

Faculte des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et  
des Sciences Commerciales

Mémoire de Magister en Sciences Commerciales

OPTION

MANAGEMENT DES ENTREPRISES

Thème :

**LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS  
HYDROCARBURES EN ALGERIE**

**Cas**

**NAFTAL – District Carburants Terre Béchar-**

Présenté par :

Mlle Nabila BELGHANAMI

Sous la direction de :

Mr Issaad Driss REGUIEG  
Maître de conférences  
Université d'Oran

Jury :

Président : Mr Abdelaziz SALEM

Maître de conférences  
Université d'Oran

Rapporteur : Mr Issaad Driss REGUIEG

Maître de conférences  
Université d'Oran

Examineur : Mr Abdelhamid FEKIH

Maître de conférences  
Université d'Oran

Examineur : Mr Baghdad KOURBALI

Maître de conférences  
Université d'Oran

**Année Universitaire 2007/2008**



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## ANT PROPOS

Ce mémoire est l'aboutissement de la formation en post-graduation option « management des entreprises » durant la période 2002-2003, il n'aurait pu être mené à bien sans l'aide de tous ceux qui ont bien voulu s'intéresser.

En premier lieu, je remercie le Docteur Monsieur REGUIEG Issaad Idriss, d'avoir accepté de diriger ce travail et de m'avoir permis par ses encouragements et sa disponibilité de le mener à terme ; je remercie également Monsieur FEKIH Abdelhamid, responsable de notre formation, d'abord pour l'aide qu'il nous a apportée durant toute la période de cette dernière, ensuite pour avoir accepté de présider le jury.

J'adresse aussi, ma reconnaissance à Monsieur BOUDI Abdelkader pour ses précieuses remarques qui m'ont été bénéfiques pour l'achèvement de ce travail.

Mes pensées vont également à mes parents pour leur soutien moral et matériel qui m'a accompagné jusqu'à l'achèvement de ce travail, ainsi que mon future marie, mes sœurs, mes frères, ma famille et mes amis pour leurs encouragements.

Pour terminer, je remercie les agents de Naftal pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce travail et pour l'aide documentaire.



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Table des matières

## **AVANT PROPOS**

## **INTRODUCTION GENERALE**

<b>Chapitre I: Notions du Marketing.....</b>	<b>01</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>01</b>
<b>Section 1: Qu'est ce que le marketing ?.....</b>	<b>02</b>
1.1. Historique.....	02
1.2. Définition du concept marketing.....	07
1.3. Le rôle du marketing dans l'entreprise et dans l'économie.....	09
1.4. Le mix marketing.....	13
<b>Section 2 : L'étude de marché.....</b>	<b>14</b>
2.1. Qu'est – ce qu'un marché ?.....	14
2.2. La prise en compte de l'environnement.....	16
2.3. L'étude des marchés .....	19
2.4. L'étude des concurrents.....	25
<b>Section 3 : Comprendre le comportement du consommateur.....</b>	<b>28</b>
3.1. Définition du comportement du consommateur.....	28
3.2. Le processus d'achat.....	32
3.3. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat.....	37

---

<b>stratégiques du marketing.....</b>	<b>40</b>
4.1. Stratégie marketing et stratégie d'entreprise.....	40
4.2. L'analyse diagnostique et la formulation des objectifs.....	48
4.3. Les options stratégiques fondamentales (sources de volume, cibles, positionnement et priorité).....	51
4.4. Formulation et évolution du marketing mix.....	55
<b>Conclusion.....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre II : La Politique de Distribution.....</b>	<b>60</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>60</b>
<b>Section 1 : Notions de Distribution .....</b>	<b>61</b>
1.1. Historique de la distribution.....	61
1.2. La définition de la distribution.....	64
1.3. Les fonctions ou rôle de la distribution .....	65
1.4. Les flux de la distribution.....	66
1.5. La rémunérations de la distribution.....	67
1.6. Les classifications de la distribution.....	71
<b>Section 2 : Les Circuits de la Distribution.....</b>	<b>72</b>
2.1. Utilité des intermédiaires et les fonctions des gros et détails.....	72
2.2. Les différents circuits de distribution.....	77
2.3. La mise en place d'un circuit de distribution.....	80
1.4. La gestion d'un circuit de distribution.....	82

