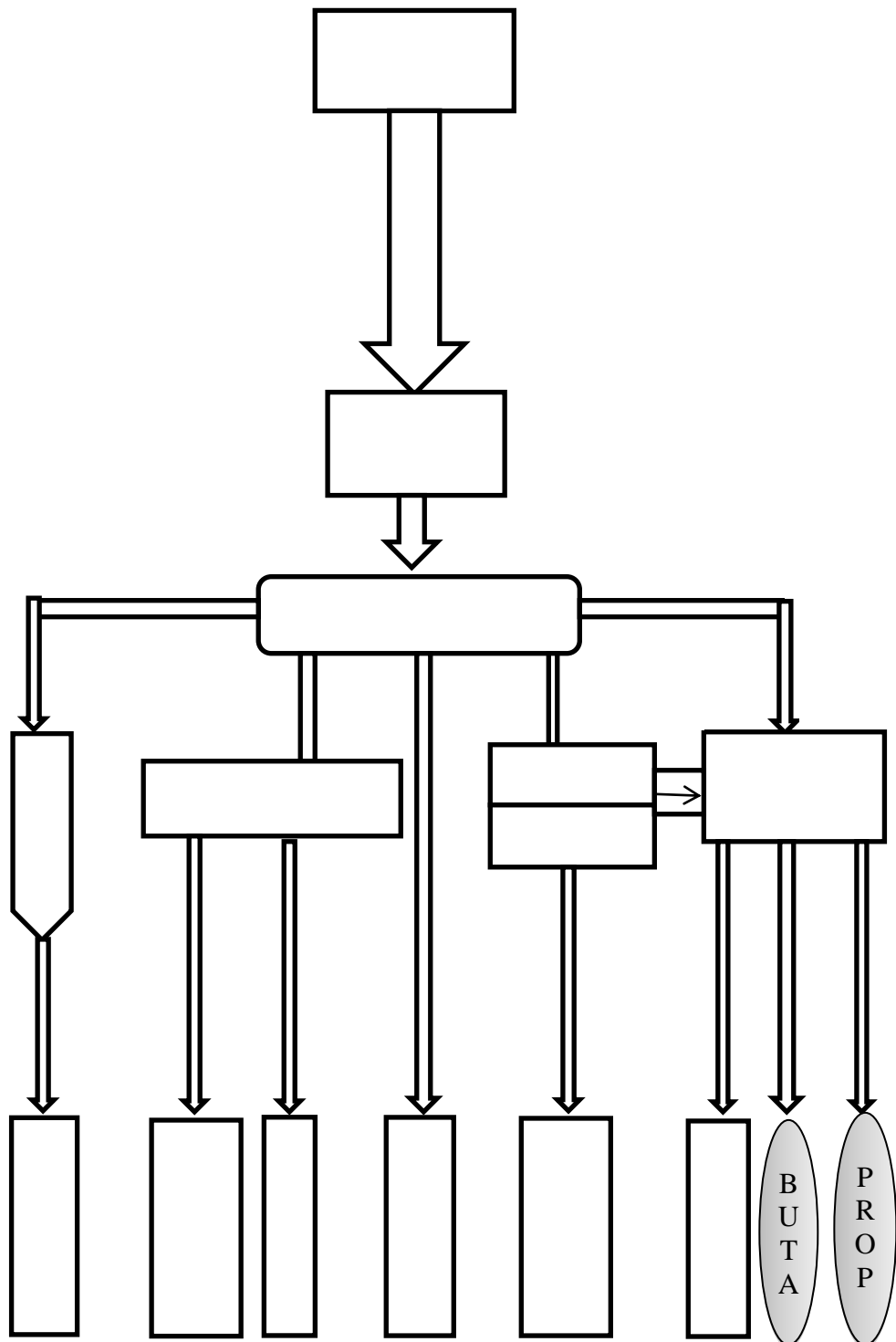
### ❖ L'extraction sur champs : 60%

- Pétrolier
- Gaz naturel

### ❖ Le raffinage : 40%

Le schéma n° 13 représente le processus de l'extraction du GPL.

**Schéma n° 13: Processus de l'extraction du GPL.**



Les GPL proviennent essentiellement de deux (02) sources principales de production qui sont les champs gaziers et pétroliers et les unités de production des GPL.

- Les GPL provenant des champs gaziers et pétroliers sont séparés en condensat du gaz naturel ou de pétrole brut pendant le processus de stabilisation, Dans ce cas, les GPL sont extraits directement des champs de production du gaz naturel et de pétrole brut lors des opérations de traitement et liquéfaction du gaz naturel et gaz associés.
- Les unités de production des GPL sont représentées par les unités de liquéfaction et séparation du gaz naturel et les raffineries de pétrole brut ; les GPL provenant des unités de liquéfaction et séparation du gaz naturel sont obtenus durant le processus de liquéfaction du gaz naturel, Par contre les GPL provenant des raffineries de pétrole brut sont obtenus lors du processus de raffinage de pétrole brut.

## **B. Domaines d'utilisation des GPL :**

Les GPL sont utilisés comme gaz combustible ou encore comme matière première pour la pétrochimie.

Les usages principaux des GPL dans les différents secteurs utilisateurs de ces produits sont<sup>38</sup> :

### **1. Dans le secteur domestique :**

Pour un usage domestique, le butane ou le propane en bouteille ou en citerne, procure le confort dans toute la maison.

- **Cuisson** : avec une flamme propre, réglable et visible, cuisiné en toute sécurité.
- **Chauffage d'appoint** : dans la maison, le GPL est le complément de chauffage en hiver, avec les radiateurs mobiles qui consomment moins qu'avec une autre énergie.
- **Eau chaude** : avec la chaudière murale, une source d'eau chaude immédiate partout dans la maison, à la température désirée.

### **2. Dans le secteur agricole :**

La solution gaz propane pour l'agriculture fournit une énergie qui permet de concilier productivité et respect de l'environnement quelque soit le domaine d'application.

- Chauffage des serres ;
- Séchage des fruits, céréales, tabac...etc.;
- Désherbage et débroussaillage ;
- Distillation ;
- Chauffage de couveuses et éleveuses ;
- Préparation des aliments.

---

<sup>38</sup> NAFTA, Branche GPL, Direction marketing.

### **3. Dans le secteur public :**

Ce sont des utilisations qui rapprochent, par nature, des utilisations domestiques mais elles répondent à des besoins beaucoup plus importants.

- Ecoles, centres sportifs ;
- Cantines scolaires, salles des fêtes ;
- Hôtels et restaurants ;
- Hammams ;
- Réseaux publics alimentés à partir d'ilots propane.

### **4. Dans le secteur industriel :**

Il s'agit d'application de chauffage et de fours en milieux industriels.

- Pour le chauffage des matériaux de construction ;
- Les briqueteries, la fonderie ;
- Le bâtiment et les travaux publics ;
- Boulangeries, biscuiteries, laiteries, fromageries ;
- Torréfaction et séchage (café) ;
- La verrerie et la céramique ;
- Chariots élévateurs.

Parmi les nouvelles applications des GPL on peut citer :

- Le GPL carburant automobile<sup>39</sup> ;

Le GPL carburant est un mélange de butane et de propane, provenant du raffinage de pétrole ou d'gisements de gaz naturel.

Les proportions de butane et de propane mélanges pour obtenir le GPL carburant varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid. Le tableau n° 07 représente la Composition du GPL/c.

---

<sup>39</sup> [www.NAFTAL.dz/fr/index.php/gplc-gnc](http://www.NAFTAL.dz/fr/index.php/gplc-gnc). (Date 19/03/14).

**Tableau n° 07: Composition du GPL/c.**

|             |                                  |              |            |
|-------------|----------------------------------|--------------|------------|
| <b>NORD</b> | <b>Eté (mai à août)</b>          | 80% Propane  | 20% Butane |
|             | <b>Hiver (septembre à avril)</b> | 100% Propane |            |
| <b>SUD</b>  | <b>Eté (mai à août)</b>          | 60% Propane  | 40% Butane |
|             | <b>Hiver (septembre à avril)</b> | 80% Propane  | 20% Butane |

Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

Le GPL/c est moins polluant de tous les carburants thermiques car il ne contient ni soufre ni plomb, et ne rejette pas de particules après combustion et réduit les émissions de CO<sub>2</sub> de 14%.

- Le GPL comme produit de substitution du naphta ; c'est un liquide transparent, issu de la distillation du pétrole ;
- Le GPL pour traitement d'effeuillage thermique et les appareils de chauffage des terrasses.

### **C. Propriétés physiques et chimiques des GPL :**

Les GPL présentent les propriétés physiques et chimiques suivantes<sup>40</sup> :

- **La pureté :**

Le butane et le propane présentent un grand avantage par leur pureté, ils ont une grande importance du point de vue technologique mais aussi dans la prise en compte de la pollution de l'air et de l'eau.

- **L'odeur :**

A l'état gazeux le butane et le propane sont inodores, pour des raisons de sécurité, ils doivent présenter une odeur caractéristique particulièrement désagréable, en ajoutant un produit qui est un liquide dont le nom d'usage est <<mercaptan>>, qui permettra de signaler l'existence d'une fuite à rechercher avec un produit moussant mais jamais avec une flamme.

- **La toxicité :**

Le butane et le propane ne sont pas toxiques, néanmoins il faut prendre les précautions nécessaires lors de manipulation de ces produits, car ce sont des produits très dangereux ; le

<sup>40</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

facteur critique réside dans le contrôle de l'élément humain car la plupart des erreurs proviennent de l'inattention apportée dans le contact.

- **La température d'ébullition :**

C'est la température ordinaire et à la pression atmosphérique auxquelles le butane et le propane passent de l'état gazeux à l'état liquide :

- Pour le butane elle est à 0°C ;
- Pour le propane elle est à -40°C.

Inférieur à ces températures le butane et le propane sont à l'état liquide.

- **La tension de vapeur :**

C'est la pression à laquelle est maintenu un gaz à l'intérieur d'un récipient

- Pour le butane elle est de 1,7 bars ;
- Pour le propane elle est de 7,5 bars.

- **L'état gazeux :**

A l'état gazeux le butane et le propane sont plus lourds que l'air à 15°C :

- Un (01) m<sup>3</sup> de butane pèse 2 Kg 44g ;
- Un (01) m<sup>3</sup> de propane pèse 1 Kg 85g ;
- Un (01) m<sup>3</sup> d'air pèse 1 Kg 22g.

En effet, en cas de fuite le butane et le propane ont tendance à s'accumuler dans les points bas.

- **L'état liquide :**

A l'état liquide le butane et le propane sont plus légers que l'eau à 15°C :

- Un (01) litre de butane pèse 0,58 g ;
- Un (01) litre de propane pèse 0,51 g ;
- Un (01) litre d'eau pèse 1 Kg.

Pour cela les réservoirs installés sur des terrains inondables doivent être ancrés parce qu'ils risquent de flotter en cas d'inondation.

- **Solubilité fluidité :**

Le butane et le propane ne sont pas solubles dans l'eau, ils sont très fluides à l'état liquide et à l'état gazeux, il faut donc accorder des soins tout particuliers dans le choix et la réalisation des canalisations.

- **Action sur les caoutchoucs :**

Le butane et le propane dissolvent les graisses, les huiles, vernis, et provoquent un gonflement de caoutchouc, à cet effet les joints doivent être en caoutchouc synthétique de qualité appropriée.

#### **D. Spécification du propane et du butane commercialisés :**

Le propane et le butane sont appelés gaz de pétrole liquéfié ou GPL se sont des mélanges d'hydrocarbures le tableau n°08 représente les Spécification du propane et du butane commercialisés.

