

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Mangement

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

**Analyse de la politique de distribution
au sein de l'entreprise NAFTAL**

Présenté par :

BAROUR ILYAS

Soutenu le : xx / Octobre / 2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1) Iznasni Ali	MCA	Président
2) Ben Aissa Kamel	MCA	Encadreur
3) Rahali Souad	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2019/2020

Dédicaces

Je voudrais dédier ce simple travail à tous qui me sont chers :

A ceux qui me portent toujours dans sa prière ... Ma mère

À ma colonne vertébrale ... Mon père

Que Dieu les protège et les perpétue comme une couronne sur ma tête

À mes chers frères et ma famille

**À mes chers amis et compagnons sur mon chemin « Toufik,
Khaled, Samir et Yassin »**

**À ma deuxième famille, avec qui j'ai passé les meilleurs moments
de ma vie à Tlemcen**

A tous ceux qui attendent mon retour avec mon diplôme

**À tous ceux qui m'ont encouragé et ont réveillé en moi l'esprit
d'espoir, je vous dédie ce simple acte**

Remerciement

Tout d'abord, je remercie Dieu Tout-Puissant pour toutes les bénédictions qu'il m'a accordées et m'a favorisé par rapport à beaucoup de sa création

J'exprime toutes les expressions de remerciement et de sincère gratitude et appréciation au professeur « Benaissa Kamel », Merci beaucoup pour l'aide et les conseils que vous m'avez aidés à accomplir ce travail.

Je tiens également à remercier tous les professeurs qui sont membres du comité de discussion et je serai honoré de discuter de cette recherches. Ils m'ont fourni beaucoup de conseils et de critiques, et ces suggestions et critiques seront sans aucun doute utiles à mon parcours scientifique et pratique.

Je n'oublierai pas de remercier les enseignants de l'école supérieure de Management de m'avoir soutenu et de m'avoir fait des suggestions pour ce travail.

Enfin, je remercie sincèrement toutes les personnes qui m'ont contacté et m'ont aidé de près ou de loin, et même m'ont aidé avec un mot gentil à faire cette recherche hors du champ d'action.

Résumer

La stratégie de distribution est également l'une des stratégies les plus importantes du mix marketing En tant que stratégie de produit, stratégie de prix et promotion. Les éléments de distribution peuvent être divisés en deux éléments principaux : les canaux de distribution et la distribution physique. De nos jours, les produits pétroliers sont également considérés comme des produits en croissance pour les consommateurs car ils représentent des produits stratégiques, d'autant plus que l'environnement technologique et le développement mécanique évoluent, conduisant les entreprises industrielles à produire des moteurs automobiles plus modernes et complexes, qui nécessitent Un lubrifiant de haute qualité adapté à tous les types de ces moteurs. Par conséquent, les entreprises intéressées par la vente et la distribution de ces produits devraient considérer les éléments de distribution et s'efforcer de trouver la stratégie appropriée et la plus efficace pour distribuer des produits avec l'efficacité requise. En effet, elles sont très actives dans un environnement concurrentiel, notamment après l'ouverture des marchés nationaux, devant les pétrolières ou non pétrolières et autres sociétés expérimentées. Par conséquent, cette recherche se concentre sur l'analyse de la stratégie de distribution interne de lubrifiant de NAFTAL et la mesure de l'efficacité de ces canaux de distribution. À travers ces canaux, nous pouvons réaliser que cette stratégie de distribution joue un rôle important dans l'atteinte de l'excellence.

Mots clés : la politique de distribution, la stratégie de distribution, la distribution physique, les canaux de distribution, le Mix Marketing, la Supply chain management.

ملخص

تعد استراتيجية التوزيع أيضًا واحدة من أهم الاستراتيجيات في المزيج التسويقي كاستراتيجية منتج واستراتيجية تسعير وترويج. يمكن تقسيم عناصر التوزيع إلى عنصرين رئيسيين: قنوات التوزيع والتوزيع المادي. في الوقت الحاضر، يُنظر أيضًا إلى المنتجات البترولية على أنها منتجات متنامية للمستهلكين لأنها تمثل منتجات إستراتيجية، خاصة مع تطور البيئة التكنولوجية والتطور الميكانيكي، مما أدى إلى قيام الشركات الصناعية الرائدة بإنتاج المزيد من محركات السيارات. حديثة ومعقدة تتطلب مادة تشحيم عالية الجودة مناسبة لجميع أنواع هذه المحركات. لذلك، يجب على الشركات المهتمة ببيع وتوزيع هذه المنتجات مراعاة عناصر التوزيع والسعي لإيجاد الإستراتيجية المناسبة والأكثر فاعلية لتوزيع المنتجات بالكفاءة المطلوبة. في الواقع، هم نشيطون للغاية في بيئة تنافسية، خاصة بعد فتح الأسواق الوطنية، قبل الشركات النفطية وغير النفطية والشركات الأخرى ذات الخبرة. لذلك، يركز هذا البحث على تحليل استراتيجية توزيع زيوت التشحيم الداخلية لدى ناقتال وقياس فعالية قنوات التوزيع هذه. من خلال هذه القنوات، يمكننا أن ندرك أن استراتيجية التوزيع هذه تلعب دورًا مهمًا في تحقيق التميز.

الكلمات المفتاحية: سياسة التوزيع، استراتيجية التوزيع، التوزيع المادي، قنوات التوزيع، التسويق المختلط، إدارة سلسلة التوريد.

Abstract

The distribution strategy is also one of the most important strategies in the marketing mix As a product strategy, pricing strategy and promotion. Distribution elements can be divided into two main elements: distribution channels and physical distribution. Nowadays, petroleum products are also seen as growing products for consumers as they represent strategic products, especially as the technological environment and mechanical development evolves, leading industrial companies to produce more automotive engines. modern and complex, which require a high quality lubricant suitable for all types of these engines. . Therefore, companies interested in the sale and distribution of these products should consider the elements of distribution and strive to find the appropriate and most effective strategy to distribute products with the required efficiency. Indeed, they are very active in a competitive environment, especially after the opening of national markets, ahead of oil and non-oil companies and other experienced companies. Therefore, this research focuses on analyzing NAFTAL's internal lubricant distribution strategy and measuring the effectiveness of these distribution channels. Through these channels, we can realize that this distribution strategy plays an important role in achieving excellence.

Keywords : distribution policy, distribution strategy, physical distribution, distribution channels, Mix Marketing, Supply chain management.

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Nom de tableau	Page
(2/1)	Détermination de la longueur du canal de distribution	35
(2/2)	Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive	46
(2/3)	Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective	47
(2/4)	Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive	48
(3/1)	Représente les totaux économiques qui affectent la consommation d'huiles lubrifiantes	76
(3/2)	Infrastructure pour le stockage des huiles lubrifiantes dans divers régions	83
(3/3)	Pourcentage de participation des opérateurs pour le transport des lubrifiants	84
(3/4)	Réseau de distribution de NAFTAL	87

Liste des figures

Numéro de figure	Nom de figure	Page
(2/1)	La longueur des canaux de distribution	34
(2/2)	Classification des canaux en fonction de leur organisation	39
(2/3)	Explication des coordonnées (sans/avec) intermédiaire	41
(3/1)	La structure organisationnelle de NAFTAL	64
(3/2)	La structure organisationnelle de la direction générale du Marketing	67
(3/3)	La structure organisationnelle de la direction de l'activité lubrifiant	72
(3/4)	Sources d'approvisionnement en lubrifiant pour NAFTAL	81
(3/5)	Ravitaillement des centres de stockage	82
(3/6)	Les flux de distribution	86
(3/7)	Représente l'orifice de distribution de lubrifiants de NAFTAL	95

Liste des abréviations

abréviation	Sa signification
SCM	Supply chain management
GD	La gérance directe
GL	La gérance libre
GNC	Gaz naturel carburant
GPL	Gaz de pétrole liquéfié
GRS	Graisse
HIN	Huile industriels
HMD	Huile moteur diesel
HME	Huile moteur essence
HTR	Huile de transmission
LUB	Lubrifiants
PIB	Produit intérieur brut
PVA	Point de vente agréé
RO	Le revendeur ordinaire
SLG	Stations de lavage et de graissage
SNTF	Société nationale du transport ferroviaire
SNTR	Société nationale des transports routiers
Spa	Société par actions

Sommaire

Introduction général	01
Premier chapitre : la stratégie de la distribution	06
Section 01 : La notion de la distribution	08
Section 02 : La définition de la distribution physique et ses exigences	15
Section 03 : Les éléments de système de la distribution physique	19
Deuxième chapitre : Les canaux de distribution et stratégies.....	29
Section 01 : Les canaux de distribution	31
Section 02 : Les intermédiaires et la stratégie de la distribution	40
Section 03 : Gestion de la chaîne logistique	51
Troisième chapitre : Recherche stratégique sur la distribution de lubrifiants dans NAFTAL	59
Section 01 : Présentation général de l'entreprise NAFTAL et son environnement	61
Section 02 : Les procédures de distribution des lubrifiants dans NAFTAL ...	78
Section 03 : Recherche sur le terrain par la Fondation NAFTAL.....	88
Conclusion général	100

Introduction général

L'Algérie connaît ces dernières années une série de transformations continues, notamment sur le plan économique, Par conséquent, une concurrence a commencé à apparaître et à s'étendre entre les institutions nationales et étrangères, ainsi que les institutions nationales parmi elles. Et il s'est rendu compte que toutes ses activités doivent être dirigées vers le marché et que l'attention aux fonctions de marketing est devenue une question requise et l'introduction de méthodes de marketing modernes est un devoir imposé, et le marketing est considéré comme une activité nécessaire et l'un des outils principaux et importants de l'entreprise économique. Par conséquent, la nécessité de renforcer la complémentarité des performances entre les éléments du marketing mix, et entre la fonction marketing et le reste des autres fonctions de l'organisation.

Parmi les tâches principales de la fonction marketing, il y a la fourniture de biens et de services au consommateur final de la manière la plus efficace et la plus adéquate possible, ou en d'autres termes la réduction de l'écart entre le produit et ses clients. Cette tâche est effectuée par la composante de distribution, qui est considérée comme l'une des stratégies les plus importantes pour le marketing mix, et la composante de distribution en elle-même peut être divisée en deux éléments de base : les canaux de distribution et la distribution physique. Les produits pétroliers sont également considérés comme l'un des produits les plus demandés par les consommateurs car ce sont des produits stratégiques. Par conséquent, les sociétés pétrolières doivent prêter attention à la composante distribution et travailler pour trouver la stratégie appropriée pour distribuer leurs produits pétroliers avec l'efficacité requise, et cela parce qu'elles opèrent dans un environnement caractérisé par la concurrence, en particulier après l'ouverture du marché national à Institutions ayant une expérience mondiale, qu'elles soient pétrolières ou non.

Les décisions concernant les canaux de distribution sont considérées comme l'une des décisions les plus importantes auxquelles est confronté le service marketing de l'organisation, c'est à travers ces canaux que l'organisation peut livrer ses produits aux clients au bon moment et au bon endroit. Ainsi, l'importance des canaux de distribution apparaît comme un lien entre les centres de production et les lieux de consommation.

La problématique :

Et à travers ce qui précède, nous pouvons soulever la problématique suivant :

Comment l'huile lubrifiante est-elle distribuée dans l'établissement NAFTAL au niveau national, et quelles sont les conditions requises pour établir une distribution physique efficace de ces produits dans les entreprises pétrolières ?

Afin de révéler des aspects de l'étude et de répondre à la question centrale, nous avons décidé de poser des sous-questions comme suit :

- Quelles sont les conditions pour construire une distribution de lubrifiant efficace ?
- Quelles sont les considérations les plus importantes concernant les canaux de distribution chez NAFTAL Corporation ?
- Quels sont les problèmes les plus importants auxquels NAFTAL Corporation est confrontée dans la distribution des huiles lubrifiantes ?

Hypothèses d'étude :

- ✓ Peut-être que les conditions de construction d'un système de distribution physique efficace de lubrifiant nécessitent des fondations précises pour définir un système approprié.
- ✓ Les circuits de distribution des huiles lubrifiantes sur le marché national sont peut-être soumis à des considérations relatives à la nature des produits (Les lubrifiants) et sont distribués selon le schéma des demandes.
- ✓ NAFTAL Corporation peut faire face à des problèmes et des difficultés qui l'empêchent d'atteindre ses objectifs de distribution complets.

Les objectifs des études :

- ✚ L'étude vise à diagnostiquer la fonction de distribution dans l'une des institutions économiques les plus importantes (NAFTAL) et essayer d'identifier comment cette institution distribue ses produits, et compte tenu de la multiplicité des produits pétroliers distribués par la NAFTAL Corporation, notre étude a précisé comment le lubrifiant est distribué au niveau national.
- ✚ Et essayer de faire la lumière sur les éléments de base de la distribution (distribution physique et canaux de distribution) et leur rôle dans le succès de l'activité marketing.
- ✚ Offrir à la recherche scientifique une nouvelle référence.

Importance de l'étude :

L'importance de cette étude réside dans le travail de clarification de la fonction de distribution dans l'institution économique et du rôle de cette dernière dans la mise en œuvre de la stratégie appropriée, ainsi que dans l'importance d'une bonne gestion de cette activité de distribution, qui se traduit par une supériorité et une distinction sur le marché national.

Raisons du choix du sujet :

Notre choix de ce sujet dans cette étude est dû à de nombreuses raisons qui peuvent être résumées comme suit :

- Tentative de mise en évidence de l'importance de la fonction de distribution dans nos institutions économiques.
- Tentative d'attirer l'attention sur l'importance de la fonction marketing dans l'institution économique moderne et la nécessité de porter notre attention sur les éléments du marketing mix en général et de la distribution en particulier.
- Pertinence du sujet par rapport à ma spécialisation en Master (Management Marketing).
- L'importance extrême qui réside et repose sur la question, en particulier dans la Fondation NAFTAL.

Approche d'étude :

La nature du sujet de recherche nous obligeait à suivre une approche de base, afin d'atteindre les objectifs de l'étude, et cette approche est :

- ❖ **Approche descriptive :** Cette approche a été principalement invoquée dans le troisième chapitre, en collectant les données nécessaires.

Structuration de la recherche :

Afin d'aborder le sujet et de se familiariser avec ses différents aspects et de répondre à la problématique présentée, nous avons décidé de diviser la recherche en trois chapitres précédés d'une introduction et se terminant par une conclusion.

Par l'introduction, nous avons évoqué les changements de la réalité de l'économie algérienne qui affectent l'activité de distribution de l'institution, ce qui l'oblige à prendre les mesures nécessaires et strictes pour s'adapter à ces changements, et nous avons évoqué dans cet aspect l'activité de marketing comme l'un des moyens principaux et importants pour atteindre les

objectifs de l'institution. Nous avons également évoqué le volet distribution, qui est l'une des stratégies les plus importantes pour le marketing mix et son rôle dans l'atteinte de l'excellence.

Dans le premier chapitre, nous traiterons de la distribution physique et de son importance, car nous présenterons d'abord les concepts de distribution, son importance, ses objectifs et ses fonctions, puis nous traiterons de la distribution physique considérée comme un moyen de distribution, où nous présenterons son concept, son importance et ses objectifs également. Après cela, nous discuterons des éléments de la distribution physique, et pour cette raison, nous devons diviser ce chapitre en trois sections.

Concernant le deuxième chapitre, nous traiterons du côté théorique des canaux de distribution et de leurs stratégies, où nous examinerons d'abord quels sont les canaux de distribution. Ensuite, nous aborderons pour clarifier la différence entre le canal de distribution et le point de distribution en passant par le concept de point de distribution et les généralités sur ce dernier, comme nous le soulignerons dans ce chapitre. Les médiateurs et comment entretenir des relations avec eux Enfin, nous aborderons l'ensemble des activités de gestion des canaux de distribution et nous diviserons également ce chapitre en trois sections.

Quant au troisième chapitre, il s'agira d'une présentation d'une étude de terrain à travers laquelle nous cherchons à consolider ce que nous aborderons du côté théorique, et afin d'atteindre ces objectifs, nous diviserons également ce chapitre en trois sections.

Quant à la conclusion, elle comprendra un résumé général du contenu de la recherche dans ses aspects théorique et terrain, ainsi que la spécification des résultats obtenus à partir de cette recherche. La conclusion comprend également un ensemble de recommandations et de suggestions qui expriment notre point de vue sur les résultats obtenus en abordant la problématique de la recherche et en testant des hypothèses.

Voici la structure et la division de l'étude :

- ❖ **le premier chapitre** : La stratégie de la distribution.
- ❖ **Le deuxième chapitre** : Les canaux de distribution et stratégies.
- ❖ **Le troisième chapitre** : Recherche stratégique sur la distribution de lubrifiants dans NAFTAL.

Chapitre 1

La stratégie de la distribution

Introduction

La distribution physique est l'un des éléments les plus importants de l'approche d'une distribution, et est d'une grande importance pour le produit et le client. Il peut attirer, maintenir et mieux servir les clients à un coût raisonnable. D'autre part, une distribution physique efficace assure la disponibilité en temps opportun des produits et le bon endroit pour le client, qu'il soit un utilisateur industriel ou un consommateur final.

Le système de distribution physique comprend de nombreux éléments, dont le plus important est la fonction de transport, d'entreposage, de contrôle des stocks, de manipulation et autres. Le produit doit gérer ces activités de la manière la plus efficace possible, ce qui lui permet d'atteindre l'objectif fondamental du système de distribution physique. Il s'agit de réduire le coût de déplacement des produits du produit au client, en répondant aux besoins du client à un coût approprié.

Afin d'examiner le système de distribution physique, nous aborderons d'abord le concept de distribution en termes généraux. Nous démontrerons également son importance, ses objectifs et ses fonctions, puis nous présenterons le concept du système de distribution physique et son importance. Nous clarifions ensuite les objectifs du système de distribution physique et définissons les exigences d'un système de distribution physique efficace. Enfin, nous nous penchons sur les éléments les plus importants du système de distribution physique. Nous aborderons spécifiquement le transport, l'entreposage, le contrôle des stocks, la manipulation et enfin les fonctions d'emballage.

Section 01 : la notion de la distribution

Dans cette section, nous présenterons quelques définitions sur la distribution en général, déterminerons son importance, ses objectifs et son rôle, présenterons sa fonction et déterminerons sa forme.

1 Définitions

1-1- Politique de la distribution

C'est une notion qui appartient au mélange marketing. Les différents canaux de distribution actions commerciales et de marketing forment la politique de marketing. Elle représente L'organisation de la fourniture de produits ou de services pour le consommateur.

1-1 Distribution

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

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

1-2 Canal de distribution

Définition 1

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

Définition 2

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

¹ Kotler et Dubois : «marketing management »,10eme édition publie union, Paris, 2001, P 524

² Claude Demeur : « marketing », 2emeédition, Dollaz, Paris, 1999, P 12.

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

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

Définition 3

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

2- Les objectifs de la distribution

L'objectif de la distribution est de répondre aux besoins du client final en elle donnant la possibilité d'acheter près de votre maison. Il a également pour objectif de vous informer et diffuser la documentation technique et commerciale.

La distribution donne la possibilité de choisir et d'acheter des produits complémentaires et pièces de rechange et offre également des services de crédit, service après-vente, garantie, installation et livraison.

3- Les fonctions de la distribution

La distribution fournit quatre types de services aux consommateurs :

- Réduire la quantité en divisant de grands lots en petits lots accessibles.
- Réduire au minimum le temps nécessaire pour qu'un produit soit disponible au moment souhaité.
- Minimiser l'éloignement en fournissant le produit le plus proche possible.
- Présenter un assortiment en regroupant les produits en un seul endroit pour faciliter les achats.

La distribution fournit des fonctions clés pour assurer la satisfaction des relations entre le fabricant ou le producteur et le consommateur, parmi ses fonctions nous distinguons les fonctions logistiques et les fonctions commerciales

⁵ Y Chilrouse : « le marketing étude et stratégie », 2eme édition ellipses, Paris, 2007, P630.

3-1- Les fonctions logistiques

La logistique commerciale comprend toutes les activités réalisées par une entreprise, gérer le mouvement des produits à partir de leur phase de manière rentable développement jusqu'à son stade d'utilisation. Cela signifie remplir les espaces de distance et décalage temporel entre les opérateurs.

Cette fonction intègre des fonctions en son sein spatiales, temporelle et d'assortiment⁶

3-1-1- Les fonctions spatiales

Son objectif est de rendre les produits physiquement accessibles au client, elles recouvrent :

- **Le transport** : est la tâche la plus essentielle de la distribution, permet de porter le produit au consommateur parce qu'il est évident qu'une usine ne peut pas être installée dans près de chaque client ou demander à tous les clients d'aller à l'usine. Ceci signifie une logistique de moyens de transport (camion et autres) qui doit rationnellement utilisé et maximisé au moindre coût.
- **Le groupage** : est le regroupement de catégorie de produits ayant la même destination.
- **La manutention** : est l'ensemble des activités consistant en la manipulation du produit : allotissement, emballage et rangement

3-1-2- Les fonctions temporelle

Ils pont l'écart entre le moment où le bien est fabriqué et le moment où le consommateur l'utilise elles recouvrent :

- **Le stockage** : consiste à mettre les marchandises en attente de leur prochaine utilisation. Cela permet de régler le flux de consommation
Une bonne politique de gestion des stocks permet la distribution pour éviter des pannes d'actions, loyauté envers le client et spéculation.

⁶ AZOUZ (Fatima Zohra) : la stratégie de distribution comme avantage concurrentiel, ehec, 2008, p Cliquet(G), Fady(A), Basset(A) : management de la distribution, édition Dunod, 2eme Edition, p48, 49, 50,51

- **Le financement** : la distribution peut supporter les risques de la commercialisation d'un produit. Il finance indirectement l'entreprise parce qu'elle n'aura pas à attendre que les consommateurs achètent son produit

3-1-3 Les fonctions d'assortiments

Le fractionnement : La distribution avec ses points de vente peut assurer la désintégration d'un produit, que ce soit le regroupement de plusieurs ou les deux. Les lots de production (grande quantité) sont convertis en lots de vente (petite quantité).

Autrement dit, Le fractionnement est la division des lots en petits lots qui peuvent être achetés par les consommateurs.

3-2- Les fonctions commerciales

Intégrer toutes les activités avant et après la vente, c'est-à-dire avoir comme objets pour rendre le produit transférable au consommateur. Pour ce faire, ces fonctions sont requises :⁷

3-2-1- La fonction négociation :

Est la recherche de clients potentiels (prospection), Qu'ils les gardent pour eux.

3-2-2- La fonction communication :

Résultats dans l'affichage des prix, emballage pour que le client connaisse l'existence du produit, ses caractéristiques et sa disponibilité.

3-2-3- La fonction de transfert de propriété :

⁷ AZOUZ (Fatima Zohra) : la stratégie de distribution comme avantage concurrentiel, ehec, 2008, p Cliquet(G), Fady(A), Basset(A) : management de la distribution, édition Dunod, 2eme Edition, p48, 49, 50,51

Permettant au consommateur devenir le propriétaire du produit, il est nécessaire d'effectuer des transactions commerciales pour acheter un produit pour la transaction de vente au client.

4- Le circuit de la distribution

Selon Kotler et Dubois « 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 »⁸

Nous pouvons donc dire que le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits. Différents types d'intermédiaires peuvent être distingués de ces organisations

- **Les marchands** : tels que les grossistes et les détaillants qui achètent des biens qu'ils revendent en leur propre nom.
- **Les agents** : tels que les courtiers, les représentants, les attachés, embauchent au nom du fabricant, mais ne s'engagent pas personnellement.
- **Les relais** : comme les entreprises de transport, les entrepôts, les banques, facilitent les opérations de distribution sans participer à la négociation.

5- Les formes et les conflits de distribution

Nous distinguons les formes de distribution et de conflit, nous commençons par les formes suivantes :

5-1 Les formes

Ce qui concerne les formes, on a les formes économiques et les formes de vente :⁹

5-1-1 Les formes économique

⁸P.KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « marketing management », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007, P 534

⁹ MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124.

D'un point de vue économique, il existe trois formes de distribution : intégrée, associée et indépendante. Les deux premières formes sont des systèmes de marketing vertical dans lesquels différents niveaux de circuit combinent leurs efforts pour obtenir plus d'efficacité ou de puissance.