<b>es de Distribution .....</b>	<b>87</b>
3.1. Les formes de commerce.....	93
3.2. Les types de point de vente	
3.3. Les méthodes de vente.....	101
<b>Section 4 : La Politique de Distribution.....</b>	<b>105</b>
4.1. Les stratégies de couverture de marché.....	105
4.2. L'analyse des coûts de distribution.....	108
4.3. Le choix d'une Stratégie de distribution du producteur.....	109
4.4. La politique de distribution des distributeurs.....	116
<b>Conclusion.....</b>	<b>124</b>

**Chapitre III : La politique de Distribution des Hydrocarbures – NAFTAL –  
Etude de District Carburants Terre Béchar**

<b>Introduction.....</b>	<b>125</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>126</b>
1.1. Historique général sur l'entreprise Naftal.....	126
1.2. Organisations et missions de l'entreprise Naftal .....	128
1.3. Les Produits Naftal.....	133
<b>Section 2 : La Politique de Distribution de NAFTAL.....</b>	<b>140</b>
2.1. Présentation de l'activité de l'entreprise Naftal.....	140
2.2 Analyse de l'activité de l'entreprise Naftal.....	147
2.3. La politique de distribution de l'entreprise Naftal.....	155

**Section 3: Présentation de l'entreprise District Carburants Bechar 169**

3.1. Historique du district.....169

3.2. organisation et missions du District CBR Terre.....171

**Section 4: La Politique de Distribution des Carburants Terre du District  
de Béchar .....186**

4.1. Description et présentation de fonction liées au District.....186

4.2. Les activités principales dans un centre de stockage et distribution  
des carburants terre au niveau du District Béchar.....188

4.3. Etude de la chaîne de distribution des carburants terre au niveau  
du district Béchar .....190

4.4. Synthèse de la gestion comptable.....207

**Conclusion .....209**

**CONCLUSION GENERALE .....210**

**BILIOGRAPHIE GENERAL**

**ANNEXES**

**LISLE DES TABLEUX ET SCHEMAS**



## DISTRIBUTION GENERALE

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée et un système d'action. Ce dernier a un double rôle : le premier est d'orienter l'entreprise vers des opportunités de marché bien adaptées aux ressources et au savoir-faire de l'entreprise et présente un potentiel de croissance et de profit ; le deuxième est d'être le bras commercial de l'entreprise ; il est chargé d'atteindre les objectifs de vente ou de parts de marché en recourant aux moyens tactiques opérationnels (produit, prix, distribution et communication).

En effet, on peut définir la distribution comme étant *une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel* en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs, utilisateurs, intermédiaires ou acheteurs. Autrement dit, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et la consommation d'autre part. Ceci, par la création d'utilités, de lien, de temps et d'état.

Les mutations économiques que connaît notre pays, à savoir son passage d'une économie dirigée à une économie de marché, ont interpellé toutes les entreprises nationales à s'adapter à ce nouvel environnement économique tel que l'adoption de la fonction marketing.

Naftal compte parmi ces entreprises qui se préparent sérieusement à évoluer dans ce nouveau contexte à travers notamment la mise en place d'une nouvelle organisation adaptée aux nouveaux enjeux économiques et ce en prévision de l'installation de la concurrence.

é, Naftal qui a recouvré sa santé financière grâce à l'avènement de la recapitalisation a décidé de se projeter résolument dans l'avenir avec, à l'appui, l'élaboration d'une stratégie de développement rationnelle et cohérente qui tient compte des enjeux et des exigences du nouveau contexte économique national et international.

Cette projection se palpe dans les nombreux chantiers ouverts par la société qui contiennent les volets managériaux, infrastructurels, humains et commerciaux.

Naftal a pour missions principales, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de sa qualité de service. Les principales actions menées par Naftal portent sur : la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ; la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et l'extension de son réseau de station-service ; le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention ; l'augmentation de ses capacités de transport par Pipe ; la promotion de ses propres produits " GPL (Gaz et Pétrole Liquéfié) et Essence sans plomb".

Jadis, la couverture des besoins quotidiens du marché national en produits pétroliers implique des transports massifs de carburants et GPL depuis les sources de production vers les zones de consommation. L'entreprise Naftal à une devise c'est :« *Une entreprise qui communique et une entreprise qui bouge, qui innove et qui va de l'avant* » ; afin de réaliser ses objectifs.

