

République Algérienne Démocratique Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieure De Commerce d'Alger

Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention de master en sciences Economique, gestion et sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

Essai d'analyse de la politique de distribution des produits GPL

Cas: NAFTAL

Réalisé par :

LOUCIF Nadjiba

Encadré par :

Mr LAHRACHE Tahar

Maitre de conférence à

L'ESC d'ALGER

Lieu du stage : 5, Rue Idir Mohammadia

Durée du stage : Du 20/05/2014 au 20/06/2014

2013-2014

Remerciements

Au terme de ce travail, je tiens à remercier en premier lieu mon seigneur Dieu qui m'a donné la force d'achever ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon Directeur de mémoire Monsieur LHRACH Tahar. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Je remercie mes très **chers parents**, qui ont toujours été là pour moi, « Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fier ».

Je remercie mes frères **Riad et Mohamed**, et mes sœurs **Foufou, Imé et Sarah** pour leur encouragement.

Je remercie très spécialement mon cher amour **Hamza** qui a toujours été là pour moi.

Je tiens à remercier *Sina, Ness, Amoula, Yasmina, Khaled et Bilal* pour leurs amitiés, leurs soutiens inconditionnels et leur encouragement.

Enfin, je remercie tous mes Ami(e)s que j'aime tant, *Halouma, Chehra, jiji, Bardis, Minou, Skanou, idris, Salim, et Chouaib...*
Pour leur sincère amitié et confiance, et à qui je dois ma reconnaissance et mon attachement.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Sommaire

Sommaire

Introduction

Chapitre I : Fondements du marketing et distribution

Section I : Généralités sur le marketing

1-1 : L'évolution du marketing	3
1-2 : Définitions	4
1-3 : La notion d'être du marketing	5
1-4 : Le marketing des entreprises et ses caractéristiques	6
1-5 : Le mix marketing du distributeur	6
1-6 : La relation entre le mix marketing du distributeur et du producteur	9

Section II : Généralités sur la distribution

2-1 : Définitions	10
2-2 : Le rôle de distribution	11
2-3 : Les objectifs et les contraintes de la distribution	12
2-4 : Les fonctions de la distribution	13
2-5 : Les composants de la politique de distribution	17
2-6 : Les objectifs d'une politique de distribution	21
2-7 : L'évolution des relations producteurs-distributeur	22

Section 3 : les intermédiaires de la distribution

3-1 : Le recours à des intermédiaires	45
3-2 : Le choix des intermédiaires	46
3-3 : La formation des intermédiaires	46
3-4 : La motivation et fidélisation des intermédiaires dans le réseau de distribution.....	46

3-5 : L'évaluation et le contrôle des intermédiaires	47
------------------------------------------------------------	----

Chapitre III : La présentation de l'activité de NAFTAL

Section 1: Présentation de NAFTAL

1-1 : Historique	52
1-2 : Mission et patrimoine de NAFTAL	53
1-3 : Les moyens humain	54
1-4 : Les moyens matériels.....	55
1-5 : Les moyens financiers.....	55
1-6 : Les différentes structures de l'entreprise.....	56

Section 2 : Présentation de la branche GPL

2-1 : La branche GPL.....	59
2-2 : Mission de la branche GPL	59
2-3 : Organisation de la branche GPL	61
2-4 : Direction Exploitation / marketing GPL.....	62

Section 3 : Présentation Des Gaz De Pétrole liquéfiés

3-1 : Définition et Origines des GPL	65
3-2 : Domaines d'utilisation des GPL	68
3-3 : Propriétés physiques et chimiques des GPL	70
3-4 : Spécification du propane et du butane commercialisés.....	72

Chapitre IV : L'essai d'analyse de la politique de distribution des produits GPL

Section 1 : La réglementation sur la distribution des produits pétroliers

1-1 : La réglementation algérienne sur la distribution des produits pétroliers et son impact sur NAFTAL	78
1-2 : La définition des acteurs du marché pétroliers.....	78

1-3 : La réglementation relative aux produits GPL79

1-4 : La réglementation relative aux producteurs81

Section 2 : Le diagnostic de l'activité de NAFTAL

2-1 : Les forces84

2-2 : les faiblesses84

2-3 : les opportunités84

2-4 : les menaces85

Section 3 : Analyse de la politique de distribution

3-1 : L'analyse de l'offre85

3-2 : Analyse de la demande.....96

3-3 : La distribution des GPL.....103

Conclusion

Suggestion

Bibliographie

Annexes

Résumé

Mots clés

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

La liste des figures

N° de figure	Titre	page
01	Stratégies PUSH ET PULL	20
02	les circuits de distribution	30
03	choix d'un circuit de distribution	34
04	les circuits de distribution à plusieurs niveaux	36
05	Distinction entre canal et circuit de distribution	39
06	Organigramme de NAFTAL	57
07	Organisation Générale de la branche GPL	61
08	Direction Marketing	63
09	Processus de l'extraction du GPL	67
10	Répartition des produits GPL	105

La liste des graphes

N° de graphe	Titre	Page
1	Offre national du GPL par sources de production	91

La liste des tableaux

N° de tableau	Titre	page
01	relation entre le mix marketing du distributeur et du producteur	09
02	Les objectifs de la distribution	12
03	avantages et inconvénients du circuit ultra court	35
04	avantages et inconvénients du circuit court	36
05	avantages et inconvénients du circuit long	37
06	avantages et inconvénients des différentes catégories de distribution	43-44
07	Les différents intermédiaires de la distribution	45
08	Les effectifs par niveau de qualification	54
09	Répartition chimique du butane et propane	65
10	Composition du GPL/c	70
11	Spécification du propane et du butane commercialisés	73
12	les marges de distribution hors taxes actuellement en vigueur, 2014	86
13	les coûts de fonctionnement de la branche GPL	88
14	l'augmentation des coûts unitaires entre 2003 et 2013	89
15	l'évolution des coûts de la distribution des GPL /c	90
16	Production de GPL et capacité d'exportation à l'horizon 2013	91

17	Capacité annuelle de production des GPL	92
18	L'offre prévisionnelle des GPL par source de production	93
19	diminution de déficit avec la baisse de production	94
20	Evolution des capacités d'emplissage de 1985 à 2013	95
21	Consommation des GPL dans le secteur domestique	97
22	Consommation des GPL dans le tertiaire	98
23	Consommation des GPL dans le secteur agricole	98
24	Prévision de consommation de secteur du transport	99
25	Evolution des ventes GPL de 2008 à 2012	101

Introduction

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.

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 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 (Gaz Pétrole Liquéfiés)** 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 « essai d'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 les changements structurels de l'industrie pétrolière mondiale et national ; 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 est les stratégies adoptée par NAFTAL pour la distribution des GPL ?

Cette recherche va essayer de vérifier les hypothèses suivantes :

- 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.
- 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 quatre chapitres :

Le premier chapitre est consacré à une approche théorique représentée les fondements généraux du marketing, le mix-marketing de distribution et tout ce qui concerne la distribution telle que les critères de choix d'une stratégie de distribution.

Le deuxième chapitre est consacré à la présenter les différents types et structures de circuits de distribution ainsi ces formes, et tout les différents intermédiaires dans la distribution.

Le troisième chapitre est consacré à 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 quatrième chapitre est 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.

Notre travail de recherche se limite par temps 2013 et par lieu GPL ALGER.

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

Chapitre II : La politique de distribution et le choix des intermédiaires

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter les différents types et structures de circuits de distribution et leurs niveaux dans la première section. En suite, nous avons défini les différentes formes de distribution dans la deuxième section.

Et en fin dans la troisième section nous avons présenté les différents intermédiaires dans la distribution et pourquoi on fait le recours à ces derniers et comment on les choisit et on les contrôle.

Le choix d'une politique de distribution :

Pour faire le choix d'une politique de distribution il faut passer par des études préalables sont comme suit ¹ :

- Une étude sur la clientèle :

A travers cette étude l'entreprise définit quelles sont les clientèles électives pour lesquelles le produit a été conçu.

Cette étude est nécessaire.

- Une étude sur les lieux et les méthodes d'achat de la clientèle :

Dans cette étude, l'entreprise recherche où et comment ces clientèles achètent le plus habituellement ce genre de produit

- Une étude de distribution :

L'entreprise détermine les catégories et la valeur des distributeurs qui vont vendre ces produits, aussi les possibilités et les coûts selon les circuits.

Section 1 : Les circuits de distribution

Le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

En premier, on trouve les circuits de communication, ces derniers sont des circuits qui diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs.

Ils comprennent des journaux, la radio, la télévision, le courrier, le téléphone, les affiches, les CD et internet.

En suite, les circuits de distribution, sont des circuits servent à monter vendre et transporter le produit ou le service jusqu'à son utilisation. Ils intègrent les distributeurs, les détaillants et les agents commerciaux.

¹ Mohamed Seghir Djitli, Comprendre Le Marketing, Berti Edition, p : 58-59

En dernier, on trouve les circuits de service, se sont des circuits qui aident à réaliser les transactions avec les acheteurs. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transports et de livraison, les banques et les compagnies d'assurance.

En effet, pour gérer ces circuits, les responsables marketing doivent choisir la meilleure configuration pour leurs offres et cela pour atteindre la cible visée par l'entreprise.

1-1 : Définition de circuit de distribution

La plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux, entre ces deux types d'acteurs s'insère une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses fonctions, et que l'on regroupe sous le terme de circuit de distribution.

Le circuit est défini comme suit :

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit ¹ ».

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ² ».

De ces définitions nous pouvons déduire la conclusion suivante :

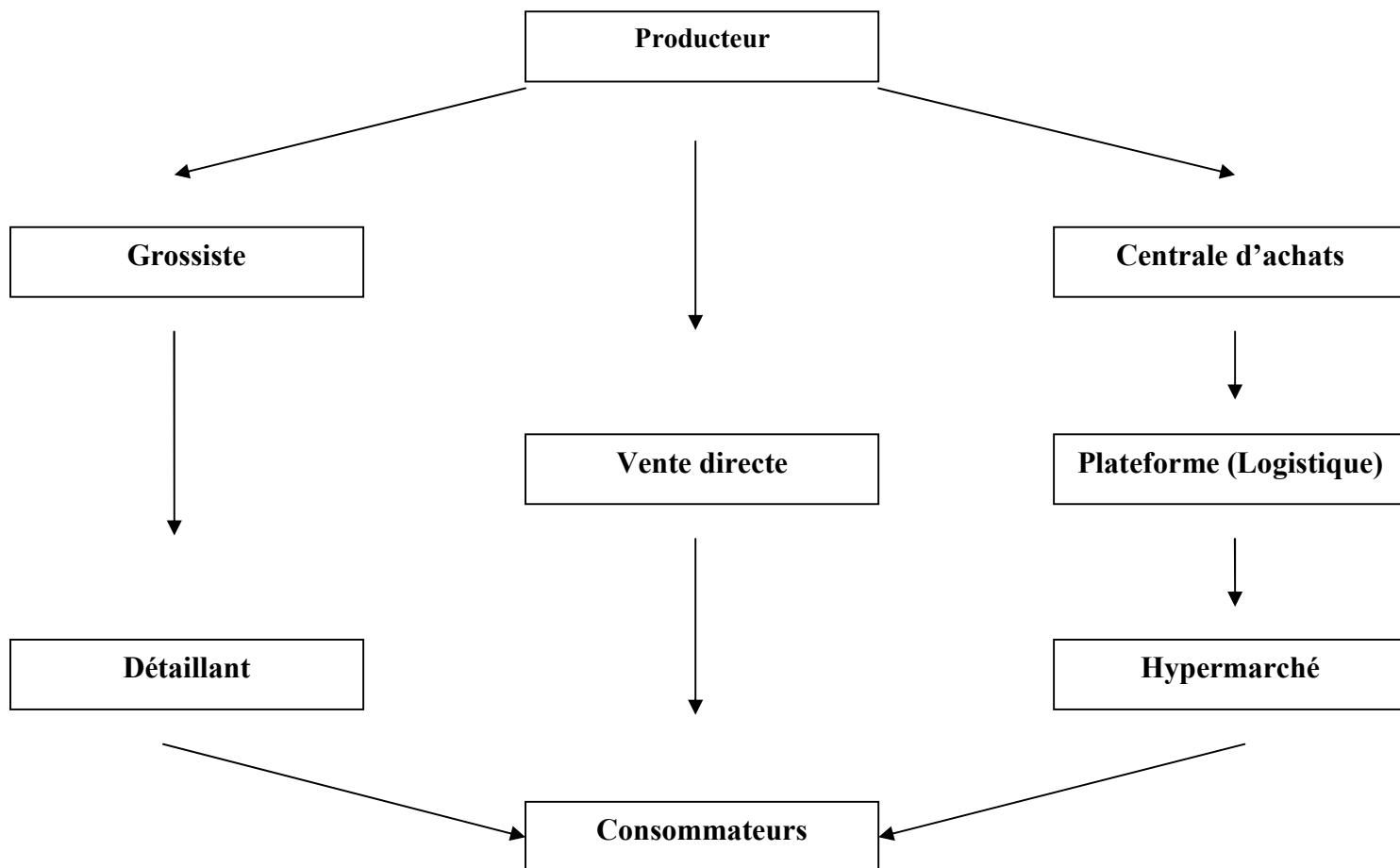
- Un circuit de distribution, dépendant de l'entreprise ou extérieurs à elle, qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'à client final ;

- Le politique de distribution d'une entreprise consiste à choisir, à mettre en place et à gérer un ou plusieurs circuit(s) de distribution ;

- On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation.

¹ Claude Demeure, Marketing, aide mémoire, 6^{ème} édition, Op-cit, p : 169.

² P .Kotler, D .Bernard, M. Delphine, Marketing management, 13^{ème} édition, Paris, 20

Figure 02 : les circuits de distribution

Source : ¹ J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, édition DALLOZ, Paris, 2003, p : 399

La figure est formée d'un ensemble des personnes ou d'entreprise que l'on appelle les intermédiaires.