- **La distribution intégrée** : réunit les fonctions de grossistes et de détaillants au sein de la même organisation. Il s'agit d'organisations à but lucratif ou de coopératives
- **La distribution associée** : se compose d'entreprises qui, en conjuguant leurs efforts de diverses manières, conservent leur indépendance juridique. Il y a des groupes de gros, des groupes de détail et des franchises. Les formes que peut prendre le partenariat comprennent la coordination d'actions commerciales, l'opération de signes communs, la participation à une centrale d'achat.
- **La distribution indépendante** : se compose essentiellement de petites entreprises qui sont des grossistes ou des détaillants.

5-1-2- Les formes de vente

L'étude des formes de vente exige l'intégration de considérations relatives au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes diffèrent selon le rôle plus ou moins important joué par le vendeur.

- **La vente en magasin** : est de loin la forme de vente la plus répandue à l'heure actuelle. Il est probable que prendre de nombreux aspects.
- **La vente à distance** : est de plus en plus. Baisse de cette façon, la vente par correspondance ou par moyens télématiques.

Il existe deux grandes catégories de méthodes de vente :

- La première exige la présence du vendeur, comme dans la vente dans le magasin traditionnel, à la maison, par téléphone ou sur le marché.
- Le second se caractérise par l'absence d'un vendeur au moment du choix du client : c'est le cas des ventes en libre-service, par courrier, Minitel ou distributeur automatique.

5-2 Les conflits dans la distribution

Les producteurs et les intermédiaires ont des rôles complémentaires. Cependant, il y a des problèmes de relations de pouvoir entre eux. Du fait de la concentration de la distribution en faveur de quelques grands groupes, ces relations de pouvoir semblent avoir évolué en faveur des intermédiaires. Les principales sources de conflit sont les suivantes :

- Les oppositions d'intérêt, par exemple au niveau du stockage, le producteur et le distributeur qui veulent laisser la responsabilité de cette fonction à l'autre.
- La définition des conditions de référence.
- Les problèmes de présentation du produit au point de vente.
- La fixation des prix de vente.
- La création de marques de distribution a créé de nouvelles difficultés en réduisant le rôle du producteur à celui d'un simple fournisseur qui ne contrôle plus les prix, les marques et le positionnement de son produit.

Par ailleurs, certains distributeurs pratiquent une politique de confusion des marques par la commercialisation de produits dont l'emballage, la marque, la couleur ou les écrans copient les fabricants connus.

La distribution a connu des changements importants ces dernières années, qui ont contribué à une augmentation considérable de la concurrence entre les intermédiaires sous toutes ses formes. ¹⁰

¹⁰ MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124.

Section 02 : la définition de la Distribution physique et ses exigences

Dans cette section, nous discuterons du concept de distribution physique, de son importance et de ses objectifs, ainsi que de la définition des exigences du système de distribution physique à travers lequel l'établissement peut atteindre les objectifs de ce système et donc les objectifs généraux de l'établissement.

1- Le concept de distribution physique, son importance et ses objectif

1-1 Le concept de la distribution physique

La fonction de distribution physique consiste à déplacer les produits de la production vers les centres de consommation en temps opportun.¹¹

La distribution physique signifie « la somme des activités qui permettent au produit de passer d'un fournisseur à un client. La distribution a un impact direct sur les coûts et la satisfaction des consommateurs.¹²

La distribution physique désigne les relations réciproques entre tous les acteurs impliqués dans le flux d'informations et de produits afin de répondre aux besoins et aux désirs des clients. En plus des processus nécessaires pour répondre aux besoins du client, la distribution physique comprend également tout le travail de traitement nécessaire pour répondre à ce besoin.¹³

Ce concept illustre plusieurs faits de base sur la distribution physique et est : ¹⁴

- Il comprend la circulation des informations et la circulation des produits.
- L'objectif principal du système de distribution physique est de satisfaire les besoins et les désirs des clients.
- Il comprend le prétraitement et les travaux préparatoires qui précèdent les demandes du client, ce qui lui permet de répondre à ces demandes.

¹¹ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، برنامج مهارات التسويق والبيع: (التوزيع بالقنوات البديلة)، جامعة بنها (كلية التجارة)، مصر p 147

¹² A.B.Kasmi, Contribution à l'amélioration de la chaîne logistique aval à l'aide de l'analyse multicritère à la décision, Revue des sciences commerciales, Ecole des Hautes études commerciales (HEC), n°23, 2017, p 56

¹³ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، *op.cit* p148

¹⁴ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، *op.cit* p148

- Le système de distribution physique comprend de nombreux éléments, dont les plus importants sont le transport, l'entreposage, le contrôle des stocks, la manutention et d'autres fonctions. Le système doit être intégré et intégré à toutes les composantes du système de distribution physique et ne pas éclipser une fonction, afin qu'il puisse atteindre ses objectifs prévus avec une grande efficacité.

Le concept du coût total du réseau de distribution physique ne permet pas d'y parvenir.

L'accent est mis sur Pour atteindre la meilleure relation entre les coûts et les bénéfices du système de distribution physique dans son ensemble. Et pas seulement l'intérêt pour une réduction Le coût de chaque élément du système individuellement ¹⁵

1-2- L'importance du système de distribution physique

L'importance de la distribution physique découle de plusieurs considérations, dont les plus importantes sont les suivantes :¹⁶

- La distribution physique contribue de manière significative à la création d'avantages temporels et spatiaux.
- Les coûts de distribution physique représentent une grande partie des coûts totaux de marketing. Et ce pourcentage peut être parfois, à environ 40% des coûts totaux de marketing.
- Des changements environnementaux rapides et une concurrence intense sur les marchés, qui appellent une réflexion des producteurs dans tous leurs éléments de coûts, réduisez-les et améliorez le service autant que possible.
- Le taux croissant de développement technologique des techniques de distribution physique permet de mieux développer le rendement de cette fonction
- Les nombreux avantages d'une distribution physique efficace, comme un meilleur service à la clientèle et la satisfaction de leurs besoins Avec la bonne qualité et la bonne quantité au bon moment et au bon endroit, et au coût le plus bas possible.

La distribution est sans aucun doute la partie la plus avancée et la plus dynamique de la chaîne d'approvisionnement. En effet, les problèmes majeurs rencontrés par les distributeurs sont nombreux et nécessitent des dimensions logistiques très fortes.

¹⁵ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، *op.cit* p149،
¹⁶ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، *op.cit* p149-150،

Un système de distribution physique strict peut être identifié comme une somme d'activités interdépendantes visant à la conversion physique des produits finaux du produit au client.¹⁷

1-2 Les objectifs du système de distribution physique

Le système de distribution physique vise généralement à soutenir la position du produit sur le marché par un meilleur service à la clientèle à un coût relativement faible. Une gestion efficace du réseau de distribution physique contribue à bon nombre de ces objectifs :¹⁸

- Améliorer le service à la clientèle.
- Réduction des coûts totaux de distribution.
- Le volume des ventes a augmenté régulièrement.
- Stabiliser les prix en raison de l'écoulement équilibré des produits sur les marchés.
- Un bon choix pour les courtiers (distributeurs).
- Obtenir des avantages temporels et spatiaux.

Donc L'objectif principal de la distribution physique est de faire le produit désiré par le client au bon endroit, Au moment convenu, avec les quantités requises et le meilleur coût¹⁹

2- Exigences pour une distribution physique efficace

Un système de distribution physique efficace exige certains facteurs, dont les plus importants sont les suivants :²⁰

- Choisir les sites les plus appropriés pour les installations productives, en assurant une réduction des coûts de transport et de la vitesse de livraison.
- Fournir des moyens de transport et des installations pratiques, ce qui facilite la circulation des matériaux, des services et des produits entre les centres d'approvisionnement et de distribution rapidement, régulièrement et au moindre coût possible.

¹⁷ A.B. Kasmi, *op.cit.*, p56

¹⁸ أحمد عبد المنعم محمد شفيق , *op.cit.* , p150-151

¹⁹ A.B. Kasmi, *op.cit.*, p56

²⁰ أحمد عبد المنعم محمد شفيق , *op.cit.* , p151-152

- Fournit des systèmes de communication efficaces entre la production, le stockage, le transport et les centres clients, créant ainsi une précision Information et disponibilité en temps utile.
- L'inventaire offre un bon niveau de service, un service à la clientèle, une réduction totale des coûts et un soutien concurrentiel des produits.

Section 03 : Les éléments de système de la distribution physique

Le système de distribution physique comprend de nombreux éléments qui doivent être intégrés et harmonisés.

Les éléments de distribution physique comprennent : Transport des produits (des centres de production aux points hauts Entreposage, vente ou consommation), entreposage, manutention, emballage, emballage protecteur et contrôles de conformité, Elle comprend également toutes les activités liées au flux d'informations qui orientent et ajustent ces processus physiques, telles que la préparation des demandes, la planification administrative ou le traitement des ordres et la préservation des titres²¹

Pour aborder les éléments les plus importants de la distribution physique, nous avons divisé cette recherche en quatre revendications, comme suit :

1- Fonction de transports ²²

Le coût du transport est l'un des éléments les plus importants des coûts de distribution. Le produit est constamment à la recherche d'un choix plus approprié Transports, réduisant ainsi le coût du transport au niveau le plus bas possible, en tenant compte d'autres éléments du système de distribution physique.

1-1- Définition du transport :²³

Est La fonction qui comprend toutes les activités pour la fourniture, la direction et le contrôle des moyens utilisés pour transporter les produits de la production aux centres d'utilisation ou de consommation. Les coûts de transport représentent une grande proportion des coûts de commercialisation, car la plupart des produits ne sont plus au point d'utilisation ou de consommation.

Le produit devrait avoir un bon potentiel de transport au moins en temps et au coût le plus bas possible. D'autre part, elle doit parvenir à une coordination et une harmonisation complète

²¹ A.B.Kasmi, *op.cit.*, p56

²² أحمد عبد المنعم محمد شفيق، *op.cit.*, p152-160

des activités mobiles avec d'autres éléments de la distribution physique. Cela garantit une distribution efficace et améliore le service fourni au client.

1-2- Transport possible :

Les moyens de transport sur lesquels le produit peut compter sont variés et peuvent être divisés par la propriété, la portée de l'opération, la nature des moyens, la nature des marchandises transportées et d'autres. Généralement, il est situé en face du produit, Les autres moyens de transport sont :

- **Transport ferroviaire :** C'est l'un des meilleurs moyens de transport pour les produits, en particulier pour le transport de produits lourds ou de grande taille, ainsi que pour le transport de produits sur des distances relativement longues.
- **Transport routier en voiture :** Le transport par ce moyen a considérablement augmenté ces dernières années et ce moyen de transport est rapide par rapport à la plupart des autres moyens, ainsi que le service continu et régulier, et la flexibilité en termes de transferts de petits et grands volumes.
- **Transport par eau :** Le transport par eau est le type de transport le moins coûteux, mais en même temps plus lent. Ce type est utilisé notamment pour le transport de grandes quantités de marchandises.
- **Transport par pipelines :** Bien que ce type de transport soit important et puisse être utilisé pour le transport de masse de produits, le transport par pipelines est le type de transport le moins utilisé et est utilisé pour le transport de certains types de produits pétroliers tels que le pétrole et le gaz naturel.
- **Transport aérien :** L'utilisation du transport aérien pour les produits a considérablement augmenté ces dernières années. Il est assez rapide pour transporter et accéder aux produits à temps pour répondre aux besoins des clients.

2- Fonction de stockage²⁴

La fonctionnalité de stockage cherche à équilibrer les débits des différents éléments de et vers l'organisation, et c'est au coût le plus bas possible. La fonctionnalité de stockage est un

²⁴احمد عبد المنعم محمد شفيق، *op.cit* ,p 160-181

élément important du système de distribution physique ; Les décisions concernant les magasins, les emplacements, l'organisation et la taille des stocks ont une incidence importante sur les coûts globaux du système.

2-1- Le concept et l'importance de la fonction de stockage

La fonction de stockage se réfère à l'opération de sauvegarde des marchandises du temps de production au temps de livraison pour utilisation ou consommation. Cette fonction est exécutée par toutes les organisations, peu importe leur taille ou leur activité. Peu importe la fonctionnalité de stockage est un large éventail de considérations, dont les plus importantes sont :²⁵

- La valeur du stock de matières premières, qui dans certaines organisations, en particulier les organisations de l'industrie, peut atteindre environ la moitié de la valeur de son investissement.
- La fonction de stockage permet d'équilibrer le système de production continue avec la demande saisonnière. Également dans le cas de certains produits tels que la climatisation et le chauffage.
- Le stockage crée un équilibre entre la production saisonnière et la consommation continue. Dans le cas de certains produits tels que les fruits, les légumes et les cultures agricoles.
- L'entreposage permet de s'assurer que les achats en vrac dépassent les besoins opérationnels réels de l'organisation.
- Le stockage est utile face aux risques de volatilité des prix et de délais de livraison.
- Le stockage améliore la qualité de certains produits, qui nécessitent leur adéquation pour être complété et mûri afin qu'ils soient stockés pendant une certaine période comme les parfums et d'autres.

2-2- Emplacement des entrepôts

C'est l'une des décisions les plus importantes que l'Organisation doit prendre. La décision de choisir l'emplacement des entrepôts a un impact significatif sur l'efficacité du travail

²⁵ GOUILLART (F), 'stratégie pour une entreprise compétitive', édition Economica, 1989, p 112

stocké. Il n'y a pas de règle générale pour son application par toutes les organisations dans la localisation des entrepôts, et la sélection de ces emplacements est basée sur les considérations les plus importantes :²⁶

- Coût des terrains et construction.
- Proximité des marchés ou des destinations.
- La proximité des moyens de transport et des liens pratiques.
- Le coût de fonctionnement et de gestion des magasins.
- Disponibilité des services et des installations de base.
- La mesure dans laquelle les articles à entreposer sont protégés, comme les services d'incendie, la police et d'autres.
- Besoins actuels et prévus de l'organisation en matière de stockage.

Afin de prendre une décision plus appropriée sur l'emplacement des entrepôts, il faut tenir compte des besoins et du potentiel actuels et futurs de l'Organisation, ainsi que les conditions environnementales, ce qui réduirait au minimum les coûts de manutention et de transport.

2-3- contrôles des stocks

L'objectif de la fonction de contrôle des stocks est de s'assurer que les matériaux et les produits circulent dans les quantités prévues selon les dates de livraison préétablie pour répondre aux besoins opérationnels et commerciaux. Un contrôle efficace des stocks permet ainsi un fonctionnement efficient, un approvisionnement continu des besoins du marché et une réduction des coûts entreposé au minimum. Ils sont existe plusieurs méthodes de contrôle des stocks, dont les plus importantes :

2-3-1- Déterminer les niveaux d'inventaire

Les niveaux d'inventaire minimal, maximal et de réévaluation sont déterminés. Cette méthode est très utile pour les articles avec une grande stabilité en termes d'utilisation et de prix.

²⁶ GOUILLART (F), "stratégie pour une entreprise compétitive", *op.cite*, p 114

- **Stock minimum** : C'est le niveau que l'inventaire de l'article ne devrait pas être inférieur. Parfois appelé une limite de risque. Pour y parvenir, des mesures rapides sont nécessaires pour reconstituer les stocks du bien.
- **Point de rétablissement de la demande** : Le niveau d'inventaire auquel nous arrivons doit commencer la commande de matériaux pour arriver à temps, et il n'y a aucun risque de manque d'inventaire. On calcule que les exigences pendant la période de commande sont ajoutées au stock minimal.
- **Inventaire maximal** : Niveau d'inventaire qui ne doit pas être augmenté par l'inventaire de l'article, de sorte que les fonds de l'entreprise dans l'inventaire ne fonctionnent pas inutilement. Il est calculé que la quantité économique du stock doit être ajoutée au stock minimum.

2-3-2- Suivi au taux de rotation des items :

Il se fonde sur une analyse des taux de rotation des stocks de différents articles en divisant le volume d'utilisation au cours d'une période donnée par le stock moyen. Si le stock d'un produit au cours de l'année atteint 30,000 DJ et le stock moyen pour l'article est de 6,000 DJ, le taux de rotation des stocks est :²⁷

La valeur du produit issu des stocks pendant une période donnée

=5 Fois

Valeur moyenne des stocks au cours de la période

Le contrôle est effectué par la méthode des taux de rotation en établissant des taux standard qui sont comparés aux taux réels. Effectuer une rotation pour identifier les écarts, leurs causes et prendre des décisions correctives.

Cette méthode est utile pour se concentrer sur les articles en mouvement rapide, en veillant à ce qu'ils n'entrent pas en vigueur. Et aussi identifier et éliminer les articles qui se déplacent lentement afin de réduire les coûts liés au vieillissement et aux dommages.

²⁷ احمد عبد المنعم محمد شفيق، *etic.po* p182

2-3-3-Inventaire

Il est prévu de procéder à un inventaire effectif des stocks à une date donnée afin de préserver les fonds investis dans les stocks de matières premières. L'inventaire vise à assurer l'exactitude des dossiers, à détecter tout vol ou tentative de vol et à déceler les faiblesses du système de contrôle des stocks. L'inventaire est l'une des méthodes les plus importantes de contrôle des stocks, car il permet de suivre les stocks d'articles sur le terrain et de les apparier avec les soldes comptables. Cela aide à identifier les différences dans l'incapacité ou l'augmentation dans la préparation à son traitement.

Il existe différents types d'inventaire, dont le plus important est le comptage soudain, qui se produit à des moments inattendus par le personnel de l'entrepôt pour s'assurer que le solde réel des stocks correspond à son solde carnet. L'inventaire périodique, qui est fait à la fin de l'exercice financier aux fins de la préparation du budget.

3- Fonction de manipulation ²⁸

La manipulation est un élément du système de distribution physique et comprend la sélection de l'équipement approprié pour faciliter la manipulation des marchandises. La manipulation permet de réduire les coûts de manutention, de réduire les pertes résultant de dommages ou de bris, et de manipuler et de réduire le temps qu'il faut.

Afin de choisir des méthodes de manipulation appropriées, les besoins de manipulation devraient d'abord être soigneusement évalués. Certains éléments doivent être pris en compte :

- La nature des articles et les quantités à manipuler.
- Les propriétés du bâtiment sont en termes d'espaces horizontaux, verticaux, Et la force de l'endurance et d'autres.
- La nature du mouvement requis compte tenu des caractéristiques du bâtiment et de la nature des articles et des endroits où ils sont déplacés.

Une fois que les besoins de manipulation ont été identifiés, les moyens pour répondre à ces besoins peuvent être choisis parmi les moyens

²⁸احمد عبد المنعم محمد شفيق، p181-182, *op.cit*

Les nombreux dispositifs de manutention, dont les plus importants sont transformateurs, paniers de transport, grues et autres.

4- Le remplissage et l'Emballage

L'emballage est la protection des produits et même de leurs types par des récipients conçus pour isoler le contenu de l'emballage est la protection des produits et même de leurs types par des récipients conçus pour isoler le contenu de l'utilisation finale, c.-à-d. veiller à ce que les biens parviennent au consommateur final dans un état sain et à moindre coût. L'emballage est particulièrement important pour la conservation des produits et facilite la circulation des marchandises du produit au consommateur final, en particulier en ce qui concerne les produits pétroliers.

4-1- Définition du remplissage et des types

4-1-1- Définition de remplissage :

L'emballage est la protection de tous les types de produits par des récipients conçus pour isoler le contenu des influences extérieures, et est également la transformation des produits pour la commercialisation finale par l'emballage.²⁹

4-1-2 Types de remplissage :

- **Pack initial** : L'emballage qui se connecte directement au produit et est destiné Enregistrer sous forme de boîtes métalliques
- **Pack secondaire** : Un emballage qui ne se connecte pas directement au produit, et les récipients secondaires signifient des boîtes, des boîtes ou des enveloppes qui contiennent plusieurs boîtes ou sacs et les fabriquent sous la forme d'une unité.
- **Pack troisième** : Il regroupe un ensemble de paquets secondaires en une seule unité de fret pour faciliter le commerce mécanique.

4-2- Définir l'emballage et ses niveaux

²⁹سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2008، ص 196

4-2-1- Définir l’emballage

- ✚ Emballage est la production du paquet de marchandises et le design extérieur de son emballage.³⁰
- ✚ Ou toutes les activités liées à la conception et à la production des protections des produits et couvertures pour les biens.

4-2-2- Niveaux d’emballage

- **Emballage initial** : il contient le produit et nous le trouvons en contact direct avec lui (emballage direct)
- **Emballage secondaire** : Il recueille plusieurs unités du produit pour en faire une unité vendue, c’est-à-dire un contenant supplémentaire pour le produit.
- **Emballage d’expédition** : C’est celle qui permet de transférer un grand nombre de produits de l’usine au point de vente du produit.

Des trois niveaux, nous voyons le rôle croissant de l’emballage en se déplaçant d’un niveau à l’autre en termes de deux l’importance promotionnelle ou protectrice du produit commercialisé, où ces rôles sont concentrés dans ce qui suit :³¹

- Un rôle attractif en connaissant la marque par le consommateur ou l’acheteur de la forme, de la couleur, du type, etc.
- Le rôle des médias car il porte un certain nombre d’informations sur les composants du produit, l’origine, la méthode d’utilisation, etc.
- Le rôle de la prévention et de la protection du produit et la façon dont il est utilisé.

4-3- L’importance de l’emballage pour l’organisation, le consommateur et le distributeur³²

L’emballage fait généralement partie de la politique relative aux produits commercialisés de l’entreprise au marché cible, Il devient fiable pour atteindre les objectifs promotionnels et

³⁰سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2008، ص 196

³¹ سامية لحول، op.cit, p 160

³² PIMOR(Y), FENDER(M), « logistique : production, distribution, soutien » ,5eme édition, Dunod, paris, 2008, p 137.

soutenir d'autres activités de marketing comme la distribution. C'est un vendeur silencieux il n'a pas besoin des compétences pour parler, pas de mouvements, pas de voix coordonnées pour attirer, c'est aussi un distributeur moins cher plus une publicité d'accompagnement à la marchandise. Il a besoin des couleurs appropriées, de l'aspect désiré et de la taille requise des données avec un matériau d'emballage de la qualité appropriée.

La couverture est la partie physique du produit de base commercialisé et est la partie du produit de base observée pour la première fois lorsqu'elle est présentée, car il s'agit d'un miroir de commercialisation pour le produit de base.

L'emballage est géré par l'institution productrice de produits de base, mais cela ne reflète pas son importance limitée pour l'organisation productrice seulement.

Il est plus important pour le distributeur dans une situation qui n'est pas le produit d'emballage, et il est important pour le consommateur de mettre fin à la marchandise. Et son importance est pour :³³

- **Pour l'entreprise :** L'emballage a un rôle promotionnel en raison de ses composants, ainsi que le rôle protecteur de la marchandise et la préservation de sa sécurité et de sa qualité pendant sa distribution et son stockage. "La couverture peut être un domaine d'avantage comparatif qui peut être une des raisons de la préférence d'un consommateur pour un bien d'entreprise seul. C'est un type d'attraction naturelle.
- **Pour le distributeur :** La couverture conserve le produit d'une part et d'autre part est mieux en mesure de faire l'inventaire sur la base de l'autorité et des données de production, et permet aux marchandises d'être triées par leurs étiquettes, qui sont directement identifiées à partir de l'enveloppe extérieure et des couleurs qui l'accompagnent sans égard au nom de l'étiquette le plus souvent
- **Pour le consommateur :** la couverture est le produit spécifié le plus rapide pour le consommateur, le consommateur connaît la marque à partir de l'enveloppe extérieure, la forme, et les couleurs qui sont directement liées à la marque dans l'esprit du consommateur.

³³ PIMOR(Y), FENDER(M), « logistique : production, distribution, soutien », *op.cite*, p 139

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons abordé la distribution physique comme l'un des éléments les plus importants d'une stratégie de distribution. Nous avons clarifié le concept de distribution physique, qui se réfère aux relations entre tous les éléments influençant le flux d'informations et de produits pour satisfaire les désirs des clients.

Nous avons souligné l'importance de la distribution physique, qui découle de sa contribution à la fourniture d'avantages en matière de temps et d'espace, de son coût élevé des coûts totaux de marketing, de sa contribution à un meilleur service à la clientèle et de son coût moindre.

Nous avons également décrit les objectifs de la distribution physique, qui comprennent l'amélioration du niveau de service à la clientèle et la réduction du coût total de la distribution, l'augmentation constante du volume des ventes, la stabilité des prix, un bon choix d'intermédiaires, et obtenir des avantages temporels et spatiaux.

Nous avons également identifié les exigences d'un système de distribution physique efficace, qui consiste à choisir les sites les plus appropriés pour les installations productives, à fournir les moyens de transport appropriés, à fournir des systèmes de communication et d'information efficaces, et fournir des stocks à un niveau approprié.