**Tableau n° 08: Spécification du propane et du butane commercialisés.**

|  | <b>Butane (commercial)</b>  | <b>Propane (commercial)</b>   |
|--|---|---|
| <b>DEFINITION</b>                                | Mélange d'hydrocarbures composé principalement de butanes et de butènes et contenant moins de 19 pour 100 en volume de propane et de propène. | Mélange d'hydrocarbures composé dans la proportion de 90 pour 100 environ de propane, propène et pour le surplus d'éthane, d'éthylène, de butanes et de butènes.  |
| <b>ODEUR</b>                                     | Caractéristique   | Caractéristique   |
| <b>TEMPERATURE D'EBULLITION</b>                  | <b>0°C</b>  | <b>-40°C</b>  |
| <b>MASSE VOLUMIQUE</b>                           | Egale ou supérieure à 0,559kg/l à 15°C, ce qui correspond à 0,513kg/l à 50°C.   | Egale ou supérieure à 0,502kg/l à 15°C, ce qui correspond à 0,443kg/l à 50°C.   |
| <b>PRESSION DE VAPEUR RELATIVE</b>               | Inférieur ou égale à 6,9 bars à 50°C  | Au moins égale à 8,3 bars à 37,8°C garantissant un minimum de 11,5 bars à 50°C et au plus égale à 14,4 bars à 37,8°C garantissant un maximum de 19,3 bars à 50°C. |
| <b>TENEUR EN SOUFRE</b>                          | –   | Inférieur ou égale à 0,005% en masse.   |
| <b>COMPOSES SULFURES</b>                         | Absence de réaction à l'essai au plombite de sodium dit "Doctor test spécial"   | –   |
| <b>CORROSION LAME DE CUIVRE 1 heure à 37,8°C</b> | 1 bar au maximum.   |   |
| <b>TENEUR EN EAU</b>                             | Absence d'eau séparable par décantation.  | Non décelable à l'essai au bromure de cobalt.   |
| <b>EVAPORATION</b>                               | Point final d'ébullition inférieur ou égal à 1°C par la méthode dite du "point à 95 pour 100".  | Point final d'ébullition inférieur ou égal à moins 15°C par la méthode dite "point à 95 pour 100".  |
| <b>VITESSE DE COMBUSTION</b>                     | <b>30 cm/sec</b>  | <b>30cm/sec</b>   |

**Source :** [http://www.cfbp.fr/?P\\_idref=704](http://www.cfbp.fr/?P_idref=704) (Date : 17/03/14, 20h39min).

Le propane ( $C_3H_8$ ) et le butane ( $C_4H_{10}$ ) ont la propriété d'être gazeux à la température ambiante et à la pression atmosphérique et leur récupération à l'état liquide et à la température ambiante nécessite d'opérer sous une pression de plusieurs atmosphères. Les produits commercialisés se présentent comme des mélanges à domination soit de propane soit de butane et la proportion du propane et du butane dans le mélange dépend des conditions d'utilisation et des spécifications légales. Le tableau précédent présente les utilisations du propane commercial et du butane commercial.

Les spécifications commerciales du propane et du butane dépendent des conditions générales d'utilisation, des conditions de sécurité et celles de protection de l'environnement. Les mélanges autorisés par les spécifications commerciales trouvent leurs limites dans la définition réglementaire du produit et dans sa tension de vapeur à  $50^\circ C$  ; la limite de la tension de vapeur (pression dans la bouteille) répond à un objectif de sécurité d'utilisation. Un petit excès de propane dans le butane fait vite monter la tension de vapeur.

La limitation de la teneur en composés sulfureux corrosifs tend à prévenir l'attaque des récipients métalliques contenant les gaz liquéfiés. Elle correspond aussi à la nécessité, pour les produits domestiques, c'est-à-dire utilisés par les ménages, de ne pas avoir une odeur nauséabonde.

Quant à l'évaporation, c'est une limite de l'étendu du mélange vers les produits les plus lourds. En effet, si cette spécification est satisfaite, les gaz liquéfiés s'évaporent vers les fourneaux à gaz (butane) et les chalumeaux (propane) sans laisser de résidu appréciable inutilisable dans la bouteille. La limitation de la teneur en eau est surtout importante pour le propane. Lorsque le propane liquide se détend en s'évaporant, sa température baisse très sensiblement, s'il y avait des gouttelettes d'eau en suspension dans le gaz, elles se transformeraient en glace et elles boucheraient l'étroit orifice d'échappement du gaz.

On a présenté dans ce chapitre en première lieu l'organisme d'accueil NAFTAL, et puis on a présenté la branche GPL, ensuite on a mis en évidence les GPL.

Les GPL est une énergie véritablement polyvalente, sa combustion dégage une grande quantité d'énergie, tout en préservant l'environnement.

Les GPL sont d'une pureté parfaite et brûlent sans aucun déchet, ils n'encrassent ni les conduites, ni les brûleurs des appareils d'utilisation, et ils n'attaquent ni les récipients qui les contiennent (bonbonnes), ni les détendeurs, ni les conduites mêmes après emploi prolongé.

**Chapitre III :**  
**L'essai d'analyse de la politique de distribution des  
GPL.**

La commercialisation des GPL a toujours été l'activité principale de la société NAFTAL. A travers cette recherche, qui porte sur un cas pratique, on tentera d'analyser le marché des GPL, ainsi en analyser les points forts et les points faibles et identifier les opportunités et les menaces et ce afin de mesurer les stratégies et l'efficacité de la politique de distribution de NAFTAL pour ses produits GPL.

A travers le chapitre II, on va présenter dans la 1ere section La réglementation sur la distribution des produits pétroliers.

Dans la 2eme section, on va présenter Le diagnostic de l'activité de NAFTAL.

Dans la 3eme section, on va présenter l'analyse de la politique de distribution des GPL.

## **Section 1 : La réglementation sur la distribution des produits pétroliers**

### **A. La réglementation algérienne sur la distribution des produits pétroliers et son impact sur NAFTAL :**

L'ouverture du marché des produits pétroliers a été officialisée par le décret n°97-435 du 17 novembre 1997 portant «< réglementation de stockage et de distribution des produits pétroliers >>, même si dès le début des années 80, les pouvoirs publics ont commencé à inciter le secteur privé à investir dans la réalisation des stations-services ou dans la livraison avec le concours de NAFTAL au début.

Ce texte consacre la libéralisation de l'exercice de l'activité de distribution des produits pétrolier, sur la base d'une autorisation du ministère chargé des hydrocarbures.

La création, l'extension, le transfert et la cession de l'activité sont soumis à autorisation du ministère de l'énergie, après dépôt d'un dossier réglementaire.

### **B. La définition des acteurs du marché pétroliers :**

Les acteurs du marché pétroliers sont définis par la réglementation algérienne comme suite :

**Les distributeurs :** toutes personnes physiques ou morales disposant d'un réseau de distribution et de stockage et dont l'activité principal est la vente en gros et en détail, des produits pétroliers.

**Les revendeurs :** toutes personnes physiques ou morales exerçant sous la marque d'un distributeur, la vente en gros et/ou détail des produits pétroliers.

**Les repreneurs :** toutes personnes physiques autorisées par le ministère chargé des hydrocarbures à s'approvisionner directement auprès des raffineries ou des importateurs en produits pétroliers, en vue de leur consommation propre.

**Le réseau de distribution et de stockage :** il est défini comme un ensemble de moyens comprenant :

- Les moyens d'approvisionnement ;
- Les capacités de stockage ;
- Le réseau de point de vente.

### **C. La réglementation relative aux produits GPL :**

L'état algérien a fixé une panoplie règles régissant cette matière, nous donnons teneur pour les plus importants :

**Fixer la composition du mélange GPL à usage de carburant sur les véhicules automobile<sup>41</sup>** : Prendre en compte les facteurs climatiques et donner la composition du mélange GPL carburant en propane et butane commercial ainsi que les spécifications physico-chimiques de chacun de ces produits.

**Réglementation des appareils de pression de GAZ (APG)<sup>42</sup>** : La construction, l'installation et l'exploitation des APG doit répondre à des exigences ou Le Ministère de l'Energie et des Mines veille à l'application de ce règlement :

- Tout appareil qui fait partie de ce champ d'application doit faire l'objet, avant sa fabrication, de présentation par son constructeur d'un dossier préliminaire pour approbation par les services de La Direction du Patrimoine Energétique suivant des standards et codes de fabrication reconnus ;
- Avant son utilisation, l'appareil doit subir une épreuve hydrostatique devant être effectuée par les services du Ministère chargé des mines. Cette épreuve est sanctionnée par un procès-verbal;
- La pression d'épreuve est égale à (1,5) une fois et demie la pression de calcul ;
- Tout exploitant d'un appareil sous pression de gaz doit le déclarer aux services du Ministère chargé des Mines, pour lui faire subir les contrôles réglementation exigés.

**La convention relative à l'interchangeabilité de bouteilles de gaz entre opérateurs et conditionneurs exerçant l'activité d'emplissage des Gaz de pétrole liquéfié<sup>43</sup>** : Définir les utilisations des bouteilles de gaz par le conditionneur. Ainsi, les bouteilles de gaz doivent répondre aux spécifications de l'emballage (bouteilles en acier soudé B3 ; B13 et B35). Le conditionneur est soumis à une autorisation préalable du Ministère chargé des hydrocarbures et il doit se doter annuellement d'un nombre de bouteilles neuves portant sa propre marque, au minimum équivalent à deux jours de son autonomie de production moyenne et ce durant toute la période où il utilisera les bouteilles portant la marque de l'opérateur, le conditionneur supporte les impôts exigibles au titre de son activité et il doit prendre toutes ces dispositions pour s'assurer et il doit assumer sa responsabilité de sécurité.

**L'instruction de sécurité relative à la manutention en gare et au transport par rail et par route des conteneurs citernes de GPL<sup>44</sup>** : L'objet de l'instruction est de prescrire les mesures de sécurité à prendre lors des différentes étapes du cheminement des conteneurs citernes GPL, et principalement lors de manutention en gare (chargement et déchargement) et de leur transport par voie ferrée, la sécurité lors de l'emplissage et de dépotage révèle de la responsabilité de l'opérateur et lors de l'acheminement par route, la responsabilité passe à STPE (société de transport des produits Energétiques) et elle passe à la SNTF (société nationale de transport ferroviaire) lors de l'acheminement par rail.

<sup>41</sup> Journal officiel N° 10 du 09/03/1988. P 299.

<sup>42</sup> Décret Exécutive N° 90-245 du 18/08/1990, Journal officiel N° 36 du 22/08/1990. P 998.

<sup>43</sup> Ministère de l'énergie et des mines.

<sup>44</sup> Ibid.

**Réglementation des émissions atmosphériques de fumées, gaz, poussières, odeurs et particules solides des installations fixes<sup>45</sup>** : Les installations fixes doivent répondre aux normes environnementales en vigueur et lorsque l'exploitation d'une installation fixée présente des dangers et des inconvénients environnementaux, les autorités interviennent pour faire cesser les dangers et nuisances.

**Protection de l'environnement dans le cadre de développement durable** : a pour objectifs :

- De fixer les principes fondamentaux et les règles de gestion de l'environnement ;
- De promouvoir un développement national durable en améliorant les conditions de vie et en œuvrant à garantir un cadre de vie sain ;
- De prévenir toute forme de pollution ou de nuisance causée à l'environnement en garantissant la sauvegarde de ses composantes ;
- De restaurer les milieux endommagés ;
- De promouvoir l'utilisation écologiquement rationnelle des ressources naturelles disponibles, ainsi que l'usage de technologies plus propre ;
- De renforcer l'information, la sensibilisation et la participation du public et des différents intervenants aux mesures de protection de l'environnement.

#### **D. La réglementation relative aux producteurs :**

**Réglementation du stockage et de la distribution des produits pétroliers<sup>46</sup>** : La libération de l'exercice de l'activité de distribution des produits pétroliers est l'objectif.

La création, l'extension, le transfert et la cession d l'activité sont soumis à l'autorisation du ministère de l'Energie et des Mines, après dépôt d'un dossier réglementaire. La mise en exploitation d'une infrastructure est soumise à l'autorisation préalable d'exploitation délivrée par les services techniques auprès du Ministère chargé des hydrocarbures dans le cas où les conditions de conformité sont réunies, que l'infrastructure répond aux exigences techniques et de sécurité et que l'exploitation utilise un personnel qualifié et cadres du rang d'ingénieur.

Ainsi que, les raffineurs, les distributeurs et les repreneurs de produits pétroliers sont tenus de constituer, et de conserver des stocks de sécurité, outre les stocks d'exploitation. Ces stocks de sécurité sont répartis sur le territoire national conformément à un plan établi par le ministère chargé des hydrocarbures, et les personnes soumises à l'obligation de stockage de sécurité bénéficient d'une indemnité de stockage.

**Les conditions d'utilisation et de distribution du gaz d pétrole liquéfié (GPL) comme carburant sur les véhicules automobiles<sup>47</sup>** : qui définissent :

- Les règles de sécurité relatives à l'utilisation du GPL/c ;

<sup>45</sup> Décret exécutifs N° 93 -165 du 10/07/1993, journal officiel N° 46 du 14/07/1993. P 13.

<sup>46</sup> Décret exécutifs N° 97- 435 du 13/08/1983, journal officiel N° 77 du 16/08/1997. P 11.

<sup>47</sup> Décret N° 83-486 du 13/08/1983, journal officiel N° 34 du 16/08/1983. P 1396.

- Les conditions d'équipements, de surveillance et d'exploitation des installations du GPL/c ;
- Les modalités d'agrément des installations de kits GPL/c et les règles d'aménagement et d'exploitation des infrastructures de distributions du GPL/c.

**Les conditions d'aménagement et d'exploitation des installations de distribution de gaz du pétrole liquéfié<sup>48</sup>** : qui concerne les prescriptions relatives aux équipements, les prescriptions relatives à l'exploitation de la station GPL/c et les distances intérieures et extérieures de sécurité :

- Distances pour les installations mixtes (dans le cas où la station GPL/c est réalisée dans le cadre d'une station-service existante) ;
- Les réservoirs, soupapes, vannes, tuyauterie, compteurs et flexibles sont soumis aux prescriptions du règlement des appareils à pression de gaz ;
- La révision de cet arrêté a porté principalement sur la réduction de certaines distances.