Pour toutes ces **raisons j'ai choisi** le thème de ma recherche "La politique de distribution des produits hydrocarbures en Algérie " (cas de NAFTAL – District Carburant Terre Béchar-).

est :

Quelles méthodes adapte l'entreprise Naftal pour définir sa politique de distribution, garder sa place de leader sur le marché national et d'assurer en même temps une option sérieuse vers l'international ?

Afin de répondre à cette question, nous l'avons subdivisée en sous-questions, à savoir :

1. L'Entreprise applique-t-elle des démarches marketing pour couvrir son marché et satisfaire ses clients ?
2. L'Entreprise distribue-t-elle ses produits suivant des méthodes scientifiques ?
3. Comment choisir les canaux de distribution ?
4. Quel pourcentage du cible les canaux de distribution peuvent ils atteindre ?
5. Quels supports commerciaux et quelles méthodes de vente correspondent aux produits et aux canaux de distribution ?
6. Quelle est la part du cible atteinte par les médias ?
7. L'image de marque a-t-elle été mesurée ?

Le **but de la recherche** est d'étudier la distribution au niveau d'un secteur politique et stratégique qui occupe une place prépondérante dans notre économie. C'est pourquoi il y a lieu d'adopter une politique qui permet de conserver une part importante de marchés parmi les concurrents, surtout devant la concurrence étrangère.

Pour ce qui concerne la **méthode de recherche**, elle regroupe l'étude théorique académique avec l'étude pratique sur le terrain. L'**objet** de cette étude et la recherche afin d'analyser le problème et proposer des solutions.

Les **limites de la recherche** ; on a cerné notre étude seulement pour les carburants terre, parce que la gamme des produits est tellement très vaste, et chaque groupe de produits possède un district pour le gérer ; donc, il est difficile de les étudier. En outre, la zone étudiée est le district carburant terre Béchar

faire une étude au niveau du territoire national,

Cette étude n'est pas basée sur les méthodes de recherche opérationnelle mais, il s'agit d'une étude marketing de distribution.

Parmi les **difficultés** à rencontrer dans la recherche c'est la discrétion des données, puisque c'est un secteur aussi bien stratégique que politique.

Le traitement de ce thème sera fait en trois chapitres : le premier chapitre est introductif et démontre le rôle et les principes du marketing ainsi que le comportement du consommateur et son processus d'achat ; il définit le marché, ses facteurs d'évaluation, ses segmentations et en fin les différentes décisions stratégiques, ainsi que les formulations du mix marketing.

Dans le deuxième chapitre, on étudiera la politique de distribution. On définira la distribution, ses fonctions, ses classifications et rémunérations ; on y étudiera aussi les circuits et les structures de distribution (gestion et mise en place d'un circuit, méthode de vente et choix de stratégie de distribution).

Le troisième chapitre c'est la partie empirique qui consiste à étudier : la politique de distribution à l'échelle centrale (définition de l'organisation Naftal, de différents produits, analyse de l'activité de l'Entreprise et l'évolution de l'Entreprise dans un marché libre et concurrentiel) et l'échelle locale : faire une étude sur la politique de distribution au niveau du district carburant Bechar (analyser ses activités, dégager des contraintes et donner des suggestions).

## Introduction

Il est difficile de fixer la date historique de naissance du marketing. Il prend son essor au début du XX<sup>e</sup> siècle avec la commercialisation de masse des biens de grande consommation. Ce n'est qu'à partir des années 1950 qu'il s'installe progressivement comme une fonction à part entière dans l'entreprise.

Le marketing est une démarche, voire une philosophie de l'action qui se situe à deux niveaux d'analyse et de réflexion : la tactique, domaine du concret du court et du moyen terme et la stratégie, domaine du long terme et de l'abstrait. Le marketing exploite aussi des connaissances empruntées à de nombreuses autres disciplines.

## QUE QUE LE MARKETING ?

### 1-1/ L'Historique du marketing (L'évolution du concept marketing)

#### 1-1.1) Démarche Unilatérale : Avant 1930

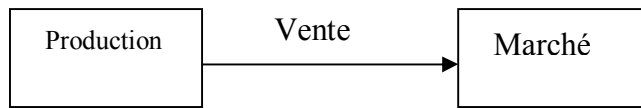
Elle s'appelle aussi l'orientation vers la production, c'est une approche traditionnelle où il n'existe qu'un seul flux qui lie l'entreprise " produit " et le marché "consommation" par l'opération "vente" ou "distribution".