Enfin, nous avons abordé les éléments du système de distribution physique, où nous avons abordé la fonction de transport en termes de définition de la fonction de transport, Et d'examiner les moyens de transport possibles et comment échanger les différents moyens de transport. Nous avons également discuté de la fonction de stockage, en termes de concept de fonction de stockage, son importance, la sélection des places de stockage et la quantité économique pour le stock, Nous avons ensuite abordé la manipulation, qui comprend la sélection de l'équipement approprié pour le transport des articles au sein de l'organisation.

Enfin, nous avons mis en évidence l'importance de l'emballage et son rôle pour l'entreprise, les distributeurs et les consommateurs finaux.

Chapitre 2

Les Canaux de distribution et stratégies

Introduction

Les biens et services ne sont pas attribués automatiquement. Au lieu de cela, il est nécessaire de s'appuyer sur un groupe d'acteurs. Que ce soit un individu ou une organisation.

Afin de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs en fournissant des biens et des services au moment et au lieu appropriés, tout en réalisant des ventes organisationnelles et en réduisant les coûts ciblent.

Le canal de distribution est le chemin à partir duquel un produit ou un service suivra l'entreprise aux clients. Différents canaux de distribution peuvent servir à plusieurs fins : Réduire le nombre d'intermédiaires entre producteurs et clients, réduire les coûts, Meilleur positionnement des produits sur le marché ...

Les producteurs doivent tenir compte de la demande pour optimiser leur politique de distribution. Utiliser des intermédiaires pour atteindre leur marché cible et déterminer la quantité. Le meilleur intermédiaire. Il doit considérer le nombre de canaux et analyser la stratégie d'allocation utilisée.

Concernant la troisième section, nous traiterons de la fonction du canal de distribution, notre recherche pour ce sujet, vous vous concentrerez sur la gestion de la chaîne logistique et son processus, ses contraintes et ses enjeux.

Section 01 : Les canaux de distribution

Le canal de distribution est le chemin à partir duquel un produit ou un service suivra l'entreprise aux clients. Différents canaux de distribution peuvent servir à plusieurs fins : Réduire le nombre d'intermédiaires entre producteurs et clients, réduire les coûts, meilleur positionnement des produits sur le marché...³⁴

1_ La longueur des canaux de distribution

Le canal de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire son nombre de membres, nous distinguons (02) les principaux types de canaux : canaux directs et canaux indirects. La dernière catégorie est divisée en trois types principaux.³⁵

1-1- Le canal direct (ultra court)

Sa particularité est qu'il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, c'est une distribution directe.

1-1-1 Avantages

- La distance réduite entre les producteurs et les consommateurs peut être meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché.
- Meilleure connaissance et contrôle total.
- La vitesse de distribution est réelle et la concurrence interne fait relativement défaut circuit.
- La marge est plus importante.
- Le circuit est plus flexible.
- Réagissez rapidement aux changements environnementaux.
- L'efficacité de la force de vente.

³⁴ CLIQUET, G., FADY. A., BASSET, G., « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.97.

³⁵ M. Vandercammen, N. Pernet, La distribution, 2^{ème} éd ; édition de doeck, Paris 2010. P 77.

1-1-2 Inconvénients

- Il doit mettre en commun les ressources financières.
- Difficulté de recrutement, de formation ou de commodité.
- Le coût de mise en place de la distribution (point de vente logistique).
- Parfois, il est difficile de saisir l'allocation, la classification, stockage, magasin, etc....
- Espace de rangement très important.

1-2- Le canal indirect

1-2-1- Le canal court

Il n'y a qu'un seul type d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs. Il s'agit d'une distribution semi-directe, qui peut être une distribution traditionnelle, une distribution intégrée, ou une distribution associée.

1-2-1-1- Avantages

- La couverture du marché est plus large (cible, zone géographique).
- La signature d'un contrat plus direct avec le marché peut améliorer la compréhension des besoins et la qualité des services tels que la communication.
- Coût de distribution raisonnable.
- Garantir la fidélité dans le cas des franchises.
- Établir des plans de vente établis pour limiter les coûts de marketing, de livraison et de stockage.

1-2-1-2- Inconvénients

- Besoin d'une force de vente performante.
- Concurrence avec leadership direct des concurrents.
- Manque de contrôle des circuits, incompatible avec les magasins existants Également apparu dans ce type de chaîne.
- La rentabilité de certains détaillants est discutable.

1-2-2- Le canal long

Plusieurs niveaux d'intermédiaires sont couramment utilisés dans les produits de consommation courante tels que les aliments, les boissons et les cosmétiques.

1-2-2-1- Avantages

- À mesure que le nombre de grossistes en visite diminuait, l'équipe de vente diminuait.
- Points attribués à quelques clients.
- Réduisez les coûts de facturation et de transport.
- Une bonne couverture du marché est liée à la complémentarité géographique des grossistes.
- Par conséquent, si les grossistes encouragent l'innovation, les lancements de nouveaux produits seront plus rapides.

1-2-2-2- Inconvénients

- Il est difficile de contrôler et d'évaluer la distribution.
- Contact perdu avec le client final.
- Coûts de distribution élevés.
- Le conflit entre divers intermédiaires.
- Faites confiance aux grossistes.
- Pression sur les prix et les bénéfices lors d'achats combinés.

1-2-3- Le canal ultra long

En d'autres termes, le fabricant contacte le grossiste par l'intermédiaire d'un agent. Ces canaux sont très courants dans l'industrie alimentaire, en particulier lors de l'importation de produits.

1-2-3-1- Avantages

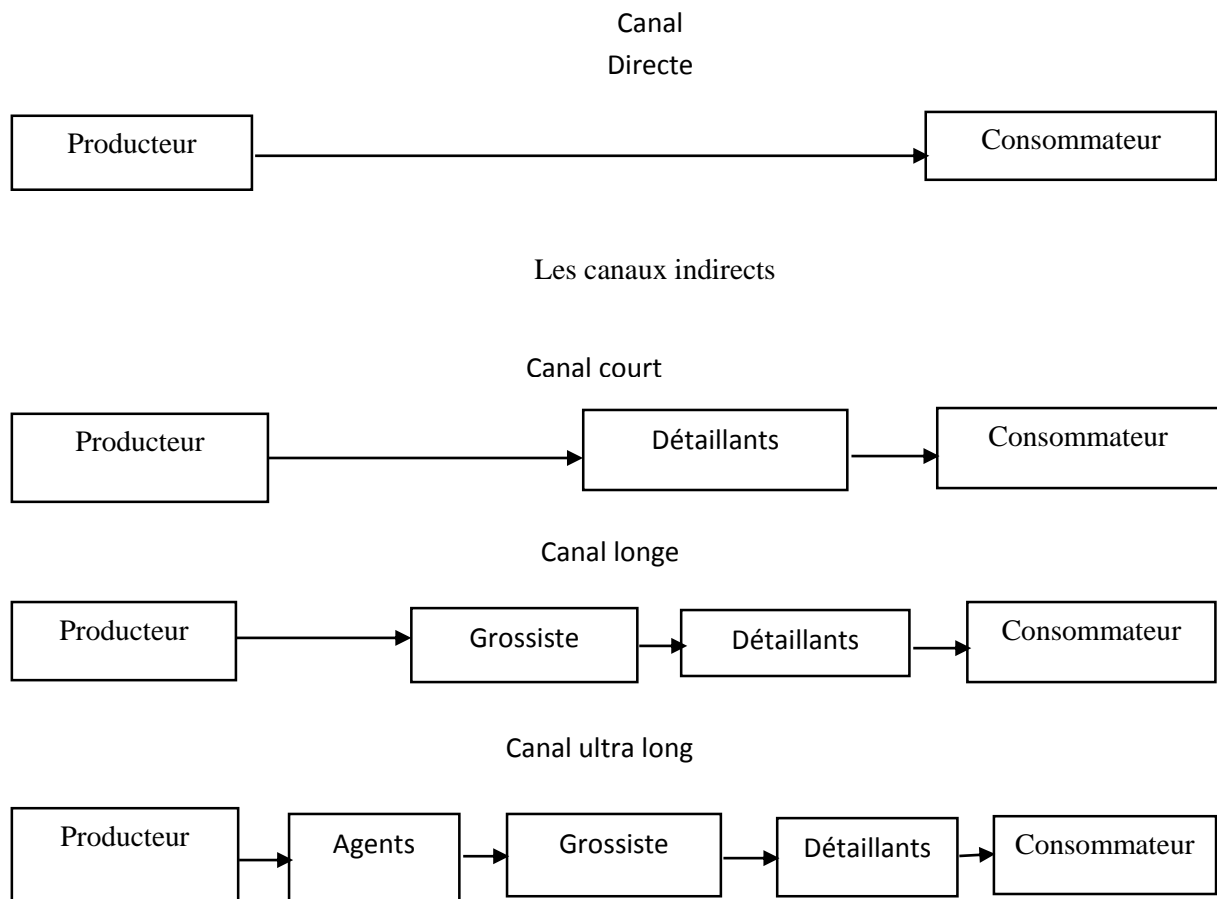
- Les fabricants ont réduit leurs besoins de trésorerie et peuvent mieux planifier leurs productions.
- Le coût de l'équipe de vente est également réduit au minimum.

1-2-3-2- Inconvénients

- Il est difficile de contrôler et d'évaluer la distribution.

- Perte de contact direct avec le client final.
- En raison d'une concurrence féroce, les grossistes sont infidèles.

Figure n° (2/1) : La longueur des canaux de distribution



Source : M.Filser « canaux de distribution » Vuibert gestion, France, Juillet 1989, France.

Tableau n° (2/1) : détermination de la longueur du canal de distribution

	Canal court si ...	Canal long si ...
Le marché		
Taille du marché	Etroit	Large
Dispersion géographique	Faible	Elevée
Durée de la vente	Longue	Court
Statut de client	Elevé	Faible
Taille moyenne des commandes	Importante	Faible
Le produit		
Volume du produit	Elevé	Faible
Périssabilité	Elevée	Faible
Valeur unitaire	Elevée	Faible
Standardisation	Faible	Elevée
Technicité	Elevée	Faible
Marge brut	Faible	Elevée
Le producteur		
Taille	Importante	Faible
Capacité financière	Elevée	Faible
Volonté de contrôle	Elevée	Faible
Expertise managériale	Elevée	Faible
Connaissance du client final	Elevée	Faible

Les intermédiaires		
Nombre de distributeurs disponibles	Faible	Elevé
Coût des intermédiaires	Elevé	Faible
Qualité des intermédiaires	Faible	Elevée

Source : Delphine Dion, Isabelle Sueur : la distribution, Paris, 2006

2_ Les formes d'organisations des canaux de distribution³⁶

L'organisation des canaux est la norme de classification des canaux proposée par Mc Cammon. Ensuite, en fonction du degré de contrôle fourni par la chaîne, l'organisation de la chaîne est évaluée pour obtenir le résultat de la classification.

2-1 Distribution traditionnelle

Ce type d'organisation comprend un grand nombre d'entreprise, de fabrication, de grossistes et détaillants, ils remplissent chacun plusieurs fonctions indépendamment. Il ne habituellement uniquement lié au niveau immédiatement supérieur et/ou inférieur (Niveau fournisseur et Niveau client) et ne pas rester en contact avec les autres membres de la chaîne.

Rechercher un profit maximum, même aux dépens du système Les composants a peu ou pas de but commun et ont une grande indépendance. Décentralisation complète du processus décisionnel et du pouvoir Uniquement par chaque membre au niveau individuel, et manque de coordination C'est un élément caractéristique du système traditionnel.

2-2 Les systèmes marketing verticaux

³⁶ « Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2^{ème} édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987, P .86.

Le système de marketing vertical est composé de membres qui les connaissent. L'interdépendance et l'attachement sont généralement des sujets qui nécessitent une approbation particulière. En conséquence, les membres sont fortement impliqués et ces systèmes ont tendance à rester stables. La puissance centralisée renforce cette stabilité. Professionnels, ils prêtent attention au coût, à la quantité et à l'investissement de chaque étape du processus de cotation.

Stabilité du système, pouvoir centralisé, division du travail, coordination et gestion des conflits et le contrôle sont le fondement des canaux de leadership pour ces organisations traditionnelles.

Les avantages concurrentiels reposent principalement sur des économies d'échelle et à tous les niveaux du processus et dans la qualité et Services marchands.

2-2-1 Les canaux administrés

Le système administré est un canal traditionnel par lequel Force organisationnelle. Par conséquent, ils diffèrent par leur degré d'organisation plutôt que par leur structure. L'évolution vers l'étape du système de gestion conduit au passage du faible Haut niveau d'organisation.

Ses caractéristiques sont dues à sa taille ou Leurs compétences, leur pouvoir sur les autres membres de la chaîne. Ce pouvoir s'exprime soit En améliorant la rentabilité d'autres agents ou par la capacité de faire des compromis Leurs conditions de fonctionnement.

2-2-2 Les canaux intégrés

Dans un canal intégré, une organisation prendra en charge toutes les fonctions de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur final. Plusieurs facteurs peuvent inciter L'entreprise met en œuvre une stratégie intégrée pour toutes les fonctions du canal :

L'environnement concurrentiel (par exemple, la pression que le fabricant exerce sur le fabricant Concurrence des détaillants ou d'autres systèmes plus efficaces que d'autres Appartient à l'entreprise),

Changements dans la structure du marché par ex (nouvelles attentes rarement ou pas satisfaites, guider les détaillants à construire leur propre réseau à travers leur réseau de

producteurs). Recherche des économies d'échelle et de coût en réorganisant les tâches précédemment dispersées dans différents entreprises et en éliminant les profits des intermédiaire qui entrent en conflit dans les canaux.

La vision et les souhaits de certains dirigeants

Cependant, le système intégré nécessite beaucoup de ressources dans les domaines suivants : Investissement et compétences, mais pas toujours rentables Attentes économiques. Par rapport aux autres formes, ils souffrent de barrières de flexibilité organisation. De plus, la suppression des intermédiaires ne réduit pas les coûts au total, et Ces économies peuvent notamment se refléter au niveau du personnel, La capacité de l'inventaire et de la gestion à traiter les informations, ce qui réduit considérablement Degré de contrôle efficace.

2-2-3 Les canaux contractuels

Par conséquent, dans le système contractuel, les entreprises indépendantes opèrent de différentes manières chaque niveau du canal est spécifié dans le contrat pour obtenir une efficacité qu'il ne peut atteindre peut être obtenu séparément. Par conséquent, la puissance ne dépend pas de l'expertise dans le système de gestion, ni des actifs dans le système intégré, mais de l'accord Accords contractuels entre les membres du système.

La coordination peut prendre différentes formes, mais fondamentalement Les parties prenantes visent à obtenir des effets d'échelle comparables au système intégré En même temps, conserver l'indépendance, l'identité et l'autonomie de son entreprise.

Le système de marketing contractuel couvre ce qui est dit maintenant Commerce indépendant organisé.

Le commerce indépendant organisé par contrat comprend :

- Les chaînes volontaires constitués par des entreprise qui fonctionnent comme des grossistes, à l'intérieur chaine volontaire, le grossiste définit une organisation au sein de laquelle le détaillant garder leur autonomie, mais utiliser un seul symbole pour la communication financière général, utilise les mêmes étapes, source principal chez le grossiste.
- Coopératives de détaillants. Les collaborateurs fonctionnent dans le même mode, si Le détaillant n'est-il pas formé par une combinaison de grossistes, mais a décidé de travailler ensemble Augmenter leur pouvoir d'achat et développer ensemble leur

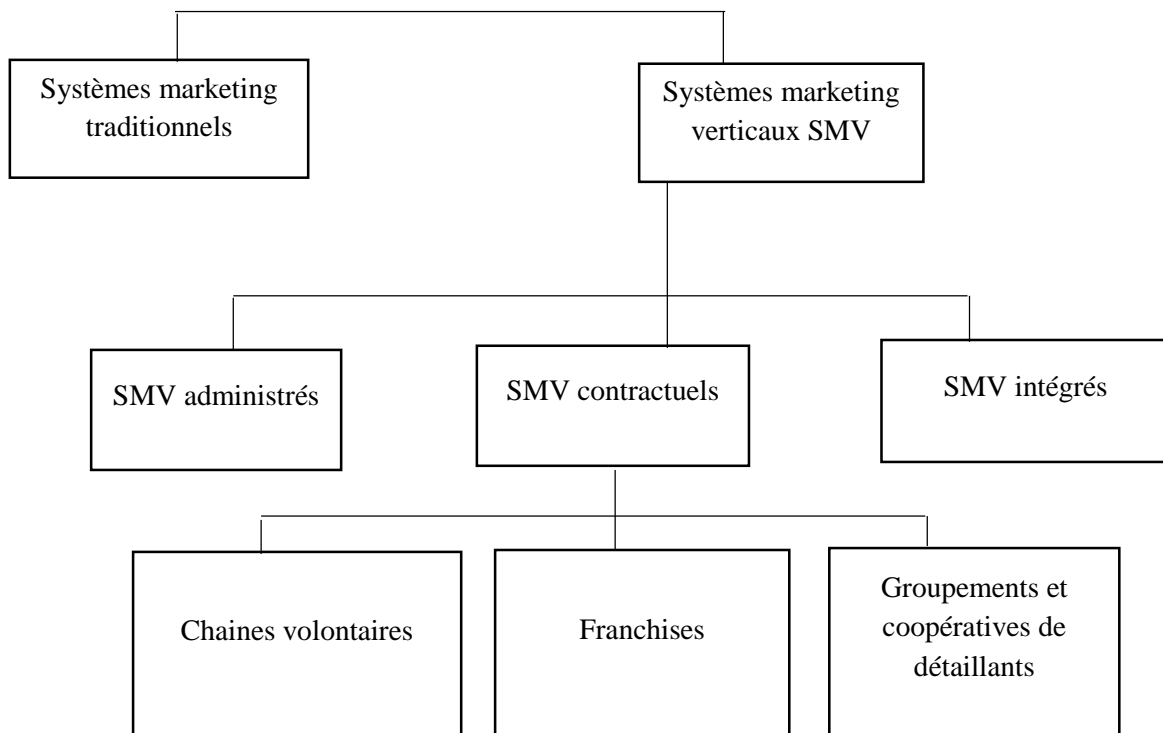
structure Municipalités, en particulier les organisations de gros. Comme la chaîne volontaire, le système Basé sur une coopération mutuelle.

- Le groupe de distribution gère une référence commune, des achats et Fournitures (Leclerc, Intermarché). Hardouin & Ducrocq estiment que malgré Les caractéristiques du mouvement Leclerc sont similaires à la coopération entre le distributeur et Intermarché Est un hybride de coopératives et de franchise.

2-2-4 La franchise

Le franchisage fait référence à un accord contractuel entre franchiseurs (Fabricant, grossiste ou société de service) et revendeur agréé qui permet à ce dernier Utiliser une certaine technologie propriétaire en échange d'une période de temps fixe rémunération. La caractéristique de cette forme de système est le transfert de savoir-faire Le contrat est divisé en franchise industrielle, franchise constructeur, Franchise de distribution et de service.

Figure n° (2/2) classification des canaux en fonction de leur organisation



Source : Gestion du marketing, CHENLIERE EDUCATION, Colbert, J.Brunet, Canada, 2010, P258

Section 02 : les intermédiaires et la stratégie de la distribution

Dans cette section, nous tenterons d'identifier les intermédiaires de distribution afin de Mieux comprendre leur rôle dans la distribution, alors nous verrons différentes stratégies Distribution.

1- Identification des intermédiaires de la distribution

Les intermédiaires à différents niveaux du réseau remplissent des fonctions Un intermédiaire situé en aval ou en amont d'un circuit. Par exemple, Un détaillant qui fonctionne comme un grossiste, ou inversement, un grossiste qui vend des produits Au détail.³⁷

Cependant, les deux intermédiaires les plus importants et les plus connus sont les grossistes et les centrales d'achats.

1-1- Les grossistes

Les grossistes sont des intermédiaires qui achètent des produits directement auprès des fabricants afin de Revendre au détaillant.

Sa fonction de base est d'être l'interface entre les fabricants et les détaillants, Revendez d'abord beaucoup, puis revendez une petite quantité.

1-2- Les centrales d'achats

Un centre d'achat est une "organisation dont le but est de centraliser les bons de commande Le meilleur nombre de magasins et achetez directement auprès du fabricant Conditions ".³⁸

La fonction principale de la centrale d'achat est la recherche de produits, la recherche Les fournisseurs négocient les conditions d'achat et s'occupent parfois de la logistique.

Chaque intermédiaire joue un rôle établi dans le circuit, il faut donc le distinguer Rôle pour comprendre leur interaction.

³⁷ CEDRIC, D., « La distribution », 4 ème édition, Vuibert, Paris, 2005. P .158.

³⁸ KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketing Management », 9 éme édition, Publi Union, Paris, 1997.

2- Détermination du rôle des intermédiaires

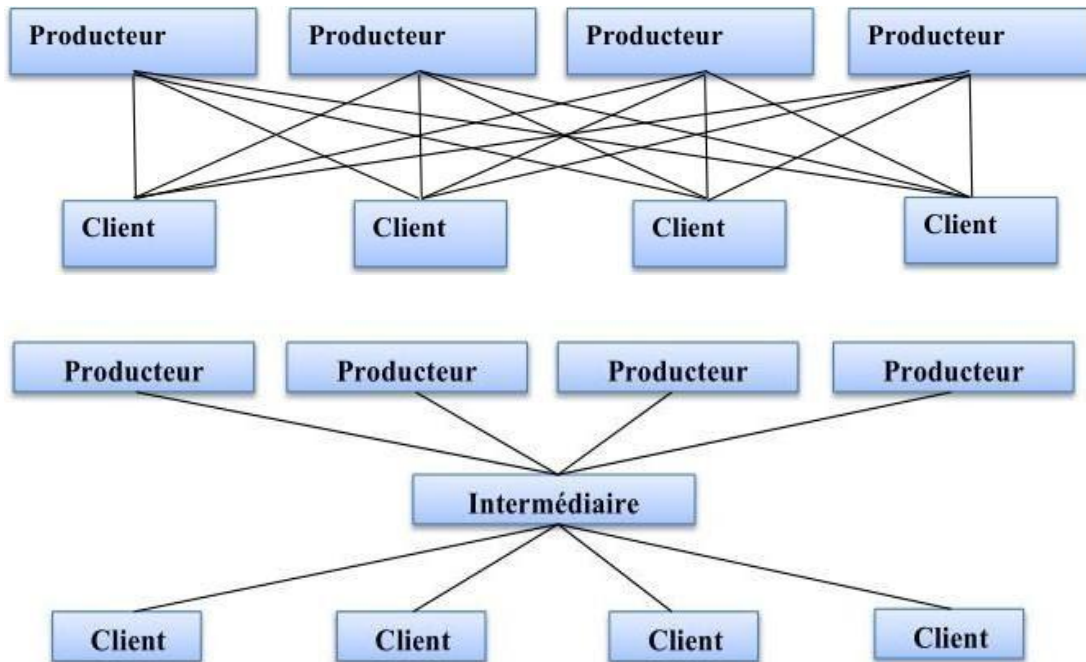
L'existence d'un intermédiaire réduit le nombre de transactions et de ressources. Tout d'abord, il est logique d'améliorer l'efficacité des intermédiaires par le biais d'intermédiaires. Certaines fonctions. Par leur métier, leurs relations et leur niveau d'activité : On peut résumer comment l'intermédiaire³⁹

2-1- La réduction du nombre des contacts

Les intermédiaires réduisent le lien entre les producteurs et leurs consommateurs, et par conséquent, ils ont également économisé les frais de secrétariat grâce à de nombreux contacts. Il Évidemment, à moins que le producteur ne crée son propre point de vente, le producteur ne peut y accéder. Propres clients dans tout le pays. Par conséquent, l'intermédiaire Améliorez l'efficacité de la distribution.

Dans la figure ci-dessous, nous montrons les différents flux de produits qui existent. Un intermédiaire, en son absence.

Figure n° (2/3) : Explication des coordonnées sans et avec intermédiaire



Source : P.KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « marketing management », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007. P .502.

³⁹KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketing Management », 9^{ème} édition, Publi Union, Paris, 1997. P504

Nous avons remarqué qu'il existe un intermédiaire partagé entre les producteurs et les consommateurs. Réduisez le nombre de contacts de neuf à six, en plus, sa présence est autorisée. Mieux organiser la distribution des produits et réduire ses coûts.

2-2- L'optimisation de la gestion⁴⁰

Dans le même temps, les producteurs qui assurent leur propre distribution doivent optimiser ses deux fonctions : Fabrication et distribution ; par conséquent, vous pouvez vous concentrer sur une certaine fonction. Endommagement de la deuxième fonction, qui peut déséquilibrer la première fonction. Ce déséquilibre entraînant des suppléments et des coûts supplémentaires.