**Les conditions d'équipement, de surveillance et d'exploitation des installations du GPL carburant équipant les véhicules automobiles<sup>49</sup>** : à savoir :

- Les réservoirs sont soumis aux prescriptions du règlement des appareils à pression de gaz ;
- Seuls les réservoirs neufs peuvent être installés sur les véhicules pour le fonctionnement en GPL/c. Cette disposition ne fait pas obstacle au transfert d'un réservoir, déjà installé, d'un véhicule à un autre ;
- Ne peuvent être utilisées sur les véhicules que les réservoirs à GPL de moins de 15 ans d'âge ;
- Les dispositifs de changement, le limiteur de débit, l'indicateur de niveau, les vannes GPL doivent être conçus spécialement et agréés pour le GPL ;
- Le remplissage du réservoir ne peut être réalisé que de l'extérieur du véhicule et à 80% de la capacité du réservoir. La révision de l'arrêté en 1985 a porté sur l'autorisation de remplissage direct sur le réservoir.

**Les conditions d'agrément des installations d'équipements permettant l'utilisation du gaz ou pétrole liquéfié (GPL) comme carburant sur les véhicules automobiles<sup>50</sup>** : qui concerne l'attribution de l'agrément aux personnes exerçant une activité de mécanique automobiles pour l'utilisation des équipements GPL/c :

- Être qualifié en matière d'installation de l'équipement GPL/c (l'attestation de qualification est délivrée par un organisme dûment habilité par le Ministère chargé des Hydrocarbures).
- Disposer d'un local ou d'un atelier aménagé, répondant aux règles d'hygiène et de sécurité en vigueur ;

<sup>48</sup> Arrêté interministériel du 20/09/1983, révisé le 03/06/1988, journal officiel N° 53 du 13/12/1989. P 1217.

<sup>49</sup> Arrêté interministériel du 20/09/1983, journal officiel N° 03 du 17/01/1984. P 54.

<sup>50</sup> Arrêté interministériel du 02/01/1988, journal officiel N° 10 du 09/03/1988. P 299.

- La décision d'agrément peut être suspendue, sans préavis, lorsqu'il est constaté que les exigences administratives et réglementaires relatives aux conditions ayant déterminé l'agrément, ne sont plus satisfaites.

## **Section 2 : Le diagnostic de l'activité de NAFTAL.**

Le diagnostic de l'activité de NAFTAL consiste d'une analyse interne et externe sous forme de La matrice d'analyse SWOT.

L'analyse interne consiste d'une analyse les points forts et les points faibles de la société « NAFTAL » :

### **A. Les forces :**

- Un réseau de distribution (entrepôts, dépôts, points de ventes) couvrant le territoire national ;
- Connaissance de marché ;
- Notoriété de ses produits et de son image ;
- Portefeuille foncier relativement important ;
- Existence d'un parc informatique important (Serveurs, Micro-ordinateur, Câblage..) au niveau de toutes les structures opérationnelles, fonctionnelles et pilotage ;
- Existence des Systèmes de gestion au niveau opérationnel fiables et puissants.

### **B. Les faiblesses :**

- Approche production et non clients ;
- Mauvais accueil de la clientèle en général (à tous les niveaux) ;
- Critères de coût et de rentabilité totalement ignorés : l'important étant de satisfaire au mieux la demande ;
- Faible productivité des moyens humains et matériels ;
- Installations vieilles, obsolètes, sales et délabrées en général ;
- Contrats avec le réseau tiers et les gros consommateurs inadaptés à un marché concurrentiel (ne protègent pas suffisamment la société et ne sont pas attractifs pour le client) et souvent non respectés de part et d'autre ;
- Innovation faible ou inexistante (produits, emballages) ;
- Relations avec les fournisseurs déséquilibrées au détriment de NAFTAL : les contraintes de production et les besoins de la clientèle ne sont pas satisfaits ;
- Faible animation commerciale et marketing embryonnaire ;
- Procédures contraignantes laissant peu d'initiative aux responsables territoriaux et centralisation des pouvoirs ;

- Réactivité lente face aux menaces ;
- Système de rémunération en général inadapté à une entreprise commerciale.

L'analyse externe consiste d'une analyse les opportunités et les menaces de la société « NAFATAL » :

### **C. Les opportunités :**

- Réalisation des nouvelles stations en gestion directe au niveau des nouveaux axes routiers à forte densité de circulation ;
- Proposer des nouveaux contrats plus attractifs aux PVA les plus stratégiques pour une durée de 10 ans ou moins ;
- Sécuriser les grandes clients par des contrats ;
- Développer le système de paiement par carte à puces NAFTAL et le généraliser surtout à la clientèle grand public et au réseau tiers ;
- Partenariat avec la grande ou petite distribution dans l'alimentaire et les produits divers sous la formule de franchise au niveau du réseau en gestion directs ;
- Offre d'autres services au niveau de stations en gestion directs.

### **D. Les menaces :**

- Application de la nouvelle loi sur les hydrocarbures : concurrence accrue ;
- Libéralisation des prix de Carburants et GPL à moyens termes ;
- Changement d'enseigne des gérants PVA et RO au profit d'autres sociétés ;
- Contrefaçon de certains produits commercialisés par NAFTAL.

### **Section 3 : Analyse de la politique de distribution**

Conformément à notre étude détaillée sur la distribution présentée dans la partie théorique, la distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. Mal maîtrisée, elle dérègle le marché des produits et services entraînant des pénuries ponctuelles. En effet le choix d'une politique de distribution s'avère vital pour une entreprise car il ne s'agit plus de concevoir un bon produit mais de le distribuer au moment voulu, en quantité demandée et au moindre coût.

Ainsi l'entreprise NAFTAL doit mettre en œuvre une politique de distribution efficace et adaptée afin d'assurer l'approvisionnement et la commercialisation de ses produits GPL sur tout le territoire national.

#### **A. L'analyse de l'offre :**

##### **1. Le processus de production :**

###### **a. Le contenu en factures de production :**

Un décret exécutif fixant le prix de cession du pétrole brut entrée raffinerie, des prix sortie raffinerie, des marges de distribution et de prix de vente des produits pétroliers destinés à la consommation sur le marché national parut dans le journal officiel du 15 février 2011. Le texte ne semble pas prévoir d'augmentation de prix de carburant à la pompe, du moins pour l'instant.

A partir de certains paramètres faisant référence à l'article 09 de la loi sur les hydrocarbures et à la loi de finance pour 2011, notamment ses articles 33, 31 et 50 et tenant compte d'un calcul moyen des coûts de revient des opérateurs concernés, le législateur fixe et a décidé des marges de distribution et des prix de vente des produits pétroliers destinés à la consommation sur le marché national.

En effet, pour assurer la mission d'approvisionnement du marché national du GPL, les entreprises du secteur perçoivent des marges de distribution de gros. (Décret exécutif N° 07-60 du 15/02/2013) (Tableau n°09).

**Tableau n° 09: les marges de distribution hors taxes actuellement en vigueur, 2014**

| PRODUITS                     |                        | BUTANE<br>CONDIT. | BUTANE<br>VRAC | PROPANE<br>CONDIT. | PROPANE<br>VRAC | GPL/c |
|------------------------------|------------------------|-------------------|----------------|--------------------|-----------------|-------|
| MARGE<br>ALLOUEES<br>DA / TM | PRIX DU<br>KG          | 9.308             | 3.152          | 6.767              | 3.152           | 6.169 |
|                              | PRIX DE LA<br>BOUEILLE | 121<br>DA/B13     | -              | 236.85<br>DA/P35   | -               | -     |

**Source :** <http://www.mem-algeria.org/français/index.php?page=tarification-des-produits-petroliers-reglementes> (Date : 29/03/2014, à 11h34min).

Le secteur est actuellement confronté à la problématique découlant de l'inadéquation des marges de distribution de gros et des prix réglementés des produits et les coûts réellement supportés par les entreprises pour leur commercialisation.

Les marges actuelles de par leurs faiblesses ne permettant pas de dégager du cash-flow suffisant pour le financement de la croissance et la réalisation des investissements de renouvellement, de modernisation et de développement.

Les marges en vigueur ont fait l'objet d'un relèvement intervenu en février 2014 sur la base des coûts relatifs aux exercices 2013 et 2014.

Ces marges n'avaient pas évolué depuis 1998, date du première relèvement, et qui en cette période, ne permettaient même pas de couvrir les charges d'exploitation ; les entreprises percevaient en contre partie des subventions sous formes d'une caisse de péréquation.

Le secteur de la distribution des GPL en Algérie est soumis à l'exigence du service public qui oblige les entreprises à intégrer dans leurs activités plusieurs processus entre autres une logistique du ravitaillement (cabotage, pipe,...centre de stockage vrac...etc.), un appareil de production (centres de conditionnement), un lourd dispositif de distribution (dépôts de stockage, réseau, moyens de transport...un parc emballage conséquent... etc.). Cela explique l'importance des capitaux investis dans ce secteur ainsi que les grands besoins financiers pour maintenir toute la chaîne en exploitation à travers un vaste territoire.

On enregistre durant la période 2013-2014, plus de 37 milliards de dinars d'investissements injectés dans le secteur, dans le cadre de la remise à niveau des installations et de la réadaptation des systèmes productifs. Ce volet représente 250% des charges salariales pour la même période.

En prenant l'exemple de NAFTAL on constate que cette société a prévu un budget conséquent de 13.8 milliards de DA<sup>51</sup> pour la réalisation du programme d'investissement 2013, constitué par un portefeuille de 399 projets dont 242 sont en cours de réalisation.

Les frais du personnel représentent aussi un compte important puisqu'ils comptabilisent entre 60 à 70% de la valeur ajoutée du secteur et entre 25 à 30% du total des charges. Ces proportions sont dues essentiellement au secteur public qui comptabilise plus de 12 000 travailleurs et qui grève le chiffres d'affaires à hauteur de 32% contrairement au secteur privé. Cette situation est le résultat de la conjugaison entre la politique sociale de l'entreprise publique et l'augmentation des salaires survenue en 2014 de l'ordre de 8%<sup>52</sup>.

#### **a. Structure des coûts :**

En absence d'une véritable base de données comptable détaillée concernant le secteur ainsi qu'un système analytique traitant de la typologie des coûts et charges, nous allons présenter dans cette partie une modélisation construite sur la base du traitement de la comptabilité générale de l'entreprise NAFTAL qui représente plus de 90% de l'activité du secteur.

<sup>51</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction financière.

<sup>52</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction Ressources Humaines.

**Tableau n° 10: les coûts de fonctionnement de la branche GPL**

| <b>Année</b>                                    | <b>2012</b> | <b>2013</b> |
|---|-------------|-------------|
| <b>Coût fixe</b>                                | <b>41 %</b> | <b>46 %</b> |
| Charges (financiers, fiscales ...etc.).         | 60          | 68          |
| Amortissements                                  | 1437        | 1922        |
| Main d'œuvre                                    | 6092        | 6497        |
| Entretien, matériaux, assurance, frais généraux | 1316        | 1294        |
| <b>Coût variable</b>                            | <b>59 %</b> | <b>54 %</b> |
| Matière et fournitures consommées               | 10598       | 9574        |
| Charges d'exploitations                         | 2390        | 2078        |

**Source : NAFTAL, branche GPL Direction Marketing.**

Le poids relativement fort des charges variables du essentiellement aux quantités énormes de GPL transformés et conditionnés (les GPL conditionnés vendus sont considérés comme production vendue) ce qui dénote un certain manque de maîtrise des approvisionnements cette démarche réduit la marge de manœuvre et donne comme résultat un seuil de rentabilité bas.

Cette image est reflet d'une situation qui relate les vicissitudes du service public et fait de la recherche de la rentabilité par la minimisation des coûts. Puisque l'entreprise recherche à travers sa politique de maximisation d'un surplus pour subvenir à tout prix à la demande et conforter le service public.

#### **a. Dynamique des coûts :**

Par ailleurs, il est à souligner que contrairement à la stagnation des marges allouées administrativement, les tiers prestataires de service dont les tarifs sont libres opèrent régulièrement à des augmentations influant négativement sur la trésorerie des entreprises du secteur.

A titre indicatif, les augmentations des coûts unitaires de transport intervenus entre 2003 et 2013 ont été présentées dans le tableau n°11.

**Tableau n° 11 : l'augmentation des coûts unitaires entre 2003 et 2013.**

| <b>Transport</b>             | <b>Coûts unitaires</b>    | <b>L'augmentation</b> |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Cabotage                     | 1.479 DA/TM à 2.297 DA/TM | +55%                  |
| Transport conditionné SNTR   | 1.562 DA/TM à 6.756 DA/TM | +332%                 |
| Transport conditionnés TIERS | 761 DA/TM à 1.415 DA/TM   | +86%                  |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction transport.**

C'est ainsi que pour la région sud, les coûts de transport encourus en 2014 pour certaines relations entre les régions ont été les suivants<sup>53</sup> :

- Adrar → Timimoune : 417 DA / B13 Soit 345% de la marge de gros
- Adrar → B.B.Mokhtar : 264 DA / B13 // 220% //
- H.Messaoud → Tamanrasset : 187 DA/ B13 // 145% //
- H.Messaoud → Djanet : 187 DA/ B13 Soit 155% de la marge de gros.