1-2 : L'importance des circuits

Plusieurs considérations font de choix d'un circuit de distribution comme une décision essentielle. Parmi ces considérations :

- La nature des canaux choisis à une incidence sur toutes les autres variables du marketing mis :

- Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuer par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution, et de la même manière, elle ne peut pas fixer sa politique publicitaire la collaboration éventuelle des distributeurs ;

- Elle organise enfin différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants au passé par l'intermédiaire de grossiste.

- Les couts de distribution est important : ils peuvent représenter 30 à 50% du prix de vente finale, la publicité représente souvent entre 5 et 10% de chiffre d'affaires ;

Le choix des circuits de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue : l'entreprise doit choisir ses circuits en fonction de ses plans de développement aussi bien que sa situation actuelle, lorsqu'elle gère les intervenants intermédiaires, elle doit décider quelle importance elle leur accorde dans son programme marketing

1-3 : Le choix de la gestion des circuits de distribution

1-3.1 : Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution l'entreprise va se basée sur des facteurs internes et externes ¹ :

- Les facteurs internes :

- 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 d

¹ LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit. P. 432.

- **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.

- **Le produit en lui-même** :(respect de chaî 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, 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.

-Les facteurs externes

- La clientèle

Les types et le nombre et les habitudes d'achat des clients influenc distribution, leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur

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 le clientèle est peu nombreuse et recherche des produits techniques, exigeant conseils et services, des formes de distribution plus personnalisées, sont choisies¹.

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

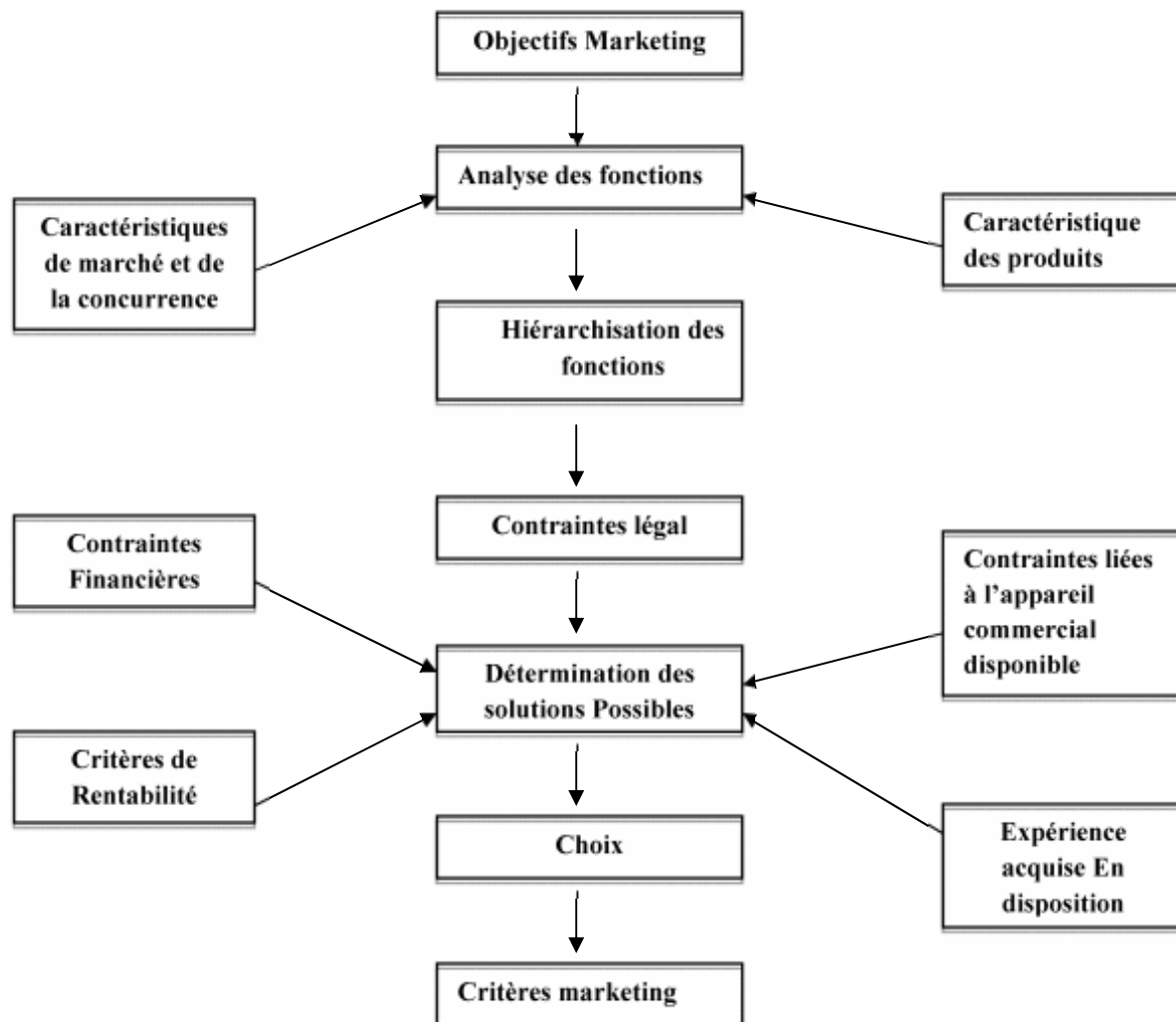
- L'environnement

- 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.

- 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.

¹DUBOIS, (Pierre-louis), JOLIBERT, (Alain), Op.cit. p. 502.

Figure N° 3 : choix d'un circuit de distribution

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

Les circuits de distribution représentent également des coûts d'opportunité, en effet un de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective et rentable.

En outre, **les critères de choix du circuit dépendent du :**

- Type de produit à vendre (durable ou non durable, connaissances techniques nécessaires ou non, service après vente.....)

- Le volume et la fréquence des ventes(en unités séparées, en vrac, vente quotidiennes ou intervalles périodiques)

- Habitudes d'achats du consommateur, de son nombre, de sa répartition géographique, de ses goûts...etc.

- De l'expérience de l'entreprise en matière de distribution
- De la législation en vigueur
- Des objectifs de l'entreprise en matière de couverture d'une région, du pays.
- De la disponibilité des circuits.

1-4 : Les types de circuits

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.

On distingue trois types de circuits :

- Circuits ultra court « marketing directe »

C'est un circuit qui ne comporte aucun intermédiaire. La vente est réalisée directement entre le producteur et le consommateur final. Ce genre de circuit est recommandé dans les ventes des biens industriels, car le nombre de clients y est réduit puisque la valeur unitaire des produits est très élevée, ce qui engendre une vente directe.

Tableau N° 3 : avantages et inconvénients du circuit ultra court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible • Lancement rapide des produits nouveaux • Services à la carte pour les clients • Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel). 	<ul style="list-style-type: none"> • Stockage très important • Organisation et gestion très lourdes pour les vendeurs • Capacité financière importante • Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

Source : www.thus.com consulter le 02/05/2014 à 13 : 54

- Circuit court

Ce type de circuit comporte un seul intermédiaire ; lorsqu'il s'agit d'un bien de consommation on parlera de détaillants, s'il s'agit d'un bien industriel on parlera de revendeur spécialisé

Tableau N° 4: avantages et inconvénients du circuit court

Avantage	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Economie de la marge du grossiste • Bonne coopération entre les détaillants • Diversification des risques d'infidélité • Bons services après vente et produits personnalisés • Meilleure connaissance du marché • Fidélité assurée en cas de franchise • Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de vente très élevés par l'émission des commandes • Insolvabilité des petits détaillants rentabilité douteuse de certains détaillants • Stockage très important • Nécessité d'actions promotionnelles vers les consommateurs • Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

Sources : www.thus.com consulter le 02/05/2014 à 13 : 54

- Circuit long

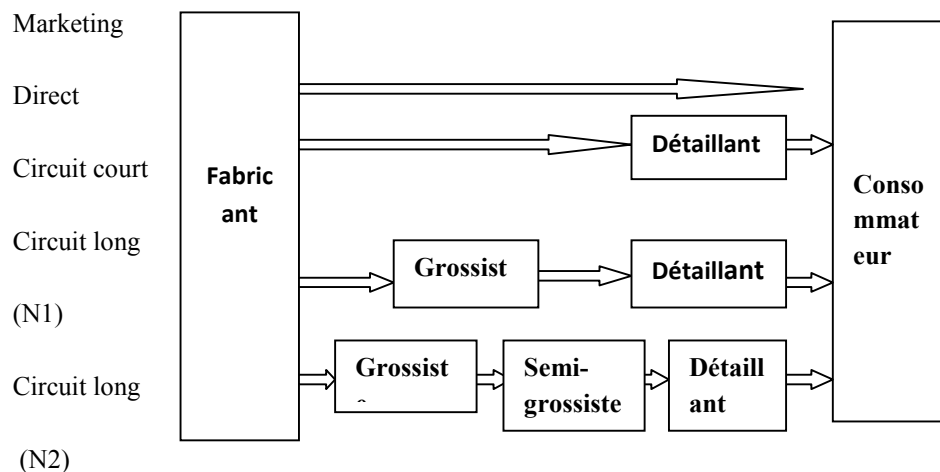
C'est le circuit qui regroupe le plus d'intermédiaires (deux ou plus) ; pour les biens de grande consommation, on parlera de centrale d'achat, grossiste, semi-grossiste, détaillants, il faut noter que le problème de contrôle se complique à chaque fois que le nombre d'intermédiaires augmente.

Tableau N° 5 : avantages et inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Réduction de son équipe de vente • Couverture géographique plus dense • Régulation des ventes grâce au stockage Des intermédiaires • Financement plus souple de la production • Baisse des frais de facturation et de transport 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de constitution d'un écran avec le marché cible • Perte des contacts avec les détaillants • Infidélité des grossistes • Dépendance vis-à-vis des grossistes • Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats • Envois directs à certains détaillants • Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants

Source : www.thus.com consulter le 02/05/2014 à 13 : 54

Figure N° 4: les circuits de distribution à plusieurs niveaux



Source: Martin.S et Vendrine. J.P, Marketing les concepts clés, CHIHAB-EYROLLES, Alger, 1996, p : 52.

1-5 : les structures des circuits de distribution

Il faut faire la différence entre les circuits, réseaux et canaux de distribution pour cela nous avons jugé utile d'éclairer notre étude par les notions suivantes :

- Canal de distribution

« Le canal de distribution d'un produit est l'ensemble des organismes assurant la distribution de ce produit. Ce terme n'exprime que faiblement que ces organismes forment un ensemble complet. Néanmoins, il met davantage l'accent sur l'organisation particulière de chaque agent »

- Circuit de distribution

« Le circuit de distribution est une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs ¹»

- Réseau de distribution

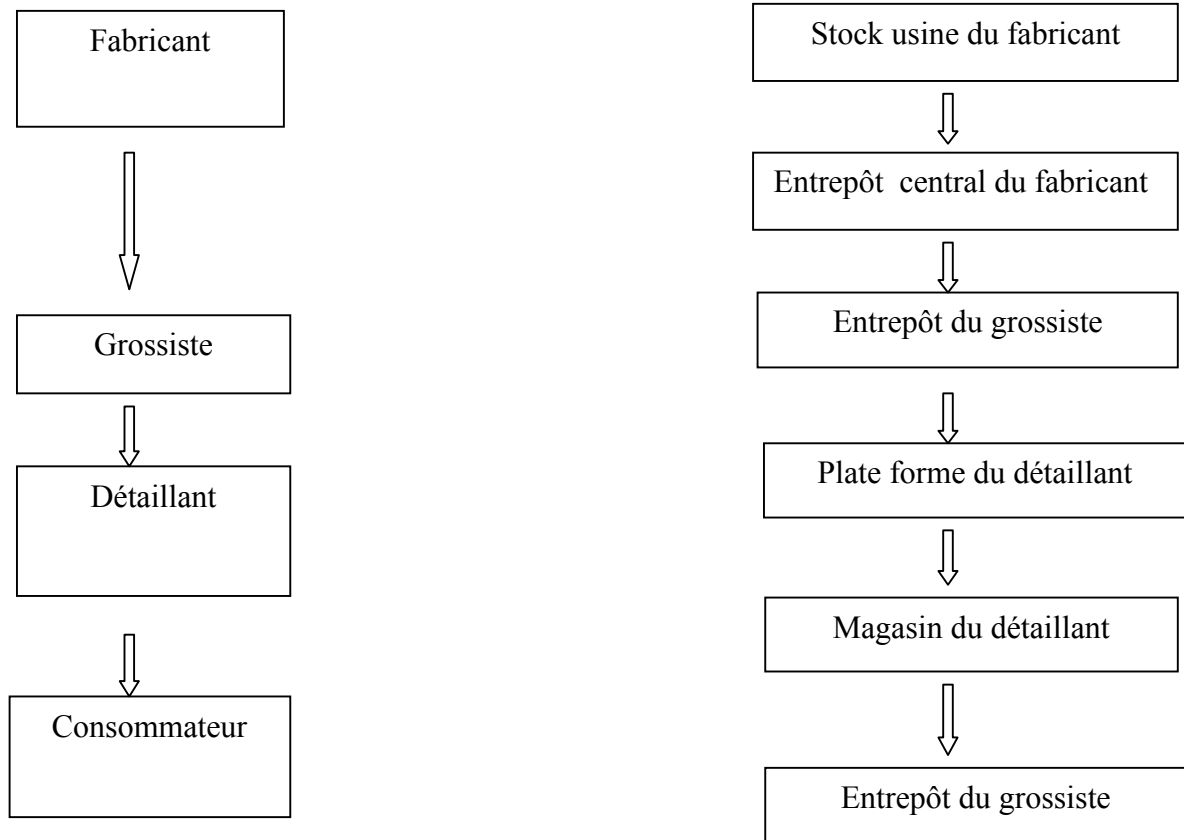
« C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ».

- Distinction entre canal et circuit de distribution

« Pour un canal de distribution donné, le circuit de distribution physique décomposera l'ensemble des étapes logistiques parcourues par le produit pour parvenir au consommateur² ».

¹ J.J.Lambin, R.Chumpiaz et C.de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, p

² Tracol (P.C) : les canaux de distribution, Paris, édition DUNOD, 1972, p : 67.