Cependant, passer d'une fonction de distribution à un expert permettra à l'entreprise de ne pas seulement optimiser ses fonctions de production, mais aussi indirectement la distribution de ces produits, car les distributeurs le sont aussi pour des raisons de revenus et de bénéfices, essaiera d'optimiser ses activités.

2-3- Offrir le meilleur assortiment

L'intermédiaire élimine la contradiction entre les demandes et les désirs des producteurs et des consommateurs. En effet : du fait de la consommation et / ou de l'utilisation, les consommateurs recherchent toutes sortes de choses ;

Le fabricant, en raison de sa maîtrise technologique, financière et de savoir-faire, l'approvisionnement en matières premières fournit un assortiment limité ;

Par conséquent, l'intermédiaire peut choisir le type de biens qu'il propose, et parce qu'il sait que les producteurs et les consommateurs combinent les types requis par les consommateurs dans le cadre d'arrangements producteurs.

2-4- Rapprocher les entreprises de leurs marchés

⁴⁰ KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketing Management », *op.cite.* P506

Le nombre et la répartition géographique des intermédiaires permettent aux entreprises d'atteindre ses clients.

En plus de ces quatre services de base, le circuit intermédiaire peut également fournir trois autres services. Pour les détaillants, nous pouvons le considérer comme un service de support logistique il s'agit de :

- Crédit.
- Promotion des ventes.
- Conseil technique

Bien entendu, tous les intermédiaires ne fournissent pas tous ces services. De par conséquent, le fabricant choisira le grossiste le plus compétent détaillant série de produits.

3- La gestion d'un circuit de distribution

Après avoir déterminé la ligne principale du système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer régulièrement des agences intermédiaires⁴¹

3-1- Le choix des intermédiaires

Le choix d'un intermédiaire est crucial car il reflète l'entreprise aux yeux du client. Or, la capacité des producteurs à attirer des intermédiaires est différente.

Certains moins connus, il est difficile de trouver suffisamment de quantité d'agences intermédiaires qualifiées. D'autres trouvent sans effort des institutions acceptables pour s'adapter au circuit qu'ils envisageaient. Leur proposition a attiré plus de distributeurs et dépassé leurs besoins. Cela peut être dû à leur grande réputation ou à cause du produit (ou du range) semble très rentable. Le fabricant doit déterminer les caractéristiques de l'intermédiaire. Ils sont les plus capables de montrer leurs compétences.

Le producteur doit déterminer s'il éprouve des difficultés à recruter un intermédiaire. Distinguez les meilleures caractéristiques. En effet, même s'il compte tenu de la distribution intensive, il ne peut accepter que ses produits soient distribués en question. Par conséquent, les fabricants s'efforcent de comprendre l'expérience des intermédiaires, leur crédibilité, leur

⁴¹ KOTLER, et autres, *op. Cit.* P.552.

capacité à coopérer et leur réputation. Si c'est un agent Commercial, il essaie également d'évaluer la quantité et la nature de ses autres produits La distribution, la taille et la qualité de la force de vente et la capacité à vendre des produits Il l'a fait. S'il s'agit d'un grand magasin, ils souhaitent évaluer leur emplacement et leur rythme La nature de la croissance et sa clientèle.

3-2- La formation des intermédiaires

De plus en plus d'entreprises mettent en œuvre des programmes de formation complets ciblés Leurs concessionnaires.

3-3- La motivation des intermédiaires

L'intermédiaire décide en fonction de ses intérêts, son intérêt est de satisfaire les clients, pas les Fournisseur. Il cherchera donc à vendre divers produits (pas nécessairement nos produits) Mettez en évidence la personne qui lui apporte le plus d'avantages. D'ailleurs, il n'y a aucune raison de nous donner Informations sur les concurrents ou les consommateurs.

Ce problème peut être résolu par des incitations à court terme (Ventes, primes d'information, etc.), motivation à long terme (formation, assistance commerciale, Se rencontrer souvent ...) voire un vrai partenariat (pour définir ensemble des objectifs) Ventes, stratégies de communication, nouveaux produits, etc.).

La tendance actuelle est le marketing commercial, qui comprend la mise en place d'opérations conjointes entre producteur et consommateur. Afin de renforcer les deux parties.⁴²

3-4- L'évaluation des intermédiaires

Les fabricants doivent régulièrement évaluer leur réseau de distribution et ses performances. Distributeurs, s'ils veulent continuer à tirer le meilleur parti de leurs effets. La terre sur laquelle il se trouve Pour la couverture du marché, les niveaux moyens des stocks, les informations détaillées doivent être vigilantes Livraison, manutention des marchandises endommagées ou perdues, coopération publicitaire Et le service que les clients méritent. Les fabricants fixent généralement des quotas de vente Expliquez le résultat attendu.

3-5- La modification d'un circuit de distribution

⁴² DEBOURG, M C. CLVELIN, J, PERRIER, O., « pratique du marketing », 2 ème édition, édition Berti, 2004, P.253.

Les fabricants ne peuvent pas simplement établir des canaux de distribution et garantir Son fonctionnement normal. Parfois, il est nécessaire d'adapter le circuit à l'évolution des changements Cycle de vie du marché et du produit, ou mener des recherches pour améliorer les performances Entreprise.

Lors de l'examen de la décision de modifier le système de distribution, Distinguez trois niveaux. La modification peut être liée à l'ajout ou à la suppression de certains contenus Les membres du circuit, l'ajout ou la suppression de certains circuits, ou la refonte complète du circuit système.

La décision d'inclure ou de refuser un intermédiaire est basée sur une analyse marginale classique. L'idée est de savoir quels seraient les bénéfices de l'entreprise avec et sans elle indirect. Cependant, l'analyse se complique lorsque la décision influence l'ensemble du système. Accorder une nouvelle concession dans la ville, constructeur la voiture doit prendre en compte non seulement les nouvelles ventes attendues concessionnaire, mais aussi l'augmentation ou la diminution des ventes des concessionnaires déjà basé dans la région. De même, lorsque l'on considère l'élimination des intermédiaires, une réévaluation est nécessaire le système dans son ensemble.

4- Les stratégies de distribution

Une entreprise qui souhaite distribuer ses produits sur le marché en utilisant des intermédiaires distribution, a plusieurs stratégies au choix, on distingue :⁴³

4-1- Les stratégies des producteurs

Les producteurs peuvent choisir les stratégies suivantes :

4-1-1- La stratégie intensive

Cette stratégie consiste à distribuer les produits dans le plus grand nombre de points de vente mai. Convient aux produits de consommation, généralement avec Renforcez également la communication. Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet Générer un chiffre d'affaires considérable et promouvoir les produits assez rapidement. Par en revanche, cela

⁴³ VANDERC, M., NELLY, J-P., « La distribution », 3^{ème} édition, Ed Deboeck, 2006, P .30.

entraîne les mêmes coûts de distribution élevés et les mêmes difficultés de construction Image de marque cohérente (car les produits sont visibles partout).⁴⁴

Les produits adaptés à ce type de distribution doivent présenter les caractéristiques suivantes :

- Les demandes sont très larges.
- Achetez souvent en petites quantités.
- Il y a un prix assez bas.
- Pas besoin de vendre, d'installer ou d'utiliser des connaissances professionnelles.
- Il y a peu ou pas de service après-vente requis.
- Ne demandez pas de pièces de rechange spéciales ou de stocks de fournitures (sauf pour des pièces très simples et bon marché, comme des piles de lampe de poche).

Tableau n° (2/2) : Les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réduction de la force de vente. ✓ Meilleure distribution des produits. ✓ Faibles coûts de transport et de stockage. ✓ Indispensable pour les biens de consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frais de distribution élevés. ✓ Contact perdu avec le client final. ✓ Parfois, il est difficile d'établir une image cohérente.

Source : VANDERC, M., NELLY, J-P., « La distribution », 3^{ème} édition, Ed Deboeck, 2006, P .35.

4-1-2- La Stratégie sélective

Lorsque le fournisseur ne fournit que quelques commerçants, la sélection doit être basée sur des critères qualitatifs (taille, capacité, service rendu aux clients) Il n'y a pas de discrimination déraisonnable ni de restrictions quantitatives.

⁴⁴ DEMEURE, C., « aide -mémoire Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, 2008, P .211.

Le choix d'un marchand par le fabricant n'empêchera pas le marchand de vendre Produit compétitif. Parfois, la distribution des produits peut être Si seuls quelques distributeurs acceptent de vendre des produits. Cette stratégie est généralement attaquée par les grands détaillants qui ne peuvent pas vendre certains produits. La bataille d'Edouard Leclerc n'a pas été vaine car il distribue désormais (et autres) bijoux et médicaments auxiliaires.⁴⁵

Tableau n° (2/3) : Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective

Avantages	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le contact avec les clients est très bon. ✓ Il n'y a pas de rémunération des grossistes, donc les coûts sont réduits. ✓ Maintenir la réputation du produit tout en ayant suffisamment de distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organiser la force de vente. ✓ Lourdes charges administratives et logistiques. ✓ Stratégie attaquée par les grands détaillants. ✓ Difficulté à recruter des distributeurs.

Source : VANDERC, M., NELLY, J-P., « La distribution », 3^{ème} édition, Ed Deboeck, 2006, .P .35.

4-1-3- Stratégie exclusive

"C'est la promesse du donneur de licence sur un territoire donné Ses distributeurs doivent respecter certaines normes de manière réciproque et éviter Produits commercialisés en concurrence avec les produits sous licence". Cette stratégie permet Les fabricants dominant la distribution de leurs produits, renforçant ainsi leur image de marque.⁴⁶

- ✚ Le fabricant choisit son distributeur dans la zone désignée et s'engage à ne pas Vendre uniquement à ce dernier.
- ✚ Les distributeurs doivent se conformer à certaines normes et ne doivent pas faire de marketing Produit compétitif.

Il existe trois types de contrats :

⁴⁵ DEMEURE, op.cit. . , P .211.

⁴⁶ DEMEURE, C., « aide -mémoire Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, 2008, P .211.

- **Contrat de fourniture exclusive** : Le producteur s'engage à livrer tous ses produits au distributeur.
- **Contrat d'approvisionnement exclusif** : Le distributeur promet d'acheter Tout cela du producteur donné.
- **Contrat d'exclusivité réciproque** : Dans une zone géographique donnée, le fournisseur ne vend qu'au distributeur, et le distributeur ne vend que le périmètre du fournisseur. C'est le cas du franchisage et du franchisage.

Selon cette stratégie, les producteurs préfèrent le professionnalisme des distributeurs.

La distribution exclusive est particulièrement applicable aux produits suivants :

- Avoir une certaine valeur de réputation.
- Besoin de connaissances très professionnelles en vente et en service.
- Besoin d'un investissement élevé de la part des concessionnaires (formation à la vente, Entretien, réparation).
- Il faut beaucoup de temps pour faire des ventes.

Les risques encourus par les distributeurs sont :

- Assurer le monopole de sa zone géographique.
- Ne pas promettre de vendre les produits des concurrents et de conserver certains stocks.
- Investissement dans la formation, les services techniques, les pièces de rechange.

Tableau n° (2/4) : Les avantages et les inconvénients de la stratégie exclusive

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permettre de construire et renforcer l'image de marque. ✓ meilleure contrôle 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Des contraintes juridiques importantes. ✓ La couverture du marché est faible.




Source : Ibid., P.35.

4-1-4- La franchise

La franchise permet une coopération étroite entre deux partenaires juridiques Indépendant, le franchiseur et le franchisé, chacun a ses propres actifs. Le franchisé est toujours propriétaire du magasin qu'il a développé conjointement avec le franchiseur. Est un fournisseur de savoir-faire, de produits et de services.

Ils exploiteront conjointement le concept de marque, de service ou de distribution. De cette manière, le franchiseur et ses franchisés forment un réseau de franchisés La même marque, il devient le logo du réseau et fournit des produits homogènes dans tous les points de vente.⁴⁷

Il existe trois formes de franchise :

-  **La franchise de la distribution** : Le franchiseur produit et distribue des marchandises, ou le franchiseur joue le rôle d'agent d'approvisionnement central Ou centre de référence.
-  **La franchise de services** : Ce type de franchise est courant dans l'industrie de l'hôtellerie et de la distribution. Reconnaissance du franchiseur Gestion de marque et transmettre ses connaissances en méthodes de management, opérations et management Service Clients.
-  **La franchise industrielle** : Le franchiseur transfère son savoir-faire, sa licence de fabrication et ses droits de vente Produit ou technologie.

4-1-5- Distribution directe

Applicable lorsque les conditions suivantes sont remplies :

- Peu de clients.
- L'entreprise a une bonne compréhension du marché.
- Elle veut réagir rapidement aux clients
- Il pense qu'il est utile de limiter les profits des intermédiaires.

Évidemment, cette formule s'applique aux ventes spécialisées et complexe. Exemples : vente directe d'usine, produits industriels, services.

⁴⁷ BINNINGER, A-S ., « la distribution », lextenso édition, 2013, P .45.

4-2- Distribution et stratégie de communication

4-2-1 La stratégie « Push »

Principalement composé de commerciaux et de réseau de distribution Et vendez les produits aux consommateurs finaux. Cette méthode est généralement utilisée dans les situations suivantes Les clients ne sont pas très fidèles aux marques de la catégorie de produits et font des choix en magasin, Mauvaise compréhension des attributs du produit et / ou achat impulsif. Donc les fabricants Candy est généralement placée sur la tête des gondoles et à proximité. Commander pour inspirer des achats imprévus.⁴⁸

4-2-2- La stratégie « pull »

Au lieu de cela, il est basé sur la communication générale, en particulier la publicité, Développer la préférence de marque parmi les consommateurs finaux. Au cas où Demande des consommateurs pour une marque ou un produit, quoi qu'il arrive Prêt à se présenter même au point de vente. L'échange ici conduit à un achat plan. Cette approche semble être liée à des catégories de produits à fort impact Quand les consommateurs perçoivent l'énorme différence entre les deux L'heure du marquage et de la sélection du marquage précède le point du vent. Lancement Correspondant aux nouveaux parfums basés sur des campagnes publicitaires à grande échelle stratégie.⁴⁹

4-2-3- La stratégie mixte

Il s'agit d'une combinaison de deux stratégies, car souvent l'entreprise ne s'applique pas Utilisez l'une ou l'autre de ces deux stratégies au niveau mondial, mais elles intègrent une dimension à la fois "Push" et "Pull".⁵⁰

⁴⁸ KOTLER, (Philip), et autres, « Marketing management »,12 édition, Pearson éducation, France, 2002, P .535.

⁴⁹ KOTLER, (Philip), et autres, *op.cite*, p.535.

⁵⁰ DJITLI, MS., « Marketing stratégique », édition Djitli, Alger, P.192.

Section 03 : Gestion de la chaîne logistique

La logistique est une activité essentielle de la distribution, nous sommes donc La définition de cette section, la gestion de la chaîne et de son processus, les contraintes et ses pari.

1- Définition, domaine et mission de la logistique

1.1.Définition de la logistique

Christopher Martin le définit comme «la logistique ou la gestion logistique en tant que processus Planifier, participer et contrôler l'efficacité et l'efficience du flux de marchandises Des services et services du point de départ au point de consommation pour répondre aux besoins et attentes des clients »⁵¹

La logistique peut être définie comme la fonction responsable de toutes les activités connexes Le flux d'informations qui anime et contrôle ces opérations physiques, telles que Prévision de la demande, opération planifiée ou traitement Commande exécutive et inventaire.⁵²

Cela implique le transport, le stockage et la manutention, et La production s'étend souvent à l'approvisionnement et à l'approvisionnement, et à l'aval de la direction Vente et de distribution. La définition de l'origine militaire est souvent citée : " La logistique est ce qui sera nécessaire, où et quand. "⁵³

L'Association Française de Logistique d'Entreprise (ASLOG) le définit comme Cette fonction est conçue pour Quand et où il y a demande.

On peut dire que la logistique est l'art de gérer les flux au meilleur coût. Non seulement le flux de produits, mais aussi le flux d'informations liées à la logistique physique du fournisseur

⁵¹ http://www.memoireonline.com/08/09/2501/m_Contribution-des-couts-logistiques-du-transport-a-laperformance-du-chiffre-daffaires-dune-firme-3.html

⁵² CLIQUET(G), FADY(A), BASSET(G), Op.cit., p.81, p 287

⁵³ PIMOR(Y), FENDER(M), « logistique : production, distribution, soutien » ,5eme édition, Dunod, paris, p4

initial au client final, évitant ainsi les ruptures de stock Cela coûte cher, grâce à une information continue sur les conditions du marché.⁵⁴

1-2- Domaines de la logistique

Cela couvre :

- Approvisionnement en matières premières et produits finis.
- Production planifiée.
- Distribution physique : emballage, stockage, manutention, transport, après-vente.

1-3- Les Missions de la logistique

La fonction logistique de l'entreprise a trois tâches :

- ✓ Définir les stratégies d'approvisionnement, de produit et de distribution.
- ✓ Gestion des flux de marchandises et d'informations.
- ✓ Évaluer, maîtriser et contrôler les coûts.

2- Les fonctions de la logistique⁵⁵

On a distingué 4 fonctions les sont suivants :

2-1- La fonction de stockage et de magasinage

Cette fonction est l'un des éléments clés de la distribution, qui peut réduire les stocks Parfois, les gens croient que le magasin a disparu.

En choisissant des politiques de service, les fabricants s'engagent à créer De nouveaux points de vente locaux, donc les canaux de distribution s'allongent, En ce qui concerne l'inventaire de chaque magasin, il est plus difficile à gérer et à organiser.

Habituellement, les entreprises (industrielles) peuvent choisir d'augmenter le nombre de centres de stockage, Cela leur permet de minimiser les coûts de transport, mais cela laisse

⁵⁴ OPAL : Observatoire Partenariale Lyonnaise en économie, cahier n°3, « la logistique, fonction stratégique pour les entreprises lyonnaises », mars 2006

⁵⁵ Redha Mesbah, essai d'analyser de la politique de distribution des produits pharmaceutiques, 2008, p29

également certains risques L'important est d'augmenter les coûts de stockage, ou de choisir une deuxième solution Au lieu de cela, livrez à partir d'un seul centre de stockage. La solution permet Réduit les coûts de stockage, mais augmente d'un autre côté les coûts de transport.

Entre ces deux options, les entreprises doivent se poser deux questions principales, l'une sur Plans stratégiques et tactiques et l'autre sur plans organisationnels

2-2- La fonction de manutention

Dans la plupart des cas, les opérations de transformation sont similaires à la fabrication Le temps, donc instantané peut être appliqué. Il faut encore faire attention aux faits suivants : Le traitement n'augmente pas la valeur du produit, mais il peut toujours être passé par la valeur apportée au service.

2-3- Le transport

Tout comme le nombre de magasins de livraison, le choix du mode d'expédition est Déterminé par la période de temps du produit. Cela dépend aussi de Transport : distance, poids, volume, temps, fréquence et type d'emballage.

Le choix du mode de transport se fait généralement dans le choix du lieu de fabrication concerné, ou s'il s'agit d'un distributeur d'un non-fabricant, le choix se fait dans le choix de son fournisseur.

2-4- Gérer les flux d'information

Le contrôle de la chaîne de distribution est généralement partagé entre les fabricants et des Réseau partiellement ou totalement indépendant, puis sous-traité Tout ou partie de l'activité de distribution augmentent le nombre d'acteurs dans toute la chaîne logistique.

Enfin, l'objectif est toujours de fournir des services au client dans le délai promis et de l'informer Le déroulement de la commande se fait tout à travers les contacts qui sont passés avec lui son ordre ou sa commande.

Par conséquent, le système d'information est le moteur de la distribution.

3- La supply chain management (SCM)

La gestion de la chaîne d'approvisionnement est basée sur la mise en œuvre et la synchronisation Processus de planification, d'achat et de distribution. Ça implique Stratégie, tactiques et niveaux opérationnels à long, moyen et court terme.

La gestion de la chaîne logistique comprend la gestion de la circulation au sein et entre les entreprises. L'entreprise et son environnement (approvisionnement, stockage, information, transaction Finance ... En d'autres termes, cela signifie gérer toutes les ressources, moyens, méthodes, outils et Technologie conçue pour gérer la chaîne logistique le plus efficacement possible Fournir et livrer des produits ou services aux consommateurs finaux.

Afin d'assurer l'efficacité de la supply chain, la coordination et l'intégration doivent être effectuées Dans ces processus :⁵⁶

- Le flux de matières comprend le flux de produits du fournisseur au fournisseur Clients, y compris les retours de produits, la maintenance ou le reflux du recyclage.
- Le flux d'informations comprend les commandes de transmission et toutes conditions de livraison.
- Le flux de fonds implique des conditions de crédit, des échéanciers de paiement, etc.

3-1- Chaîne logistique performante⁵⁷

Si les conditions suivantes sont remplies, la chaîne logistique est considérée comme efficace :

- ✚ **Intégration** : la chaîne d'approvisionnement axée sur la demande doit être coordonnée Le réseau logistique mondial est construit sur la base de l'ensemble du personnel Chaîne, normes communes et indicateurs de performance à tous les niveaux Chaîne et la meilleure organisation des flux d'informations, ces flux doivent être complets et intégré.
- ✚ **Orienté client** : la chaîne d'approvisionnement doit être orientée client Une information précise et rapide sur les besoins des clients, qui permet de répondre Répondez facilement à leurs besoins.

⁵⁶ GHEDIRA(K), la logistique de la production : approche de modélisation et de résolution, édition Technip, p.119

⁵⁷ Redha Mesbah, op.cit. , p.33

- ✚ **Être différent** : pour être différent, le responsable de la chaîne logistique doit Interroger les zones géographiques, marchés et clients pertinents et leurs besoins spécifiques.

3-2- Conditions de réussite du SCM

- Confiance entre différentes entités.
- Engagez les ressources nécessaires.
- Interdépendance entre partenaires.
- Comptabilité organisationnelle.
- Support de l'équipe de direction.

3-3- Processus de la chaîne logistique

La SCM est chargé d'organiser et de coordonner le processus réel Informations financières et informations en amont et en aval tout au long du processus de production et (le cas échéant) Assurer le flux des retours.

3-3-1- En amont

Les activités amont comprennent :

- Développer et rechercher des sources d'approvisionnement en établissant des relations avec des fabricants et / ou des prestataires de services.
- La gestion de l'offre, qui vise à acheter des biens et des services Essentiel pour les activités de l'entreprise et les processus organisationnels et le stockage Le but de l'achat de produits est de minimiser les coûts tout en garantissant la qualité.
- Transport amont et opérations douanières : transport de marchandises Au point de stockage, de production ou de préparation de la plateforme commande.

3-3-2- En aval

La maîtrise de la logistique en aval est devenue une nécessité commerciale, car peu importe Domaine d'activité ou taille de l'entreprise, cette dernière doit maîtriser la distribution Produits des usines ou entrepôts aux clients.

La logistique en aval comprend de multiples activités, telles que :⁵⁸

- Stockage en entrepôt.
- Emballage, composition des lots et le conditionnement.
- Préparation de commande.
- Transport en aval.

Par conséquent, la logistique en aval est conçue pour assurer Fournir aux clients et / ou utilisateurs finaux dans les délais souhaités Obtenez la quantité requise de produits finis au meilleur coût.

Cette disposition peut être faite par l'intermédiaire d'un agent de revente ou directement à consommateur.

3-3-3- La logistique retour

D'un point de vue de fabrication ou de production, il s'agit de la gestion de la livraison des produits de rebut À consommer jusqu'à ce qu'il soit réparé, recyclé ou finalement détruit.

3-4- Les contraintes de la logistique de distribution

Contrainte liées aux marchandises :

Arrangement et Mesures nécessaires pour éviter toute forme de dommage causé par le bien lui-même produit. Ces mesures varient selon la nature du produit.

Contrainte réglementaire :

Ce sont des obligations documentaires liées à la nature Produits à distribuer (licences, certificats d'origine, etc.) ou obligations liées au type d'expédition (documents produits selon le mode de transport).

Contrainte géographique :

Climat, environnement et culture sociale.

Contraintes techniques :

⁵⁸ Chaouch(N), Bourai(I) : le rôle de la fonction logistique dans les opérations de l'exportation, ehec Alger, 2002, p45

Manque d'infrastructures, manque de moyens Manipulation appropriée au point de transfert et au point de déchargement final.