Ainsi que le prix sortie raffinerie des GPL a augmenté de plus 43% passant de 2362 DA/TM à 3380 DA/TM.

En plus de sa mission, le secteur public à travers l'entreprise NAFTAL est chargé de la mise en œuvre des options du modèle de consommation énergétique national dont les coûts de développement grèvent la trésorerie de la société, à savoir :

- Le développement de l'utilisation du GPL-carburant,
- L'utilisation des GPL sous la forme vrac

A titre indicatif, nous donnons l'évolution des coûts des moyens entrant dans la distribution du GPL-carburant et vrac durant la période 2010-2014 : (Tableau n°12).

**Tableau n° 12 :** l'évolution des coûts de la distribution des GPL /c.

| <b>Moyens de transport</b>                        | <b>Les Coûts</b> |                      |
|---|------------------|----------------------|
| Tracteur  | 5                | à 6 millions de DA   |
| Citerne   | 7                | à 8 millions de DA   |
| Groupe de distribution fractionnée                | Stable           | à 3.5 millions de DA |
| Station 1 ère classe sur skid (20m <sup>3</sup> ) | 5                | à 5.9 millions de DA |
| Station 2 ème classe sur skid (10m <sup>3</sup> ) | 4.2              | à 4.8 millions de DA |

Source : NAFTAL, branche GPL, Direction transport.

Soit une augmentation moyenne de 15% sur le total des coûts.

Dans le standard des industries du même volume de production et à la même taille de la demande que celle du secteur de la distribution des GPL en Algérie, on tendra tentera à croire que cette dernière bénéficie de l'effet d'économie d'échelle et d'expérience mais paradoxalement les évolutions actuelles des prix du marché avec l'effet régulateur du service public et fixation des marges contraste avec une stratégie de recherche de la rentabilité.

<sup>53</sup>NAFTAL, branche GPL, Direction transport.

## 1. La dynamique de l'offre :

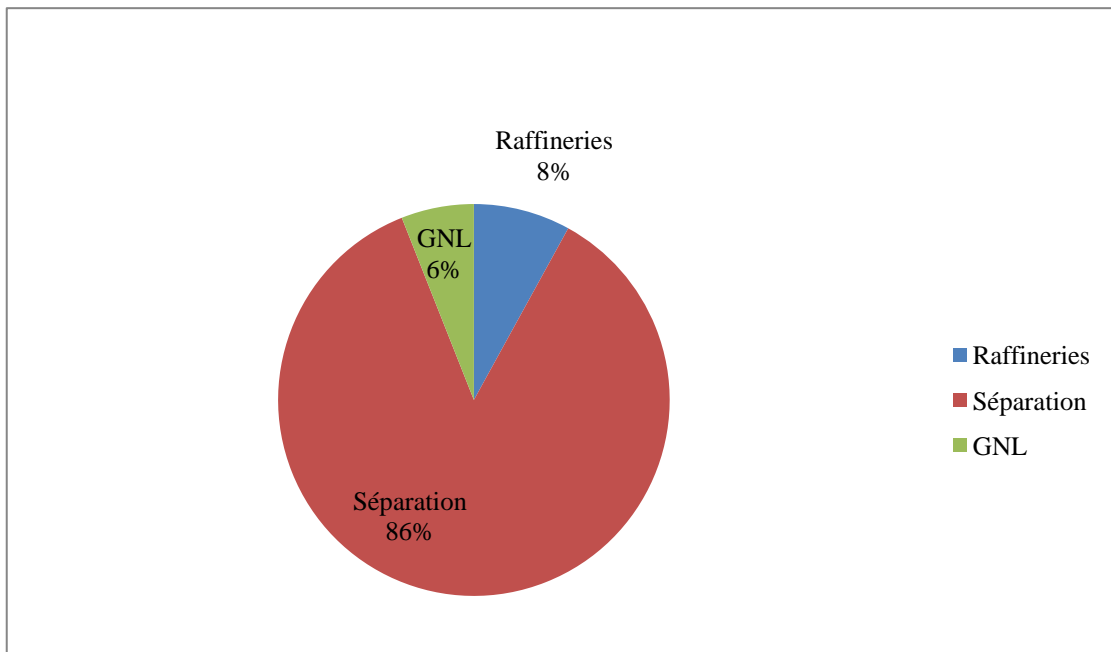
### a. Offre en amont :

- **Capacité de production de GPL vrac :**

Jusqu'en 1983, la production nationale butane ne couvrait pas les besoins, il a fallu faire appel à l'importation surtout en période de pointe. Depuis janvier 1984, la mise en service du complexe « Jumbo GPL » a résolu définitivement le problème de disponibilité de produit et dégage des surplus à l'exportation<sup>54</sup>.

|                           |                |                     |
|---------------------------|----------------|---------------------|
| - Raffinage               | <b>Butane</b>  | <b>600.000 TM</b>   |
|                           | <b>Propane</b> | <b>153.000 TM</b>   |
| - Complexes de séparation | <b>Butane</b>  | <b>4.143.000 TM</b> |
|                           | <b>Propane</b> | <b>4.17.000 TM</b>  |
| - Complexes GNL           | <b>Butane</b>  | <b>294.600 TM</b>   |
|                           | <b>Propane</b> | <b>335.000 TM</b>   |

**Graphe n° 02: Offre national du GPL par sources de production.**



**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

<sup>54</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

La production nationale est largement excédentaire par rapport à la demande du marché national. Les sources de production du GPL sont localisées en 06 points : Arzew, Alger, Skikda, Hassi R'mel, Illizi et Hassi Messaoud.

**Tableau n°13 : Production de GPL et capacité d'exportation à l'horizon 2013.**

| Année                     | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Production</b>         | 8.1    | 9.00   | 9.1    | 10.3   | 11.2   |
| <b>Consommation</b>       | 1.67   | 1.92   | 1.91   | 2.0    | 2.3    |
| <b>Exportation</b>        | 6.43   | 7.08   | 7.19   | 8.3    | 8.9    |
| <b>E/P</b>                | 79.38% | 78.66% | 79.01% | 80.58% | 79.46% |
| <b>Balance commercial</b> | +6.43  | +7.08  | +7.19  | +8.3   | +8.9   |

**Source : SONATRACH, Document Interne.**

L'offre nationale en GPL vrac a connu entre 2009 et 2012 une constante évolution avec une croissance de 2.7% et un TCAM de 8.3% ainsi un taux de 8.7% pour 2013 par rapport à 2012. Cette tendance rentre dans le cadre de la mise en œuvre du modèle de consommation énergétique, de plusieurs programmes visant le développement de l'utilisation des GPL, ces programmes avaient pour objectifs la substitution aux produits les mieux valorisés sur le marché international.

**Tableau n° 14: Capacité annuelle de production des GPL**

**UM : TM**

| SITES          | SOURCES   | UNITES   | BUTANE    | PROPANE   | TOTAL      |
|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| <b>ARZEW</b>   | SONATRACH | GP1 Z    | 3 385 000 | 3 815 000 | 7200 000   |
|                |           | GP2 Z    | 669 000   | 731 000   | 1 400 000  |
|                |           | GP2 Z    | 201 000   | 206 000   | 407 000    |
|                |           | GP4 Z    | 2 642     | 0         | 2 642      |
|                | NAFTEC    | RA1 Z    | 83 500    | 27 600    | 111 100    |
| <b>ALGER</b>   | NAFTEC    | RA1 G    | 93 395    | 13 720    | 107 115    |
| <b>SKIKDA</b>  | NAFTEC    | RA1 K    | 310 300   | 41 500    | 351 800    |
| <b>SKIKDA</b>  | SONATRACH | GL1 K    | 91 000    | 129 000   | 220 000    |
| <b>H M D</b>   | SONATRACH | SH-HMD   | 112 983   | 69 631    | 182 614    |
| <b>ILLIZI</b>  | SONATRACH | SH-ALRAR | 0         | 3 650     | 3 650      |
| <b>H.R'MEL</b> | SONATRACH | SH-RMEL  | 89 298    | 21 883    | 111 181    |
| <b>TOTAL</b>   |           |          | 5 038 118 | 5 058 984 | 10 097 102 |

**Source : SONATRACH, Document interne.**

Comme le montre le tableau ci-dessus l'offre des GPL est essentiellement localisée dans la région ouest avec 91% à ARZEW, 5% dans la région Est à SKIKDA, 3% au sud et 1% dans la région centre, ce déséquilibre favorise les opérations d'exportation mais pénalise largement le marché national qui oblige un transfert massif par cabotage des quantités des GPL pour compenser le déficit des autres régions surtout le centre du pays.

On observe selon les prévisions à moyen et à long terme un ralentissement voir un renversement de la tendance puisque on enregistrera un recul de 15% à l'horizon 2013 et de 40% pour 2015 et ce à cause de la diminution des réserves aux champs, comme on peut le constater d'après le tableau n°15.

**Tableau n° 15: L'offre prévisionnelle des GPL par source de production.**

| <b>SOURCE<br/>PRODUCTION</b> \ <b>ANNEES<br/>DE</b> | <b>2010</b> | <b>2013</b> | <b>2015</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>GPL issus de la séparation</b>                   | 8.400       | 8.400       | 5.520       |
| Propane.....  | 4.416       | 4.416       | 2.998       |
| Butane.....   | 3.984       | 3.984       | 2.522       |
| <b>GPL issus des complexes GNL</b>                  | 794         | 794         | 794         |
| Propane.....  | 489         | 489         | 489         |
| Butane.....   | 305         | 305         | 305         |
| <b>GPL issus des raffineries</b>                    | 541         | 506         | 541         |
| Propane.....  | 98          | 95          | 98          |
| Butane.....   | 443         | 411         | 442         |
| <b>Offre net. Des GPL</b>                           | 11.508      | 9.803       | 6.854       |
| <b>GPL séparés.....</b>                             | 9.735       | 9.700       | 6.854       |
| Propane.....  | 5.003       | 5.000       | 3.385       |
| Butane.....   | 4.732       | 4.700       | 3.269       |
| <b>GPL vrac (bu pro).....</b>                       | 1.773       | 0.103       | 0           |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

**Remarque :**

Il est à signaler que les capacités de séparation, malgré l'extension prévue, ne pourront pas absorber la totalité de la production de GPL aux champs.

Par conséquent, un déficit de séparation de 1.773 milliers de tonnes pour l'année 2010. Ce n'est qu'à partir de l'an 2013 que ce déficit commencera à diminuer avec la baisse de la production.

Le tableau ci-après illustre cette situation.

**Tableau n° 16 (Suite) : diminution de déficit avec la baisse de production.**

| <b>ANNEES</b>                         | <b>2010</b> | <b>2013</b> | <b>2015</b> |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| -GPL disponibles à la séparation      | 10.223      | 8.553       | 5.553       |
| -production aux champs                | 10.314      | 8.644       | 5.664       |
| -GPL séparés aux champs               | 91          | 91          | 91          |
| -GPL réinjectés                       | 0           | 0           | 0           |
| <b>Capacité moyenne de séparation</b> | 8.450       | 8.450       | 8.450       |
| <b>Déficit de séparation</b>          | - 1.773     | - 0.103     | 0           |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

**b. Offre en aval :**

### **1) Capacité d'emplissage secteur publique (NAFTAL)<sup>55</sup> :**

Les capacités globales d'emplissage entre 1962 et 1980, ont connu un développement spectaculaire et il a été enregistré la réalisation de 10 centres emplisseurs portant ainsi la capacité de 62.000 TM à 45.000 TM en une équipe.

Entre 1981 et 1984, cette capacité a connu une augmentation sensible de 125.000 TM par la mise en service de 04 autres centres emplisseurs.

A fin 1985 le nombre de centre emplisseur s'élevait à 22 centres totalisant une capacité d'emplissage de 773 710 TM butane. Parmi les grandes actions menées durant 1985 et 1986, il y a lieu de relever l'apport de :

- 7 extensions de centres emplisseurs, de capacité supplémentaire de 165.000 TM.
- 23 nouvelles unités (mini-centres-emplisseurs) de capacité additionnelles de 300.000 TM.

En 2006, 41 centres emplisseurs de NAFTAL sont opérationnels avec une capacité d'emplissage de butane de 1.162.000 TM.

### **1) Capacité d'emplissage secteur privé :**

La capacité installée des promoteurs privés est de 200.000 TM/AN/EQUIPE en 2006 sur une capacité nationale d'emplissage de 1 262 000 TM/AN/EQUIPE soit un taux de 15.8%.