Pendant ce siècle, toutes les activités se considèrent accessoires et toutes les fonctions servent la fonction commerciale qui n'a aucun rôle à part la vente.

Résumé de cette époque :

- Economie de production de masse
- Offre < Demande
- Ecoulement du produit assuré. Il suffit de produire
- L'entreprise productrice domine le client
- Cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise.
- Marketing = rapprocher les produits du consommateur.
- L'entreprise a pour objectif de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :
  - Priorité donnée à l'organisation
  - Entreprise introvertie
  - Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonctions commerciales- prise de commandes et suivi seulement administratif du client) - organisation centrée sur les ventes
  - Méfiance face à la concurrence
  - Organisation de type bureaucratique

**ion Production**



**La production Au niveau  
des entreprises**

**Le consommateur**

*Source : Séminaire REGUIEG ISSAAD Driss Docteur d'état ès sciences économiques .Maître de Conférences.*

*Marketing et action commerciale, 2003*

### **1-1.2) Démarche Bilatérale : de 1930 à 1950**

C'est l'orientation "Vente". Dans cette 2<sup>ème</sup> démarche un nouveau flux naît entre le marché et l'entreprise : "le produit".

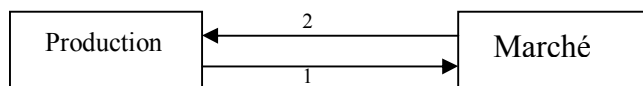
A partir du début du xx<sup>ème</sup> siècle, après la première Guerre mondiale, la vente dans cette optique est au contraire devenue une préoccupation essentielle pour les entreprises, et le consommateur devient une ressource plus rare et peu à peu on passe d'un marché de vendeurs à un marché d'acheteurs.

Le client est devenu une denrée ; il ne s'agit plus de produire mais de vendre ; la naissance de la concurrence est de plus en plus élevée entre les producteurs ; le marketing a accédé au rang des fonctions principales et il ne reste plus de fonction secondaire. En outre, l'accent est mis sur la nécessité de répondre à l'attente des consommateurs pour réussir. Le consommateur est devenu plus exigeant à cause, d'une part, l'élévation générale des revenus disponibles, et d'autre part, des informations sur les produits disponibles par le grand public.

La technologie augmente, les moyens de production s'améliorent et l'entreprise rencontre pour la première fois un problème de stock. Le but des entreprises est de " vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre"<sup>1</sup>. Dans ces conditions, le marketing est souvent assimilé à la publicité et à la vente.

<sup>1</sup> Kotler et Dubois, Marketing Management, édition Publi Union, Paris, 2000, p.52

### Orientation Vente



**L'entreprise**

**Le consommateur**

⇒ l'entreprise cherche pour la 1<sup>ère</sup> fois du client

⇒  vendre  : utilisation des moyens de stimulation (publicité- force de vente)

Source : Séminaire REGUIEG ISSAAD Driss Docteur d'état ès sciences économiques .Maître de Conférences.

Marketing et action commerciale, 2003

### 1-1.3) Démarche relative ou dynamique : dès 1960

C'est l'orientation vers le marketing. Le changement de la vie et l'évolution dans tous les secteurs et domaines tels que politique, sociologique, culturel, etc. ces facteurs et autres influencent d'une façon directe et indirecte l'amélioration d'une notion de vente vers une notion Marketing. Ce dernier s'intéresse d'étudier et analyser les besoins et les désirs des consommateurs. Ainsi toute cette étude est placée avant l'opération production, afin que ce produit satisfasse exactement tous les besoins réels du client ou de l'utilisateur à l'aide de méthodes de vente : force de vente, publicité, promotion pour stimuler le consommateur.

Le marketing occupe au début dans l'organigramme de l'entreprise un "Service Commercial", puis une "Direction du Marketing" jusqu'au poste de "Direction Générale" Ainsi tous ces progrès confrontent une augmentation du budget marketing.

Selon Philip Kotler, « l'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit agir plus efficacement que la concurrence : créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisis de servir ».<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Kotler et Dubois, ibid, p.54



La fonction marketing dans l'entreprise est une nécessité ; elle est la seule condition pour le développement et la réalisation des objectifs à atteindre pour l'entreprise d'une part ; et, elle occupe une place meilleure par rapport aux concurrents, par la satisfaction des besoins réels et latents du consommateur grâce aux études et aux analyses du marché et à l'utilisation des méthodes statistiques et mathématiques ainsi qu'à la psychologie et la sociologie, d'autre part.