3-5- Les enjeux de la logistique⁵⁹

- Améliorer et accélérer le service.
- Limiter les coûts et les délais de livraison.
- Pour mieux répondre aux besoins des clients, prévoir et générer la demande.
- Optimiser les ressources et les itinéraires.

⁵⁹ Chaouch(N), Bourai(I) : le rôle de la fonction logistique, *op.cite*, p49

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons abordé les canaux de distribution, qui sont le fondement et les aspects importants de la distribution des produits et services. Expliquer efficacement le concept de politiques et de canaux de distribution directe et indirecte Distribution, car elle comprend un groupe d'organisations et d'individus qui coopèrent à la production, à la distribution et à la consommation de produits Ou un service spécifique fourni par un produit spécifique.

Nous avons également présenté la relation avec l'intermédiaire, les raisons d'utiliser l'intermédiaire et son fonctionnement. Afin de créer la preuve d'une atmosphère propice à la distribution et à une distribution efficace, nous avons expliqué comment développer ces relations Fournir un ensemble de fonctions à l'intermédiaire en fournissant des produits à l'intermédiaire, puis évaluer ses performances.

Afin de mieux distribuer les marchandises, l'entreprise utilise la SCM pour assurer coordination entre ses fonctions.

Chapitre 3

*Recherche stratégique sur la distribution
de lubrifiants dans NAFTAL*

Introduction

À l'appui de ce qui a été discuté dans le côté théorique au cours des deux chapitres précédents, une étude de cas a été préparée pour diagnostiquer la stratégie de distribution de lubrifiant dans NAFTAL Corporation, qui sera présentée dans ce chapitre en fonction des informations fournies afin de mesurer l'efficacité des canaux de distribution de lubrifiant. Pour la Fondation NAFTAL et dans le but d'atteindre ces objectifs. Ce chapitre a été divisé en trois sections comme suit :

- ❖ **La première section** : présentation général de l'entreprise NAFTAL et son environnement
- ❖ **La deuxième section** : Les procédures de distribution des lubrifiants dans NFTAL.
- ❖ **La troisième section** : Recherche sur le terrain par la Fondation NAFTAL

Section 1 : présentation général de l'entreprise NAFTAL et son environnement

La théorie économique est définit l'institution comme un groupe d'individus orientés vers la production qui est un pilier de l'activité marketing et de vente des Produits issus de l'activité de production, L'organisation est une cellule économique qui relie une gamme de ressources et de moyens de travail, et la disposition de ces moyens et les relations entre eux qui forment la structure organisationnelle de l'organisation.

1_ Généralités sur NAFTAL

1-1 Sa création :

NAFTAL c'est une entreprise nationale qui travaille dans le domaine de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers. Est une société par actions (spa), Et avec un capital de 40 milliards DA, et 100% affilié à SONATRAC. Par décret n° 101/80 du 06/04/1980, elle a exercé l'activité le 01/01/1982. ⁶⁰

Avant la nationalisation des carburants en Algérie, la distribution et la commercialisation des matériaux pétrole était entièrement lié à des grandes multinationales comme « ESSO, BRITISH PETROLIUM BRITISH, SHELL ». Après la nationalisation des Hydrocarbures, et la création de l'entreprise qui a été dans les premières étapes de sa création a parrainé l'industrie du raffinage et la distribution de produits pétroliers, Elle a été instituée par le décret n° 80-101 du 06-04-1980 Création de la Fondation nationale pour le raffinage des produits pétrolier (ERPD). Qui a enregistré sa première entrée nationale en 01-01-1982, et il a été restructuré par le décret 87-189 du 27-08-1987 en deux institution :⁶¹

- NAFTEC : Une institution chargée de raffinage de pétrole.
- NAFTAL : Une institution chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers

⁶⁰ www.naftal.dz

⁶¹ Documentations internes de NAFTAL

Et rend l'étymologie du mot NAFTAL au : NAFT un terme universel signifie pétrole, et AL représente les deux premier caractères mot Algérie en français, Et NAFTAL est située dans la ville de Chéraga, les dunes, Alger.

1-2 Les fonctions de NAFTAL

NAFTAL est mandaté dans le cadre du plan national de développement économique et social pour commercialiser et distribuer des produits pétrolier, Il s'agit notamment de matériaux ou de produits destinés à l'aviation et à la marine, de gaz propane liquéfié, de carburant, goudron, huiles... Etc. Ses principales fonctions sont .⁶²

- Organisation et développement de l'activité commerciale et distribution de produits pétroliers et de leurs dérivés.
- Stocker et transporter tous les produits pétroliers au niveau national.
- Veiller à ce que les normes de sécurité industrielle soient mises en œuvre et respectées, et à ce que l'environnement soit maintenu et protégé par les structures pertinentes.
- Effectuer des recherches et des études de marché sur la base de l'utilisation et de la consommation de produits pétroliers.
- Démontrer et élaborer une politique de vérification, et créer et mettre en œuvre des méthodes de systèmes d'information.
- Développer et mettre en œuvre ses activités visant à l'utilisation optimale et appropriée des structures et des capacités.
- Mettre en œuvre et respecter les normes relatives à la sécurité interne de l'entreprise.
- Développer l'image de l'organisation pour un marqueur de qualité (l'image de marque).

1-3- Les capacités et les moyens de NAFTAL⁶³

1-3-1- Ressources humaines :

L'effectif est constitué de NAFTAL de 27915 travailleurs divisé comme suit :

- 20189 employés permanents, soit 72,3 % du total des employés, sont divisé :
 - 1) 2615 sont des cadres (dont 13% employés permanents)

⁶² Documentations internes de NAFTAL

⁶³ Documentations internes de NAFTAL

- 2) 7394 sont des employés ordinaires (dont 36,6% employés permanents)
- 3) 10180 sont des employés exécutif (dont 50,4% employés permanents)
 - 7726 employés intérimaires, soit 27,7% du total des employés, sont divisé :
 - 1) 437 sont des cadres (dont 5,6% employés intérimaires)
 - 2) 1149 employés ordinaires (dont 14,9% employés intérimaires)
 - 3) 6140 employés exécutif (dont 79,5% employés intérimaires)

1-3-2- Ressources financières :

Le chiffre d'affaires de NAFTAL résultant des ventes de produits comme suivant :

- Revente dans le cas de produits importés.
- Ventes principalement constituées de carburant, lubrifiants, gaz de pétrole liquéfié(GPL), goudron, les roues, gaz naturel de carburant (GNC).

1-3-3- Capacités physiques :

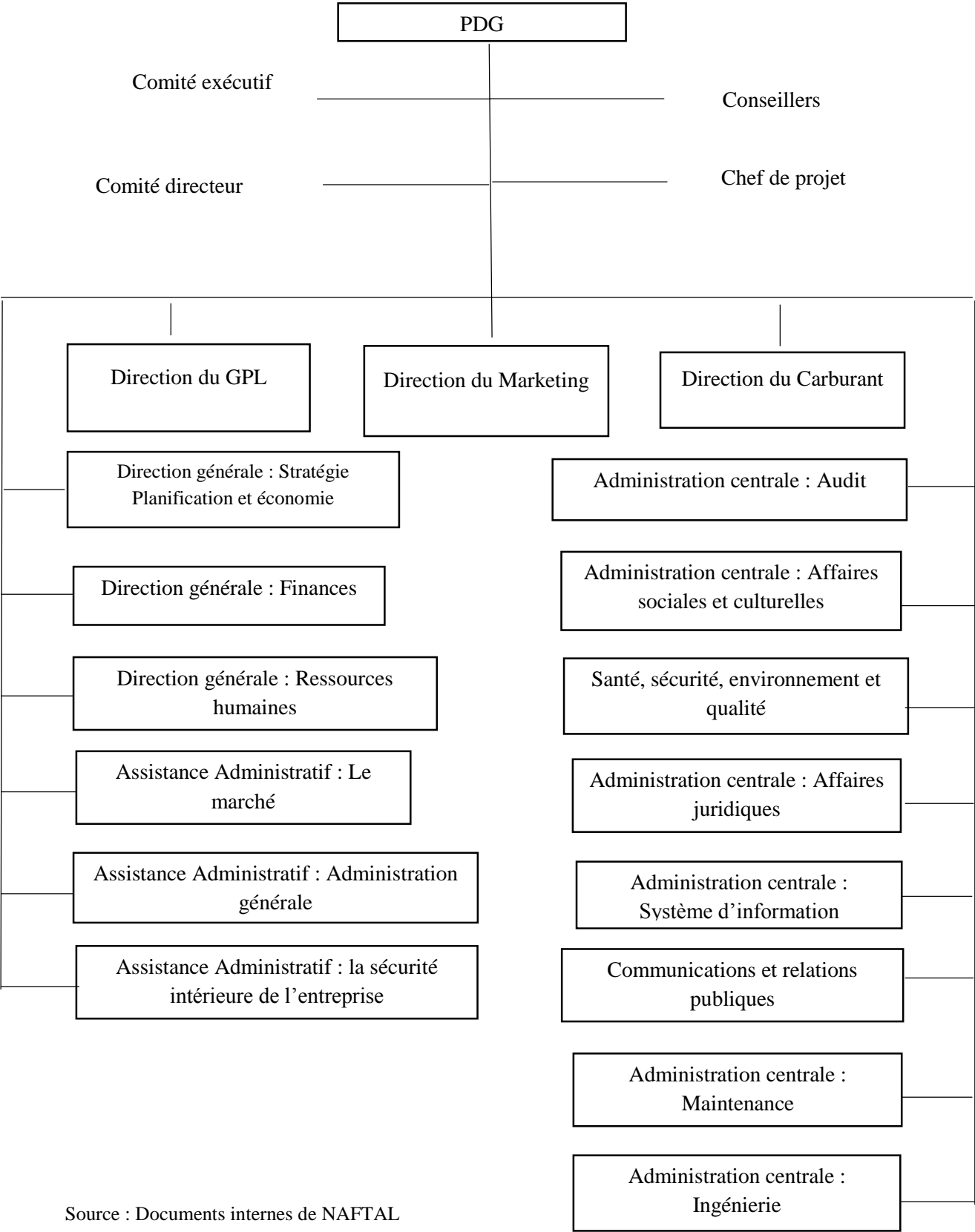
- 67 Centres de stockage de carburant, lubrifiants, les roues et produits spéciaux.
- 44 Usine pour remplir gaz de pétrole liquéfié (GPL).
- 16 unités pour l'industrie du goudron.
- 59 Dépôt de stockage de gaz de pétrole liquéfié (GPL).
- 55 Dépôt pour l'approvisionnement des centres côtiers et des centres maritimes.
- 1576 stations-service, dont 901 privées.
- 3250 voitures de distribution et 1750 machines de levage et de maintenance de marchandises.
- 14450 points de vente de gaz de pétrole liquéfié (GPL).
- Dépôts de ravitaillement des aéronefs.
- 380 km de tubes multi-produits.
- 57 Centre de stockage de lubrifiant.

NAFTAL fournit environ 3,13 million de tonnes de produits pétroliers par an, un nombre qui devrait augmenter avec l'augmentation continue de la demande. NAFTAL a également développé une nouvelle stratégie à moyen terme orientée client, avec un plan de mise en œuvre.⁶⁴

⁶⁴ www.naftal.dz

1-3-4- la structure organisationnelle de NAFTAL

Figure n° (3/1) la structure organisationnelle de NAFTAL



Source : Documents internes de NAFTAL

2_ Présentation de la branche marketing

2-1- Les principales fonctions de la branche marketing

- Commercialisation et assurer de carburant, lubrifiants, produits spéciaux et les roues sur le territoire national.
- Assurer l'exploitation, la réhabilitation, la modernisation et le développement de l'infrastructure et de la distribution.
- Commencer, étudier et appliquer chaque mesure qui améliore leur position commerciale sur le marché.
- Effectuer toutes les études qui permettent d'améliorer les flux de distribution et de réduire les coûts de distribution.
- Mettre en place un système de procédures de gestion centralisées permettant de maîtriser les flux physique et financiers à chaque étape de la distribution.
- Mettre en place un système d'information de gestion central (SIGC) dans le but de suivre et d'assurer la mise en œuvre des activités conformément aux règles et procédures convenues.
- S'assurer que les fonds sont maintenus.
- Déterminer la politique de financement et mettre en place des mécanismes de financement appropriés.
- Déterminer la politique de couverture des risques des compagnies d'assurance.

Et comprennent également :

- 4 régions administratives dans l'est du pays (Annaba, Sétif, Tébessa, Biskra).
- 4 régions administratives au centre (Alger, Médéa, Tizi-Ouzou, Ghardaïa).
- 4 Régions administratives dans l'Ouest du pays (Sidi Bel Abbas, Tlemcen, Saïda, Chleff).

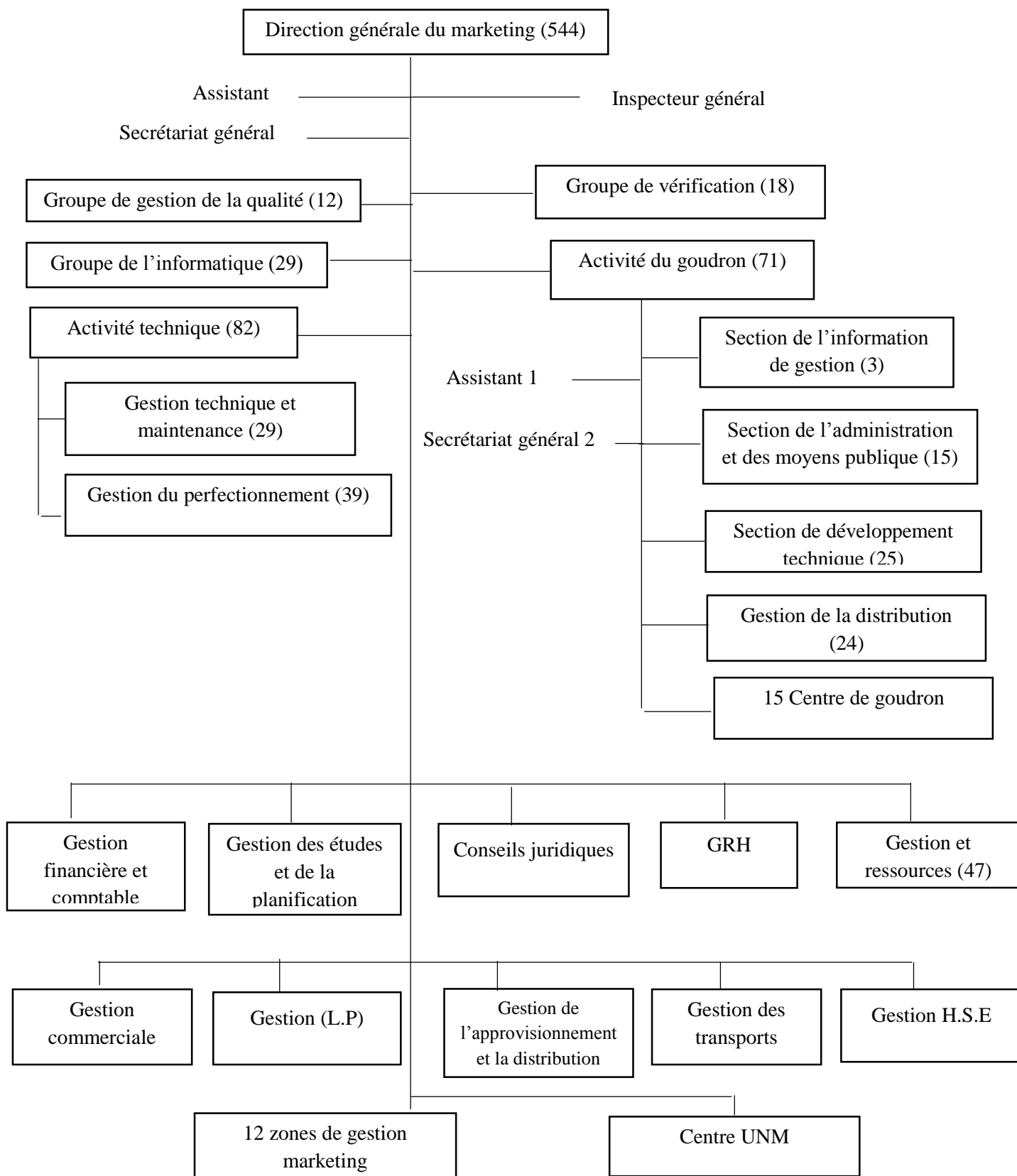
2-2- Les fonctions principales des régions administratives :

- Assurer la commercialisation du produit à l'échelle de la région.
- Assurer l'exploitation et la maintenance des installations (centres, stations-service).

- Contrôle strict de la comptabilisation des flux financiers et matériels.
- Assurer le respect des règlements, règles et procédures de gestion.

2-3- La Structure organisationnelle de la Direction générale du marketing

Figure n° (3/2) - La Structure organisationnelle de la Direction générale du marketing



Source : Documentation interne de NAFTAL

3- Présentation de la gestion de l'activité des lubrifiants

La gestion de l'activité des lubrifiants se compose de trois départements :

3-1- Département d'approvisionnement

3-1-1- Le service d'approvisionnement :

- Conception des programmes d'approvisionnement annuels Marché national.
- Tenir compte de la comptabilité matérielle (contrôle de l'entrée et de la sortie des produits).
- Déterminer les points d'approvisionnement et mettre en place un programme de commande.
- Analyse des besoins, identification et mise en œuvre d'outils et de normes de stockage.
- Recours aux appels d'offres pour les produits importés.
- Participer à l'évaluation des offres.
- Conception de rapports périodiques.
- Assurer le processus de déchargement, le dédouanement et le transit en cas d'importation.
- Assurer le suivi des réalisations des régions et corriger les différences nécessaires.
- Assurer la bonne mise en œuvre du contrat d'approvisionnement liant l'institution à ses fournisseurs.

3-1-2- Le Service d'huile usée :

- Recours à une analyse des opérations la collecte et à une étude de coût.
- Les prévisions de collecte sont suspendues pour être transférées et exportées.
- Déterminer des mesures incitatives et de sensibilisation pour les détenteurs d'huile usée.
- Suivi du développement de la collecte des huiles usées.
- Analyser le rendement de collecte, des conversions et proposer des mesures pour améliorer le rendement.
- Vérifier les dépôts et les postes de stockage.

- Assurer la mise en œuvre rigoureuse de normes qui définissent les conditions et les modalités de récupération et de traitement des huiles usées.
- Assurer la stricte mise en œuvre par les unités de l'entreprise des normes juridiques liées à la protection de l'environnement et à la réglementation des fuites d'huiles usées dans le milieu naturel.
- Approbation et adaptation de la réglementation de collecte des huiles usagées en partenariat avec les autorités nationales.

3-1-3- Le service d'importation :

- Conception de programmes annuels et pluriannuels.
- Conception des spécifications.
- Lancement d'appels d'offres internationaux.
- Analyse des offres techniques et commerciales.
- Conception et mise en œuvre de projets contractuels.
- Suivi l'évolution des processus techniques.
- Déterminer les points d'approvisionnement et les commandes.
- Conception de bases de données pour différents fournisseurs.

3-2- Département technique commercial

Ce département est divisé sur trois services suivants :

3-2-1 Service d'analyse et de vente

- Conception une stratégie de vente à court, moyen et long terme.
- Conception des tableaux de ventes et des budgets pour les produits lubrifiants.
- Recours à l'analyse des écarts (Attentes /Réalisations).
- Exécution et interprétation des statistiques de la vente effectuée.
- Participation à la négociation et à la conclusion de contrats de vente.
- Suivi des opérations de couverture des comptes clients.
- Concevoir des rapports périodiques sur les activités de vente de lubrifiants.
- Promouvoir les ventes de lubrifiants dans les zones pratiques.

- Concevoir des schémas statistiques de ventes pour analyser le chiffre d'affaire par produit et par secteur d'activité.

3-2-2- Service après-vente

- Développer une stratégie après-vente réussie et suivre sa mise en œuvre.
- Mettre en place un système de visites régulières aux clients.
- Aider et guider les techniciens en lubrifiants.
- Traitement technique des offres des clients.
- Suivre l'évolution de la qualité des produits du concurrent.
- Aider et intervenir dans les régions et les utilisateurs en cas de problème.
- Suggérer tout avis de produits lubrifiants.
- Aider et guider les clients en termes de spécifications et d'utilisations.

3-2-3- Service de développement de produits

- Travailler pour améliorer la qualité des produits lubrifiants.
- Participation à la conception de spécifications techniques et d'études.
- Effectuer les tests de qualité nécessaires pour respecter les normes d'utilisation.
- Renouvellement et exploitation du dossier technique des produits lubrifiants.
- Connaître les applications du produit et du niveau de performances.
- Affiché le document technique.

3-3- Département de la distribution

Ce département comprend deux types de service, comme suite :

3-3-1- Service de la distribution

- Conception des programmes d'approvisionnement des entrepôts et des magasins associés aux centres.
- Recherché sur des formes de distribution et de transport qui visent à satisfaire les désirs des clients aux coûts les plus bas possible.
- Assurer l'expédition dans les zones opérationnelles.
- Participation à des études visant à améliorer la distribution et les transports.

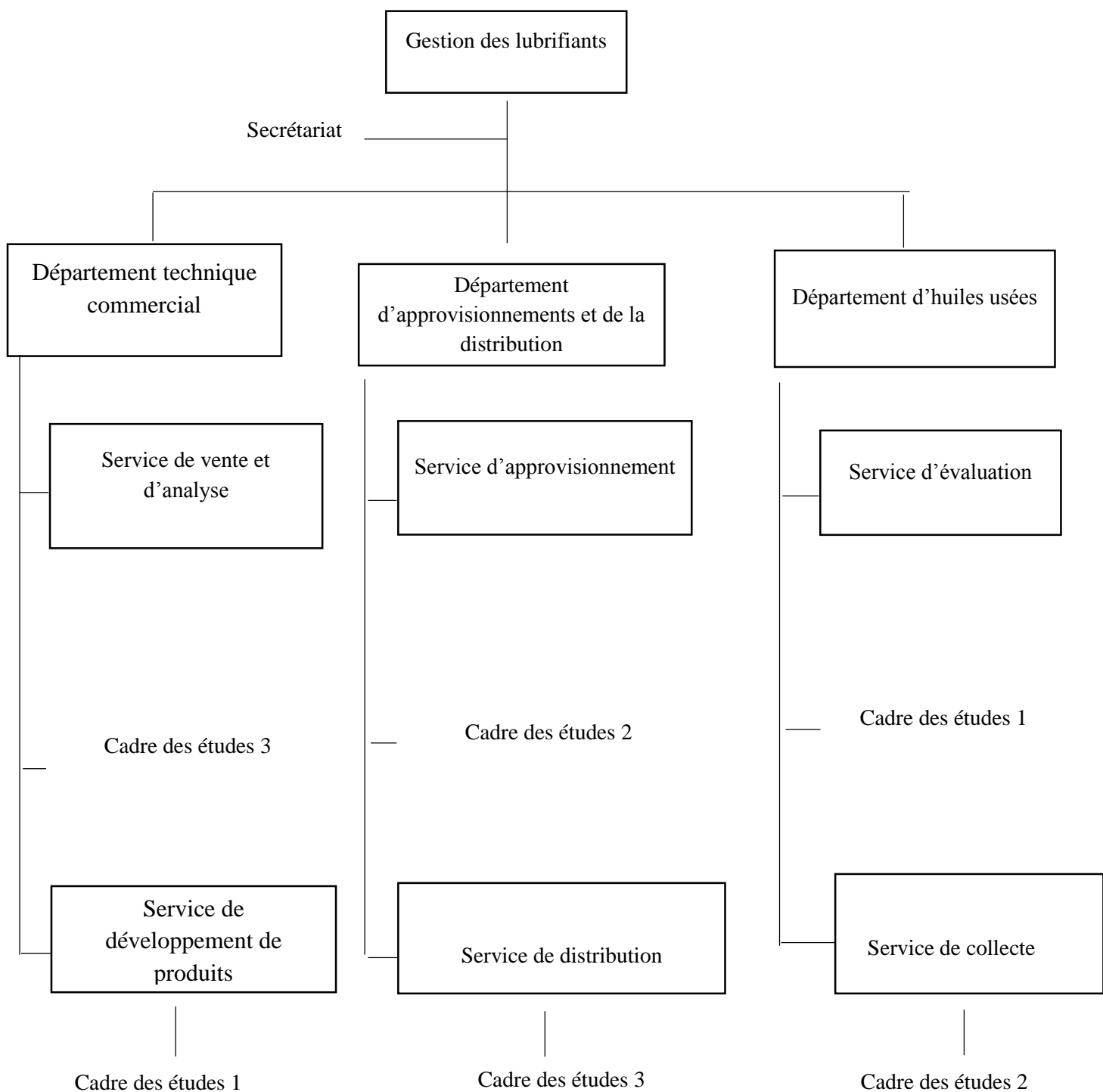
- Fusionner et conception de rapports d'activités.
- Analyse et suivi des performances de réalisation en relation avec le transport et la distribution.