## **Tableau n° 17: Evolution des capacités d'emplissage de 1985 à 2013**

---

<sup>55</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

|        | ANNEE               | 1985    | 1990      | 1995      | 2000      | 2013      |
|--------|---------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| NAFTAL | Nombre de centre    | 22      | 38        | 40        | 41        | 47        |
|        | Butane conditionné  | 773 710 | 1 088 710 | 1 141 210 | 1 062 000 | 1 162 000 |
|        | Propane conditionné | 72 700  | 78 600    | 79 900    | 78 900    | 81 900    |
|        | TOTAL               | 846 410 | 1 167 310 | 1 221 110 | 1 140 600 | 1 244 400 |

|  | ANNEE              | 2000   | 2001   | 2002   | 2003   | 2004    | 2005    | 2006    |
|--|--------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
|  | Nombre de centre   | 01     | 01     | 01     | 03     | 07      | 11      | 14      |
|  | Butane conditionné | 12 500 | 12 500 | 12 500 | 50 000 | 100 000 | 153 000 | 200 000 |

|  | ANNEE              | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|--|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | Nombre de centre   | 42      | 42      | 42      | 44      | 48      | 52      | 55      |
|  | Butane conditionné | 1075500 | 1074500 | 1074500 | 1112000 | 1162000 | 1215000 | 1262000 |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

Il signaler que durant la période 1995-2000, la croissance s'est trouvée atténué en raison de facteur à savoir l'usure de l'appareil de production et le désinvestissement.

L'offre est appelée à se hisser dans les prochaines échéances au regard des agréments et autorisations attribués par le ministère. D'après cette institution l'offre du secteur privé pourrait atteindre les 500 000 TM à l'horizon 2015.

#### A. Analyse de la demande :

##### 1. L'identification des acheteurs :

La consommation des GPL par segment de marché se répartit entre le butane et le propane comme suit :

- La consommation de butane par segment de marché est à 99% sous forme conditionnée ; celle-ci fait l'objet de consommation à usage domestique.
- La consommation de propane représente en moyenne 5% de consommation des GPL ; elle se répartit comme suit<sup>56</sup> :
  - Secteur industriel : 60% ;
  - Secteur public : 25% ;
  - Secteur domestique : 10% ;
  - Secteur agricole : 5%.

La nature de la demande des produits GPL dépend de l'utilisation finale de ceux-ci. En effet, deux grands types de consommation peuvent être retenus :

<sup>56</sup> Direction Marketing, Branche GPL, NAFTAL.

- La consommation énergétique
- La consommation non énergétique

**a. La consommation énergétique :**

• **Utilisation domestique :**

Malgré la mise en œuvre des programmes de développement de la distribution publique de gaz naturel, le recours aux GPL continuera à être important.

Pour les années à venir le secteur domestique continuera à dominer la consommation nationale de GPL vu que la totalité du secteur n'est toujours pas saturée malgré le niveau actuel de consommation.

Le recours aux GPL continuera à être important, il est prévu jusqu'à l'horizon 2020, les prévisions de consommation des GPL dans le secteur domestique sont représenté par le tableau n°18.

**Tableau n° 18: Consommation des GPL dans le secteur domestique**

| Années  | 1996   | 2000    | 2005   | 2010 | 2015  | 2020  |
|---|--------|---------|--------|------|-------|-------|
| Population en millions                                | 29     | 31.4    | 33.2   | 37.9 | 41    | 44    |
| Consommation spécifique de butane (T/habitant)        | 0.0432 | 0.0432  | 0.042  | 0.04 | 0.04  | 0.04  |
| Consommation butane (milliers de TM)                  | 1252.8 | 1356.48 | 1394.4 | 1516 | 1640  | 1760  |
| Consommation spécifique de propane vrac (Kg/habitant) | 0.178  | 0.2     | 0.2    | 0.25 | 0.3   | 0.35  |
| Propane vrac en TM                                    | 5162   | 6280    | 6640   | 9475 | 12300 | 15400 |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.**

• **Utilisation collectives (tertiaire) :**

L'économie des services couvre une multitude d'activité hétérogène à destination des ménages comme des entreprises : Hôtellerie, Restaurant, service publics et privés...etc.

Le développement attendu des petites et moyennes entreprises entrainera des besoins importants en énergie. Aussi un programme de mise en œuvre de la consommation de GPL est en progression.

Les utilisations se rapprochant par leurs natures des utilisations domestiques mais répondant à des besoins plus importants.

Les prévisions de consommation de GPL dans le tertiaire sont déterminées sur la base de l'évolution des valeurs ajoutées de ce secteur et des intensités énergétiques et qui seront représentées dans le tableau n° 19.

**Tableau n° 19: Consommation des GPL dans le tertiaire.**

| Années | 1996 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|--------|------|------|------|------|------|------|
|--------|------|------|------|------|------|------|

|   |         |         |       |       |        |        |
|---|---------|---------|-------|-------|--------|--------|
| <b>Valeurs ajoutée (milliards de DA)</b>            | 75.72   | 98.8    | 148   | 214   | 300    | 408    |
| <b>Intensité Energétique (kg/10<sup>3</sup> DA)</b> | 0.368   | 0.368   | 0.368 | 0.38  | 0.4    | 0.42   |
| <b>Consommation propane (TM)</b>                    | 27864.9 | 36358.4 | 54464 | 81320 | 120000 | 171360 |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

- **Utilisation agricoles :**

Les exportations agricoles font de plus en plus appel au GPL dans la culture (chauffage de couche, de serres, ...) même si le niveau de consommation n'est pas trop significatif pour le court terme.

Il y'a eu une évolution plus significative à moyens et long termes particulièrement par l'introduction dans le domaine d l'élevage (éclairage, climatisations, chauffage, ...etc.) et même dans d'autres cultures.

Les prévisions de consommations de secteur agricole sont données dans le tableau n°20.

**Tableau n° 20: Consommation des GPL dans le secteur agricole.**

| <b>Année</b>                                    | <b>1996</b> | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2010</b> | <b>2015</b> | <b>2020</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Valeurs ajoutée (milliards de DA)</b>        | 160.54      | 205         | 268         | 360         | 469         | 605         |
| <b>Intensité énergie (kg/10<sup>3</sup> DA)</b> | 0.0197      | 0.097       | 0.02        | 0.022       | 0.24        | 0.25        |
| <b>Consommation propane (TM)</b>                | 3162.63     | 19885       | 5360        | 7960        | 11256       | 15125       |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

- **Utilisation industrielles et artisanales :**

A l'instar des autres secteurs socio-économique, le secteur de l'industrie / commerces est appelé à connaître un développement certain qui se traduira par une augmentation des besoins énergétiques.

Les GPL et particulièrement le propane joueront un rôle important dans la satisfaction de ces besoins. Ils peuvent intervenir aussi bien pour le chauffage des fours que dans des chaudières, la prise de béton, ...etc.

Des GPL interviennent dans de nombreux travaux de fabrication manuels ou mécaniques.

- **GPL carburant :**

Le secteur de transports occupe une place stratégique dans le développement socio-économique du pays caractérisé par une demande sans croissante en carburants.

La promotion du GPL dans le secteur du transport est déjà surtout liée ou préoccupation environnementales ; ce produit présente des caractéristiques non polluantes par rapport aux autres carburants.

Cette évolution de la consommation risque de produire, à terme, un déséquilibre entre l'offre et la demande.

L'utilisation des GPL dans la carburation automobile avance timidement depuis le lancement de l'opération « SIRGHAZ » en 2009 avec la conversion de 110000 véhicules et un taux de substitution des essences par les GPL carburant de 15%.

Les prévisions de consommation de secteur transport sont données dans le tableau n°21.

**Tableau n° 21: Prévision de consommation de secteur du transport.**

| Années                        | 2009   | 2010   | 2015   | 2020   |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| GPL/ c. (Tonnes)              | 170000 | 255000 | 510000 | 850000 |
| Nombre de véhicules convertis | 100000 | 150000 | 300000 | 500000 |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

#### **b. La consommation non énergétique :**

##### **• Dans la pétrochimie :**

La pétrochimie n'est autre qu'une branche de la chimie industrielle utilisant le pétrole et le gaz comme matière première pour en dégager des produits chimiques plus élaborés, avec une frontière entre raffinage et pétrochimie qui reste cependant difficile à définir. Les GPL ont été relativement peu utilisés comme charge pétrochimique, ils sont en majorité, utilisés dans le vapocraquage pour l'obtention de bases oléfiniques et aromatiques.

Il existe, cependant d'autres usages pétrochimie des GPL <sup>57</sup>:

**Le Butane :** utilisé principalement pour la fabrication des essences, l'iso butane est utilisé pour la production d'alkyles, du butadiène, de l'anhydride maléique et de l'oxyde de propylène.

**Le propane :** utilisé pour la production de l'éthylène, l'ammoniac et de l'acrylonitrile.

**Le mélange des GPL :** utilisé pour la production des aromatiques.

#### **C. L'évolution du marché :**

Après la première étude de marché réalisée par SONATRACH en 1980, NAFTAL a mené une deuxième étude en 2001 sur le gaz butane conditionné sur le territoire national.

Cette étude avait pour objectif de connaître :

- La demande de marché ;
- Le comportement de consommateur ;

<sup>57</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.

- Les difficultés de distribution et les causes ;
- La qualité de produit.

Cette étude était basée sur :

- Une population composée de l'ensemble de mélanges qui utilisent comme source d'énergie le gaz butane
- Cette population forme un total de 4 millions de ménage dont 31 650 000 sont des ménages n'utilisant que du gaz butane
- Les ménages abonnés au réseau gaz naturel ne rentrent pas dans le marché potentiel
- La nature du produit qui a conduit à faire une segmentation sociodémographique de type : régions des hauts plateaux, régions nord (nord Est, nord-ouest et nord Centre) et les différentes zones urbaine, rurales et rurales enclavées.

La structure du marché actuel du gaz butane est comme suit :

- Une demande annuelle potentielle de 142 257 632 de B13 ;
- Les ventes annuelle moyennes de l'entreprise sont de 100 000 000 B13/an ;
- Les ventes annuelle moyennes du secteur privé sont de 15 000 000 B13/an ;
- Un marché potentiel vierge de 31 257 632 de B13/an ;
- Consommation moyenne annuelle par ménage est de 48 B13/an.

Le taux de satisfaction de marché est de 80%, soit un déficit de 20%.

Nous remarquons de ce fait un déséquilibre entre l'offre et la demande de produit qui se traduit par une pénurie du gaz pendant les périodes de pointe notamment.

**Tableau n° 22: Evolution des ventes GPL de 2008 à 2012**

|                  | 2009    | 2010    | TC | 2011    | TC  | 2012    | TC | 2013    | TC  | TCAM |
|------------------|---------|---------|----|---------|-----|---------|----|---------|-----|------|
| <b>Total GPL</b> | 1742559 | 1836256 | 5% | 1893599 | 3%  | 1915223 | 1% | 1839580 | -4% | 1.3% |
| <b>Propane</b>   | 123737  | 126992  | 3% | 140015  | 10% | 142977  | 2% | 137856  | -2% | 2.8% |
| <b>Butane</b>    | 1365061 | 1438385 | 5% | 1453325 | 1%  | 1458275 | 0% | 1373262 | -6% | 0%   |
| <b>GPL/c</b>     | 253769  | 270929  | 7% | 300262  | 11% | 313966  | 5% | 328448  | 5%  | 5.8% |

**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.**

Les résultats de l'étude se sont confirmés durant la période allant de 2009 à 2010 ou la croissance du marché apparent des GPL était supérieure à la croissance du PIB (+4%). Mais la tendance depuis cette période s'est inversée puisque on remarque malgré une nette croissance du marché entre 2010 et 2012(mais qui demeure en dessous de la moyenne de la croissance du PIB (+4%)) une contraction du marché qui s'est avéré en 2013 avec un TC de -4% et ce malgré l'introduction sur le marché de nouveaux offreurs depuis 2009.

Cette tendance est due essentiellement à l'élasticité par rapport à l'augmentation des prix survenu lors de cette période de +21.5% sur le butane conditionné qui représente 75% des ventes du secteur.

#### **a. Butane :**

La consommation du gaz butane entre 1985 et 1990 d'une part, et 1990 et 2000 d'autre part, est passée respectivement de 1 027 000 TM à 1 305 000 TM, soit une croissance de 0.27%.

Cette stagnation voire décroissance enregistrée dans la décennie 90, s'explique par l'exode rural, la pénétration du G.N et les difficultés de substitution pour raison sécuritaire.

Entre 2010 et 2014, les ventes nationales sont passées de 1 365 061 TM à 1 373 262 TM, soit une croissance de 0.06%<sup>58</sup>.

#### **b. Propane :**

Les ventes propane sont passées de 40 500 TM en 1985 à 1995, soit une croissance moyenne de 4.6%/an.

Entre 1995 et 2002, ces ventes atteignent 123 737 TM, soit une croissance moyenne de 8.7%/an.

Entre 2010 et 2014, les ventes nationales sont passées de 123 737 à 137 856 TM, soit un taux de croissance moyenne de 2%<sup>59</sup>.