A côté de ces études, la connaissance des besoins exige l'élaboration d'un mix marketing convenable et efficace pour atteindre les objectifs réels prévus par l'entreprise.

Et bien sûr, le consommateur possède toute la liberté d'accepter ou rejeter les produits. Dans cette approche toute l'entreprise est en définitive, au service de la clientèle qui est devenue dans son centre, à côté de la fonction intégrante "Marketing".

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente; au lieu de partir des produits de l'entreprise et des promotions afin d'engendrer un chiffre d'affaires, il part des clients, de leurs besoins et désirs puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client. Réduite à l'essentiel l'optique marketing s'appuie sur les idées suivantes : 1) le choix de marché ; 2) une orientation centrée sur le client ; 3) un marketing coordonné visant à obtenir la rentabilité<sup>3</sup>.

Le rôle du marketing devenu essentiel dans l'entreprise, son domaine s'élargissait sous un double aspect : d'une part, à l'intérieur des entreprises, ses fonctions s'étendaient et se diversifiaient ; d'autre part, il pénétrait un nombre croissant de secteurs d'activités.

---

<sup>3</sup> Kotler et Dubois, Ibid, p.54

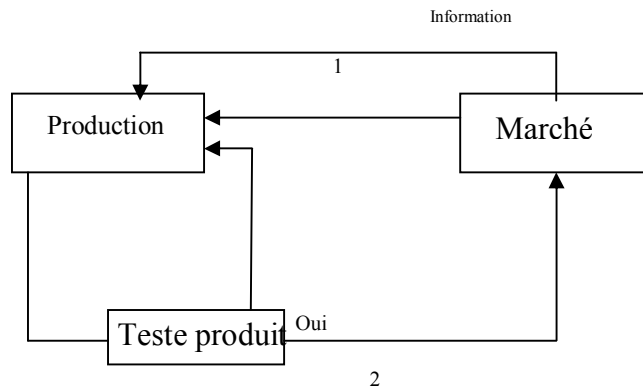
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

et du marketing sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation et de la dérégulation pousse l'entreprise et le marketing à s'adapter par des nouveaux outils et par une nouvelle philosophie.

Le marketing moderne, considère le consommateur comme un axe principal à la prise de décision. Mais, P. Kotler annonce que la psychologie étudie les sociétés, leur particularité, religion, tradition, habitude, croyance. Pour cette raison il faut que le marketing étudie le comportement d'achat et les contraintes d'achat.

Par exemple l'Algérie en tant que pays musulman, la production du vins et la consommation dans ce domaine se limitent par des conditions de commercialisation à des raisons de tourisme, et en prenant la considération de quelques buveurs.

**Schéma (1-3): Démarche Dynamique**



Source : Séminaire REGUIEG ISSAAD Driss Docteur d'état ès sciences économiques .Maître de Conférences. Marketing et action commerciale, 2003

**1-1.4) L'optique Sociale :**

L'arrivée à cette optique est la conséquence de la naissance de la société de production, de consommation, de l'écologie et la législation.

Traiter l'homme comme un humain, respecter sa personnalité et sa dignité est complexe pour l'homme du marketing à ne pas produire ou essayer de satisfaire les besoins qui ne marchent pas avec la société.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Le marketing social reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité ».

L'optique de marketing social se différencie de l'optique de marketing classique en incorporant deux idées. D'abord, elle invite le responsable marketing à prêter attention aux besoins et intérêts des acheteurs plutôt qu'à leurs seuls désirs. Ensuite, elle propose de prendre en compte le bien-être collectif.

## 1-2/ Définition du concept marketing :

De nombreux auteurs donnent des définitions du marketing. Ces définitions ont évolué avec le temps, reflétant au fur et à mesure l'évolution des pratiques d'importance relatives à des préoccupations stratégiques et épistémologiques du moment.

### 1-2.1/ *marketing passif* :<sup>5</sup>

1/ « Le marketing, c'est la mise en oeuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent les flux des produits et services vers le consommateur »

- c'est une définition d'un économiste, pour lui le marketing est un **flux** qui lie les produits et les services avec le consommateur pour satisfaire ses besoins.