Figure 05 : Distinction entre canal et circuit de distribution

Canal de distribution long
En deux étapes logistique

circuit de distribution physique
en quatre étapes logistiques

Source : Sohier.J, La logistique, Paris, édition vuibert, 2001, p:43

Section 2 : Les catégories de distribution

Dans la sélection des catégories de distribution, il est important de déterminer les catégories auxquels appartiennent les produits.

La distribution peut être intensive, sélective ou exclusive.

2-1 : La distribution intensive

La distribution intensive a lieu lorsque le produit est vendu par autant de points de vente que possible. Habituellement cela se fait par des magasins de toute sortes, qui ont tous en commun le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients, souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbons, conserves).

Les produits qui se prêtent à ce type de distribution doivent avoir les caractéristiques suivantes :

- avoir une demande très large.
- Etre achetés fréquemment et en petites quantités.
- Avoir un prix assez bas.
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendus, installés, utilisés.
- Ne demander que peu ou pas du tout de service après-vente.
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées.

Un producteur dont le produit demande une distribution intensive doit le rendre très largement accessible dans toutes les régions du pays ou dans la région qu'il a choisie.

Utiliser également un très grand nombre de points de vente est également connu sous le terme de « **Pénétration géographique dense** ».

2-2 : la distribution sélective

La distribution sélective a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de vente sont soigneusement sélectionnés.

Ce genre de marchandise nécessite habituellement des connaissances spécialisées.

Normalement, les produits demandant une distribution sélective ont les caractéristiques suivantes :

- Ils exigent une connaissance spécialisée pour la vente ;
- Ils demandent un service après-vente spécialisé ;
- Le prix de vente unitaire est relativement élevé ;
- Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée ;
- Ils demandent au détaillant un certain investissement ou stock d'approvisionnement et pièces détachées.

Beaucoup de produits qui demandent une distribution sélective sont des biens durables. Ils sont tous relativement chers et nécessitent une connaissance technique et un service. La réputation d'un produit dépendra souvent du service après-vente qui s'y attache.

Un autre groupe de produits qui nécessitent une distribution sélective sont des produits de consommation qui demandent une connaissance spéciale pour leur vente, c'est-à-dire qu'il s'agit de conseiller et guider le client.

Lors de son achat .ceci est vrai pour certains aliments, mais encore plus pour les produits pharmaceutiques, les cosmétiques, les peintures.

Certains produits de prestige se prêtent aussi très bien à la distribution sélective. Par exemple, la confection de très bonne qualité pour homme et femme, les chaussures et la parfumerie. Il faut toutefois se rendre compte que la définition des produits de prestige est assez subtile. On les distingue assez facilement l'un de l'autre par leur courbe d'élasticité.

2-3 : Le franchisage

La franchise est un contact passé entre deux entreprises par lequel l'une « le franchiseur » propose à l'autre « le franchisé » qui peut être : (un commerçant indépendant, responsable sur son compte d'exploitation et de son résultat) d'utiliser sa marque, son enseigne, son savoir-faire et ses produits.

Les avantages que tirent les deux parties de ce contrat sont :

- Le franchiseur voit sa surface commerciale s'agrandir et peut produire en grands quantités, il perçoit des royalties sur le chiffre d'affaire de ses franchisés ;
- Le franchisé accède rapidement à la notoriété commerciale et au savoir faire, comme il bénéficie de conditions d'achat avantageuses.

2-4 : La distribution exclusive

Elle a certains points communs avec la distribution sélective. Ce cas se présente lorsque le producteur concède une exclusivité de vente à un seul détaillant ou un seul grossiste dans une région géographique bien déterminée.

Un distributeur qui a obtenu une exclusivité pour un produit est assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique, il doit également s'engager à ne pas vendre des produits concurrentiels et à tenir un certain stock. Comme il doit investir dans la formation et les services techniques, c'est-à-dire des bénéfices qui ont un rapport avec

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- Ont une certaine valeur prestige ;
- Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service ;
- Souvent (mais pas toujours) ont un prix de vente élevé ;
- Demandent un investissement élevé de la part du distributeur ;
- Demandent une formation poussée du personnel de distribution ;
- Demandent des efforts longs et détaillés avant d'aboutir à la vente.

Le tableau ci-dessous résume les différentes catégories de distribution et leur avantage et inconvénients :

Tableau N° 6 : avantages et inconvénients des différentes catégories de distribution

Catégories	Définitions	Avantages	Inconvénients
Distribution 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 Ex : produits consommation courante	Large zone géographique de diffusion Stratégie intéressante pour le lancement d'un nouveau produit Volume de vente Important	Nécessite une grande capacité de production Difficile de bâtir une image cohérente Coût de distribution Elevé
Distribution Sélective	Le producteur choisit un nombre restreint de distributeur en fonction de leur image, de leurs compétences ...	Permet de contrôler son image de marque Permet de contrôler sa distribution Coût moindre pas perte du contact client	Difficulté à sélectionner les bons distributeurs Zone géographique plus restreinte Contrainte légale assez importante
Distribution Exclusive	Le fabricant accorde l'exclusivité de la vente de son produit à un distributeur sur une zone géographique	Idem que sélective Véritable renforcement d'une image de marque d'un positionnement ou d'une notoriété	Idem que sélective

Source : LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LONDON, (Denis), Op.cit. p. 866

Suite de tableau N° 6 :

Catégories	Définitions	Avantages	Inconvénients
Franchisage	Le franchiseur offre son know-how	-Compétence des distributeurs -Meilleur contrôle de la distribution - Assez bon contact avec clientèle	-Organiser une force de vente -Difficulté de recrutement des distributeurs -Stratégie attaquée par la grande distribution
Distribution directe	Magasins d'usine, produits industriels, services	-Bonne connaissance de clientèle du marché -Intermédiaire à rémunéré inexistant	-Nécessité d'une connaissance de distribution -Investissements importants (magasins, logistique)

Source : www.thus.com consulter le 02/05/2014 à 13 : 54

Section 3 : les intermédiaires de la distribution

L'entreprise doit choisir, sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires après la détermination de son système de distribution.

Le tableau suivant présenté les différents intermédiaires de la distribution :

Tableau N° 7 : Les différents intermédiaires de la distribution

Type d'opérateurs	Types d'action commerciale
Producteur	-Force de vente (représentants) -Réseau de vente propre -vente directe (téléphone, correspondance, internet)
Commerce de gros	-Négociants en gros à service complet -Négociants en gros à service limité -Coopératives de détaillants -Autres types de grossistes
Négociant (intermédiaire occasionnel)	-Commissionnaires -Courtiers -Agents
Détaillant	-Magasins spécialisés -Grands magasins et magasins populaires -Grandes surfaces en libre-service -Vente personnelle (téléphone, à domicile) -Vente impersonnelle (correspondance, électronique, distributeurs automatiques)

Source : J.P.HELPER. Jaques ; Orsoni, Marketing, Librairie Vuibert 2000, 6^{ème} édition, p : 323.

3-1 : Le recours à des intermédiaires

Les entreprises préfèrent en général recourir à divers types d'intermédiaires au lieu de vendre les produits directement à l'utilisateur final.

En effet, le recours à des intermédiaires, présente en réalité de nombreux avantages, parmi ces avantages :

- Le recours à des intermédiaires se justifie :
 - Par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions ;
 - Par leur spécialisation ;
 - Par leurs contacts et leur niveau d'activité.
- Ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement

On peut déduire que les intermédiaires commerciaux ont également pour rôle de transformer les gammes de produits des différents fabricants en un assortiment cohérent avec les besoins des acheteurs.

3-2 : le choix des intermédiaires

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.

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 réputation¹.

3-3 : 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 ...)².

3-4 : La motivation et fidélisation des intermédiaires dans le réseau de distribution

Le problème de la motivation est un problème difficile, car il y a autant de terrains de conflit que de coopération entre un producteur et ses distributeurs.

Les raisons qui ont conduits les intermédiaires à s'intégrer au circuit de distribution représentent déjà une certaine forme de motivation.

Cette motivation doit être renforcée par une attention et un encouragement constants de la part du fournisseur.

¹ HELFER, (J.P), ORSONI (J) : Le marketing, éd Vuibert, 5eme édition, Paris, 1998, p.333

² Ibid, p : 333

Donc les intermédiaires doivent être motivées pour travailler aux mieux de leurs possibilités.

M. Vandercammen a énoncé trois règles caractérisant l'intermédiaire :

- L'intermédiaire se considère comme : d'abord le garant des achats de ses clients. Ensuite, comme le représentant de ses fournisseurs. Donc il est prêt à vendre tous les produits que ses clients désirent trouver chez lui.

- L'intermédiaire cherche à :

- Regrouper tous ses références en une famille de produits qui peuvent être vendus ensemble à chaque client.
- Vendre un assortiment, et non des produits isolés.

- L'intermédiaire ne collecte pas de statistique de vente par produit et par marque.

3-5 : l'évaluation et le contrôle 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.

Les objectifs de l'entreprise et les tâches du réseau de distribution fournissent des critères généraux de sélection et de qualification de l'intermédiaire. Toutes les organisations n'ayant pas les mêmes objectifs, il est impossible de fixer des critères universels. On retiendra des critères et aptitudes de base dont il y aura lieu de tenir compte ¹:

- Couverture du marché : zone de chalandise, présence et notoriété ;
- Nature des produits : compétence technique et cohérence du portefeuille du distributeur ;
- Personnel de vente : expérience, qualification, dynamisme, envergure ;
- Capacité logistique ; capacité, installations et matériels de manutention et de stock ;
- Situation financière : envergure financière et capacités comptables.

En effet, les résultats obtenus par les intermédiaires seront comparés périodiquement au budget et accords préétablis. Ainsi d'autres facteurs entreront alors en ligne de compte tel que

¹ M.Vandercammen et N.Jospin. Pernet, L distribution, Op-cit, p : 394.

les ventes vis-à-vis du marché potentiel, le taux de rotation des inventaires, la performance financière, le suivi de la politique commerciale.

La distribution est l'ensemble des opérations dont le rôle est de mettre à la disposition du consommateur le produit sorti de l'appareil de fabrication.

Pour ce faire, la distribution fait appel à des intermédiaires dont le rôle principal est de réduire les transactions entre vendeurs et acheteurs.

La distribution remplit dans sa tâche une fonction commerciale qui se situe à trois niveaux : l'assortiment, l'information et le service.

La structure de la distribution met en évidence l'utilisation de canaux et de circuits de distribution, les fonctions exercées par un circuit de distribution sont nombreuses, ces fonctions sont au bénéfice du producteur ou du client soit bénéfice des deux.

En fin, pour assurer la couverture du marché, les producteurs ont le choix entre trois types de stratégies de distribution à savoir la stratégie intensive dont l'application réside dans la recherche d'un grand nombre de points de vente, la stratégie sélective permettant d'éliminer certains grossistes et la stratégie exclusive qui est une forme extrême de distribution sélective

Chapitre I : Les fondements du marketing et la distribution

Le marketing c'est l'accomplissement des objectifs d'une entreprise à travers une meilleure 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 première chapitre, nous avons essayé de présenter les fondements généraux du marketing et de la distribution et ceci passant par trois principales sections :

Dans la première section, nous avons fait un rappel sur les différentes définitions du marketing et son rôle dans l'entreprise ensuite le marketing industriel et ses caractéristiques. Et pour finir nous avons défini et illustré les différentes politiques composant le marketing mis du distributeur ;

La deuxième section a pour objectif de mettre en évidence le rôle de la distribution, ainsi que ses fonctions. En suite, les composants de la politique de distribution et en dernier nous avons défini les objectifs de la politique de distribution ;

Et la troisième section a pour but de nous montrer les critères de choix d'une stratégie de distribution, ensuite les dimensions de la stratégie de distribution.

Section 1 : Généralités sur le marketing

1-1 : 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 spécifique, 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 ¹.

1-2 : Définitions

Le mot marketing est une prononciation linguistique commerciale proposé par l'école des affaires américaines « BUSNINES SCHOOL », mais en pratique le mot MARKETING est composé de deux parties :

- MARKET : qui veut dire MARCHÉ
- ING : qui définit LE MOUVEMENT

Plusieurs définitions peuvent être proposées :

L'association américaine du marketing propose la définition suivante :

« Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes ² ».

« Le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population ³ ».

L'auteur précise que :

Le marketing est une démarche et non un acte se déroulant en plusieurs phrases.

Donc au début il faut partir de la connaissance des besoins réels et exprimés, même cachés des consommateurs, les quels étant découverts seront analysés pour mieux répondre à leurs attentes.

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création de l'échange des produits et autre entités de valeurs pour autrui ⁴ ».

De cette définition nous pouvons dire que :

¹ Claude demeure, marketing, aide mémoire, 2^{ème} édition, (Daloz, 1999), p : 3

² Philip.Kotler, B.Dubois, D.Manceau, Marketing management, édition spécial, p : 6.

³ Marc Benoun, Marketing : Savoir et savoir faire, 2^{ème} édition, Economie Paris 1991, p : 24

⁴ P.Kotler, B.Dubois, Op-cit, p : 18.

- La notion la plus importante dans le concept du marketing c'est le besoin et la satisfaction.
- A l'échelon inférieur du besoin se trouve le désir qui est le moyen privilégié de satisfaire ce besoin.
- Bien que les entreprises cherchent à connaître ces besoins et désirs pour évaluer la demande potentielle et aussi pour des biens et des services ayant une valeur.
- Comme un individu ne peut produire tous pour lui donc il adopte la voie de l'échange aux moyens des transactions.
- On peut dire que deux convergent ont le même sens, c'est-à-dire détecter les besoins et rechercher les voies et les moyens permettant de les satisfaire.

De ses définitions nous pouvons déduire que :

- Le marketing est le processus de recherche de la satisfaction des différents besoins des consommateurs par des biens utiles.
- Aussi, il est le moyen privilégié permettant d'atteindre les objectifs de rentabilité de l'entreprise.

1-3 : La notion d'être du marketing

Le marketing a pour objectif de créer la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produit ou de service. On peut citer deux fonctions du marketing

1-3.1 : La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produit sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ses marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

1-3.2 : Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des d'actions marketing par services. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions soit dans des directions commerciales, soit dans des services de communication, elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports à la vente.