#### **c. GPL/c :**

Le GPL/c lancé en 1985, a connu une progression exponentielle jusqu'à atteindre 182 200 TM en 2000 et 300 262 TM en 2010. La part du GPL/c dans les ventes GPL est de 19%, c'est le seul produit qui enregistre un TCAM supérieur à celui du PIB.

## **2. Les déterminants de l'évolution du marché :**

### **3.**

Les principaux déterminants de la demande sur les GPL sont :

- L'évolution démographique ;
- Le développement social ;
- La pénétration du gaz naturel ;
- Le climat ;
- L'évolution de secteur urbain ;
- L'évolution du parc automobile.

---

<sup>58</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

<sup>59</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

La demande potentielle des GPL évolue avec la croissance démographique sachant que la consommation moyenne estimée par personne est de 100 kg/an et que la croissance démographique est de 2.03%.

Cette effet est vite atténué par les prévisions de raccordement du gaz naturel est se verront atteindre les 50% des foyers raccordés en 2013 ainsi que l'élasticité par rapport aux prix (forte corrélation (0.95) de plus les cours et les prix qui seront libéralisés dans un future proche diminueront fortement la demande potentielle.

Cette demande est saisonnière selon les besoins calorifique et aux écarts climatiques.

La demande potentielle sur le GPL carburant devrait croître rapidement vu la politique de l'état envers ce produit et le caractère croissant du parc automobile.

Le secteur de la distribution du gaz naturel est celui qui a le plus d'impact sur la demande des GPL.

#### **D. La distribution des GPL :**

Le marché Algérien des GPL, évalué pour l'année 2013 à 1.8 millions de tonnes<sup>60</sup>, est détenu principalement par l'entreprise publique NAFTAL, filiale du groupe SONATRACH.

Pour la distribution et le stockage des produits pétroliers, outre les stations-services ainsi que les points de vente de gaz butane conditionné qui étaient ouverts depuis long temps à l'investissement tiers et ou le privé local est fortement représenté, les investisseurs commencent de plus en plus à prendre place dans les autres activités de distribution.

Ces prises de parts dans les activités de stockage et de distribution ont concerné le conditionnement et le GPL carburant. Il est toutefois à souligner que l'investisseurs, autres que public, engagés à ce jour dans les activités de distribution des GPL, sont constitués de petites sociétés privées locales de faible envergure, mais dont le nombre ne cesse d'augmenter.

---

<sup>60</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

Ces nouveaux entrants ne possédant pas des réseaux propres se rabattent sur celui de l'entreprise NAFTAL, sans commune mesure et sans aucune relation commerciale et légale avec cette dernière, ce qui a engendré des conflits et introduction, auprès des tribunaux, des procès à l'encontre de ces privés.

### **1. Le Réseau de distribution :**

Le réseau de distribution des GPL couvre l'ensemble du territoire et est constitué de plus de 11.000 points de vente<sup>61</sup>, dont 96% sont détenus par des revendeurs privés. Par ailleurs, ces ventes directes de gaz butane conditionné aux consommateurs effectués initialement que dans les localités éloignées et/ou dépourvues de points, s'étendent actuellement aux autres localités en prenant de plus en plus d'importance, au bénéfice des usagers leur évitant le transport fastidieux des bouteilles sur de longues distances.

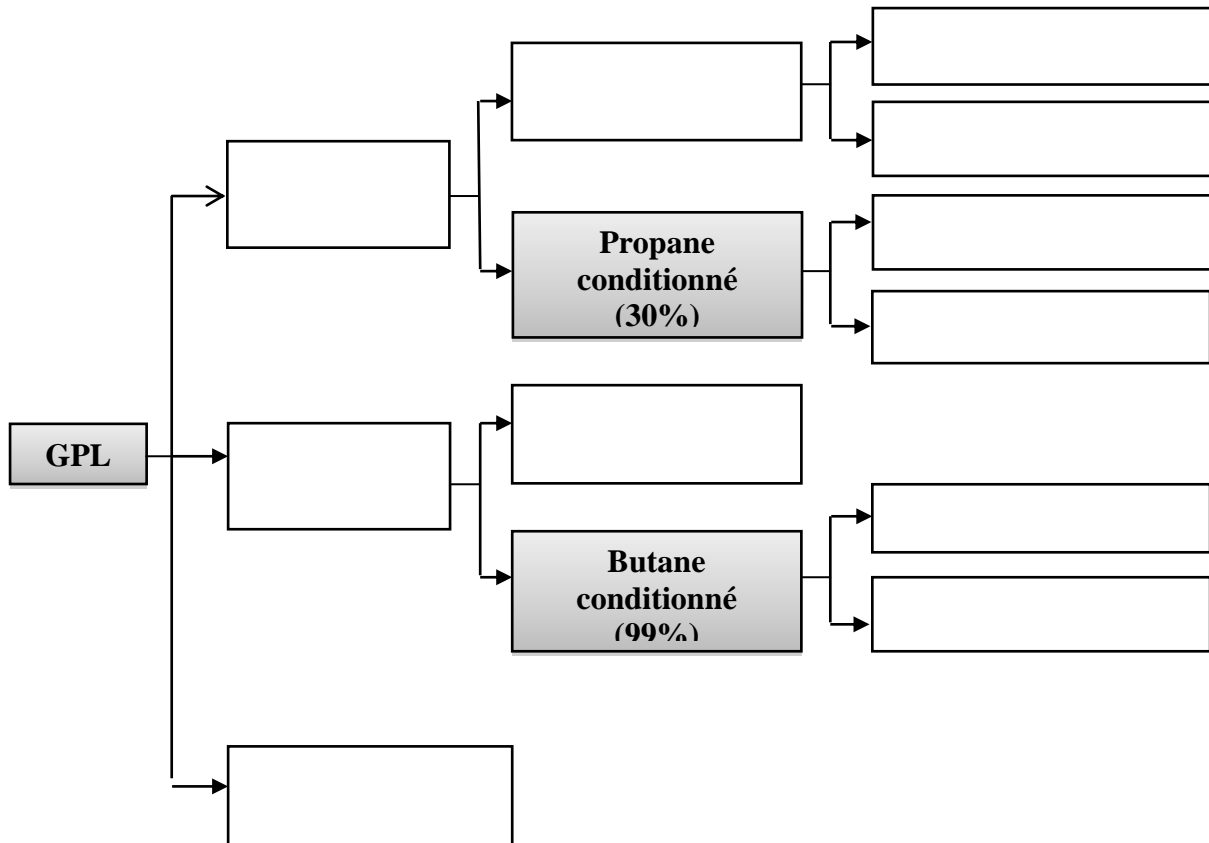
### **2. Processus de distribution :**

Le schéma n°14 de distribution des GPL intègre tous des canaux, direct et indirecte, court et long selon les besoins spécifique du marché il résume la répartition des produits GPL distribués et commercialisés. Et il n'exclue aucun moyen de transport sauf l'aérien, et aucun moyen de stockage, il part du principe du service public dont l'obligation et la couverture de toute la demande ou qu'elle soit.

---

<sup>61</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

**Schéma n° 14 : Répartition des produits GPL.**



**Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.**

**3. Le transport routier des GPL :**

Le transport routier des GPL pour le compte des entreprises du secteur sous forme de sous-traitance enregistre de plus en plus la participation des privés. Actuellement, 47% du volume national des livraisons des GPL conditionnées sont assurées par les transporteurs privés. Concernant le GPL carburants, la part des transporteurs privés est estimée à 30% des quantités livrées.

Il est à préciser que l'activité de transport routier des GPL, prestation effectuée pour le compte d'un distributeur, n'est pas soumise à autorisation du Ministère de l'Energie et des Mines, conformément au décret exécutif n° 97-435 du 15/02/2013.

**4. Le flux des produits GPL :**

La mise sur le marché du produit nécessite de multiples opérations de production, de transport et de stockage du GPL vrac, le conditionnement dans des centres Enfûteurs et puis la livraison du produit aux points de vente.

Le flux de produit GPL se présente comme suit <sup>62</sup>:

**1- Approvisionnement :** NAFTEC 20% et SONATRACH 80%

**Mode de transport :**

- Rail.
- Camions citernes avec une capacité de 3 000 000 TM.
- Pipe (380 kg) avec capacité de 800 000 TM.
- Cabotage (03 navires) avec 500 000 TM.

**2- Le ravitaillement vrac :**

- Camion citernes > 80%.
- Rail, pipe > 20%.

**3- Enfûtage :** emplissage des GPL dans les récipients (conditionnements).

**4- Le ravitaillement conditionné :** moyens :

- Camion porte palette (18X35 B13=630 B13/camion).

**5- Livraison conditionné :** avec un rayon d'action de livraison, entre 100 et 120 km pour 10420 points de vente.

**6- Livraison vrac :**

- Petit vrac (domestique, céramique).
- Gros vrac : industriel.
- Agricole.
- Collectivité (ilot propane) entre 100 000 KG et 100tm.

Le processus de distribution commence au niveau des raffineries dont le produit ainsi raffiné et transporté aux centres de stockage vrac ou les centres de conditionnement (proches des sources) soit par pipe, cabotage (bateau) ou par voie routière.

En second lieu, les usines de conditionnement qui se trouvent loin des sources sont approvisionnées à leurs tours par voie terrestre (rail ou citerne semi-remorque), il est à relever qu'il existe actuellement une seule liaison par rail reliant Arzew-chlef acheminant les GPL vers le centre du pays.

Après conditionnement vient, soit le ravitaillement des dépôts relais situés à des périmètres de 50km, soit la livraison directe des points de vente du réseau.

---

<sup>62</sup> NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

En ce qui concerne le vrac, la distribution se fait directement à partir de chaque unité disposant de capacité de stockage vrac c'est-à-dire tous les centres de stockage vrac tous les centres de conditionnement et même à partir de la source.

#### **E. Les stratégies de NAFTAL pour la distribution des GPL :**

Parmi les stratégies de NAFTAL 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 ;
- Développer de nouveaux axes prometteurs tels que la commercialisation des GPL vrac ;
- 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 ;
- Réaliser des stations « Sirghaz » à proximité des centres situés dans des axes routiers importants ;
- Un programme de réhabilitation et de modernisation de ses installations, qui s'étalera sur 5 années moyennant un investissement ambitieux et rationnel, a été établi avec comme objectif essentiel la réduction de ses coûts et l'amélioration de ses performances, de pouvoir tirer profit d'économie d'échelle, et ainsi pouvoir répondre efficacement aux changements de l'environnement externe ;
- Mettre en œuvre la bouteille butane de 06 kg, 08 kg et celle en composite ;
- 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, particulièrement dans la région centre et rationaliser ainsi l'utilisation des caboteurs affrétés ;
- 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.

Pour assurer une distribution rapide et efficace il est idéal de pouvoir rapprocher, ajuster l'offre à la demande, C'est pour cela qu'on a été amené dans ce chapitre à analyser le marché des GPL. Cette méthode permet aux consommateurs de se procurer facilement les GPL dont ils ont besoin, tout en leur épargnant de longs déplacements.

NAFTAL est appelée alors à veiller à ce que sa stratégie puisse lui permettre de consolider et de renforcer sa position de leader sur le marché de distribution des GPL.

## **Recommandations**

### **Recommandations :**

Au terme de cette étude il y a lieu avant de conclure de faire un certain nombre de recommandations pourraient aider NAFTAL pour l'amélioration du secteur de distribution des GPL an Algérie.

Pour cela, nous recommandons ce qui suit :

- Développer une force de vente spécialiser et la doter de moyens d'actions nécessaires afin de rendre visite ou de recevoir des clients actuels et/ou potentiels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois le service après-vente des produits et services relatifs à l'activité GPL, chaque district commercialisation au niveau du territoire national doit avoir sa force de vente qui constitué de techno-commerciaux.
- NAFTAL a fait appel à des transporteurs privés afin de comblait son déficit de la flotte, cette situation engendre des coûts immense, en propose donc à NAFTAL de renouveler la flotte pour diminuer les coûts de transport.
- Renouveler les infrastructures et augmenté les capacités de stockage.
- Etablir une relation commerciale efficace basée sur la promotion des produits GPL, et l'amélioration des services par l'amélioration de l'image de marque.
- Instaurer une culture de fidélisation des clients (cadeaux, carte de fidélité).
- Améliorer la communication dans le secteur, afin de donner une certaine transparence dans les activités du secteur et mettre en œuvre un système d'informations et mettre en place une base des données.
- Renforcer le contrôle sur le terrain et le contrôle de la qualité pour la sécurité du consommateur final et du respect de la qualité des produits.
- La réalisation d'une unité qui a pour but de combler le manque en quantité offerts par la raffinerie (NAFTEC) et aussi pour diversifier les sources d'approvisionnement, cette dernière sera spécialisée dans la fabrication et le conditionnement des GPL finis.
- Assurer une formation pour les personnels en contact direct avec la clientèle relève de la stratégie Marketing
- Améliorer le conditionnement des GPL.
- Se faire connaître davantage afin de retrouver sa notoriété.
- Revoir sa politique d'approvisionnement, de distribution et commerciale.
- Mettre en place au sein de l'entreprise un service Marketing.
- Assurer de manière permanente la disponibilité de ses produits GPL.
- Mettre en place une politique de formation en vue de redynamiser le personnel.