2/ « Le marketing, c'est détecter les **besoins** des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente »

---

4 Kotler et Dubois, op.cit, p. 61

<sup>5</sup> 5 Marketing et action commerciale, Séminaire conçu par Dr REGUIEG ISSAAD IDRIS, 2004

qui considère les besoins du consommateur  
comme une vente à intérêt pour faciliter l'opération vente.

3/ « Le marketing c'est la **conquête** de marché rentable en utilisant les méthodes scientifiques »

- Le mot conquête donne la notion de la guerre. C'est la même notion appliquée dans le marché rentable ou ciblé avec l'utilisation des moyens (les armes) : la science, la technologie, l'expérience, la recherche, l'analyse, ...

1-2.2/ *marketing Actif* :<sup>6</sup>

Le marketing connaît des évolutions telles que :

« Le marketing est un état d'esprit largement fondé sur l'utilisation et l'imagination qui mobilise tous les moyens possibles pour **communiquer** avec le marché »

- Cette définition considère la communication comme élément nécessaire qui intègre l'art et la science du manager pour les lier avec le marché à l'aide de moyens convenables et disponibles.

1-2.3/ *définition de synthèse* :<sup>7</sup>

« Le marketing, c'est la conquête méthodique et permanente d'un marché, impliquant la conception et la communication d'un produit ou d'un service conforme aux attentes du marché ».

Toutes les différentes définitions citées, montrent le rôle et les domaines du marketing dans la vie économique et sociale de l'individu ; parce que son but est de satisfaire efficacement ces besoins sur le lieu et en temps opportuns, avec des coûts très bas d'un côté, et d'un autre côté, la réalisation du profit par l'entreprise.

---

<sup>6</sup> Marketing et action commerciale, Séminaire, Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

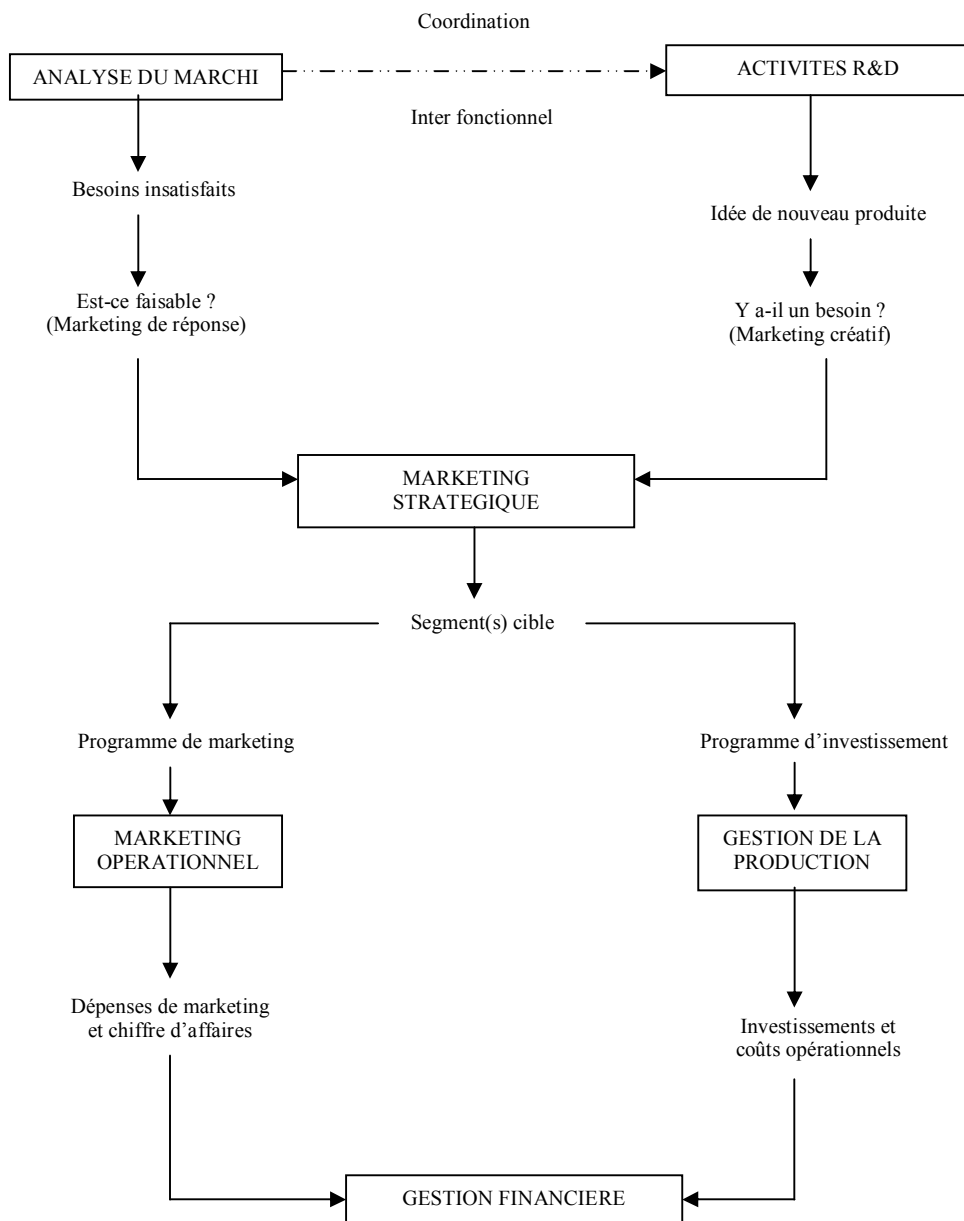
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