3-3-2-Service de gestion de centre

- Conception des programmes d'approvisionnement des entrepôts et des magasins liés aux centres opérationnels.
- Participation à des études visant à améliorer la distribution et le transport en collaboration avec le ministère des Transports.
- Trouver la distribution et le transport qui vise à satisfaire les désirs des clients au plus bas coût possible.
- Analyser et suivre les performances des réalisations relatives au transport, à la distribution et à l'adaptation des normes correctives nécessaires.

3-3- La Structure organisationnelle de la Direction de l'activité lubrifiant

Figure n° (3/3) La Structure organisationnelle de la Direction de l'activité lubrifiante



Source : Département de la gestion de l'activité lubrifiante de NAFTAL

4- Analyse de l'environnement d'entreprise

L'analyse de l'environnement interne et externe de l'institution joue un rôle important dans le processus de planification stratégique, et cela en identifiant les forces et les faiblesses au sein de l'institution. Ainsi que les opportunités et menaces pour l'environnement qui affectent l'activité et la vie de l'institution, en évaluant et en étudiant les facteurs environnementaux de la Fondation NAFTAL, que nous sommes sur le point d'étudier.

4-1- Analyse de l'environnement interne de NAFTAL

C'est à travers une analyse des différentes ressources de l'institution, et à partir d'elles nous concluons ce qui suit :

4-1-1- Points forts :

- La grande expérience acquise par NAFTAL dans le domaine du marketing et de la distribution de ses produits.
- NAFTAL dispose d'infrastructures de stockage réparties dans tout le pays.
- Réseaux de vente sur tout le territoire national, ce qui lui fait bénéficier d'une marge bénéficiaire importante qui le distingue de ses concurrents.
- La qualité des produits lubrifiants distribués par NAFTAL lui a permis de fidéliser ses clients et de renforcer leur confiance, et c'est ce qui la distingue par sa fiabilité.
- Sa dépendance à un personnel expérimenté dans le domaine des lubrifiants.
- Bonne et confortable situation financière.

4-1-2- Points faibles :

- Des mesures de marketing lourdes qui ne sont pas en phase avec le développement de l'environnement et qui demandent beaucoup de temps pour s'opposer les menaces et leur traitement.
- Les non-conformités des unités portuaires (Annaba, Oran, Alger) avec les lubrifiants importés en raison de la flotte usée, qui est considéré comme un négatif qui menace l'entreprise lorsque les huiles lubrifiantes sont fournies à partir de la raffinerie.

- Le soutien à la commercialisation des lubrifiants aux niveaux du système commercial et des stations-service n'est pas très suffisant et cela ne soutient pas l'activité des lubrifiants et peut conduire les clients à s'aliéner et à recourir à des concurrents.
- Absence de plan de communication : La communication au sein de l'entreprise est un élément très important et elle est responsable d'un échange l'information nécessaire au sein de l'entreprise et contribue au bon fonctionnement de l'organisation, appuie et améliore le rendement de la politique de distribution. Et l'absence de cet élément empêche l'entreprise de distribuer ses produits dans les circonstances appropriées, rend le processus de distribution aléatoire et l'empêche de prendre sa décision.
- Négliger la fonction de marketing : cette fonction comprend toutes les tâches clés de la gestion du marketing, y compris les éléments de mix marketing (les 4P).
- Il y a également une pénurie notable dans la production d'huiles lubrifiants au niveau de la raffinerie, auquel cas NAFTAL a recours à l'importation de quantités importantes de lubrifiants pour combler cette pénurie et cela affecte négativement les activités de l'entreprise. Le processus de dédouanement de ces quantités importées se déroule lentement au niveau du port et entraîne une perte de temps, ce qui peut entraîner les coûts totaux de la distribution physique.

4-2- Analyse de l'environnement externe de NAFTAL

Dans cette étude, nous présenterons l'ensemble des facteurs de l'environnement externe qui ont un impact sur l'activité lubrifiante de la NAFTAL Corporation.

4-2-1- Environnement politique et juridique :

- La libéralisation du marché de la commercialisation et de la distribution des lubrifiants en 1998 a permis l'émergence de concurrents importateurs de lubrifiants des pays du Golfe en raison des prix attractifs.
- L'ouverture du marché a continué à ouvrir la voie à NAFTEC, qui est le seul producteur de lubrifiants en Algérie, à vendre ses produits à des détaillants et distributeurs privés en plus de la NAFTAL corporation. Et Cette ouverture a été faite par le décret libérant l'activité de production de lubrifiants.
- Les pouvoirs publics sont conscients du danger de déchets toxiques provenant des rejets d'hydrocarbures, ce qui les a obligés à le faire

NAFTAL a mis en place un anneau de valorisation des huiles usées par le décret ministériel n° 436 du 21/05/1984 afin de maintenir la qualité du produit et la réputation de l'entreprise.

- Décret Exécutif n° 162-93 du 10/07/ 1993 : Les conditions et les règlements de récupération et de traitement des huiles usées sont précisés.
- Décret exécutif n° 161-93 du 10/07/1993 : Les fuites d'huile dans le milieu naturel ont été réglementées.
- Décret exécutif n° 88-04 du 22/03/2004 porte les lois sur l'activité de traitement et de régulation des huiles usées.
- Décret exécutif de mai 2013 : Faciliter l'accès à l'activité de production et de distribution et donc de nouveaux distributeurs algériens sont apparus ici.
- Réduction progressive des barrières à l'importation : Réduction des droits de douane de 30 % à 23 % en 2013, ce qui stimule l'importation de produits à faible coût.
- En janvier 2013, un contrat a été signé entre SONATRACH et NAFTAL pour la conversion de l'activité marketing et la distribution de lubrifiants à la filiale de NAFTAL.

4-2-2- Environnement économique

L'impact macroéconomique du pays est le principal effet de la consommation d'huiles lubrifiantes, et les principaux groupes économiques à l'origine des turbulences sur le marché des lubrifiants.

Le pouvoir d'achat des citoyens est un facteur efficace dans la décision d'achat, et de nouveaux services tels que l'achat de voitures par crédit ont ouvert la voie à un grand nombre de citoyens d'acheter des voitures, Et c'est pourquoi NAFTAL adapte ses prix à la bourse des nouvelles voitures. Et le tableau suivant énumère les principaux éléments influant sur la consommation d'huiles lubrifiantes :

Tableau n° (3/1) : Représente les totaux économiques qui affectent la consommation d’huiles lubrifiantes

	2013	2014	2015	2016	2017
Produit intérieur brute (PIB)⁶⁵	2,77	3,79	3,76	3,3	1,7
Taux d’inflation⁶⁶	3,25	2,92	4,78	6,40	5,59
Croissance du pouvoir d’achat en dollar⁶⁷	13716	14204	14615	15013	15275

A travers le tableau nous observons l’évolution des principaux facteurs qui affectent la demande au cours de la période 2013-2017, tandis que le PIB a connu une augmentation jusqu’en 2014, puis a diminué jusqu’en 2017. Aussi, le pouvoir d’achat a augmenté de façon continue pendant la période mentionnée dans le tableau. Quant au taux d’inflation, nous avons remarqué des perturbations, car il a diminué dans la période 2013-2014, puis a commencé à augmenter entre la période 2014-2016, mais en 2017 il a légèrement diminué.

Donc, ces facteurs ont un effet significatif sur la consommation d’huiles lubrifiantes en Algérie.

4-2-3- Environnement social et culturel

- La connaissance de la demande repose sur l’évaluation des besoins de consommation des principaux utilisateurs à travers le taux d’augmentation de l’achat de voitures et des entreprises à travers les investissements.

⁶⁵ www.mae.gov.dz

⁶⁶ www.ons.dz

⁶⁷ www.mae.gov.dz

- La société a connu des changements positifs dans le taux de croissance de la population et de l'âge, et cela a entraîné une augmentation du revenu des ménages, ce qui signifie qu'il y a un changement dans le mode de vie. Cela se traduit naturellement par une augmentation des achats de voitures en Algérie, ce qui nécessitera une forte demande de lubrifiants dans les années à venir.
- Parallèlement, la croissance économique continue permet l'émergence de nombreuses entreprises dont les besoins incluent les lubrifiants industriels.

4-2-4- Environnement technologique

L'impact négatif des lubrifiants sur la santé et l'environnement et l'épuisement des ressources pétrolières a conduit aux développements suivants :

- Production de biolubrifiants non contaminés dans l'environnement, sources biotiques non toxiques et dégradables. Aujourd'hui l'utilisation de biolubrifiants a été soutenue par des mesures politiques et réglementaires.
- D'autre part, les développements technologiques dans le domaine mécanique ont conduit l'industrie automobile à développer Les nouveaux moteurs ont des intervalles de vidange d'huile variables. Cela ralentit la demande des huiles motrices en dépit de l'utilisation élevée.

Section 02 : Les procédures de distribution des lubrifiants dans NAFTAL

En fait, le choix de la politique de distribution appropriée reste une question importante et stratégique pour toute organisation. En conséquence, NAFTAL Corporation doit établir une politique de distribution efficace afin d'assurer un bon approvisionnement et une bonne commercialisation des produits lubrifiants au niveau national.

1- Produits lubrifiants propres à NAFTAL

NAFTAL commercialise une gamme complète de lubrifiants via son réseau de distribution. Cette gamme couvre toutes les applications et tous les besoins dans le secteur automobile, le transport maritime et aérien, et ainsi de suite dans le secteur industriel et agricole.

1-1- Généralités sur les lubrifiants

En général les Lubrifiants ont un rôle important et essentiel dans la vie économique, l'exploitation de toute machine et de tout équipement dans tout secteur d'activité sont nécessite l'utilisation de ces produits. Nous pouvons classer le rôle et les fonctions des huiles lubrifiantes comme suit :

- Protection des appareils mobiles contre toute usure ou corrosion.
- Augmenter les gains d'énergie mécanique en réduisant la friction.
- Éliminer les impuretés qui obstruent le mouvement mécanique.
- Régule l'équilibre thermique pour éliminer l'accumulation de chaleur et assurer le refroidissement des dispositifs mobiles et des pièces mécaniques connexes.

1-2- La gamme de lubrifiants commercialisée par NAFTAL

NAFTAL commercialise actuellement la gamme de lubrifiants suivante :

- Huile Moteur Essence (HME)
- Huile Moteur Diesel (HMD)
- Huile Industriel (HIN)
- Huile de Transmission (HTR)
- La Graisse (GRS)

Cette gamme se caractérise par la multiplicité des types qui conviennent à tous les de voitures, en particulier les voitures touristiques qui fonctionnent dans des conditions météorologiques variables de température et de froid, Il existe des huiles industrielles et semi-industrielles, des huiles hydrauliques et des huiles minérales multigrades.

Ainsi que des huiles conditionnées dans des bouteilles en plastique, et d'autres en fûts, selon la qualité de l'huile.

2- Les Clients ciblés par NAFTAL

Après avoir identifié et décrit les différents secteurs du marché cible, NAFTAL doit sélectionner les segments de marché qu'elle veut cibler en fonction des caractéristiques des huiles lubrifiantes, et qui définit une politique de commercialisation propre au secteur. Pour configurer et choisir cette cible, NAFTAL doit vérifier ces deux éléments :

- Mesurable : Cela signifie qu'une entreprise peut déterminer, mesurer sa taille et sa capacité d'acheter ses membres.
- Assez large : Être rentable et permettre la justification financière des procédures spéciales de commercialisation qui lui seront consacrées, Et améliorer les ressources financières et réglementaires.

Et NAFTAL a quatre types de clients comme suit :

2-1 Les stations- service

Et ce type est divisé en quatre catégories comme suit :

2-1-1- La gérance directe

Ce sont des stations NAFTAL et sont gérées par des employés de NAFTAL. Il a une grande capacité de stockage et couvre l'ensemble du territoire national, y compris le grand sud. Il a 20 ans et représente 21% du réseau de distribution total.

2-1-2- La gérance libre

Ce sont des stations appartenant à NAFTAL, après avoir appartenu aux sociétés pétrolières précédentes. La gérance libre est confiée à des tiers qui sont liés par NAFTAL par contrat, et

les points de vente de ce réseau sont des infrastructures anciennes avec une faible capacité de stockage, généralement situées dans les zones urbaines. Il représente 20% du réseau de distribution national.

2-1-3- Le revendeur ordinaire

Sont les stations détenues par un opérateur NAFTAL dans le cadre d'un contrat de fidélité et représentent 13% du réseau de distribution total.

2-1-4- Le point de vente agréé

Ce sont des stations détenues par l'exploitant de la NAFTAL corporation dans le cadre d'un contrat commercial, et c'est un secteur moderne en plein développement et en expansion année après année, et représente 46% du réseau de distribution national.

2-2- Grands consommateurs

Il s'agit d'un groupe de grands clients qui s'approvisionnent directement auprès des centres de distribution et de commercialisation en quantités assez importantes, et ils sont :

- Entreprises de transport, (SNTR, SNTF), compagnies aériennes et compagnies maritimes.
- Entreprises industrielles et coopératives, agriculture et hôpitaux.
- Les administrations, les entreprises publiques, (ministère de la Défense nationale, de la Construction et des Travaux publics).

2-3- Les vendeurs et les distributeurs

Ce sont des distributeurs du secteur privé qui transfèrent les produits et les revendent au profit de leurs propres comptes.

2-4- Les usagers de la route

Ce sont les consommateurs finaux qui obtiennent leurs besoins en huile lubrifiante via les stations-services.

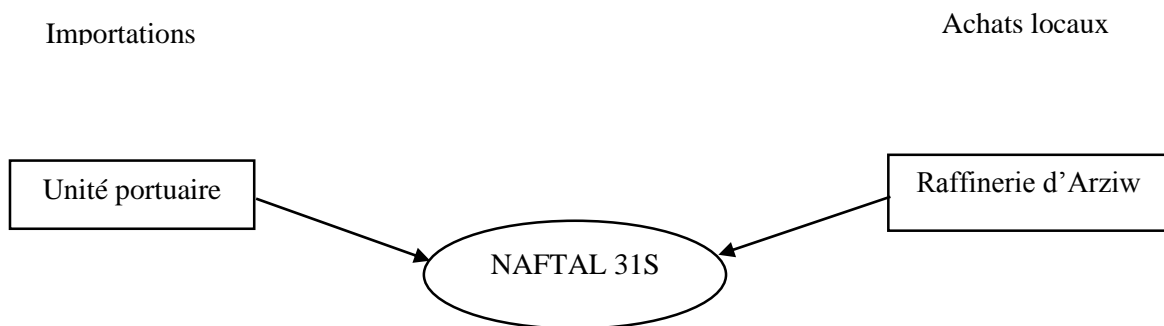
3- La distribution de lubrifiants

La politique de distribution dans la stratégie de distribution de NAFTAL joue un rôle important dans la fidélisation des clients et en attirer de nouveaux, grâce à la couverture par la fondation NAFTAL de l'ensemble du territoire national à travers le processus de distribution mené par la fondation.

3-1- L'approvisionnement

NAFTAL dépende de deux sources d'approvisionnement, la première est NAFTEC qui représente 80% de l'offre total de l'entreprise, et la deuxième source est le processus d'importation des autres pays, car SONATRACH ne peut pas produire tous les types d'huiles demandées par les clients notamment avec le développement technologique dans le domaine mécanisme et ouverture du marché qui permettaient aux consommateurs de posséder de nouvelles voitures avec des moteurs avancés, c'est pourquoi NAFTAL appelle à l'importation d'huiles pour ces voitures d'autres pays qui produisent des huiles de haute qualité.

Figure n° (3/4) : Sources d'approvisionnement en lubrifiant pour NAFTAL

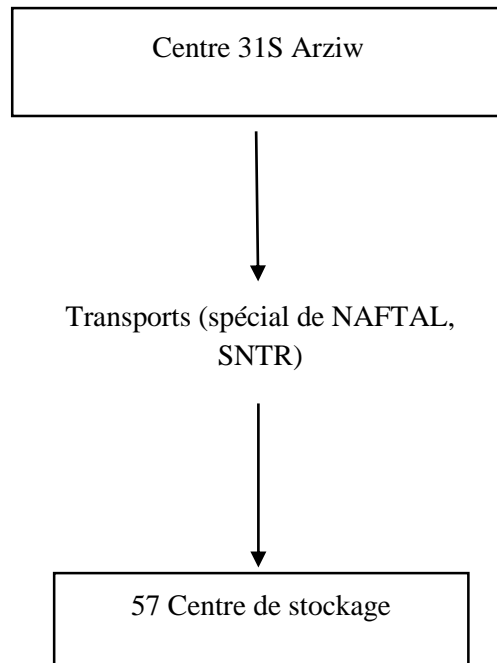


- **Les achats locaux :** NAFTAL s'approvisionne auprès de la raffinerie d'Arziw SONATRACH en huiles minérales et semi industrielles, qui représentent 80% de l'approvisionnement nécessaire de la société.
- **L'importation :** Pour répondre à la demande locale d'huiles synthétique, NAFTAL fait appel à des fournisseurs étrangers, et ceci est dû au manque de production de ce type d'huiles à la raffinerie d'Arziw, et ces importations représentent 20% des approvisionnements totaux de la société.

3-2- Ravitaillement

Une fois l'approvisionnement terminé par les deux sources ci-dessus, les lubrifiants sont stockés dans le centre de stockage 31S à Arziw. Ce centre fonctionne sur le processus de retrait de la production national d'environ 12 zones selon le programme d'enlèvement mensuel mis en place par le département des huiles lubrifiantes, ce qui explique : Quantité, code produit, qualité, prévisions de ventes, stock initial.

Figure n° (3/5) ravitaillement des centres de stockage



La capacité de stockage est un facteur clé du succès de l'organisation dans la distribution de lubrifiants, le stockage joue un rôle important dans l'approvisionnement en lubrifiants et dans la fidélisation des clients. La majorité des clients n'accordent pas autant d'attention au prix qu'à la disponibilité du produit en quantité suffisante pour éviter une interruption fréquente de leurs activités.

NAFTAL a une grande infrastructure de stockage et de distribution, où nous trouvons dans chaque zone géographique centrale entreposé et parc de véhicules opérationnels qui leur permettent de s'adapter en temps opportun à l'offre et à la demande. Et l'activité de lubrification nécessite une infrastructure de stockage avec une superficie de 110,189 mètres carrés couverts et 13,0080 mètres carrés à l'extérieur.

Tableau n° (3/2) : Infrastructure pour le stockage des huiles lubrifiantes dans diverses régions

Espaces de stockage en mètres carrés			
Ouvert	Fermés	Le nombre d'entrepôts	Les zones
26100	11545	7	Centre
40100	33217	21	L'est
23762	50944	19	L'ouest
40118	14483	10	Le sud
130080	110189	57	Total

Source : Département des huiles lubrifiantes de NAFTAL

Le tableau précédent montre que les structures de stockage sont divisées dans différentes régions du pays sur une base irrégulière et parfois irrationnelle. Cette division est conçue selon les critères d'impact et en tenant compte de l'importance du marché, en fournissant de l'espace de stockage et des distances aux réseaux routiers et ferroviaires.

L'entreprise dans son contexte général se développe avec ses fournisseurs, clients, concurrents et autres entreprises.

Les lubrifiants sont distribués par l'intermédiaire d'un port de distribution semi-ligne et de

tiers, SNTR et STPE. Et la fourniture d'huiles lubrifiantes implique des transferts des sources de production vers le réseau de distribution des stations-service.

Le plan de livraison est fourni par la Direction des activités lubrifiantes, et le processus de transport de ces produits du centre de production de la raffinerie Arziw au principal centre de stockage 31s et est ensuite porté par des petits camions ou des véhicules à des dépôts répartis sur le territoire national et ensuite distribué à différents centres de services à vendre aux utilisateurs finaux ou aux entreprises Autres immédiatement.

Les lubrifiants remplis dans des fûts ou dans des bouteilles en plastique sont acheminés de l'entrepôt primaire 31s vers d'autres entrepôts par l'intermédiaire d'administrateurs
Distribution de lubrifiants :

- Transport NAFTAL
- Partenaires SNTR

Tableau n° (3/3) Pourcentage de participation des opérateurs pour le transport des lubrifiants.

Les opérateurs	Pourcentage %
NAFTAL	40
Partenaires SNTR	60

Source : le rapport annuel de NAFTAL

Le hangar NAFTAL actuel se compose de la flotte suivante :

- 37 camions pour l'approvisionnement (20 tonnes).
- 88 camions de livraison (3 à 10 tonnes).
- 70 camions citernes (7 mètres cubes).
- 25 chariots élévateurs à fourche.

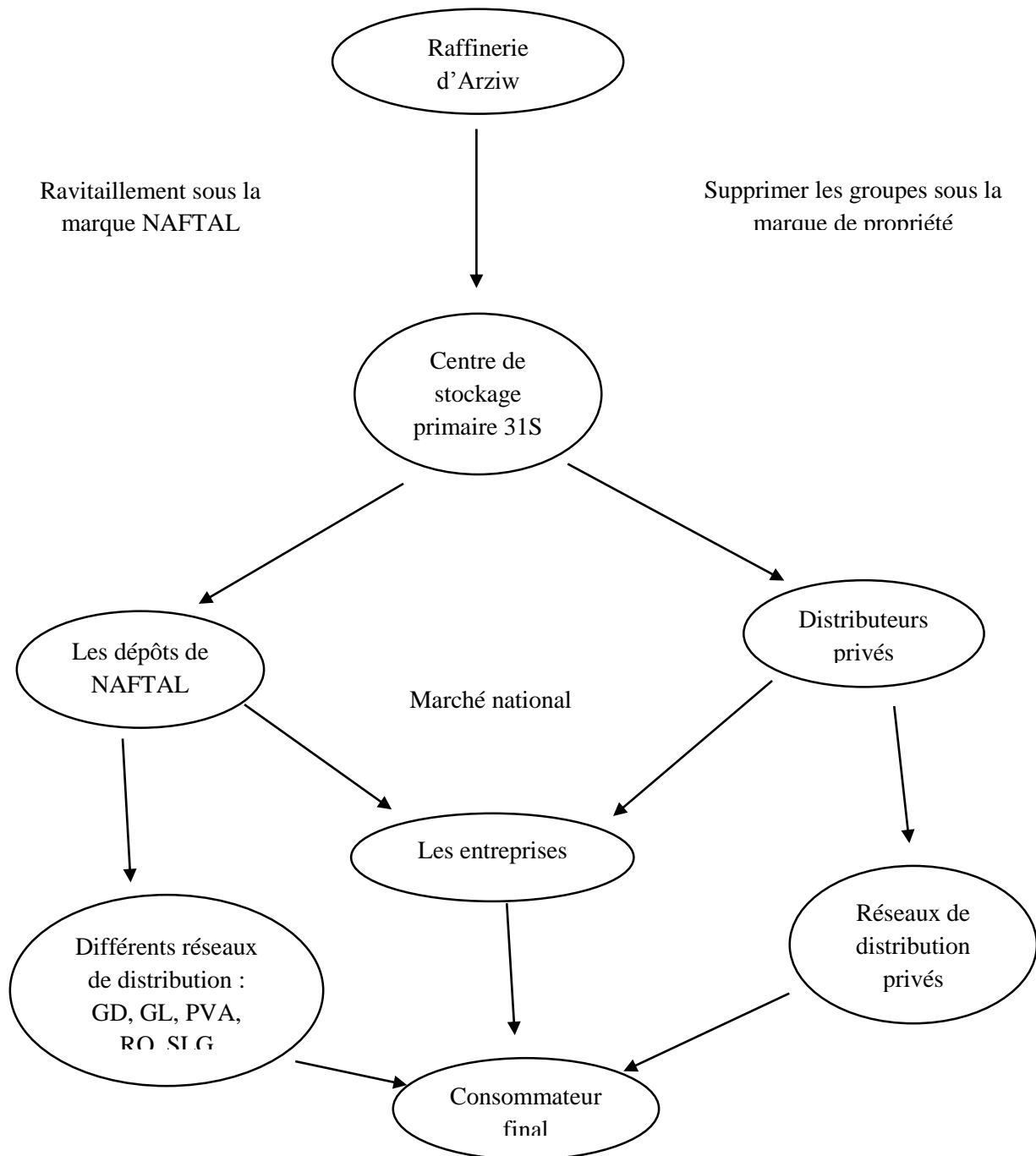
Cette flotte est distribuée dans un état de délabrement dans toutes les unités, conformément à la politique d'autosuffisance. C'est la dispersion des moyens faibles qui rend inefficace

l'activité traditionnelle de l'entreprise, et c'est ce qui a conduit NAFTAL à transférer ce processus à ses partenaires SNTR.