- L'entreprise NAFTAL devrait être dynamique, s'adapter aux changements et être ouverte à l'extérieur, elle devrait aussi définir ses objectifs stratégiques, bien les transmettre, mieux les communiquer à l'ensemble de son personnel.

## **Conclusion générale**

### **Conclusion générale :**

La distribution est un facteur clés pour la réussite de l'entreprise car même si les trois autres éléments du Mix-marketing sont bien élaborés, leur réussite reste conditionnée par la performance en matière de distribution. En effet, le paramètre distribution dépend de quatre critères fondamentaux : le rôle des intermédiaires, les circuits, les fonctions et les stratégies de distribution. De même les activités logistiques de la fonction de distribution, ont une importance qui dépend de : la fonction transport, le conditionnement et l'emballage.

La politique de distribution doit être efficace de telle sorte à répondre aux besoins ainsi qu'aux attentes des consommateurs que ce soit pour les attirer ou encore pour les fidéliser.

Vu les enjeux que représente le pétrole et ses dérivées aujourd'hui, l'industrie des hydrocarbures est l'une des plus dynamique. Les compagnies appartenant à ce secteur, notamment NAFTAL, une entreprise publique née dans une époque d'économie planifiée ou la fonction marketing ne constituait guère une de ses priorités.

Après plusieurs années de monopole sur la distribution et la commercialisation des produits pétroliers, NAFTAL doit se préparer à passer à l'économie de marché, où on ne peut ignorer l'importance du marketing ainsi que sa principale fonction qui est la distribution.

Les GPL sont des produits porteurs en termes de valeurs calorifiques ou en termes d'opportunité.

Le marché algérien des GPL est caractérisé par un déséquilibre régional entre l'offre et la demande et d'une forte saisonnalité, ainsi qu'un grand potentiel à l'exportation compte tenu de l'offre nationale largement suffisante en capacité d'emplissage, tant par NAFTAL que par les opérateurs tiers, la disponibilité du produit ne sera plus une préoccupation d'autant plus que la pénétration du gaz naturel connaîtra un développement continu et important.

Les préoccupations environnementales favorisent la promotion des GPL Carburants pour ses caractéristiques non polluante et offre une forte opportunité d'investissement dans le domaine des GPL.

La réglementation du secteur de distribution des GPL est stricte et sévère par la multitude des textes législatifs qui le régissent mais qui rencontre beaucoup de peine pour son application mise à part pour les mesures sécuritaires, la concurrence accrue ne respecte pas les règles de la profession tel que le respect de la marque et de la propriété en commercialisant les GPL sous le nom NAFTAL bénéficiant ainsi de la notoriété et l'image de marque de cette dernière auprès des clients.

De façon générale, NAFTAL peut améliorer sa situation sur le marché par une bonne politique de distribution.

Le consommateur n'achète pas directement les produits dans lieux de stockage. Les produits sont acheminés dans le réseau de distribution stations-services et les vendeurs privés C'est l'ensemble de ces opérations qu'on appelle distribution. Pour une bonne et large couverture du marché, NAFTAL devra :

- Approvisionner en quantité suffisante ;
- Ravitailler régulièrement les centres GPL ;
- Procéder à la régulation des stocks ;
- Mettre en place une bonne logistique de distribution ;
- Procéder aussi à une distribution par une force de vente externe.

L'analyse de la politique de distribution des GPL est très utile à la gestion d'une entreprise. Par conséquent, il est nécessaire de bien élaborer la stratégie de distribution pour un développement harmonieux et stable des activités ce permettra à l'entreprise de faire face à la concurrence sur le marché des produits pétroliers notamment celui des GPL.

Le mémoire étant une réflexion sur un sujet précis et actuel qui doit répondre à une difficulté que rencontrent les praticiens dans leur entreprise, il a été jugé nécessaire pour de porter notre choix sur le thème : « l'analyse de la politique de distribution des GPL : cas NAFTAL ». Un thème qui présente un intérêt capital pour cette entreprise.

A l'issue de cette étude, nous estimons avoir recensé le maximum d'information, en relation direct avec les besoins des utilisateurs et dégager les points qui devraient être mis en place, afin de mieux percevoir et réaliser la distribution la plus optimale pour être proche des consommateurs.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **Ouvrages :**

1. ARMSTRONG Gary KOTLER Philip, LE NAGARD-ASSAYAG Emmanuelle et LARDINOIT Thierry : Principes de marketing, 8<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2007.
2. BARCZYK, (D) et EVRARD, (R) : Distribution, édition Nathan, 1997.
3. CABY François et JAMBART Claude : La qualité dans les services, fondement, tém
4. CHAMBARETAUD Didier, Construire une stratégie de service - les nouveaux leviers stratégiques pour créer ou transformer la formule de service -, Edition DUNOD, Paris, 2003.
5. CHIROUZE Yves : Le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, tome 1, 2<sup>ème</sup> Edition, Office des Publications Universitaires, Alger, 1990.
6. COCHOY Franck : Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché, Edition CASBAH, Alger, 2000.
7. DARMON René y, LAROCHE Michel et PETROF John : Le marketing fondement et application, McGraw-Hill, 4<sup>ème</sup> Edition, Montréal, 1990.
8. DUBOIS, (Pierre-louis), JOLIBERT, (Alain), le marketing fondamental et pratique, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1998.
9. ECHAUDEMAISON Claude-Danièle : Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Edition Nathan, Paris, 1989.
10. HELFER, (J.P) et ORSONI, (J) : Le marketing, Vuibert, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1998.
11. HOCINE Mabrouk : Code bancaire algérien, texte d'application, jurisprudence et textes complémentaires, 1<sup>ère</sup> Edition HOUMA, Alger, 2006.
12. HOROVITZ J : Sept secrets pour un service client performant; Les Echos Editions, Paris, 2000.
13. HOYER, Wayne D., et Deborah J. MACINNIS: Consumer Behavior, 3<sup>ème</sup> Edition, New York, Houghton Mifflin Company.
14. KOTLER P, BERNARD D, KELLER K L et MANCEAU D : Marketing management ; 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2006.

15. KOTLER, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6 Edition, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1988.
16. KOTLER P et KELLER K J: A Framework for Marketing Management; 4<sup>ème</sup> Edition, Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2009.
17. KRIEF Bernard: Marketing, structure et organisation du département marketing, Dunod, Paris, 1973.
18. LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D : Mercator, 8<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2006.
19. LENDREVIE Jacques : Le Publicitor, Edition Dalloz, Paris, 1993.
20. MORGAT Pierre : Fidéliser vos clients, Edition Organisation, Paris, 2000.
21. PARIS Catherine : 40 fiches marketing, Edition le Génie des Glaciers, Paris, 2004.
22. RENAUD DE MARICOURT et al : Marketing européen stratégies et actions ; Publi- Union, Paris, 1997.
23. ROBINSON Fred et PARE Michel (avec la collaboration de TRUDEL Daniel) : gestion de l'approche client, Chenelière Education, Montréal, 2007.
24. VAN LAETHEM Nathalie : Toute la fonction marketing, Edition Dunod, Paris, 2005.

### **Reuves :**

- Ministère de l'énergie et des mines, La revue conjoncturelle, 2012.
- NAFTAL, La revue conjoncturelle, 2013.

- SONATRACH, La revue conjoncturelle, 2012.

### **Rapport :**

- NAFTAL, Rapport d'activité, 2013.

### **Sites internet :**

- <http://www.cfbp.fr/>
- <http://www.dauphine.fr/>
- <Http://www.ecole.ffaerostation.org/>
- <http://www.mem-algeria.org/>
- <Http://www.NAFTAL.dz/>
- <Http://www.totalgaz.fr/>
- <Http://www.wikipédia.org/>

## **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **Ouvrages :**

25. ARMSTRONG Gary KOTLER Philip, LE NAGARD-ASSAYAG Emmanuelle et LARDINOIT Thierry : Principes de marketing, 8<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2007.
26. BARCZYK, (D) et EVRARD, (R) : Distribution, édition Nathan, 1997.
27. CABY François et JAMBART Claude : La qualité dans les services, fondement, tém
28. CHAMBARETAUD Didier, Construire une stratégie de service - les nouveaux leviers stratégiques pour créer ou transformer la formule de service -, Edition DUNOD, Paris, 2003.
29. CHIROUZE Yves : Le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, tome 1, 2ème Edition, Office des Publications Universitaires, Alger, 1990.
30. COCHOY Franck : Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché, Edition CASBAH, Alger, 2000.
31. DARMON René y, LAROCHE Michel et PETROF John : Le marketing fondement et application, McGraw-Hill, 4<sup>ème</sup> Edition, Montréal, 1990.
32. DUBOIS, (Pierre-louis), JOLIBERT, (Alain), le marketing fondamental et pratique, 3eme édition, Paris, 1998.
33. ECHAUDEMAISON Claude-Danièle : Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Edition Nathan, Paris, 1989.
34. HELFER, (J.P) et ORSONI, (J) : Le marketing, Vuibert, 5eme édition, Paris, 1998.

35. HOCINE Mabrouk : Code bancaire algérien, texte d'application, jurisprudence et textes complémentaires, 1<sup>ère</sup> Edition HOUMA, Alger, 2006.
36. HOROVITZ J : Sept secrets pour un service client performant; Les Echos Editions, Paris, 2000.
37. HOYER, Wayne D., et Deborah J. MACINNIS: Consumer Behavior, 3<sup>ème</sup> Edition, New York, Houghton Mifflin Company.
38. KOTLER P, BERNARD D, KELLER K L et MANCEAU D : Marketing management ; 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2006.
39. KOTLER, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6 Edition, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1988.
40. KOTLER P et KELLER K J: A Framework for Marketing Management; 4<sup>ème</sup> Edition, Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2009.
41. KRIEF Bernard: Marketing, structure et organisation du département marketing, Dunod, Paris, 1973.
42. LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D : Mercator, 8<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2006.
43. LENDREVIE Jacques : Le Publicitor, Edition Dalloz, Paris, 1993.
44. MORGAT Pierre : Fidéliser vos clients, Edition Organisation, Paris, 2000.
45. PARIS Catherine : 40 fiches marketing, Edition le Génie des Glaciers, Paris, 2004.
46. RENAUD DE MARICOURT et al : Marketing européen stratégies et actions ; Publi- Union, Paris, 1997.
47. ROBINSON Fred et PARE Michel (avec la collaboration de TRUDEL Daniel) : gestion de l'approche client, Chenelière Education, Montréal, 2007.
48. VAN LAETHEM Nathalie : Toute la fonction marketing, Edition Dunod, Paris, 2005.

**Reuves :**

- Ministère de l'énergie et des mines, La revue conjoncturelle, 2012.
- NAFTAL, La revue conjoncturelle, 2013.
  
- SONATRACH, La revue conjoncturelle, 2012.

**Rapport :**

- NAFTAL, Rapport d'activité, 2013.