1-4 : Le marketing des entreprises et ses caractéristiques

Le marketing industriel (ou marché des entreprises ou marché industriel, en anglais Business to Business) se définit comme suit :

« *L'achat institutionnel est le processus de décision par lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs*¹ ».

Il se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui.

Comparés aux marchés de consommation, les marchés d'entreprise présentent certaines caractéristiques spécifiques, on peut citer les spécificités des activités concernent le marketing industriel en cinq caractéristiques :

- Les biens industriels s'adressent à une entreprise cliente et non à un consommateur individuel comme les biens de grande consommation.
- La relation produit-consommateur est impossible, le vendeur est ici indispensable.
- La technologie possédée reste souvent un facteur compétitif distinctif.
- La distribution doit toujours être faite par des canaux spécialisés.
- L'efficacité d'une politique de communication est difficile à évaluer.

1-5 : Le mix marketing du distributeur

Le mix marketing des distributeurs procède de la même idée que des producteurs.

¹ P.Kotler, B.Dubois, K.Keller, D.Manceau, Marketing management, édition spéciale, pp. 246-250

On peut l'analyse en six variables principales :

- **La zone de chalandise et le marché-cible**

La première tâche d'un distributeur est de déterminer sa zone de chalandise, définie comme l'aire géographique. Elle correspond donc à la cible géographique.

Dans la pratique, la façon dont les entreprises analysent les zones de chalandise des emplacements qu'elles envisagent est très variable. Les petites s'en tiennent aux statistiques de population officielles et à des simples comptages de circulation. Les sociétés plus importantes entreprennent des études complètes sur les habitudes d'achat des consommateurs et élaborent des prévisions de vente précises.

- **L'assortiment**

L'assortiment d'un distributeur doit être défini en fonction de la cible visée. Il peut être plus ou moins large et plus ou moins profond.

- **Les services**

Les distributeurs doivent également définir les services qu'ils souhaitent offrir à la clientèle. Un distributeur a souvent le choix entre trois politiques de services :

- La stratégie du plein service (service compris) : elle repose sur un éventail complet de services qui ne sont pas facturés au client. Une telle stratégie a pour avantage de renforcer l'image du magasin d'éviter la concurrence par les prix et de satisfaire les attentes des clients exigeants. En contrepartie, elle entraîne souvent, du fait d'un mauvais contrôle, une inflation qui fait supporter aux non utilisateurs le coût des services imposées.

- La stratégie des services limités : On se soucie alors avant tout de vendre le produit en n'offrant, en matière de service, que le strict minimum, pas de conseil, peu de choix, peu de décor. Une telle stratégie permet de réduire les coûts, donc les prix ; en revanche, elle ne permet pas de construire une image sauf précisément sur le terrain des prix.

- La stratégie des services à options (services payants) : Une telle stratégie est intermédiaire dans la mesure où elle propose plusieurs prix en fonction du service rendu.

- **Le prix**

Les intermédiaires calculent en général leur prix de vente à partir d'une marge additionnée au prix de revient. Il est traditionnel dans les relations commerciales de calculer cette marge en pourcentage du prix de vente.

- **La communication**

Les distributeurs ont recours à toutes les techniques de communication y compris la publicité, la force de vente, la promotion des ventes et les relations publiques.

La communication d'un distributeur vise généralement deux objectifs :

- à long terme : elle cherche à conférer une image au point de vente ;
- à court terme : elle cherche à accroître le trafic.

Dans le premier cas, le distributeur utilise surtout la publicité d'enseigne et les relations publicitaires mais aussi l'agencement de son magasin et sa flotte de camion de livraison.

Dans le second, il utilise davantage la publicité presse, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les vendeurs et les animations promotionnelles.

Le budget d'un distributeur est souvent réparti (inégalement) en trois parties : un budget pour la communication d'image ; un budget de dépannage pour les activités promotionnelles conjoncturelles et un budget pour les activités saisonnières.

- **Le merchandising**

Le distributeur et le producteur sont tous les deux concernés par le merchandising des produits, dans la mesure où celui-ci a une grande influence sur leurs ventes et leurs rentabilités.

Le distributeur a des objectifs plus larges :

D'abord, il s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits dans son magasin.

Ensuite, il ne cherche pas seulement à maximiser son volume de vente ou son chiffre d'affaire, ce qui l'intéresse au premier de maximiser la rentabilité de son investissement. Il en résulte qu'il cherchera souvent à travers ses actions de merchandising à privilégier la vente

des produits qui assureront une forte marge brute ou qui par une rotation rapide des stocks, lui permettront de réduire ses coûts financiers.

Enfin, le distributeur est généralement soucieux d'apporter le maximum de satisfaction à ces clients.

Dans cette optique, il voit dans le merchandising un moyen de faciliter les choix des consommateurs par une offre claire, de réduire leurs fatigues en minimisant leur déplacement.

1-6 : La relation entre le mix marketing du distributeur et du producteur :

Le tableau suivant montre la relation entre le marketing mix du producteur et celui du distributeur :

Tableau N°01 : La relation entre le mix marketing du distributeur et du producteur

Marketing mix du producteur	Marketing mix du distributeur
Politique de produit : composition de la gamme, positionnement...	Politique de produit : composition de l'assortiment, positionnement...
Politique de prix : détermination des prix et des marges en fonction des contraintes économiques et du choix de positionnement	Politique de prix : détermination des prix et des marges en fonction des contraintes économiques et du choix de positionnement.
Politique de distribution : choix des canaux en fonction des caractéristiques techniques et symboliques des produits	Politique de distribution : choix de la formule de vente, de l'implantation et du degré de sophistication des points de vente en fonction des attentes du marché et du positionnement retenu.
Politique de communication : détermination de l'axe et des messages, sélection des médias et supports...	Politique de communication : détermination de l'axe et des messages, sélection des médias et supports...

Source : Marc Benoun, Marie Louise, Helies.Hassid, Distributeur Acteur et Stratégie, 2^{ème} édition, pp : 16- 18

Section 2 : Généralités sur la distribution

La plupart des fabricants ne vendent pas directement leurs produits aux utilisateurs finaux, entre ces deux types d'acteurs, les fabricants et les utilisateurs s'insèrent une série d'intermédiaires qui remplissent de nombreuses fonctions, contribuant à mettre à la disposition des utilisateurs les produits des fabricants et dont l'activité porte le nom de « distribution ».

2- 1 : Définition :

La distribution est :

« Ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession ».¹

« Distribuer des produits, 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 les cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution² ».

Et on peut la définir aussi la distribution est « ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et état de temps³ ».

De ces définitions, on peut considérer que :

- La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou l'utilisateur ;
- Son but est de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir ;

¹ P. Kotler et B. Dubois, Marketing Management, Pearson Education 2006, 12^{ème} édition, p : 577.

² Lendrevie, Levy et Lindon, Mercator, 8^{ème} édition, DUNOD 2006, p : 375.

³ Yves Chorouze, le Marketing Etude et stratégies, 2^{ème} édition, Ellipses 2007, p : 628.

- La distribution est un lieu entre la fabrication et l'achat. Son importance provient des faits que nous citons ci-dessous :
 - Elle constitue une étape obligatoire ;
 - Elle conditionne les autres décisions marketing.

2-2 : Le rôle de la distribution :

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

- Les consommateurs se procurent les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin.
- Et pour les producteurs, la distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et les commandes à l'avance.
- Le distributeur assure la disponibilité des produits et il fournit la garantie de qualité et l'assistance technique à ses clients. De plus, le distributeur permet au fabricant de diminuer certains coûts qui sont liés à la manutention ou l'assemblage.

Le service « distribution » veille également à ce que les produits soient livrés au bon endroit.

Et on peut aussi définir le rôle de distribution à travers les points suivants :

- Détecter les besoins des consommateurs en faisant les études de marché ;
- Pour le producteur le rôle de la distribution consiste au transport, les moyens des stocks, la manutention qui permet une disponibilité permanente des produits sur le marché ;
- La distribution est également importante dans la revalorisation des produits au moment où ils sont proposés aux acteurs ;
- Permettre d'avoir les moyens financiers afin de poursuivre l'activité commerciale ;
- Elle s'occupe du transfert de propriété de la valeur vers l'acheteur ;
- Elle suscite le besoin du consommateur par l'élaboration et diffusion de la communication (publicité, promotion...) persuasive relative l'offre.

2-3 : Les objectifs et les contraintes de la distribution

2-3.1 : Les objectifs de la distribution

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant. Le tableau N° 02 qui suit nous explique Les objectifs de la distribution ¹ :

Tableau N° 02 : Les objectifs de la distribution :

Les domaines de satisfaction du consommateur final	Les fonctions allouées à la distribution
Possibilités d'acheter avec un minimum de contraintes à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires où il est disponible ... etc.	Contacter les clients et prospects. Transformer, fractionner. Mise à disposition des produits.
Connaissance des produits, des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien.	Informar, 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, édition Nathan, 1997, p : 45.

2-3.2: 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 distribution¹.

¹ BARCZYK, (D) et EVRARD, (R) : distribution, édition Nathan, 1997, p : 45.

- **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.

- **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.

2-4 : Les fonctions de la distribution :

Le consommateur doit procurer aussi facilement que possible les biens dont il a besoin, cela suppose la prise en compte d'un certain nombre de paramètres, comme la distance, la disponibilité du produit dans les quantités et volumes désirés et offre un choix entre différents produits similaires, ces conditions sont les fonctions de distribution.

Un circuit de distribution est « *un mode d'organisation, il permet d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment, et en quantité adéquate les produits appropriés*² ».

Ces activités tournent autour des fonctions suivantes :

¹ BARCZYK, (D) et EVRARD, (R), Op.cit. p : 45.

² P.Kotler et B.Dubois, Op-cit, p : 539.

- Les fonctions matérielles :

Les fonctions matérielles « réduisent les écarts ou gaps d'espace et de temps qui séparent la production de la consommation ¹ »

Ces fonctions regroupent l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation et cela à travers la fonction logistique qui se définit comme suit :

« La logistique est une fonction qui a pour objectif de mettre à disposition, au moindre cout et avec la qualité requise, un produit, à l'endroit et au moment au la demande existe. Elle concerne toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tels que la localisation des usines et des entrepôts, l'approvisionnement, la gestion des stocks, la manutention et la préparation de commandes, le transport et les tournées de livraison ² »

Ceci nous nous amène à dire que la logistique est l'un des éléments majeurs de la chaine logistique globale qui se définit comme : « la chaine des flux et des services permettant à une filière d'activité économique de satisfaire les besoins en approvisionnement du client final ³ »

On peut déduire que la fonction logistique gère directement les flux matières c'est-à-dire tout ce qui est marchandises, et indirectement les flux associés immatériels.

Les flux matières (marchandises) sont subdivisés en « amont » et en « aval » :

En amont : de la production à l'entrepôt, ces activités comprennent :

- Le développement et recherche de source d'approvisionnement à l'extérieur de l'entreprise cliente, par la mise en relation avec des fabricants, des prestataires de services et des producteurs ;
- Les achats qui impliquent la notion de contrat et de vendeur ;

¹ Yves Chirouze, Op-cit, p : 628.

² SITE WEB : www.aslog.org ; ASLOG : Association Française pour la logistique, consulté le 04/07/2014

³ SITE WEB : www.aslog.org ; ASLOG : Association Française pour la logistique, consulté le 04/07/2014

- L'approvisionnement qui réduit les notions de : commande, bon de commande, ordre de fabrication, bon de livraison... ;
- Le transport amont et les opérateurs de douane, pour acheminer la marchandise vers un point de stockage ou une plate forme de préparation de commande ;
- La manutention : est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit ;
- L'éclatement : « les distributeurs permettent aux fabricants d'écouler leur production en grosses et aux consommateurs d'acheter à l'unité ¹ »
- L'assortiment : « le distributeur satisfait l'ensemble des besoins d'un client grâce à la complémentarité des produits proposées ² ».

En aval : les activités aval sont des activités de l'entrepôt à la consommation, celles-ci comprennent :

- Le stockage en entrepôt ou l'entreposage : « l'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôt doit représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût ³ » ;
- Le transport aval, après le lieu de stockage, il se décompose en :
 - « Traction », ce dernier est le transport jusqu'à un point de répartition ou d'éclatement ou de mise en tournée ;
 - « Distribution », c'est le transport du dernier kilomètre et/ou de livraisons urgentes, ou de distribution vers une entreprise (**business to business**) ou vers un particulier (**business to consumer**).

- Les fonctions commerciales :

Ces fonctions regroupent toutes les activités d'avant et d'après vente à savoir ⁴ :

¹ Yves Chinouze, Op-cit, p : 628

² Yves Chinouze, Op-cit, p : 628

³ P.Kotler et B .Dubois, Op-cit, p : 599.

⁴ M.Debourg et J.Clavelin et O.Perrier, Pratique Du Marketing, Berti Edition 2004, 2^{ème} édition p : 254

- La négociation : dans cette activité, le distributeur prend en charge la démarche commerciale auprès des consommateurs ;
 - La promotion : le distributeur répercute, au niveau local, la publicité et les promotions du fabricant ;
 - L'administration des ventes : le distributeur gère les factures, les bons de commandes, les règlements des consommateurs ;
 - Le service après vente : le distributeur peut prendre en charge la livraison, l'installation, la mise en service, la garantie, l'entretien, la réparation du matériel vendu à la place du fabricant ;
 - La communication : le distributeur procède à l'élaboration et à la diffusion d'information persuasive susceptible de stimuler l'achat et cela se traduit par l'affichage de prix, le packaging, le merchandising, le distributeur fait connaître l'existence du produit lors d'une foire-exposition, dans un catalogue de produits, dans une page publicitaire et il donne de plus, des conseils d'utilisation.
- **La formation d'information :**

La fonction d'information regroupe deux aspects ¹ :

- L'un sur le client : les producteurs connaissent souvent mal les consommateurs finaux et leurs besoins, du fait qu'ils ne sont pas en contact direct avec eux. L'un des rôles des distributeurs est de combler cette lacune, et donc de connaître la satisfaction des clients, leurs besoins et leurs attentes.