3-3- La distribution

Le schéma suivant résume les flux de distribution des huiles lubrifiantes et des différents canaux contribuant à le marché national (institutions et conducteurs de voitures, i.e. consommateurs finaux). L'approvisionnement a lieu à partir de la raffinerie d'Arziw qui est stockée dans le centre 31S, qui est le centre d'approvisionnement de 57 centres de stockage répartis sur le territoire national, qui à son tour distribue les lubrifiants au réseau de vente NAFTAL et aux gros consommateurs selon le programme d'enlèvement mensuel.

Figure n° (3/6) Les Flux de distribution



La source : Branche lubrifiante de NAFTAL

En pratique, NAFTAL distribue ses lubrifiants aux clients qui sont classés comme suit :

- Réseau de stations-service.
- Les distributeurs RO et SLG
- Grands consommateurs

Tableau n° (3/4) Réseau de distribution de NAFTAL

Réseau de distribution		Nombre
Stations-service	La gérance directe (GD)	338
	La gérance libre (GL)	336
	Points de vente agréés	1135
Les distributeurs	Le revendeur ordinaire	1661
RO, SLG	Stations de lavage et de lubrification	1936
Grands consommateurs		30439

La source : Documentation interne de NAFTAL

Dans le premier groupe de clients de la NFL, nous trouvons les stations-service :

- La gérance directe : ces stations sont affiliées à 100% à NAFTAL.
- La gérance libre : ces stations sont agréées de manière privée, mais le processus d'approvisionnement est garanti par NAFTAL.
- Point de vente agréé : ces stations sont 100% idiosyncratiques et autorisées par NAFTAL.

Dans le deuxième groupe, nous trouvons les distributeurs représentés dans :

- Le revendeur ordinaire : ce sont des points de vente privés agréés par NAFTAL.
- Station de lavage et de lubrification (SLG).

Dans le troisième groupe les Grands consommateurs représentés dans les différentes entreprises avec lesquels NAFTAL traite.

Enfin, la distribution des lubrifiants aux stations-service de GD est basée sur l'état d'inventaire des lubrifiants.

Section 03 : Recherche sur le terrain par la Fondation NAFTAL

Notre sujet de recherche nécessite une étude complète et claire de l'institution. Nous devons considérer la méthodologie et les conditions de travail appropriées pour l'institution afin de faciliter notre processus de recherche et de collecte. Informations importantes sur notre sujet,

Notre sélection s'est basée sur la méthode descriptive ou plutôt sur l'étude qualitative de la stratégie de distribution de lubrifiant de NAFTAL. Afin de tester et confirmer la validité de nos hypothèses de recherche

Etude qualitative de la stratégie de distribution de lubrifiant de NAFTAL

1- Cadre méthodologique de l'étude qualitative

1-1- Méthodologie de l'étude :

Lors de la visite de terrain de l'entreprise recherchée, deux entretiens ont été menés avec le responsable du service distribution Responsable du service marketing afin d'obtenir les informations les plus utiles sur la recherche. Continuer bien que nous ayons essayé d'interroger le responsable des approvisionnements pour la troisième fois, il n'était pas présent dans l'entreprise.

1-2- Limite de l'étude :

L'objectif principal de la recherche est de tenter de mesurer l'efficacité des canaux de distribution de lubrifiant dans un établissement NAFTAL, qui est considéré comme l'un des éléments les plus importants grâce auxquels l'entreprise peut consolider sa position concurrentielle sur le marché et augmenter sa part. Par conséquent, une tentative a été faite pour préparer l'étude de terrain dans le cadre d'un ensemble de délais Position.

- ✚ **Limites spatiales de l'étude qualitative** : Notre étude n'a pas dépassé les limites de la Fondation NAFTAL et a été menée dans sa propre clôture.
- ✚ **limite du temps de l'étude qualitative** : La période d'étude qualitative sur le terrain a duré deux semaines au cours du mois de septembre 2020. Dans lequel, deux entretiens ont été menés avec le responsable du service de distribution et le responsable du service marketing, et le premier entretien a eu lieu le 7 septembre 2020 dans les deux heures, et le deuxième entretien a eu lieu le 16 sept.-20 dans une heure et demie.
- ✚ **Cadre thématique de l'étude qualitative** : Nous avons identifié des thèmes importants sur trois axes. Ces thèmes sont les suivants :
 - Distribution d'huile lubrifiante dans l'établissement NAFTAL.
 - Distribution physique de lubrifiant à l'établissement NAFTAL.
 - Canaux de distribution de lubrifiant dans l'établissement NAFTAL.

2- Résultats de l'étude qualitative

2-1- Premier rapport d'entretien

La politique de distribution dans la stratégie de distribution de NAFTAL joue un rôle important pour fidéliser les clients et attirer de nouvelles personnes, et cela grâce à la couverture de NAFTAL sur l'ensemble du territoire national à travers le processus de distribution que la Corporation entreprend.

Assurer une bonne distribution des lubrifiants à l'échelle nationale passe par un suivi continu de leurs performances des éléments de distribution physique (transport, stockage, manutention) afin d'éviter tous les éventuels dysfonctionnements ou retards. À l'arrivée des marchandises au consommateur final ou industriel. Il y a aussi un programme suivi dans lequel la Fondation NAFTAL est basée en répartissant les huiles lubrifiantes selon la quantité requise au bon moment et au bon endroit.

La surveillance de ces éléments est effectuée à la NAFTAL Corporation via le système satellitaire. En outre, il devrait y avoir une étude de marché continue pour connaître les exigences du marché ou des clients et l'estimation appropriée des quantités requises par les distributeurs, ou les demandes précédentes des clients.

NAFTAL Corporation commercialise actuellement la gamme de lubrifiants suivante :

- ✓ Huile moteur essence (HME).
- ✓ Huile moteur diesel (HMD).
- ✓ Huile industriel (HIN).
- ✓ Huile de transmission (HTR).
- ✓ Graisse (GRS).

Ce groupe se distingue par sa multiplicité de types qui conviennent à tous les types de voitures, en particulier les voitures touristiques, Il fonctionne dans des conditions météorologiques changeantes de température et de froid, il existe des huiles industrielles et semi-industrielles, Huiles hydrauliques et minérales multigrades. Il comprend également les huiles conditionnées dans des bouteilles en plastique et autres Il est conditionné en barriques selon la qualité de l'huile.

La distribution physique efficace du lubrifiant dans NAFTAL nécessite des moyens spéciaux pour chaque un élément de la distribution physique (transport, stockage, manutention) qui permet de réaliser correctement ces fonctions bonne et réalisation des objectifs de l'institution grâce à la bonne gestion de ces fonctions.

La distribution des lubrifiants dans l'établissement NAFTAL se fait sous la forme d'une chaîne par laquelle la raffinerie d'Arziw est le premier maillon à partir duquel commence le processus de distribution de ces produits aux utilisateurs finaux, Il accrédite également une institution NAFTAL dans la fourniture d'huiles lubrifiantes qu'elle distribue à deux fournisseurs, dont le premier est NAFTEC, qui Il représente 80% de l'offre totale de l'entreprise, Et la deuxième source est le processus d'importation d'autres pays car SONATRACH ne peut pas produire tous les types d'huiles dont les clients ont besoin, notamment avec le développement. Technologie dans le domaine de la mécanique et ouverture du marché permettant aux consommateurs de posséder des voitures neuves avec Moteurs avancés, Par conséquent, NAFTAL Corporation demande l'importation d'huiles pour ces voitures en provenance d'autres pays qui produisent des huiles de haute qualité.

Autrement dit, le processus de distribution commence soit à partir de la raffinerie d'Arziw, soit des unités portuaires de NAFTAL (Annaba, Alger et Oran). Ces huiles sont ensuite transportées vers l'entrepôt principal 31S en Arziw, Ensuite, il est transféré aux dépôts de la Fondation NAFTAL, qui est répartie sur tout le pays selon les demandes de chaque région à

travers un programme de commandes mensuelles, qui est établi par la Branche d'activité des huiles lubrifiantes de la Direction générale de NAFTAL Corporation à Chéraga, où les quantités requises sont mentionnées selon chaque région, code produit, qualité, stock initial, stock de réserve, qui sont des centres secondaires (57 centres). A partir de là, la distribution se fait vers tous les points de vente et de là vers le consommateur final. Ces produits sont expédiés par moyen de transport, notamment NAFTAL et ses partenaires en charge de la distribution des lubrifiants (SNTR).

Les moyens utilisés pour transporter ces huiles sont notamment : semi-remorques d'une capacité de charge 20 tonnes, petits camions, camions, Dans le cas des huiles importées, des remorques porte-conteneurs sont utilisées pour les transporter du pays producteur vers les unités portuaires. Il est obligatoire que le processus de déchargement dure 6 jours pour éviter un retard dans la livraison des demandes.

Il existe des conditions dans lesquelles l'huile lubrifiante est stockée dans l'établissement NAFTAL, Dans le cas des huiles conditionnées dans des bouteilles en plastique, il est nécessaire de les stocker au niveau du sol, c'est-à-dire pour éviter de placer les palettes les unes sur les autres. Et pour éviter de casser les bouteilles et d'en renverser de l'huile. Il doit également laisser un espace entre le toit et la paroi pour éviter les frottements, et également laisser une distance considérable entre les plates-formes pour permettre le passage des palettes du convoyeur et le passage des travailleurs, et il est interdit de stocker le lubrifiant avec les roues. Ces conditions réduisent les risques potentiels et les coûts.

Quant à la manutention et à ses outils, la direction des centres est en charge du suivi et de l'estimation des besoins internes pour l'établissement, y compris la manutention, et la sélection des besoins de manutention est basée sur des facteurs tels que le chiffre d'affaire enregistré pour l'institution et les produits qui nécessitent des échanges et des transferts fréquents, ce qui nécessite un nombre considérable de magasins. Il existe également de nombreux moyens, et c'est ce qui est particulièrement vrai en cas d'importation de lubrifiants. Parmi les méthodes de manutention utilisées dans la NAFTAL Corporation, on trouve : le chariot élévateur, les palettes (palettes), les moyens d'emballage et de déchargement et les palettes de convoyeur. De plus, NAFTAL Corporation a récemment acheté deux couchettes mobiles qui aident à décharger les conteneurs de marchandises.

La Fondation NAFTAL s'appuie sur une politique de distribution qui la rend présente dans toutes les régions du pays. C'est à travers les points de distribution agréés par la Fondation

NAFTAL, qui sont de différents niveaux, et c'est ce qui le permet pour mieux approcher ses clients, et le choix de ces points de vente n'est pas aléatoire, mais est lié à la distance et au coût et le temps nécessaire pour livrer la marchandise. Parmi les activités de gestion menée par NAFTAL la surveillance continue des canaux de distribution de lubrifiant.

Ce qui distingue NAFTAL Corporation de TOTAL Corporation et en a fait le leader dans le domaine de la commercialisation et de la distribution de lubrifiants, c'est l'étude continue du marché des lubrifiants et l'effort constant de maintenir sa position sur le marché et la préservation de l'image et de la réputation de l'institution, et ce grâce à la recherche développement continu pour améliorer ses performances.

2-2- Deuxième rapport d'entretien

L'importance de la politique de distribution dans la stratégie de commercialisation de NAFTAL Corporation réside dans la satisfaction des désirs des consommateurs finaux et industriels et dans leur fidélisation, car le processus de production à lui seul n'est pas suffisant. Il doit y avoir une politique de distribution qui rend le produit disponible et accessible aux consommateurs au bon endroit et au bon moment dans les quantités requises et aux coûts les plus bas possibles. Par conséquent, la politique de distribution est très importante dans la stratégie de marketing car c'est la fonction responsable de la livraison des produits aux clients.

Pour assurer une bonne distribution à l'échelle nationale, il faut qu'il y ait une communication entre les individus de l'institution ainsi que les autres réseaux de distribution afin d'échanger les informations nécessaires en termes de demandes clients, et c'est ce qui aide la branche de distribution à préparer des programmes d'approvisionnement des dépôts et entrepôts qui sont en contact avec d'autres centres. Et cela contribue également à développer des modèles de distribution et de transport qui peuvent satisfaire les besoins du marché aux coûts les plus bas possibles. Aussi, pour assurer une bonne distribution, le responsable de la succursale de distribution doit participer à des études pour améliorer la distribution et le transport et appliquer les normes correctives nécessaires.

Un groupe de lubrifiants actuellement commercialisés sur le marché à partir des méthodes de NAFTAL Corporation est le suivant :

- Huile moteur essence (HME).
- Huile moteur diesel (HMD).
- Spécial pour automobile (SPA).
- Huile industriel (HIN).
- Graisse (GRS).

Ce groupe d'huiles se distingue par le fait qu'il s'agit d'huiles de mouvement et d'huiles hydrauliques, des huiles semi-manufacturées utilisées à haute température.

Afin de construire une distribution physique efficace du lubrifiant, ces produits doivent être stockés dans des conditions adaptées au type de produit et assurer leur transport dans les meilleures conditions, ainsi que prévoir des moyens de manutention appropriés pour ces produits, Ainsi, le bris des bouteilles de lubrifiant peut être évité car les huiles lubrifiantes sont conditionnées soit dans des bouteilles en plastique, soit dans des fûts et il est impératif que l'emballage de ces produits leur soit adapté et de bonne qualité. Une distribution physique efficace peut également être construite en définissant et en appliquant des méthodes et des normes de stockage.

La société, dans son contexte général, se développe avec ses fournisseurs, clients, courtiers, concurrents et autres entreprises. Les lubrifiants sont distribués via le port de distribution semi-directe, Ainsi que l'utilisation de tiers, des routes SNTR et STPE, La fourniture de lubrifiants implique le transport des sources de production vers le réseau de distribution des stations-service.

Le plan de livraison est fourni par la branche des affaires d'huile lubrifiante de NAFTAL Corporation, le processus de transport de ces produits commence de son centre de production à la raffinerie d'Arziw au centre de stockage principal 31S, puis selon les demandes de chacun Une zone transférée par petits camions ou wagons vers des gisements répartis sur le territoire national, puis il le distribue également à divers centres de services pour être vendu au consommateur final ou à d'autres institutions directement.

La capacité de stockage est un facteur clé du succès de l'organisation dans le domaine de la distribution de lubrifiants, car le stockage joue un rôle important en termes d'approvisionnement en lubrifiants et de fidélisation de la clientèle. Grâce à la proximité de la Fondation NAFTAL avec ses clients, la Fondation NAFTAL est en mesure de savoir qu'un grand nombre de clients signifie une importance particulière pour la norme Les produits sont

toujours disponibles, car la plupart des clients se soucient moins du prix que de la disponibilité du produit en quantités appropriées pour éviter l'interruption répétée de leurs activités.

L'activité des huiles lubrifiantes nécessite des infrastructures de stockage d'une superficie de 110 189 mètres carrés couverts et 1 3 080 mètres carrés en plein air.

En ce qui concerne la manutention des huiles lubrifiantes, la direction des centres est chargée d'évaluer les besoins de manutention et de déterminer les moyens appropriés. Parmi ces méthodes adoptées par NAFTAL nous trouvons : les chariots élévateurs, les palettes, les plates-formes de convoyage, les couchettes mobiles et les moyens d'emballage et de déchargement.

NAFTAL Corporation s'appuie sur la distribution indirecte de ses produits au consommateur final ou au consommateur industriel, à travers un vaste réseau de distribution de stations-service réparties sur l'ensemble du territoire national. L'environnement concurrentiel des réseaux de distribution (stations-service) est particulièrement complexe car ils appartiennent à un domaine d'activité sensible. C'est ce qui a empêché la NAFTAL Corporation d'exercer son monopole de marché. Dans ce contexte, le choix du consommateur de son fournisseur pour les produits mentionnés est très important.

Ces produits sont vendus par l'intermédiaire de représentants affectés à la vente de produits pétroliers au niveau des stations-service, et ces représentants se distinguent par ce qui suit :

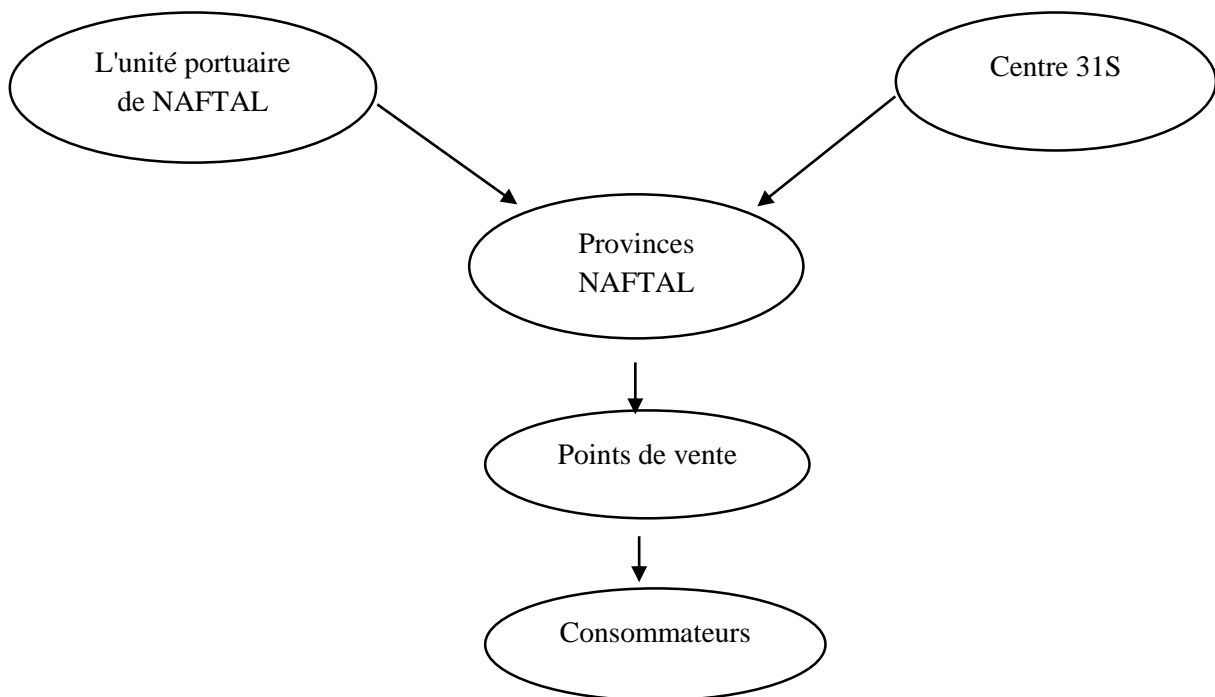
- ✚ **La gérance directe (GD) :** Ces stations appartiennent à NAFTAL Corporation et sont gérées par des employés de NAFTAL Corporation.
- ✚ **La gérance libre (GL) :** Ce sont des stations appartenant à la NAFTAL Corporation par achat ou nationalisation, et leur gestion est confiée à des tiers au moyen d'un contrat (PERSONAE INTUITU).
- ✚ **Le revendeur ordinaire (RO) :** Ce sont des stations qui n'appartiennent pas à la NAFTAL Corporation avec une petite capacité liée au contrat de fidélité à la Corporation.
- ✚ **Le point de vente agréé (PVA) :** Ce sont de nouvelles stations qui n'appartiennent pas à NAFTAL Corporation, qui fournissent une large gamme de services liés à

NAFTAL Corporation par le biais d'un contrat de prêt matériel, soit à titre gratuit, soit à louer, soit par un contrat de fidélité.

La planification des points de distribution de la NAFTAL Corporation doit prendre en compte les coûts totaux de la fonction de distribution dans son ensemble, le chiffre d'affaire enregistrée auprès de l'établissement, ainsi que la distance, car l'Algérie à une superficie considérable qui peut parfois entraver l'établissement dans la livraison des marchandises en temps opportun.

La fonction de distribution de NAFTAL Corporation est stratégique qui s'efforce de rapprocher les points de vente du maximum de consommateurs finaux. L'orifice de distribution de lubrifiant est en forme de chaîne Lorsque la raffinerie est considérée comme le point de départ, le début ou le premier maillon de la chaîne qui dirige les lubrifiants vers les utilisateurs à travers trois niveaux, comme le montre la figure suivante :

Figure n° (3/7) : Représente l'orifice de distribution de lubrifiant de NAFTAL



Source : Réalisé par nous-même

Cette stratégie de distribution a grandement contribué à être un leader dans le domaine de la commercialisation et de la distribution de lubrifiants avec 30 ans d'expérience dans ce domaine de la distribution. Il possède 57 magasins d'alimentation réseau ou des dépôts liés aux états qui y sont liés, et ce dernier est celui chargé de livrer le produit au consommateur final.

Les canaux de distribution de la NAFTAL Corporation sont en intégration verticale, et ce ne sont pas des canaux du même type qui se confondent sous la tutelle de l'institution, et c'est ce qui lui permet de renforcer le contrôle de toutes les fonctions et activités exercées par ces installations. La différence entre NAFTAL et TOTAL est le groupe d'huiles distribuées. Pour eux deux, NAFTAL Corporation commercialise et distribue un groupe d'huiles appartenant aux véhicules anciens, lourds et industriels. Quant à la Fondation TOTAL, elle commercialise et distribue des huiles pour tous types de voitures, notamment les voitures modernes.

3- Résultat des deux entretiens

À travers les deux entretiens, nous avons pu parvenir à la conclusion des points suivants :

- ✓ La NAFTAL Corporation s'appuie sur deux sources concernant le processus d'approvisionnement, à savoir la raffinerie Arziw, qui est considérée comme la source principale pour elle, et la deuxième source est le processus d'importation.
- ✓ La NAFTAL Corporation s'appuie sur de solides ressources financières et matérielles qui lui permettent de s'adapter à son environnement et de faire face aux menaces de risques potentiels.
- ✓ NAFTAL Corporation s'appuie sur une politique de distribution qui cherche à rapprocher au maximum les points de vente pour les clients.
- ✓ La politique de distribution de la NAFTAL Corporation est la principale motivation de sa position de leader dans le domaine du marketing et de la distribution Lubrifiant.
- ✓ NAFTAL Corporation se distingue par une grande expérience dans le domaine de la distribution, ce qui lui a permis de perfectionner et d'améliorer la gestion de ses canaux de distribution.
- ✓ La maîtrise des éléments de distribution physique et l'application des normes et mesures convenues par NAFTAL Corporation et un suivi continu des performances de chacun de ces éléments (transport, stockage, manutention) lui permettent de garantir

La qualité du produit et donc la qualité du service, et cela signifie fournir le produit dans les bonnes quantités, au bon moment et au bon endroit et au meilleur coût possible.

- ✓ NAFTAL. Distribue une large gamme d'huiles qui répondent aux besoins et aux désirs de tous les clients.
- ✓ L'établissement NAFTAL dépend des facteurs suivants : les coûts totaux, la distance, la nature du produit, les dates, le chiffre d'affaire enregistré dans le choix des canaux de distribution de lubrifiant.
- ✓ NAFTAL distribue ses produits selon le schéma de commande.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous projetons l'étude théorique sur le terrain en essayant de mesurer l'efficacité des canaux de distribution des huiles lubrifiantes. L'étude a été menée à NAFTAL. Au début de cette étude, nous avons décidé de présenter l'institution en général avec la définition de ses tâches et l'identification des différents départements et intérêts de celle-ci à travers la présentation de la structure organisationnelle, et nous avons également analysé l'environnement de l'institution afin d'en extraire les forces et les faiblesses de l'institution ainsi que les opportunités et menaces inhérentes à l'environnement. Nous avons ensuite abordé la réalité de la distribution des huiles lubrifiantes chez NAFTAL Corporation, sur la base de deux entretiens personnels avec des responsables de la Direction de la distribution et de la Direction du marketing. Ensuite, nous sommes passés à la présentation de l'étude de terrain, où nous avons présenté l'étude qualitative dans laquelle nous avons expliqué le cadre méthodologique de l'étude, le rapport du premier entretien, le rapport du deuxième entretien, et enfin le résultat des deux entretiens.

De ce qui précède, nous avons atteint une mesure de l'efficacité des canaux de distribution des huiles lubrifiantes dans cet établissement et déterminons la stratégie de distribution approuvée par celui-ci, dont la gestion efficace est un facteur clé pour le succès de l'institution car elle contribue fortement à gagner des parts de marché importantes et à attirer en permanence de nouveaux clients.