La multitude de définitions du marketing est la conséquence du climat social et économique d'auteurs, ce qui rend difficile ou impossible de trouver une définition générale ou synthèse au niveau des pays.

### 1-3/ Le rôle du marketing dans l'entreprise et dans l'économie

#### 1-3-1/ le rôle du marketing dans l'entreprise

Schéma (1-4): Le rôle du marketing dans l'entreprise



Source : Jean-Jacques Lambin, *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 5<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2002, p6

étapes de la démarche marketing et ses  
de l'entreprise :

D'après le schéma (1-4), le rôle du marketing représente dans les deux étapes de marketing : le marketing stratégique et marketing Opérationnel :

**1-3-1.1/ Le marketing stratégique (MS)** c'est une démarche de *réflexion* sur laquelle repose le marketing opérationnel. Son rôle est, d'orienter l'entreprise vers des opportunités existantes ou, de créer des opportunités attractives ; c'est à dire bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire, et qui offrent un potentiel de croissance et de rentabilité. La démarche marketing se situe dans le moyen-long terme ; son objectif est de préciser la mission de l'entreprise, de définir des objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de produits. J-J LAMBIN définit le marketing stratégique comme <sup>8</sup> « le processus adopté par une organisation qui a une orientation du marché et dont l'objectif est de réaliser une performance économique plus élevée que celle du marché, par une politique continue de création de produits et de services apportant aux usagers une valeur supérieure à celle des offres de la concurrence ». Cette définition met en lumière les principales caractéristiques du marketing stratégique :

\* Il ne concerne pas uniquement les entreprises commerciales, mais aussi toutes les autres formes d'organisations telles que les administrations, les associations... ;

\* C'est une démarche de réflexion permanente qui implique une remise en cause perpétuelle des choix stratégiques ; il traduit la volonté d'une organisation de proposer systématiquement une offre supérieure à celle de ses concurrents les plus directs afin de bénéficier d'avantages concurrentiels propices à la réalisation de ses objectifs.

---

<sup>8</sup>D.BACZYK; R.EVRARD; F.ROHARD;B.SIBAUD;P.WEBER;Marketing Stratégique et pratique, édition NATHAN, Paris , janvier 2000, P10-11

**Marketing opérationnel (MO)** : Il représente la dimension *action* du concept marketing. Il s'agit d'une démarche volontariste de conquête des marchés existants, dont l'horizon d'action se situe dans le court- moyen terme. Cette démarche est centrée sur la réalisation du chiffre d'affaires et s'appuie sur les moyens tactiques relevant de la politique de produit, de distribution, de prix et de communication. Le marketing opérationnel est l'aspect le plus spectaculaire et le plus visible de la démarche marketing. Il est donc le bras commercial de l'entreprise, sans lequel le meilleur plan stratégique peut déboucher sur des résultats performants. Autrement dit, pour être profitable, le MO doit donc s'appuyer sur une réflexion stratégique pourtant sur les besoins du marché et leur évolution.

Le MS et le MO sont complémentaires, le premier aboutit à des choix de produits- marchés dans lesquels l'entreprise détient des avantages concurrentiels ; le seconde conduit à des choix de moyens d'action que sont les variables produits, prix, distribution et communication commerciale.