D'un autre côté, les consommateurs connaissent mal l'ensemble de l'offre qui leur est proposée. Celle-ci est souvent très vaste, composée de très nombreux fournisseurs, proposant de large gammes de produits. La recherche d'information serait longue et coûteuse pour le consommateur.

A travers l'assortiment qu'il a retenu, le distributeur effectue donc une sélection pour le consommateur, qui facilite et sécurise son choix et qui réduit ses coûts d'information.

¹ Nicolas Michel, L'encyclopédie de la distribution, Magazine 2006, p : 13.

- L'autre sur la concurrence : le distributeur doit savoir les nouveaux produits du concurrent ainsi que la politique de ce dernier...etc.

Ce qu'on peut dire est que la distribution à plusieurs types de fonctions qui correspondent à de multiples opérations qui sont réalisées soit par le producteur ou bien par le distributeur.

D'après ces fonctions l'objectif est d'arriver à obtenir : le bon produit, au bon prix, au bon endroit et au bon moment, avec une bonne relation client et aux quantités voulues soit avec ou sans intermédiaires.

2-5 : Les composants de la politique de distribution

La politique de distribution d'un produit dépend directement du choix du producteur en matière de stratégie marketing

Elle est caractérisée principalement de trois éléments essentiels qui sont comme suit :

- L'intensité de distribution,**
- La longueur du canal,**
- L'axe de la stratégie de distribution.**

- L'intensité de distribution :

Elle consiste en la densité de la présence du produit sur le marché.

Le produit peut avoir besoin d'une présence plus ou moins massive sur le marché selon le processus d'achat que met en œuvre le consommateur.

Les produits peuvent être classés en trois catégories : **les produits de commodité, les produits de comparaison et les produits de conviction**. Chacune de ces catégories requiert une intensité de distribution particulière.

- La longueur du canal :

La longueur du canal est mesurée par le nombre d'intermédiaire qui sépare le producteur de l'acheteur final. Vu que les analyses économiques qui permettent de rendre

compte du recours à des intermédiaires, était fondées sur les couts supportés par une institution (producteur ou distributeur) pour réaliser une fonction.

Cette notion de cout doit être entendue dans un sens large, qui comprend non seulement les couts monétaires, mais aussi les couts d'opportunités et de spéculation.

En outre, d'autres variables que le cout doit être pris en compte pour expliquer les différences de longueur observer entre les canaux de distribution d'un même produit. Citons entre autres factures :

-Le degré d'intégration des entreprises : certaines entreprises pratiquent une stratégie d'intégration en amont ou en aval afin de préserver leur autonomie même si celle-ci leur fait supporter des couts plus élevés à court terme.

-La volonté de maintenir une relation directe avec le client : sans être tributaire d'un distributeur explique longuement de nombreux producteurs et prestataire de services pour le marketing direct.

- **L'axe de la stratégie de distribution :**

Lorsqu'un producteur décide de lancer un produit sur le marché, sa stratégie vise à communiquer au consommateur potentiel un ensemble défini d'information sur le produit. Ces informations permettent de préciser le positionnement du produit, mais il reste encore à définir les supports de cette communication.

Le producteur se trouve alors confronté à une alternative entre trois stratégies ¹:

-La stratégie « PUSH »,

-La stratégie « PULL »,

-La stratégie mixte.

- **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.

¹ LENDERVIE, (Jaques), LEVY, (Julien), LINDON, (Denis), op.cit. P. 860.

« 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.

- **La stratégie PULL :**

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

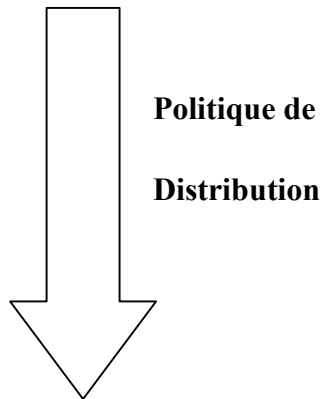
« Dans les stratégies à dominante Pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive. C'est pourquoi la société qui pratique des stratégies à dominante pull (fabricants de produits détergents, des produits 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.

Figure 01 : Stratégies PUSH ET PULL

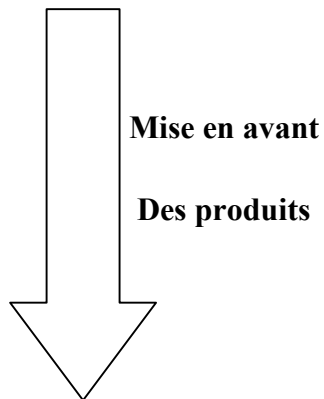
PUSH : stimuler

Entreprise



Distributeurs

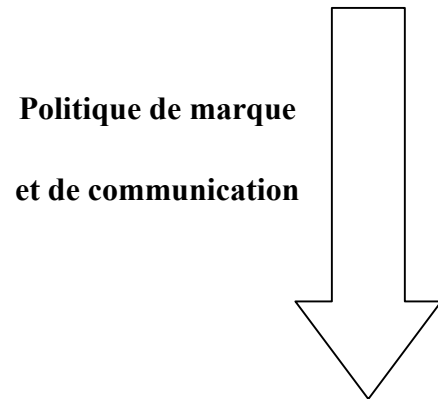
Force de vente



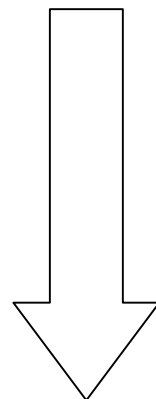
Clients

PULL : Attirer

Entreprise



Clients



Distributeurs

Source : Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator, Op-cit, p : 83

- **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 ».

2-6 : Les objectifs d'une politique de distribution

Les entreprises produisant des biens et services poursuivent, généralement, dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur politique de distribution trois grands objectifs qui sont les suivants :

- **Couverture quantitative du marché**

En premier lieu, les entreprises doivent s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permettent de mettre leurs produits à la disposition effective du plus grand nombre possible de clients potentiels.

- **Aspects qualitatifs du système de distribution**

La qualité d'un système de distribution, peut être définie comme son aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels.

Les principaux aspects qualitatifs d'un système de distribution sont :

- La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise.
- La compétence et le dynamisme des agents de distribution.
- La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente .Pour cela, les entreprises, doivent disposer, dans les magasins, d'un bon emplacement de vente, d'un linéaire suffisant, d'un assortiment régulier...etc. et l'entreprise devra s'assurer que les distributeurs remplissent ces conditions et pratiquent un bon merchandising.
- La qualité des services après vente offerts aux clients.
- Le niveau des prix finaux : le système de distribution d'une entreprise a des conséquences directes sur le prix final de ses produits.

- **Minimiser les coûts**

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, comme tous les autres coûts marketing, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

2-7 : 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.

Section 3 : Le choix d'une stratégie de distribution

De nos jours, la distribution est devenue une industrie, la multiplication des formules, la densification des zones de chalandise, ont développé des situations concurrentielles fortes menant à l'adoption d'une bonne stratégie de distribution.

3-1 : les critères de choix d'une stratégie de distribution

Pour définir le choix d'une stratégie de distribution, certains critères doivent être pris en compte ¹:

¹ M. Vandercammen, N.Jospin. Pernet, La Distribution, Berti édition 2005, 2^{ème} édition

- **La sélectivité**

La firme a le choix de rechercher la plus grande diffusion de son produit ou, à l'inverse, de limiter sa diffusion à un nombre d'intermédiaires sélectionnés ou exclusifs.

- **La puissance**

L'entreprise choisit la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du territoire.

- **La maîtrise et le contrôle du circuit**

Le fabricant peut souhaiter une maîtrise importe des conditions de distribution (services, prix, acheminement, promotion...) et choisir la forme de distribution lui permettant le contrôle de ces conditions.

- **La souplesse et la convertibilité**

Il s'agit pour le fabricant de ne pas trop s'engager dans une forme de distribution tant au plan commercial que financier.

- **La compétence des intermédiaires**

Pour le fabricant, le choix des intermédiaires est fondamental. Cette donnée est très importante en marketing industriel et également au centre de la réflexion stratégique du producteur des biens de grande consommation.

- **La délégation des fonctions**

Le fabricant peut opérer son choix en retenant les fonctions qu'il sait bien remplir ou qui sont pour lui les plus rentables et, déléguer au distributeur celles que ce dernier remplit avec plus de compétence.

- **La compatibilité avec d'autres formes de distribution**

Il s'agit d'éviter qu'une même marque soit distribuée dans des conditions différentes dans plusieurs canaux ou formules de vente.

3-2 : les dimensions de la stratégie de distribution

La stratégie de distribution se compose de deux dimensions ¹ :

3-2.1 : les éléments fondamentaux

Quelques éléments sont à prendre en considération lors de la définition de la stratégie de distribution :

- Le choix des domaines dans lesquels le distributeur va exercer son activité (alimentaire, non alimentaire, ou bien les deux).
- Le choix des formules de distribution que l'entreprise souhaite exploiter (grands hypermarchés, supermarchés, succursales, hard discount).
- La définition des objectifs financiers (rentabilité des capitaux investis), et marketing (objectifs de vente, nombre de points de vente)
- Le choix pour que chaque formule d'un champ géographique de développement (régional, national, ou international).
- L'affectation des ressources entre les différentes formules de distribution exploitées et leur répartition au sein de chaque géographique.

3-2.2 : les niveaux de globalité

La stratégie d'un distributeur doit se traduire par trois niveaux décroissants de globalité :

- Au niveau d'un groupe financier : qui peut être exclusivement centré sur la distribution alimentaire et/ou non alimentaire ou au contraire inclure d'autres activités.
- Au niveau d'une formule de distribution : ce qui correspond soit à un département à l'intérieur de l'entreprise, soit à une entité juridique séparée.
- Au niveau d'un magasin : la stratégie s'exprime de manière géographiquement décentralisée puisque chaque élément de l'entité de base doit traduire et contribuer à la stratégie d'ensemble de l'enseigne.

¹ Marc Benoun, La distribution Acteurs et Stratégies, Economic 1995, p : 85.

Nous avons abordé dans ce chapitre les notions générales sur le marketing et ce en énumérant la raison d'être marketing dans l'entreprise et particulièrement le marketing industriel et ces spécifiés.

En second lieu, nous avons analysé les fonctions de la distribution ainsi les composants de la politique de distribution.

En fin, nous avons lis en valeur les critères de choix d'une stratégie de distribution et les dimensions de cette stratégie

Chapitre III : La présentation de l'activité de 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 III, nous avons présenté dans la première section l'entreprise **NAFTAL** (historique, missions et organisation).

Dans la deuxième section nous avons présenté **La branche GPL** (Définition, missions et organisation) ainsi **la description de la direction marketing**

Dans la troisième section nous avons présenté Le **GPL** (Définition, domaine d'utilisation et Propriétés physiques et chimiques).

Section 1 : Présentation de NAFTAL

1-1 : 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 pétroliers¹.

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 1980², 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 1987³ 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,

¹ NAFTAL : Rapport d'activité 2013; Direction GPL.

² Journal officiel de la république algérienne N° 15 du 08/04/1980, P426.

³ Journal officiel de la république algérienne N° 35 du 26/08/1987, P 883.

commercial, international, GPL) comme le montre l'organigramme de l'entreprise (figure N° 6).

1-2 : 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).
- 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 enfûteurs 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 :

1-3 : Les moyens humains

L'entreprise dispose d'un potentiel humain qui est de l'ordre de 39 104 travailleurs entre permanents et vacataires¹. Le tableau suivant illustre le nombre d'effectifs selon leurs niveaux de qualification.

Tableau N° 8 : Les effectifs par niveau de qualification

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

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

¹ NAFTAL News, Numéro spécial, janvier 2014, P 21.

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.

1-4 : Les moyens matériels

NAFTAL accomplit sa mission de distribution et de commercialisation des produits pétroliers grâce aux infrastructures et moyens suivantes ¹:

- 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 aéronefs ;
- Un parc de 6 000 véhicules (engins de manutention, maintenance, et de distribution) ;
- 380 Km de pipe-lines multi produits et GPL.

1-5 : 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 devises².

¹ NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation, 2014.

² NAFTAL, Branche GPL, Direction financière, 2014.