Conclusion Général

Ce que chaque étude permet, c'est de clarifier une ambiguïté ou de donner un résultat, ou de compléter un autre sujet, ou de conclure quelque chose de nouveau qui enrichit la recherche scientifique.

Le statut de la distribution est attesté par l'attention portée aux institutions économiques en Algérie, et plus généralement dans le monde, qui ne peut être ignorée étant donné le rôle réel qu'elle joue dans l'augmentation des parts de marché d'une part et l'amélioration de l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement d'autre part. La distribution est représentée dans des processus visant à fournir les biens et services requis et souhaités à des catégories de consommateurs. L'utilisateur dans les bonnes quantités et les bons moments, et s'étend directement à la représentation de l'image de l'institution, à travers la présence ou l'absence de ses produits sur le marché. Elle est donc considérée comme un miroir reflétant les activités et la position de l'établissement par magasin, elle est également considérée comme la variable affectant le développement des structures commerciales car elle est basée sur la théorie de la réduction des coûts d'échange et de la création de bénéfices, et pour cela à l'heure actuelle nous constatons que cette variable du marketing mix a reçu une grande importance par les institutions économiques sans les autres variables du marketing mix. Nous avons donc traité ce sujet en trois chapitres, dans le premier nous avons traité de la distribution physique et de son importance, et dans le deuxième chapitre nous avons traité des canaux de distribution et de ses stratégies, tandis que dans le troisième chapitre nous avons projeté l'étude théorique sur le terrain en menant une étude de terrain dans la Corporation NAFTAL et ce afin d'étudier la stratégie adoptée par cette institution dans la distribution de ses lubrifiants. Voici un résumé des éléments les plus importants mentionnés dans la recherche :

Le premier chapitre, qui comprenait une introduction à la distribution, comprenait des concepts sur la distribution, définissant son importance et ses objectifs, et incluait également les fonctions de distribution. Quant au deuxième sujet de ce chapitre, il incluait le concept de distribution physique et son importance, ainsi que dans celui-ci nous avons abordé les objectifs du système de distribution physique, après quoi nous avons traité des exigences du système de distribution physique, et nous avons conclu ce chapitre avec le troisième sujet qui

comprend les éléments du système de distribution physique, dont les plus importants sont (transport, stockage, manutention emballage et remplissage).

Concernant le deuxième chapitre, son sujet était les canaux de distribution et ses stratégies, dans lequel nous avons essayé de traiter tout ce qui concerne les canaux de distribution et ses stratégies, et nous l'avons divisé en trois thèmes comme suit : La première section concernait les politiques de distribution ainsi que les canaux de distribution et leur importance. Quant à la deuxième section, nous avons abordé les raisons du recours aux médiateurs et des relations avec eux, puis nous avons identifié les types de médiateurs. Ce qui concerne la troisième section de ce chapitre on a essayé d'évoquer la notion de Supply chain management pour traiter les fonctions du canal de distribution (processus et enjeux).

Alors que, dans le troisième chapitre, nous avons projeté de manière réaliste l'étude théorique en menant une étude et une analyse de la stratégie de distribution de lubrifiant, y compris en mesurant l'efficacité des canaux de distribution de ces produits pour la NAFTAL Corporation. Et nous avons pensé que dans le premier sujet nous traiterions de l'institution en général, en présentant la branche marketing et la gestion de l'activité lubrifiante, puis nous avons analysé l'environnement de l'institution et extrait les forces et faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces. Quant à la deuxième section, il incluait la réalité de la distribution dans la NAFTAL Corporation, dans laquelle nous avons présenté les produits lubrifiants à la NAFTAL Corporation et aux clients cibles par l'organisation, puis nous avons expliqué comment distribuer et livrer ces produits du lieu de production aux clients cibles. Nous avons conclu ce chapitre par une étude de terrain, dans laquelle nous avons présenté les résultats de l'étude quantitative, à travers laquelle nous avons pu tester les hypothèses et obtenir les résultats de l'étude de terrain.

Résultats de l'étude théorique :

Ils peuvent être identifiés comme suit :

- La distribution est une composante importante de l'activité marketing et une composante essentielle du marketing mix.
- La distribution physique est considérée comme l'un des moyens de distribution de base et d'une grande importance dans le processus de distribution des produits et son utilisation efficace aide l'organisation à atteindre ses objectifs marketings, car elle a sa place dans le mix marketing, et son utilisation efficace est obtenue en intégrant tous

ses éléments, en particulier les éléments de base (transport, stockage). Manutention, emballage, communication, traitement des commandes ... etc.).

- Les canaux de distribution sont d'une grande importance pour l'organisation, car ils sont également considérés comme le deuxième pilier ou le deuxième moyen de l'activité de distribution, et il existe un ensemble de facteurs principaux affectant le choix de ces canaux.
- Les moyens de distribution peuvent être divisés en deux moyens : la distribution physique et les canaux de distribution.
- Les canaux de distribution doivent organiser et coordonner la livraison des produits au consommateur au bon moment et au bon endroit.

Résultats de l'étude de terrain :

Il peut être mentionné comme suit :

- NAFTAL Corporation mise sur la distribution de ses produits au consommateur final sur un point de distribution à trois niveaux. Quant aux gros consommateurs tels que les établissements industriels, cela dépend d'une politique de distribution directe.
- NAFTAL Corporation s'appuie sur le transport terrestre pour livrer les produits dans diverses régions et stations, mais en raison de la grande superficie de l'Algérie et de l'espacement des régions et des distances, cela coûte parfois beaucoup de temps à NAFTAL Corporation pour livrer les commandes à tous les points de vente en temps opportun et entraîne ainsi des coûts plus élevés, y compris des prix plus élevés de lubrifiant et c'est ce que nous avons appris à travers notre étude.
- NAFTAL Corporation s'appuie sur sa sélection de canaux de distribution sur des considérations et des critères car elle étudie tous les aspects nécessaires en termes de coûts, de distance, de nature du produit, de chiffre d'affaire enregistré ... etc.
- NAFTAL Corporation possède une grande expérience dans le domaine du marketing et de la distribution de lubrifiants, ce qui lui permet de maîtriser et d'améliorer la gestion de ses canaux de distribution.
- Le contrôle strict par NAFTAL Corporation de l'exécution des fonctions de distribution physique et de la performance des canaux de distribution lui permet, malgré l'obstacle posé par la distance, de fournir des produits dans la plupart des cas et de gagner la satisfaction de la plupart de ses clients.

- NAFTAL Corporation s'appuie sur une politique de distribution qui lui permet d'atteindre la distinction et l'excellence dans ce domaine.
- La raffinerie d'Arziw est la principale source d'approvisionnement en lubrifiant de NAFTAL Corporation.
- NAFTAL Corporation importe un groupe de lubrifiants qui ne sont pas fabriqués localement au niveau de la raffinerie Arziw, et cela fait également partie des problèmes qui peuvent empêcher la société d'atteindre ses objectifs complets.
- Les produits lubrifiants de NAFTAL Corporation se distinguent par leur haute qualité, et cela également grâce à la gestion efficace de la fonction de stockage.
- NAFTAL Corporation distribue ses produits selon le plan de commande de chaque région.

À travers les résultats présentés, nous concluons que la stratégie de distribution de lubrifiant chez NAFTAL Corporation est l'une des stratégies marketing les plus importantes, car elle est divisée en deux parties importantes : la stratégie des canaux de distribution et la stratégie de distribution physique pour atteindre chacun d'eux des aspects particuliers. Distribution physique qui joue un rôle majeur dans la distribution, qui aide l'organisation à atteindre ses objectifs et à obtenir la satisfaction de ses clients.

Tests d'hypothèses :

La première hypothèse : «Conditions de construction d'un système de distribution physique de lubrifiant qui nécessite des fondations précises pour déterminer le système approprié.» Grâce à notre étude, nous sommes parvenus à **la validité de l'hypothèse** selon laquelle un système de distribution physique doit être établi avant de démarrer le processus de distribution pour garantir l'atteinte des objectifs souhaités.

La deuxième hypothèse : «Les canaux de distribution des lubrifiants sur le marché national sont soumis à des considérations relatives à la nature des produits lubrifiants et sont distribués selon le schéma de commande.» Grâce à notre étude, nous sommes en fait **arrivés à l'hypothèse** : chaque canal de distribution diffère selon les différents produits.

La troisième hypothèse : «La Fondation NAFTAL peut faire face à des problèmes et des difficultés qui l'empêchent d'atteindre ses objectifs de distribution complets.» Grâce à notre étude, nous avons atteint **la validité de l'hypothèse**, car lors d'une étude de terrain, nous avons traité les problèmes dont souffre l'institution.

Recommandations et suggestions :

À travers les résultats obtenus, les recommandations et suggestions suivantes peuvent être données :

- Organiser et coordonner les différents canaux de distribution poursuivis par ses produits, notamment la tentative de coopération et de coordination entre les différents types de stations-service, qu'elles appartiennent au privé ou à l'institution
- Tenter de trouver des emplacements stratégiques pour les centres de stockage, notamment en termes de proximité des stations de distribution.
- Intérêt pour le transport, y consacrer une partie du budget et essayer d'adopter d'autres moyens de transport rapides, afin de pouvoir desservir efficacement le marché.
- Contact avec des institutions internationales ayant obtenu de bons résultats dans le domaine de la commercialisation de lubrifiants et bénéficiant de leur expérience.
- Conduire des formations pour les travailleurs répartis afin d'améliorer leurs performances et fidéliser leurs clients.

Obstacles à la recherche :

Tout travail n'est pas sans difficultés et obstacles, et parmi les difficultés les plus importantes auxquelles nous avons été confrontés pendant la période de recherche sont les suivantes :

- Difficulté à mener des entretiens personnels car nous n'avons pu mener que deux entretiens avec des responsables du NAFTAL.
- L'incapacité de mener des entretiens avec les responsables des stations-service parce qu'ils ne comprenaient pas le sujet de l'étude.

Perspectives de recherche :

Grâce à notre traitement de ce sujet, nous avons trouvé des sujets dignes de recherche et d'analyse, mais si nous les développons, ils sont en dehors des limites de notre étude et sont donc considérés comme des horizons pour notre étude et des domaines ouverts pour de futures recherches.

- L'effet de la fonction d'emballage sur le fonctionnement efficace de la chaîne d'approvisionnement de l'organisation.
- Le rôle de la distribution physique dans le soutien de la compétitivité de l'entreprise.

En fin de compte, nous ne revendiquons pas la perfection dans notre travail, ni ne nions les lacunes de nos efforts. Cependant, nous demandons à Dieu Tout-Puissant que nous avons réussi à traiter cette question et à essayer de l'étudier sur le terrain.

Bibliographie

1- Ouvrage :

- Catherine Viot : «L'essentiel sur le marketing » éditions Berti, Alger, 2006.
- CEDRIC, D., « La distribution », 4 ème édition, Vuibert, Paris, 2005.
- Claude Demeur : « marketing », 2emeédition, Dollaz, Paris, 1999.
- CLIQUET, G., FADY. A., BASSET, G., « Management de la distribution », 2 ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- Delphine Dion, Isabelle Sueur : la distribution, Paris, 2006.
- DEMEURE, C., « aide -mémoire Marketing », 6 ème édition, Dunod, 2008,
- DJITLI, MS., « Marketing stratégique », édition Djitli, Alger.
- GHEDIRA(K), la logistique de la production : approche de modélisation et de résolution, édition Technip.
- GOUILLART (F), ''stratégie pour une entreprise compétitive '', édition Economica, 1989
- Gestion du marketing, CHENLIERE EDUCATION, Colbert, J.Brunet, Canada, 2010.
- IVT de Soint-Denis/Licence mangement des organisations : « Marketing ».
- Kotler et Dubois : «marketing management »,10eme édition publie union, Paris, 2001.
- KOTLER, P., DUBOIS, B., « Marketing Management » ,9 ème édition, Publi Union, Paris, 1997.
- MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « marketing », les concepts-clés, édition Chihab, 1996.
- P.KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « marketing management », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007.
- PIMOR(Y), FENDER(M), « logistique : production, distribution, soutien » ,5eme édition, Dunod, paris, 2008.
- VANDERC, M., NELLY, J-P., « La distribution »,3 ème édition, Ed Deboeck, 2006.
- Y Chilrouse : « le marketing étude et stratégie », 2eme édition ellipses, Paris, 2007.

2- Travaux universitaire

- CHELOUACH(N), BOURAI(I), ''le rôle de la fonction logistique dans les opérations de l'exportation'', EHEC, Alger, 2002.
- MESBAH(R), ''essai d'analyser de la politique de distribution des produits pharmaceutique'', EHEC, alger2008.

3- Articles et revues

- A.B.Kasmi, Contribution à l'amélioration de la chaine logistique aval à l'aide de l'analyse multicritère à la décision, Revue des sciences commerciales, Ecole des hautes études commerciales (HEC), n°23, 2017.
- « Dictionnaire commercial de l'Académie des sciences commerciales », 2 ème édition, Conseil international de la langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987.
- OPALE, 'La logistique : fonction stratégique pour les entreprises lyonnaise'',2006

4- Site internet

- www.memoireonline.com
- www.mae.gov.dz
- www.naftal.dz
- www.ons.dz

5- Autres

- Documentations internes de NAFTAL

Liste des références en langue étrangère :

1- Travaux universitaire

سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2008، ص 196

2- Articles et revues

أحمد عبد المنعم محمد شفيق، برنامج مهارات التسويق والبيع: (التوزيع بالقنوات البديلة)، جامعة بنها (كلية التجارة)، مصر 147 p

Les Annexes

Annexe n° 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

Cher Monsieur, Je suis étudiant à l'école supérieure de management à Tlemcen ESM et nous préparons un projet de fin d'études pour obtenir un master en Management de Marketing

J'ai l'honneur de vous présenter ce guide, qui comprend un certain nombre de questions visant à recueillir des informations sur notre sujet : Analyse de la politique de distribution au sein de l'entreprise NAFTAL

La date . / . /

Le lieu

Le premier axe : Distribution d'huile lubrifiante à l'établissement NAFTAL.

- Quelle est l'importance de la politique de distribution dans la stratégie marketing de l'organisation ?

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

- Comment garantir une bonne distribution de lubrifiant dans tout le pays ?

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

- Quel groupe de lubrifiants est actuellement commercialisé sur le marché par NAFTAL Corporation ?

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

- Quelles sont les principales caractéristiques de ce groupe de lubrifiants ?

.....

.....

.....

.....

.....

Le deuxième axe : la répartition physique du lubrifiant.

- Quelles sont les exigences pour construire une distribution de lubrifiant efficace dans l'établissement NAFTAL ?

.....

.....

.....

.....

- Comment se déroule le transport des huiles lubrifiantes du lieu de leur production jusqu'au consommateur final ?

.....

.....

.....

.....

- Comment le stock de lubrifiant est-il stocké et géré chez NAFTAL ?

.....

.....

.....

.....

- Comment est estimée les besoins de manutention de ces produits et quelles sont les méthodes qui répondent à ces besoins ?

.....

.....

.....

.....

Le troisième axe : les canaux de distribution des lubrifiants.

- Il existe plusieurs stratégies de distribution, alors quelle est la stratégie de distribution adoptée par la Fondation NAFTAL ?

.....

.....

-
.....
- Pouvez-vous définir la forme et les types de canaux de distribution approuvés par NAFTAL Corporation ?

-
.....
.....
.....
- Comment se déroule la planification des points de distribution de NAFTAL Corporation ?

-
.....
.....
.....
- Quelles sont les activités de gestion des canaux de distribution de lubrifiants dans le NAFTAL ?

-
.....
.....
.....
- Existe-t-il une comparaison entre la stratégie de distribution de NAFTAL Corporation et la stratégie de distribution du concurrent Total (TOTAL) ?

Merci beaucoup pour votre aimable coopération

Annexe n°2 : Présentation de la Fondation NAFTAL

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Numéro d'inscription : 99B0009691			
Date Réimmatriculation : 27/10/1999		Ancien N° RC : 88B0000012	
Informations Société :			
<hr/>			
Date de modification : 03/01/2018			
Raison Sociale / Nom commercial : NAFTAL			
NIS : 098042280008828			
NIF : 09991600096916400000			
Nationalité : ALGERIENNE(001)			
Forme Juridique : SOCIETE PAR ACTIONS			
Régime Juridique : SECTEUR PRIVE			
Capital : 40 000 000 000,00 DA			
Siège social			
<hr/>			
Adresse : ROUTE DES DUNES BP N: 73			
Commune / Wilaya d'inscription : CHERAGA/ALGER			
Code Postal : CHERAGA (16053)			
E-Mail : naftal.dz@gmail.com			
Téléphone :			
Fax :			
Local commercial			
<hr/>			
Nom commercial : NAFTAL		Date début exploitation : 14/03/1982	
Adresse : ROUTE DES DUNES BP N: 73 CHERAGA			
Commune / Wilaya d'inscription : CHERAGA/ALGER		Code Postal : (16053) CHERAGA	
Appartenance du Local:			
<hr/>			
Nature Acquisition : LOCATION .ETAT/COLLECTIVITE			
Propriétaire : BIEN DE L'ETAT			
Adresse : ROUTE DES DUNES BP N: 73			
Nature Location : FERME			
Durée du Bail : 232 mois			
Appartenance du Fonds:			
<hr/>			
Nature Acquisition : CREATION			

Annexe n°3 : Les activités mises en œuvre par la Fondation NAFTAL

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Code Activité	Libelle Activité	N° d'Agrément	
309005	COMMERCE DE GROS DES HUILES ET DES GRAISSES NON COMBUSTIBLES	Capture rectangulaire	
306004	COMMERCE DE GROS DE PNEUMATIQUES		
310001	COMMERCE DE GROS DES COMBUSTIBLES SOLIDES, LIQUIDES ET GAZEUX		
310002	STOCKAGE ET DISTRIBUTION EN GROS DES LUBRIFIANTS	481	
310003	DISTRIBUTION EN GROS DU GAZ BUTANE, PROPANE ET LEUR MELANGE	481	

Annexe n°4 : Partenaires de la Fondation NAFTAL

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications		
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax
MEZIGHI AHMED HACHEMI	11/04/1967	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-
GHAZALI FARID	21/08/1966	BLIDA	MEMBRE DU CA	-	-
AOUFI FOUZIA NÉE DJILALI	12/12/1965	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-
ADJROUD LAZHAR	1956	KHENCHELA	MEMBRE DU CA	-	-
BOUABSA MOULOUD	30/01/1976	BATNA	MEMBRE DU CA	-	-
BOUTELDJA NOUREDDINE	20/01/1962	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-
NADIL RACHID	10/04/1958	ALGER CENTRE	PDG	-	-
MASOUT SAMIA	25/01/1966	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-

Annexe n°5 : La gamme de lubrifiants commercialisée par NAFTAL

Huiles Transmission & Spécialités Automobiles

CHELLALA ANTI-FREEZE
Liquide de refroidissement à base d'éthylène glycol, additioné à des additifs anti-corrosion pour assurer une protection contre le gel et contre l'oxydation des circuits de refroidissement de tous les moteurs. Il est Anticorrosif vis-à-vis des métaux rencontrés dans les circuits de refroidissement, il reste stable dans le temps, et assure la protection contre les températures élevées.

CHELLALA BRAKE FLUID DOT4
Huile Synthétique à base d'éther glycol destinée aux circuits de freinage et composants d'embrayage de tous les véhicules et miscible à tous les autres huiles synthétiques de ce type.

TASSILIA EP90 90W90
Huile Minérale pour la lubrification des engrenages des boîtes de vitesse et pour autres des véhicules dépendant des conditions Extrême Pression.

TASSILIA EP140 85W140
Huile Minérale pour la lubrification des engrenages des boîtes de vitesse et pour autres des véhicules dépendant un caractère Extrême Pression.

TASSILIA ATF DEXRON III
Huile Semi-Synthétique composée d'huiles de base fortement raffines, avec un indice de viscosité très élevé. Cette huile est adaptée dans les transmissions automatiques, les convertisseurs de couple, ainsi que les circuits hydrauliques et de direction assistée, lorsque le fabricant préconise un produit conforme aux exigences Général Motors SP TYPE Dexron III ou Dexron II et Ford Mercon.

زيت نفطال

الجودة العالية في متناول الجميع

Lubrifiants **NAFTAL**

Le Haut de gamme à la portée de tous

Naftal snc - Siège Social
Branche Commercialisation
Route des Junes BP 73 Chéraga ALGER ALGERIE
Tel : 213 20 13 13 Fax : 213 20 16 16 Téléc : 213 20 36 12

www.naftal.dz
NAFTAL 21320

Huile Moteurs Véhicules de Tourisme	Huile Moteurs Véhicules de Tourisme	Huile Moteurs Poids Lourds
<p>NAFTILIA Super SAE 20W50 Huile Minérale Multi-grade utilisée pour la lubrification des moteurs Essence & Diesel des véhicules de tourisme fonctionnant dans des conditions climatiques variées. Ce lubrifiant assure une résistance accrue contre les effets de variation de température (hiver-été).</p> <p>NAFTILIA VP Super 10W40 Huile Minérale Multi-grade adaptée pour moteurs Essence & Diesel avec ou sans Turbo des véhicules de tourisme, ce lubrifiant répond aux besoins de tenue et de surchauffe du moteur.</p> <p>NAFTILIA Synt 10W40 Huile Multi-grade Semi-Synthétique haute performance adaptée pour moteurs Essence & Diesel des véhicules de tourisme, ce lubrifiant diminue les frottements, la consommation et maintient le moteur propre.</p> <p>NAFTILIA Synt Plus 5W40 Huile Synthétique haute performance adaptée pour : - Moteurs Essence des véhicules de tourisme exigent le mieux de performance le plus élevé, - Moteur Diesel des véhicules de tourisme avec turbo et injection directe de carburant, - Véhicules roulant au GPL/LC.</p> <p>NAFTILIA Synt ECO 5W30 Huile Synthétique haute performance à basse teneur en soufre (LOW SAPS) est particulièrement adaptée aux moteurs à injection des moteurs qui incorporent des filtres à particules.</p>	<p>NAFTILIA GM DEXOS-2 5W30 Huile Synthétique Très haute performance à moyenne teneur en soufre (Mittle SAPS) est particulièrement adaptée aux dernières technologies des moteurs qui incorporent des filtres à particules. Elle permet une utilisation toute l'année hiver et été pour les véhicules équipés de traitement de gaz d'échappement.</p> <p style="text-align: center;">Huile Moteurs à (2) Deux Temps</p> <p>TAMILIA 30/40 Huile Minérale utilisée pour la lubrification des moteurs à deux temps refroidi à air.</p> <p>TAMILIA HB 40 Huile Minérale utilisée pour la lubrification des moteurs à deux temps refroidi à l'eau (sans turbo).</p> <p style="text-align: center;">Huile Moteurs à (4) Quatre Temps</p> <p>NAFTILIA MOTO 4 Temps Full Synth Huile Synthétique renforcée par un ensemble d'additifs qui protège l'huile et augmente ses performances du moteur. Cette huile est idéale pour les motos, elle offre un embrayage à friction multiple à long service, cette huile satisfait aux plus hautes exigences environnementales.</p> <p style="text-align: center;">Huile pour Système Hydraulique</p> <p>CHELLA HYD 10W Huile Synthétique à base d'éther glycol destinée aux circuits de freinage et composants d'embrayage de tous les véhicules et miscible à tous les autres huiles synthétiques de ce type.</p>	<p>CHIFFA 40 PLUS Huile Minérale utilisée pour les moteurs diesel des véhicules utilitaires, elle est aussi adaptée à la lubrification des moteurs Diesel non suralimentés : moteurs de poids lourds, engins de travaux publics et tracteurs agricoles.</p> <p>CHIFFA / CHELIA 40 Huile Minérale utilisée pour la lubrification des moteurs Diesel non suralimentés : Camions, tracteurs, moteurs, engins de travaux publics et tracteurs agricoles.</p> <p>CHELLIA TD 15W40 Huile Minérale utilisée pour les moteurs Diesel et Turbo-Diesel des Camions, tracteurs, moteurs, véhicules utilitaires et engins de travaux publics.</p> <p>CHELLIA SUPER TD 15W40 Huile Minérale de type SHPD (Super High Performance Diesel) conçue pour répondre aux demandes de lubrification les plus exigeantes des moteurs Diesel et Turbo Diesel de la dernière génération des camions, tracteurs routiers, véhicules utilitaires et engins de travaux publics.</p>

Naftal. Une Relation de Confiance.