**Sites internet :**

- <http://www.cfbp.fr/>
- <http://www.dauphine.fr/>
- <Http://www.ecole.ffaerostation.org/>
- <http://www.mem-algeria.org/>
  
- <Http://www.NAFTAL.dz/>
  
- <Http://www.totalgaz.fr/>
  
- <Http://www.wikipédia.org/>

## **Tables des matières**

## **Tables des matières :**

Remerciements

Liste des Graphes

Liste des schémas

Liste des tableaux

Sommaire

## **Introduction**

### **CHAPITRE I : Généralité sur le marketing**

#### **Section 1 : Concepts de base du marketing**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. L'évolution du marketing.....</b>   | <b>07</b> |
| <b>B. Définition du marketing.....</b>    | <b>07</b> |
| 1. La segmentation.....                   | 08        |
| a. Les variables sociodémographiques..... | 09        |
| b. Les variables psychosociales.....      | 09        |
| 2. Le ciblage.....                        | 09        |
| 3. Le Positionnement.....                 | 11        |
| <b>C. Processus du marketing.....</b>     | <b>14</b> |
| 1. Le marketing stratégique.....          | 14        |
| 2. Le marketing opérationnel.....         | 14        |

#### **Section 2: Le mix marketing**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Le produit.....</b>  | <b>16</b> |
| 1. Dimension fondamentales.....  | 16        |
| a. Dimension produit/ service.....   | 16        |
| b. Dimension psychologiques et sociologique.....                           | 16        |
| 2. Les classifications des produits.....                                   | 16        |
| a. Classification selon la durée de vie de produit.....                    | 16        |
| b. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)..... | 16        |
| c. Classification selon la place dans le processus de production.....      | 16        |
| d. Classification par fréquence d'achat.....                               | 17        |
| e. Classification par degré de nouveauté.....                              | 17        |
| 3. La gamme de produit.....  | 17        |
| 4. Cycle de vie d'un produit.....  | 17        |
| <b>B. Le prix.....</b>   | <b>19</b> |
| 1. La fixation des prix.....   | 19        |
| a. Les objectifs de la fixation d'un prix.....                             | 20        |
| b. Evaluer la demande.....   | 20        |

|   |           |
|---|-----------|
| c. Estimer les couts.....                             | 20        |
| d. Analyse les prix et l'offre de la concurrence..... | 21        |
| e. Choisir une méthode de tarification.....           | 21        |
| f. Fixer le prix final.....                           | 21        |
| <b>C. La communication.....</b>                       | <b>21</b> |
| 1. Le processus de communication.....                 | 22        |
| 2. Élaboration d'une action de communication.....     | 23        |
| 3. Le mix marketing.....                              | 23        |
| a. La publicité.....                                  | 23        |
| b. La promotion des ventes.....                       | 24        |
| c. Les relations publiques.....                       | 24        |
| d. Le marketing direct.....                           | 24        |
| e. La force de vente.....                             | 24        |
| <b>D. La distribution.....</b>                        | <b>25</b> |
| <b>E. Les missions des mix marketing.....</b>         | <b>25</b> |

### **Section 03 : La politique de distribution**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Définition de la distribution.....</b>                       | <b>25</b> |
| <b>B. Les stratégies et les objectifs de la distribution.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>1. Les différentes stratégies de distribution.....</b>          | <b>26</b> |
| a. La stratégie Push.....  | 26        |
| b. La stratégie Pull.....  | 26        |
| c. La stratégie mixte.....   | 26        |
| <b>2. Les catégories de distribution.....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>3. Les objectifs et les contraintes de la distribution.....</b> | <b>27</b> |
| a. Les objectifs de la distribution.....                           | 27        |
| b. Les contraintes de la distribution.....                         | 28        |
| a) Les contraintes externes.....                                   | 28        |
| b) Les contraintes internes.....                                   | 28        |
| <b>C. Le choix de la gestion des circuits de distribution.....</b> | <b>29</b> |
| <b>1. Le choix des circuits.....</b>                               | <b>29</b> |
| a. Les facteurs internes.....                                      | 29        |
| a) L'entreprise elle-même.....                                     | 29        |
| b) Le produit en lui-même.....                                     | 29        |
| b. Les facteurs externes.....                                      | 30        |
| a) La clientèle.....   | 30        |
| b) L'environnement.....  | 30        |
| <b>2. Contrôle du système choisi.....</b>                          | <b>31</b> |
| a. Visites de magasins.....  | 31        |
| b. Les enquêtes permanentes.....                                   | 31        |
| <b>3. La gestion d'un circuit de distribution.....</b>             | <b>31</b> |
| a. Le choix des intermédiaires.....                                | 32        |
| b. La formation des intermédiaires.....                            | 32        |
| c. L'évaluation des intermédiaires.....                            | 32        |

|  |           |
|--|-----------|
| d. L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits.....        | 32        |
| <b>D. La politique de distribution des distributeurs.....</b>        | <b>33</b> |
| 1. Les composants du marché.....                                     | 33        |
| a. L'assortiment.....  | 33        |
| b. Les concurrents.....  | 33        |
| c. Les clients.....  | 33        |
| 2. Les stratégies de distribution adaptée par les distributeurs..... | 33        |
| 3. Les objectifs et contraintes du distributeur.....                 | 34        |
| a. Les objectifs du distributeur.....                                | 34        |
| b. Les contraintes de distributeur.....                              | 34        |
| 4. L'évolution des relations producteurs-distributeur.....           | 34        |

## **CHAPITRE II : Présentation de l'organisme d'accueil ; NAFTAL**

### **Section 1 : Présentation de NAFTAL**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. Historique.....</b>                                 | <b>38</b> |
| <b>B. Mission et patrimoine de NAFTAL.....</b>            | <b>38</b> |
| 1. Les moyens humains.....                                | 40        |
| 2. Les moyens matériels.....                              | 40        |
| 3. Les moyens financiers.....                             | 41        |
| <b>C. Les différentes structures de l'entreprise.....</b> | <b>41</b> |
| 1. La direction Générale.....                             | 43        |
| 2. Les directions fonctionnelles.....                     | 43        |
| 3. Les Activités opérationnelles.....                     | 43        |

### **Section 2 : Présentation de la branche GPL**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. La branche GPL.....</b>                 | <b>44</b> |
| <b>B. Mission de la branche GPL.....</b>      | <b>44</b> |
| <b>C. Organisation de la branche GPL.....</b> | <b>44</b> |
| – AU NIVEAU CENTRAL.....                      | 46        |
| – AU NIVEAU OPERATIONEL.....                  | 46        |

### **Section 3 : Présentation Des Gaz De Pétrole liquéfiés**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. Définition et Origines des GPL.....</b> | <b>46</b> |
| 1. Définition des GPL.....                    | 46        |
| 2. Origines des GPL.....                      | 48        |
| <b>B. Domaines d'utilisation des GPL.....</b> | <b>50</b> |
| 1. Dans le secteur domestique.....            | 50        |
| 2. Dans le secteur agricole.....              | 50        |
| 3. Dans le secteur public.....                | 51        |
| 4. Dans le secteur industriel.....            | 51        |

|  |    |
|--|----|
| C. Propriétés physiques et chimiques des GPL.....            | 52 |
| D. Spécification du propane et du butane commercialisés..... | 54 |

### **CHAPITRE III : L'essai d'analyse de la politique de distribution des GPL.**

#### **Section 1 : La réglementation sur la distribution des produits pétroliers**

|   |    |
|---|----|
| A. La réglementation algérienne sur la distribution des produits pétroliers et son impact sur NAFTAL..... | 59 |
| B. La définition des acteurs du marché pétroliers.....  | 59 |
| C. La réglementation relative aux produits GPL.....   | 59 |
| D. La réglementation relative aux producteurs.....  | 61 |

#### **Section 2 : Le diagnostic de l'activité de NAFTAL**

|                          |    |
|--------------------------|----|
| A. Les forces.....       | 63 |
| B. Les faiblesses.....   | 63 |
| C. Les opportunités..... | 64 |
| D. Les menaces.....      | 64 |

#### **Section 3 : Analyse de la politique de distribution**

|   |    |
|---|----|
| A. L'analyse de l'offre.....                      | 65 |
| 1. Le processus de production.....                | 65 |
| a. Le contenu en facteurs de production.....      | 65 |
| b. Structure des coûts.....                       | 66 |
| c. Dynamique des coûts.....                       | 67 |
| 2. La dynamique de l'offre.....                   | 69 |
| a. Offre on amont.....                            | 69 |
| b. Offre en aval.....                             | 72 |
| a) Capacité d'emplissage secteur publique.....    | 72 |
| b) Capacité d'emplissage secteur privé .....      | 72 |
| B. L'analyse de la demande.....                   | 73 |
| 1. L'identification des acheteurs.....            | 74 |
| a. La consommation énergétique.....               | 74 |
| b. La consommation non énergétique.....           | 76 |
| C. L'évolution du marché.....                     | 77 |
| a. Butane.....                                    | 78 |
| b. Propane.....                                   | 78 |
| c. GPL/Carburant.....                             | 78 |
| 2. Les déterminants de l'évolution du marché..... | 79 |
| D. La distribution des GPL.....                   | 79 |
| 1. Le réseau de distribution.....                 | 80 |

|  |               |
|--|---------------|
| 2. Processus de distribution.....                                    | 80            |
| 3. Le transport routier des GPL.....                                 | 81            |
| 4. Le flux des produits GPL.....                                     | 81            |
| <b>F. Les stratégies de NAFTAL pour la distribution des GPL.....</b> | <b>83</b>     |
| <br>Recommandations.....   | <br>85        |
| <br><b>Conclusion générale.....</b>                                  | <br><b>88</b> |
| <br><b>Bibliographie</b>   |               |



Sommaire :

## INTRODUCTION

**CHAPITRE I : Généralité sur le marketing**

|   |    |
|---|----|
| <u>Section 1</u> : Concepts de base du marketing..... | 7  |
| <u>Section 2</u> : Le mix marketing.....              | 14 |
| <u>Section 3</u> : La politique de distribution.....  | 25 |

**CHAPITRE II : Présentation de l'organisme d'accueil ; NAFTAL**

|   |    |
|---|----|
| <u>Section 1</u> : Présentation de NAFTAL.....                    | 38 |
| <u>Section 2</u> : Présentation de la branche GPL.....            | 44 |
| <u>Section 3</u> : Présentation Des Gaz De Pétrole liquéfiés..... | 46 |

**CHARITRE IV : L'essai d'analyse de la politique de distribution des GPL**

|   |    |
|---|----|
| <u>Section 1</u> : La réglementation sur la distribution des produits pétroliers..... | 59 |
| <u>Section 2</u> : Le diagnostic de l'activité de NAFTAL.....                         | 63 |
| <u>Section 3</u> : Analyse de la politique de distribution.....                       | 65 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Recommandations.....</b> | <b>86</b> |
|-----------------------------|-----------|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Conclusion Générale..... | 89 |
|--------------------------|----|

**Liste des graphes :**

| <b>N°</b> | <b>Titre du graph</b>                           | <b>Page</b> |
|-----------|---|-------------|
| <b>01</b> | Cycle de vie d'un produit.                      | <b>18</b>   |
| <b>02</b> | Offre national du GPL par sources de production | <b>69</b>   |

### Liste des schémas

| <b>N°</b> | <b>Titre du schéma</b>                                    | <b>Page</b> |
|-----------|---|-------------|
| <b>01</b> | Un seul produit pour un seul segment.                     | <b>10</b>   |
| <b>02</b> | Un seul produit pour tous les segments.                   | <b>10</b>   |
| <b>03</b> | Pour chaque segment un produit.                           | <b>11</b>   |
| <b>04</b> | Carte de positionnement.                                  | <b>12</b>   |
| <b>05</b> | Le triangle d'or du positionnement.                       | <b>13</b>   |
| <b>06</b> | Les quatre composantes du mix marketing.                  | <b>15</b>   |
| <b>07</b> | les différentes étapes de la fixation d'un prix.          | <b>20</b>   |
| <b>08</b> | les éléments de la communication.                         | <b>22</b>   |
| <b>09</b> | les étapes de développement d'une communication efficace. | <b>23</b>   |
| <b>10</b> | choix d'un circuit de distribution.                       | <b>31</b>   |
| <b>11</b> | Organigramme de NAFTAL.                                   | <b>42</b>   |
| <b>12</b> | Organisation Générale de la branche GPL.                  | <b>45</b>   |
| <b>13</b> | Processus de l'extraction du GPL.                         | <b>49</b>   |
| <b>14</b> | Répartition des produits GPL.                             | <b>81</b>   |

### Liste des tableaux

| <b>N°</b> | <b>Titre du tableau</b>   | <b>Page</b> |
|-----------|---|-------------|
| <b>01</b> | Neuf stratégies de gestion du rapport Qualité/Prix                  | <b>19</b>   |
| <b>02</b> | Les différentes catégories de distribution.                         | <b>27</b>   |
| <b>03</b> | Les objectifs de la distribution.                                   | <b>28</b>   |
| <b>04</b> | Les effectifs par niveau de qualification.                          | <b>40</b>   |
| <b>05</b> | Répartition chimique du butane et propane.                          | <b>47</b>   |
| <b>07</b> | Composition du GPL/c.   | <b>52</b>   |
| <b>08</b> | Spécification du propane et du butane commercialisés.               | <b>54</b>   |
| <b>09</b> | les marges de distribution hors taxes actuellement en vigueur, 2013 | <b>65</b>   |
| <b>10</b> | les coûts de fonctionnement de la branche GPL                       | <b>67</b>   |
| <b>11</b> | l'augmentation des coûts unitaires entre 2003 et 2013               | <b>67</b>   |
| <b>12</b> | l'évolution des coûts de la distribution des GPL /c.                | <b>68</b>   |
| <b>13</b> | Production de GPL et capacité d'exportation à l'horizon 2013        | <b>70</b>   |
| <b>14</b> | Capacité annuelle de production des GPL                             | <b>70</b>   |
| <b>15</b> | L'offre prévisionnelle des GPL par source de production.            | <b>71</b>   |
| <b>16</b> | diminution de déficit avec la baisse de production (suite)          | <b>71</b>   |
| <b>17</b> | Evolution des capacités d'emplissage de 1985 à 2013                 | <b>73</b>   |
| <b>18</b> | Consommation des GPL dans le secteur domestique                     | <b>74</b>   |
| <b>19</b> | Consommation des GPL dans le tertiaire.                             | <b>75</b>   |
| <b>20</b> | Consommation des GPL dans le secteur agricole.                      | <b>75</b>   |
| <b>21</b> | Prévision de consommation de secteur du transport                   | <b>76</b>   |
| <b>22</b> | Evolution des ventes GPL de 2008 à 2012                             | <b>77</b>   |