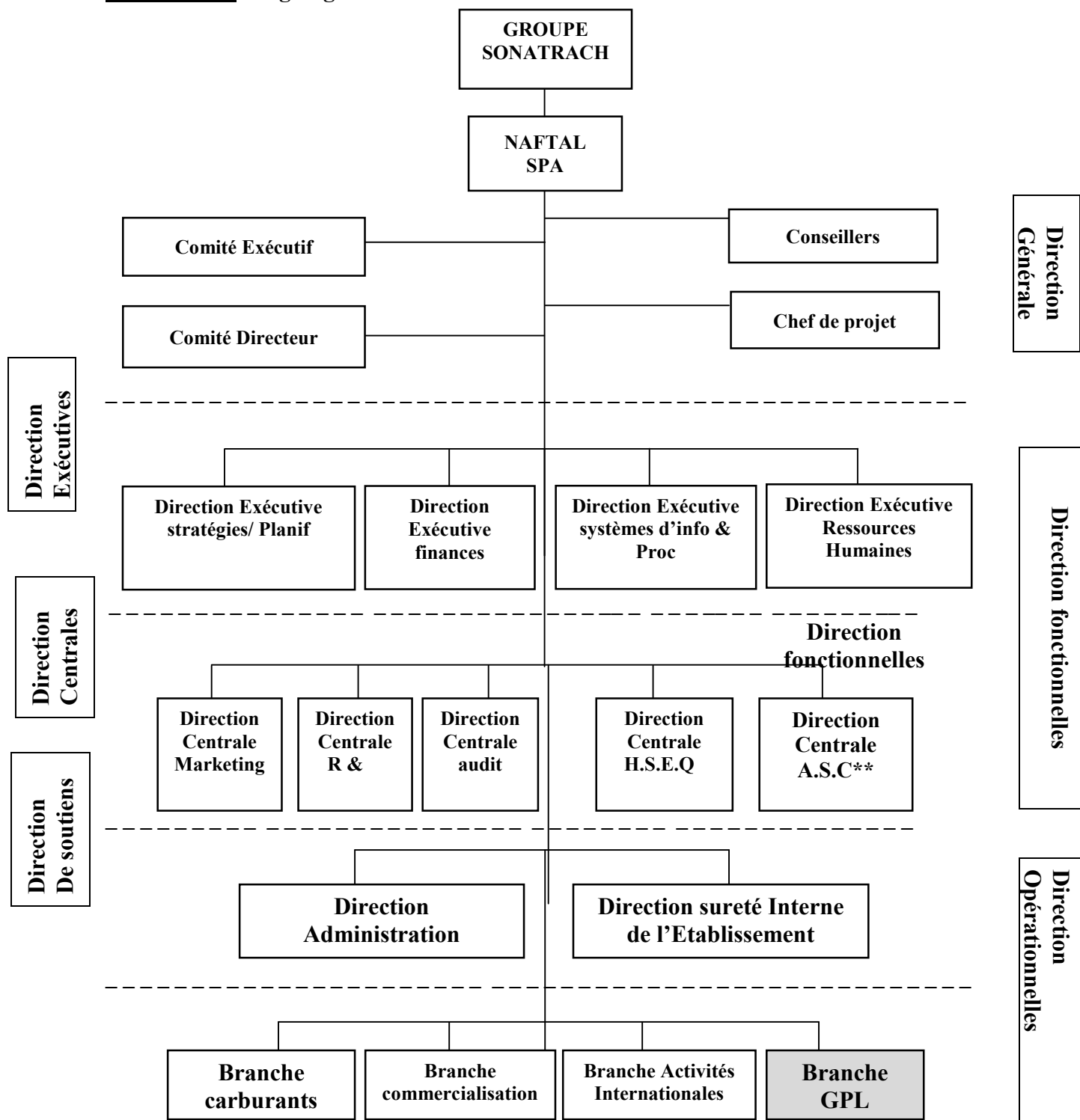
1-6 : Les différentes structures de l'entreprise

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

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

La figure N° 06 représente l'organigramme de la société « NAFTAL » :

Figure N°06 : Organigramme de NAFTAL



* Hygiène, sécurité, Environnement et Qualité.

**Affaires Sociales et culturelles.

Source : NAFTAL, Direction Générale, Rapport 2014.

NAFTAL est organisée selon trois niveaux structures¹ :

-La direction Générale

Elle est assurée par le président directeur Général, nommé par 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^{er} responsable de l'entreprise dans la gestion et le contrôle des activités.

-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.

¹NAFTAL, Direction Générale, Rapport 2014.

- 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.

Section 2 : Présentation de la branche GPL

2-1 : La branche GPL

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

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

2-2 Mission de la branche GPL

Crée le 13 Octobre 1998¹, et opérationnelle depuis janvier 2000, la division GPL devenue Branche GPL² 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).

¹ Décision de la direction Générale n° S. 504 d'Avril 1998.

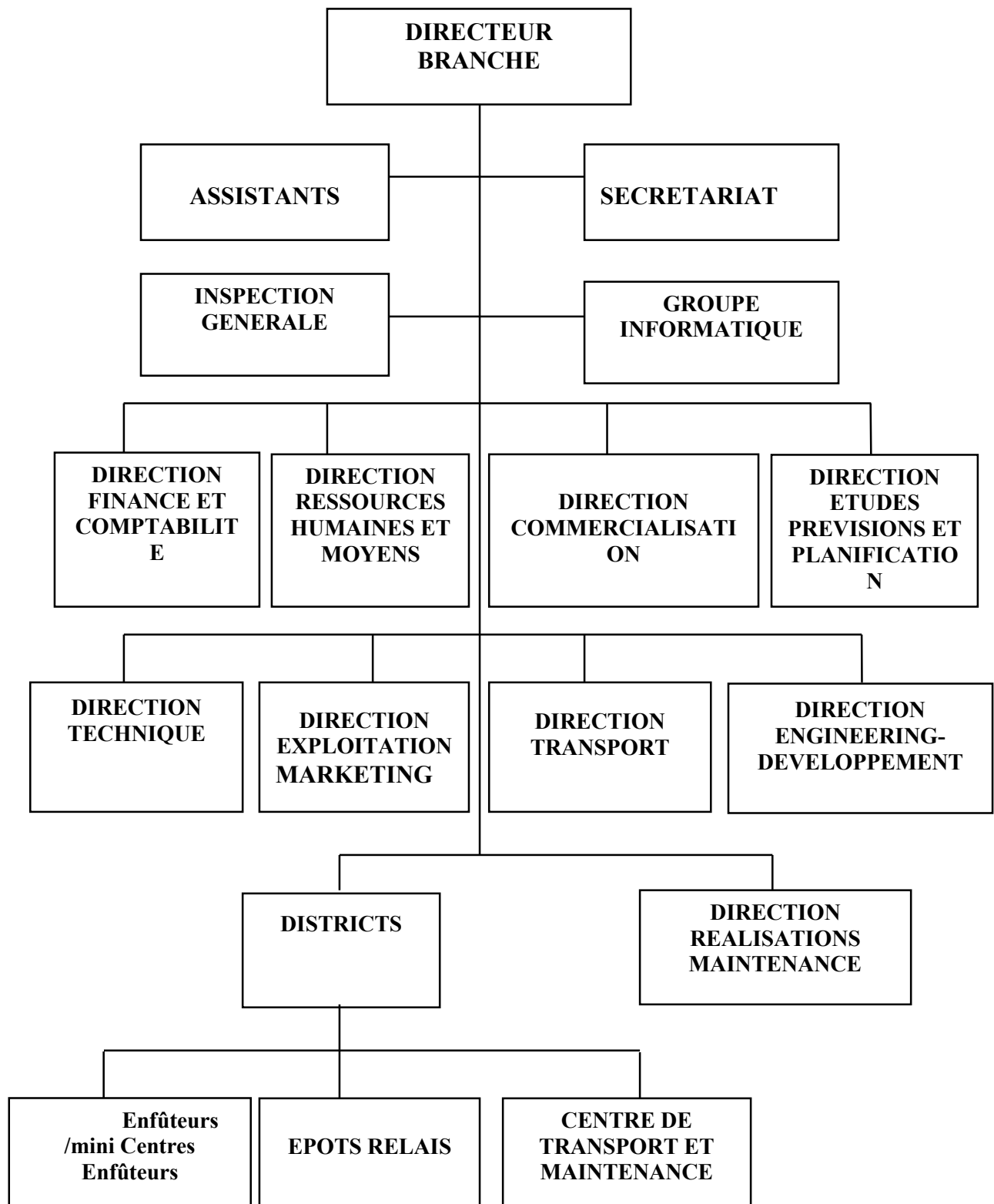
² Décision de la direction Générale n° S. 754 d'Aout 2003.

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

2-3 : Organisation de la branche GPL

Afin de réaliser ses missions, la branche GPL est dotée de l'organisation représentée dans la figure N° 07 :

Figure N° 07: Organisation Générale de la branche GPL



Source : NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines

La Branche GPL est organisée selon deux niveaux¹ :

– **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 OPERATIONEL**

Activité organisée en 19 Districts couvrent les centres opérationnels que les Centres Enfûteurs, Mini Centres enfûteurs, 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.

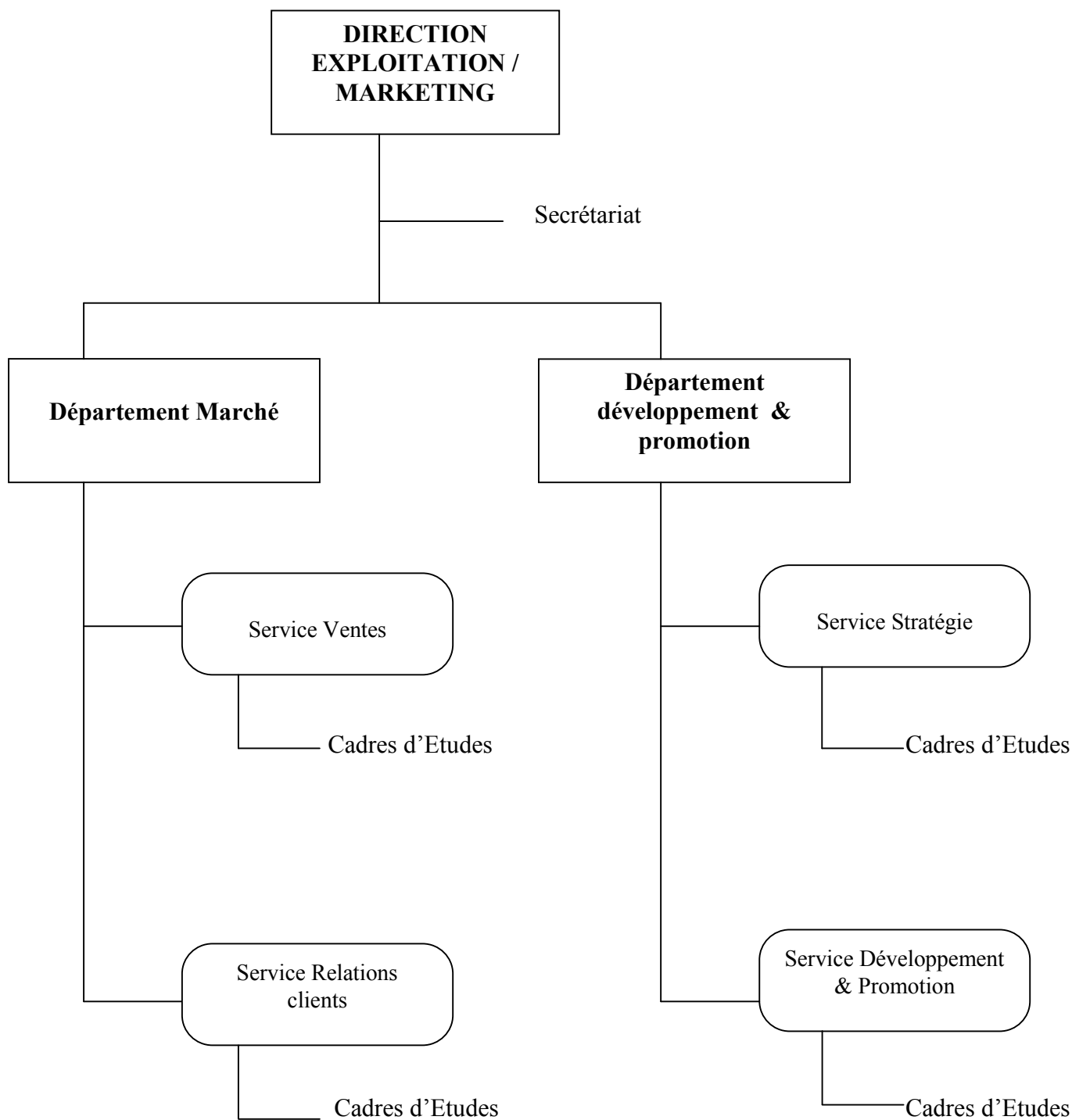
- Ils exécutent et animent toutes les fonctions stockage, livraison, ventes, assistance, technique, entretien, gestion financière et gestion des ressources humaines.

2-4 : Direction Exploitation / marketing GPL

C'est la phase finale de toutes les coordinations relatives aux autres structures existantes car elle procède à commercialiser et vendre les produits GPL et les mets à la disposition des consommateurs et clients et d'approvisionner régulièrement le marché de consommation et en quantités suffisantes en matière des produits.

¹NAFTAL, branche GPL, Direction Ressources Humaines.

Figure N° 08 : Direction marketing



Source : NAFTAL / Branche GPL

2-4.1 : Département Marché :

Il est constitué de deux services :

- Service ventes ;
- Service Relations Clients.

Ce département est chargé de la commercialisation des produits GPL (butane, propane, GPL/c) en état vrac et conditionné ainsi que les accessoires des emballages à travers les canaux de ventes (ex : PVS point de vente structurés ayant une capacité de stockage qui varie entre 200 jusqu'à 500 bouteilles en butane)

Comme il assure la réalisation des études nécessaires pour l'identification et la connaissance du marché et du client afin de déterminer une stratégie et analyser et commenter les performances de vente des produits GPL.

2-4.2 : Département Développement & Promotion :

Il est constitué de deux services

- Service Etudes & Stratégies Commerciales ;
- Service Développement & Promotion.

La mission principale de ce département est d'innover et développer les produits commercialisés et leur consommation et d'essayer d'introduire de nouveaux produits et assurer une bonne exploitation du marché des produits GPL Vrac et conditionnés.

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.

3-1 Définition et Origines des GPL

3-1.1 : Définition des GPL

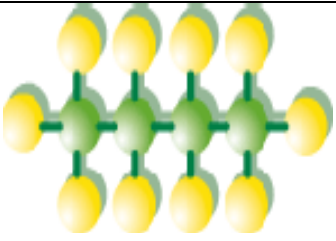
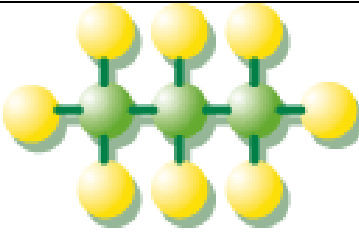
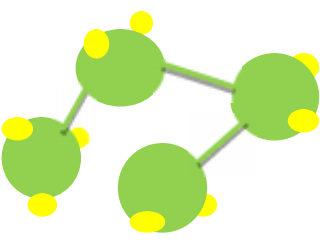
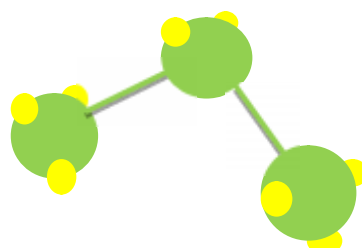
Les **Gaz Pétrole Liquéfiés (GPL)** sont des mélanges de carbures d'hydrogène qui sont très stables sous des températures comprises entre : - 40° C et + 20° C et des pressions stables allant jusqu'à 25 bars.¹

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° 09 représente la répartition chimique du butane et propane :

Tableau N° 9 : Répartition chimique du butane et propane

	BUTANE C4 H10	PROPANE C3 H8
Formule chimique	C4 H10	C3 H8
Composition : ● ➤ Hydrogène ● ➤ Carbone		
Molécule		

Source : www.totalgaz.fr (Date 13/06/14, à 12H57Min).

Le butane et le propane mieux connus sous l'appellation GPL sont commercialisés deux (02) aspects :²

¹http://www.cfbp.fr/?p_idref=708#SIGNET_0 (Date : 11/03/14, à 12H32Min).

²www.NAFTAL.dz/fr/index.php/produits/particuliers/gpl (Date:19/03/14, à 17H01Min)

- 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).

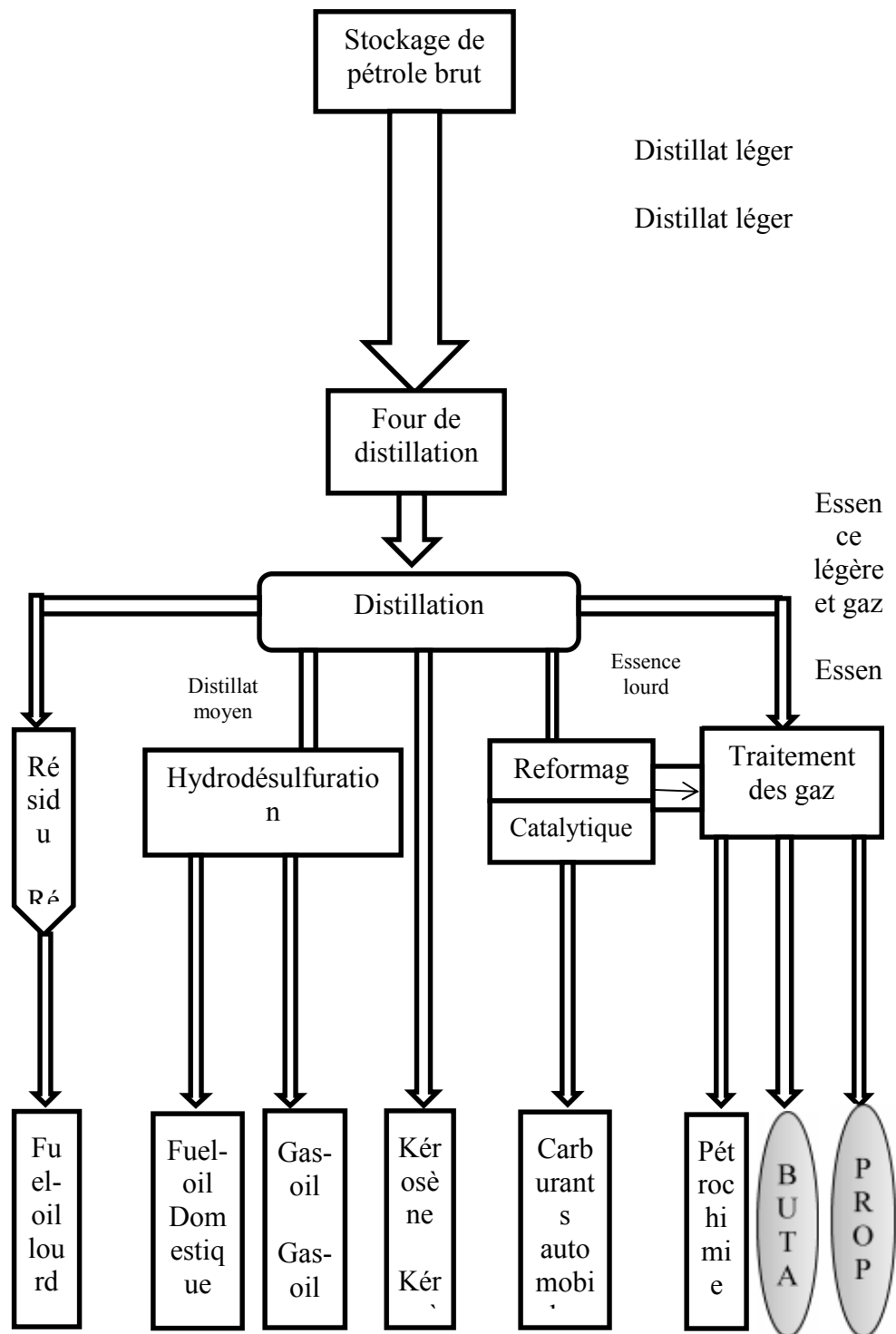
3-2.2 : Origines des GPL :

- **L'extraction sur champs : 60%**
 - Pétrolier
 - Gaz naturel

- **Le raffinage : 40%**

La figure N° 09 représente le processus de l'extraction du GPL

Figure N° 09: Processus de l'extraction du GPL



www.ecole.ffaerostation.org/wp-content/uploads/les-gpl.pdf

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.

3-2 : 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 sont¹ :

3-2.1 : 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.

¹ NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

3-2.2 : 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.

3-2.3 : 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.

3-2.4 : Dans le secteur industriel

Il s'agit d'application de chauffage et de fours en milieu industriel.

- 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 automobile¹ ;

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 le Composition du GPL/c.

Tableau N° 10: Composition du GPL/c

NORD	Eté (mai à août)	80% Propane	20% Butane
	Hiver (septembre à avril)	100% Propane	
SUD	Eté (mai à août)	60%Propane	40% Butane
	Hiver (septembre à avril)	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 CO₂ 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.

3-3 : Propriétés physiques et chimiques des GPL

Les GPL présentent les propriétés physiques et chimiques suivantes¹ :

¹www.NAFTAL.dz/fr/index.php/gplc-gnc. (Date 19/03/14).

- 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 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.

¹ NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

- L'état gazeux

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

- Un (01) m³ de butane pèse 2 Kg 44g ;
- Un (01) m³ de propane pèse 1 Kg 85g ;
- Un (01) m³ 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 d caoutchouc, à cet effet les joints doivent être en caoutchouc synthétique de qualité appropriée.

3-4 : 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° 11: Spécification du propane et du butane commercialisés

	Butane (commercial)	Propane (commercial)
DEFINITION	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.
ODEUR	Caractéristique	Caractéristique
TEMPERATURE D'EBULLITION	0°C	-40°C
MASSE VOLUMIQUE	Egale ou supérieure à 0,559kg/1 à 15°C, ce qui correspond à 0,513kg/1 à 50°C.	Egale ou supérieure à 0,502kg/1 à 15°C, ce qui correspond à 0,443kg/1 à 50°C.
PRESSION DE VAPEUR RELATIVE	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.
TENEUR EN SOUFRE	–	Inférieur ou égale à 0,005% en masse.
COMPOSES SULFURES	Absence de réaction à l'essai au plombite de sodium dit "Doctor test spécial"	–
CORROSION LAME DE CUIVRE 1 heure à 37,8°C	1 bar au maximum.	
TENEUR EN EAU	Absence d'eau séparable par décantation.	Non décelable à l'essai au bromure de cobalt.
EVAPORATION	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".
VITESSE DE COMBUSTION	30 cm/sec	30cm/sec

Source : http://www.cfbp.fr/?P_idref=704 (Date : 17/06/14, 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 la direction marketing.

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 IV : L'essai d'analyse de la politique de distribution des produits 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 IV, nous avons présenté dans la première section La réglementation sur la distribution des produits pétroliers ainsi Le diagnostic de l'activité de NAFTAL.

Dans la deuxième section, nous avons présenté Le diagnostic de l'activité de NAFTAL.

Dans la troisième section a pour but de présenter l'analyse de la politique de distribution des GPL.

Section 1 : La réglementation sur la distribution des produits pétroliers

1-1 : 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.

1-2 : 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 principale 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.

1-3 : 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

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 produits¹.

Réglementation des appareils de pression de GAZ (APG)

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 règlement² :

- 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

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

¹ Journal officiel N° 10 du 09/03/1988. P 299.

² Décret Exécutive N° 90-245 du 18/08/1990, Journal officiel N° 36 du 22/08/1990

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 sécurité¹.

L'instruction de sécurité relative à la manutention en gare et au transport par rail et par route des conteneurs citernes de GPL²

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.

Réglementation des émissions atmosphériques de fumées, gaz, poussières, odeurs et particules solides des installations fixes

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 nuisances³.

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 ;

¹ Ministère de l'énergie et des mines

² Ibid.

³ Décret exécutifs N° 93 -165 du 10/07/1993, journal officiel N° 46 du 14/07/1993. D 12

- De renforcer l'information, la sensibilisation et la participation du public et des différents intervenants aux mesures de protection de l'environnement.

1-4 : La réglementation relative aux producteurs

Réglementation du stockage et de la distribution des produits pétroliers ¹

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

Qui définissent ²:

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

¹Décret exécutifs N° 97- 435 du 13/08/1983, journal officiel N° 77 du 16/08/1997. P 11.

² Décret N° 83-486 du 13/08/1983, journal officiel N° 34 du 16/08/1983. P 1396

Les conditions d'aménagement et d'exploitation des installations de distribution de gaz du pétrole liquéfié

Pour 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 ¹:

- 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

À savoir² :

- 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 conçues 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.

¹ Arrêté interministériel du 20/09/1983, révisé le 03/06/1988, journal officiel N° 53 du 13/12/1989. P 1217

² Arrêté interministériel du 20/09/1983, journal officiel N° 03 du 17/01/1984. P 54.

Les conditions d'agrément des installations d'équipements permettant l'utilisation du gaz u pétrole liquéfié (GPL) comme carburant sur les véhicules automobiles

Pour qui concerne l'attribution de l'agrément aux personnes exerçant une activité de mécanique automobiles pour l'utilisation des équipements GPL/c ¹:

- Etre qualifié en matière d'installation de l'équipement GPL/c (l'attestation de qualification est délivrée par un organisme dument 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 ;
- La décision d'agrément peut être suspendue, sans préavis, lorsqu'il est constaté que les exigences administratives et règlementaires 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'un 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 » :

2-1 : 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.

¹ Arrêté interministériel du 02/01/1988, journal officiel N° 10 du 09/03/1988. P 299

2-2 : 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 des opportunités et des menaces de la société « NAFTAL » :

2-3 : 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 grands 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.

2-4 : 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 (point de vente agréé) et RO (Revendeur ordinaire) 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.

3-1 : L'analyse de l'offre

3-1.1 : Le processus de production

- 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° 12).

Tableau N° 12: les marges de distribution hors taxes actuellement en vigueur, 2014

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

Source : <http://www.mem-algeria.org/français/index.php?page=tarification-des-produits-pétroliers-reglementes> consulté : le 29/05/2014 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 premier 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.

NAFTAL a enregistré durant la période 2013-2014, plus de 37 milliards de dinars algériens (DA) 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 DA¹ 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 chiffre 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%².

- **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.

¹ NAFTAL, Branche GPL, Direction financière.

² NAFTAL, Branche GPL, Direction Ressources Humaines.

Tableau N° 13: les coûts de fonctionnement de la branche GPL

Année	2012	2013
Coût fixe	41 %	46 %
Charges (financiers, fiscales ...etc.).	60	68
Amortissements	1437	1922
Main d'œuvre	6092	6497
Entretien, matériaux, assurance, frais généraux	1316	1294
Coût variable	59 %	54 %
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.

- **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° 14

Tableau N° 14 : l'augmentation des coûts unitaires entre 2003 et 2013

Transport	Coûts unitaires	L'augmentation
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 suivants¹ :

- 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°15).

¹NAFTAL, branche GPL, Direction transport.

Tableau N° 15 : l'évolution des coûts de la distribution des GPL /c

Moyens de transport	Les Coûts	
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 ³)	5	à 5.9 millions de DA
Station 2 ^{ème} classe sur skid (10m ³)	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 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.

3-1-2 : La dynamique de l'offre

- 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'exportation¹.

- Raffinage Butane 600.000 TM (Tonne Métrique)

Propane 153.000 TM

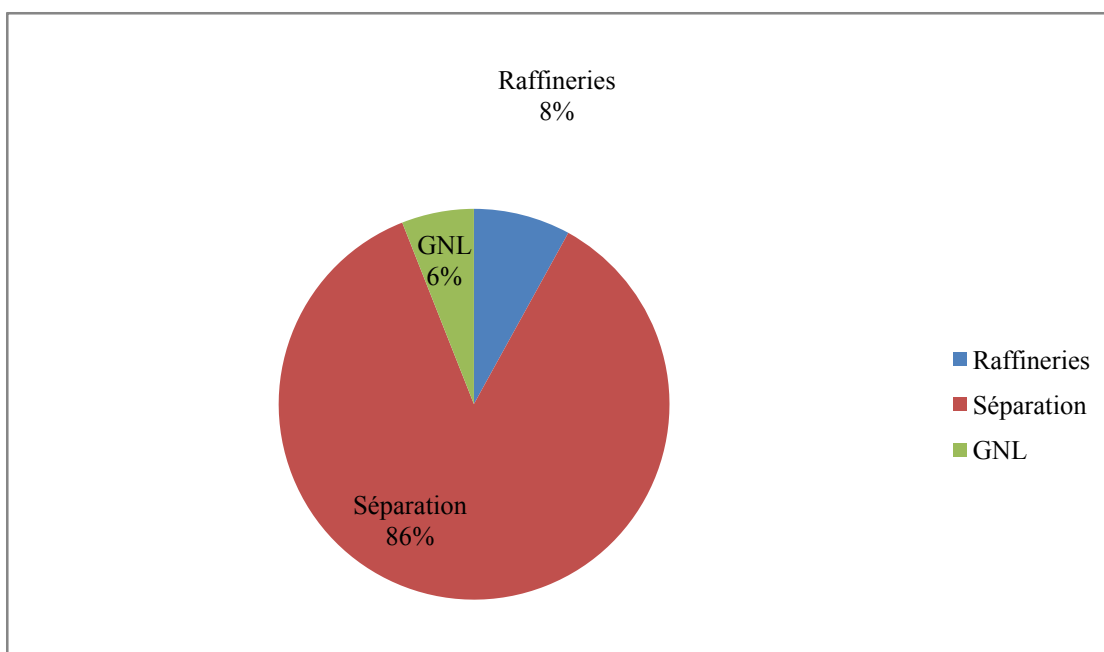
- Complexes de séparation Butane 4.143.000 TM

Propane 4.17.000 TM

- Complexes GNL Butane 294.600 TM

Propane 335.000 TM

¹ NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

Graphe N° 01: Offre nationale du GPL par sources de production

Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.

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, HassiR'mel, Illizi et Hassi Messaoud.

Tableau N°16 : Production de GPL et capacité d'exportation à l'horizon 2013

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

Source : SONATRACH, Document Interne, Direction Marketing.

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° 17: Capacité annuelle de production des GPL**UM : TM**

SITES	SOURCES	UNITES	BUTANE	PROPANE	TOTAL
ARZEW	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
ALGER	NAFTEC	RA1 G	93 395	13 720	107 115
SKIKDA	NAFTEC	RA1 K	310 300	41 500	351 800
SKIKDA	SONATRACH	GL1 K	91 000	129 000	220 000
H M D	SONATRACH	SH-HMD	112 983	69 631	182 614
ILLIZI	SONATRACH	SH-ALRAR	0	3 650	3 650
H.R'MEL	SONATRACH	SH-RMEL	89 298	21 883	111 181
TOTAL			5 038 118	5 058 984	10 097 102

Source : SONATRACH, Document interne, Direction exploitation.

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 l'entreprise 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°18.

Tableau N° 18: L'offre prévisionnelle des GPL par source de production

SOURCE PRODUCTION	ANNEES	2010	2013	2015
	DE			
GPL issus de la séparation		8.400	8.400	5.520
Propane.....		4.416	4.416	2.998
Butane.....		3.984	3.984	2.522
GPL issus des complexes GNL		794	794	794
Propane.....		489	489	489
Butane.....		305	305	305
GPL issus des raffineries		541	506	541
Propane.....		98	95	98
Butane.....		443	411	442
Offre net. Des GPL		11.508	9.803	6.854
GPL séparés.....		9.735	9.700	6.854
Propane.....		5.003	5.000	3.385
Butane.....		4.732	4.700	3.269
GPL vrac (bu pro).....		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° 19 (Suite) : diminution de déficit avec la baisse de production

ANNEES	2010	2013	2015
-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
Capacité moyenne de séparation	8.450	8.450	8.450
Déficit de séparation	- 1.773	- 0.103	0

Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.

- **Offre en aval**

- **Capacité d'emplissage secteur public (NAFTAL)¹**

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 NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

- 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° 20: Evolution des capacités d'emplissage de 1985 à 2013

	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
TIERS	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
TOTAL	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.

3-2 : Analyse de la demande

3-2.1 : 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 ¹ :
 - 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 :

- La consommation énergétique
 - La consommation non énergétique
- **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.

¹ Direction Marketing, Branche GPL, NAFTAL.

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°21.

Tableau N° 21: 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° 22.

Tableau N° 22: Consommation des GPL dans le tertiaire

Années	1996	2000	2005	2010	2015	2020
Valeurs ajoutée (milliards de DA)	75.72	98.8	148	214	300	408
Intensité Energétique (kg/10 ³ DA)	0.368	0.368	0.368	0.38	0.4	0.42
Consommation propane (TM)	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°23.

Tableau N° 23: Consommation des GPL dans le secteur agricole

Année	1996	2000	2005	2010	2015	2020
Valeurs ajoutée (milliards de DA)	160.54	205	268	360	469	605
Intensité énergie (kg/10 ³ DA)	0.0197	0.097	0.02	0.022	0.24	0.25
Consommation propane (TM)	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°24.

Tableau N° 24: 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.

- **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 ¹:

-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.

- 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 ;
- 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.

¹NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.

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° 25: Evolution des ventes GPL de 2008 à 2012

	2009	2010	TC	2011	TC	2012	TC	2013	TC	TCAM
Total GPL	1742559	1836256	5%	1893599	3%	1915223	1%	1839580	-4%	1.3%
Propane	123737	126992	3%	140015	10%	142977	2%	137856	-2%	2.8%
Butane	1365061	1438385	5%	1453325	1%	1458275	0%	1373262	-6%	0%
GPL/c	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.

-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%¹.

-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%².

-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.

3-2.2 : Les déterminants de l'évolution du marché

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.

¹NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

²NAFTAL, 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 courts 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 croitre 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.

3-3 : La distribution des GPL

Le marché Algérien des GPL, évalué pour l'année 2013 à 1.8 millions de tonnes gaz naturel liquéfié¹, 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. 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

¹NAFTAL, Branche GPL, Direction commercialisation.

légale avec cette dernière, ce qui a engendré des conflits et introduction, auprès des tribunaux, des procès à l'encontre de ces privés.

3-3.1 : 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 vente¹. Ils sont caractérisés comme suit :

-La Gérance Directe (G.D) : Se sont des stations qui appartiennent à NAFTAL et sont gérées directement par son personnel

-la Gérance libre (G.L) : Se sont des stations qui appartiennent à NAFTAL, issus des ex-sociétés par rachat ou nationalisation et confiées en gérance à des tiers, par un contrat « INTUTTU PERSINAE »

-Le revendeur Ordinaire (R.O) : Se sont des stations qui appartiennent à tiers, de petite capacité, d'âge élevé (40ans), liées par contrat de fidélité à l'entreprise.

-Le point de vente agréé (P.V.A) : Se sont des stations récentes qui appartiennent à tiers, assurant une large gamme de services, lié à l'entreprise par un contrat de Prêt matériel soit à titre gracieux, soit en location, ou par un contrat de fidélité.

-Air de stockage régulation (A.S.R) : Se sont des endroits libres qui appartiennent à NAFTAL.

-Point de vente ordinaire (P.V.O)

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.

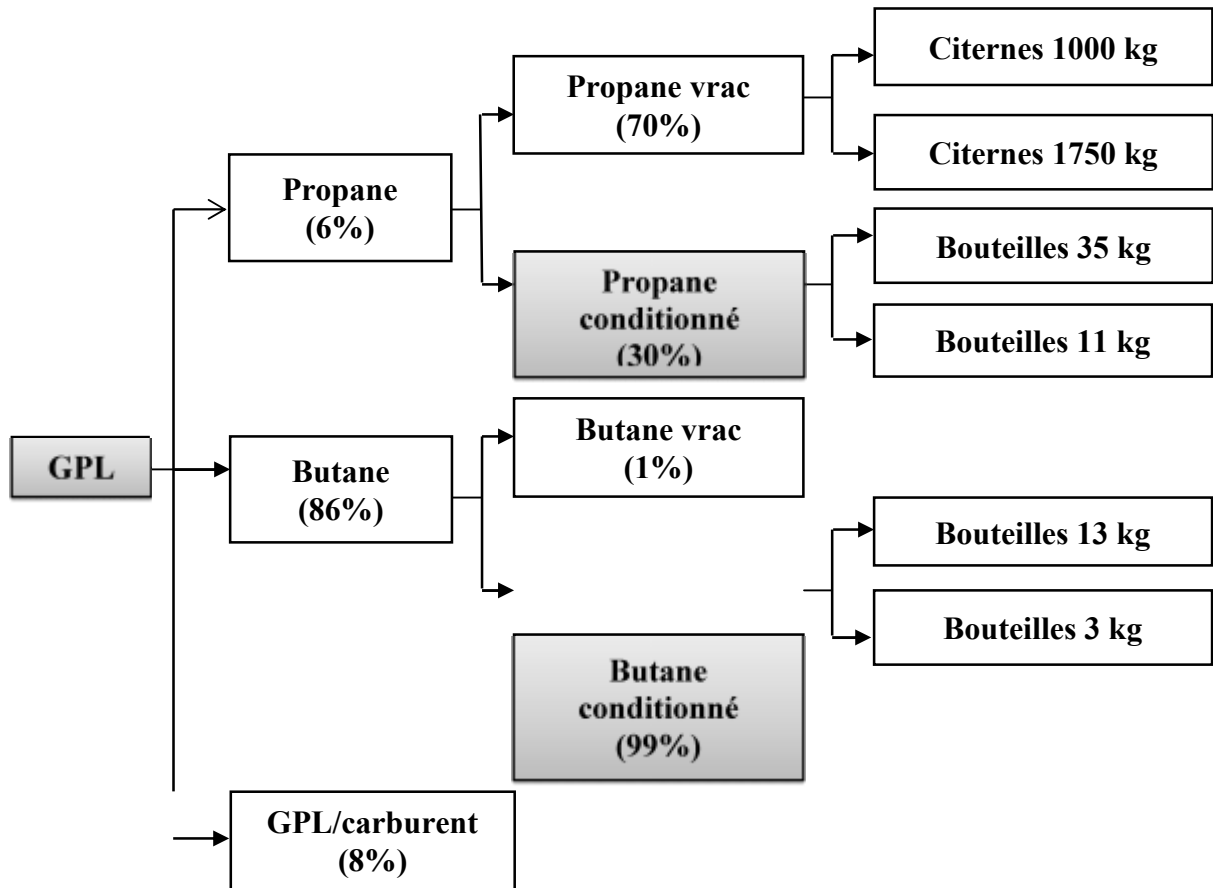
3-3.2 : Processus de distribution :

La figure N°10 de distribution des GPL intègre tous des canaux, direct et indirecte, court et long selon les besoins spécifiques 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

¹NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

moyen de stockage, il part du principe du service public dont l'obligation et la couverture de toute la demande ou qu'elle soit.

Figure N° 10 : Répartition des produits GPL



Source : NAFTAL, Branche GPL, Direction Marketing.

3-3.3 : 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 l'autorisation du Ministère de l'Energie et des Mines, conformément au décret exécutif n° 97-435 du 15/02/2013.

3-3.4 : 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 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.
-
- **Le ravitaillement vrac** :
 - Camion citernes > 80%.
 - Rail, pipe > 20%.
-
- **Enfûtage** : emplissage des GPL dans les récipients (conditionnements).
-
- **Le ravitaillement conditionné** : moyens :
 - Camion porte palette (18X35 B13=630 B13/camion).
-
- **Livraison conditionné** : avec un rayon d'action de livraison, entre 100 et 120 km pour 10420 points de vente.
-
- **Livraison vrac** :
 - Petit vrac (domestique, céramique).
 - Gros vrac : industriel.

¹NAFTAL, Branche GPL, Direction marketing.

- 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.

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.

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.

Conclusion

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, 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 national 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 :

- 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.

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

La Bibliographie

1. BARCZYK, (D) et EVRARD, (R) : distribution, édition Nathan, 1997
2. Claude demeure, marketing, aide mémoire, 2ème édition, (Daloz, 1999)
3. HELFER, (J.P), ORSONI (J) : Le marketing, éd Vuibert, 5eme édition, Paris, 1998,
4. J.J Lambin, R.Chumpiaz et C.de Moerlose, Marketing stratégique et opérationnel,
5. J.P.HELFER. Jaques ; Orsoni, Marketing, Librairie Vuibert 2000, 6émé édition
6. Kotler et B.Dubois, Marketing Mangement, Pearson Education 2006, 12^{émé} édition
7. Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, édition DALLOZ, Paris, 2003
8. Lendrevie, Levy et Lindon, Mercator, 8^{émé} édition, DUNOD 2006,
9. M. Vandercammen, N.Jospin. Pernet, La Distribution, Berti édition 2005, 2^{émé} édition
10. M.Debourg et J.Clavelin et O.Perrier, Pratique Du Marketing, Berti Edition 2004, 2^{émé} édition,
11. Marc Benoun, La distribution Acteurs et Stratégies, Economic 1995
12. Marc Benoun, Marie Louise, Helies.Hassid, Distributeur Acteur et Stratégie, 2émé édition,
13. Marc Benoun, Marketing : Savoir et savoir faire, 2 édition, Economie Paris 1991
14. Martin.S et Vendrine. J.P, Marketing les concepts clés, CHIHAB-EYROLLES, Alger, 1996
15. Mohamed Seghir Djitli, Comprendre Le Marketing, Berti Edition
16. P .Kotler, D .Bernard, M. Delphine, Marketing management, 13émé édition, Paris, 2010
17. Philip.Kotler, B.Dubois, D.Manceau, Marketing management, édition spécial
18. Revue (Nicolas Michel, L'encyclopédie de la distribution, Magazine 2006)
19. Sohier.J, La logistique, Paris, édition vuibert, 2001
20. Yves Chorouze, le Marketing Etude et stratégies, 2^{émé} édition, Ellipses 2007

Revue :

Nicolas Michel, L'encyclopédie de la distribution, Magazine 2006

Rapporte :

NAFTAL, Rapport d'activité, 2013.

Webigraphie :

1. www.aslog.org
2. www.thus.com

RESUME DU THEME

ESSAI D'ANALYSER DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS GPL

Avec le développement du marketing, il s'est avéré que le prix et la qualité n'étaient pas les seuls facteurs de la réussite commerciale d'un produit.

La distribution est devenue un facteur déterminant qui a son importance dans le développement de l'activité économique.

La distribution revêt plusieurs formes, chacune selon les spécificités des secteurs d'activité dans lesquels elle intervient.

Parmi ces acteurs d'activité nous nous sommes intéressés à la distribution. Des produits pétroliers, car le secteur des hydrocarbures représentent plus de 96% des recettes d'exportation. Ils constituent la source énergétique du pays.

En en fin les produits **GPL (Gaz Pétrole Liquéfiés)** sont parmi les produits hautement stratégiques du fait qui soient utilisés dans les différents secteurs d'activité : l'industrie, transport, ...etc.

C'est ainsi que nous avons pris attache avec la société NAFTAL qui a accepter de nous accompagner dans l'élaboration de notre étude qui porte sur un essai d'analyser de la politique de distribution des produits GPL.

L'étude empirique de notre mémoire nous a permis d'analyser la politique de distribution des produits GPL utilisé par l'entreprise NAFTAL (offre et demande)

Mots clés

Le marketing industriel

La distribution

Circuits de distribution

Réseau de distribution

Les intermédiaires de distribution