### **1-3-2/ le rôle du marketing dans l'économie**

Le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et services. Cette rencontre n'est pas spontanée, mais demande l'organisation d'activités de liaison de deux types :

- l'organisation matérielle de l'échange, c'est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation ;
- l'organisation de la communication, c'est-à-dire des flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande.

Le rôle du marketing dans l'économie est donc d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ent sur les tâches et fonctions du marketing et  
s'applique aux activités commerciales comme aux activités à but non  
lucratif.

*En plus :*

- Le marketing joue un rôle important dans la vie des nations. En particulier dans la réalisation des postes de travail et l'équilibre économique d'état.
- Pour ce qui est de la réalisation d'équilibre entre la production et la consommation, le rôle du marketing révèle dans l'affectation des consommateurs vers le bien-être d'une façon rationnelle et efficace.
- l'adoption de la politique marketing, surtout en ce qui concerne les prix et la distribution, donne une affectation équitable du BIP (Produit Interne Brut) qui améliore le niveau de vie du consommateur dans la société.
- Le marketing offre des postes de travail pour les chercheurs les étudiants universitaires diplômés.
- Le marketing s'associe dans le développement économique.
- Les études du marketing ne se limitent pas dans la connaissance des besoins latents des consommateurs, mais aussi des besoins futurs dans des conditions économiques, sociales et politiques variantes. Autrement dit dans un environnement qui change.
- Le premier rôle du marketing est de satisfaire les besoins du consommateur actuel et futur ; mais aussi il assure la réalisation des objectifs de l'entreprise, ainsi que toutes les autres fonctions administratives.



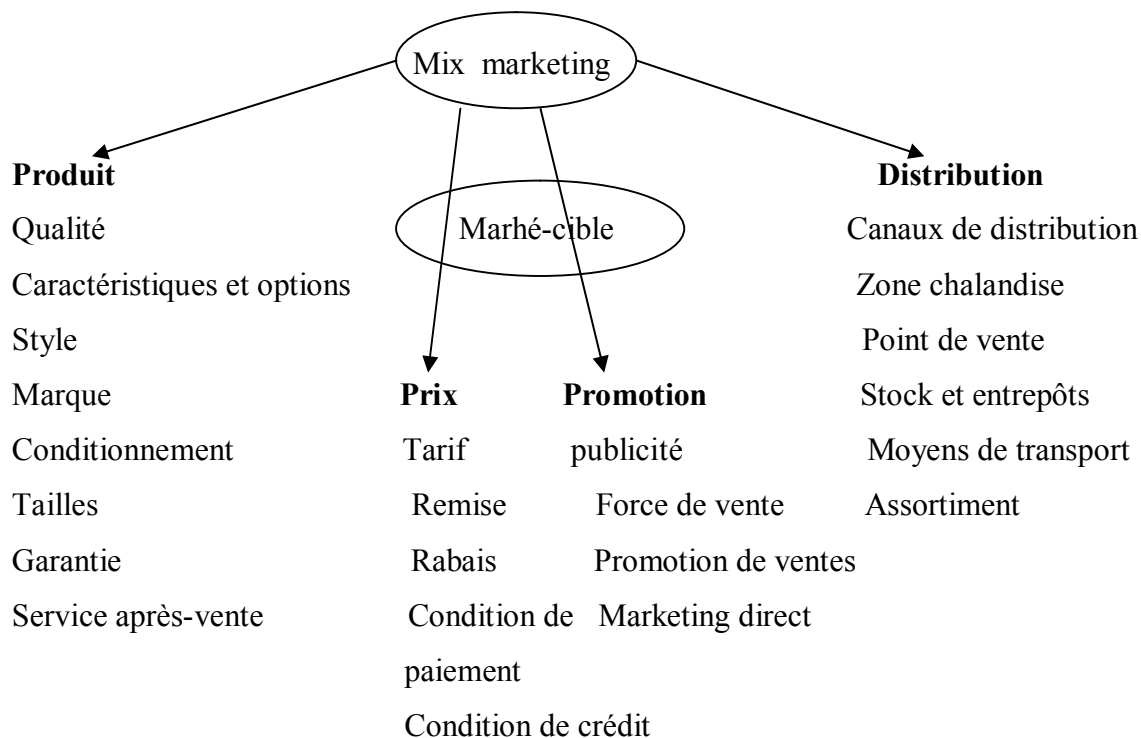
Il existe de nombreux moyens, pour une entreprise, d'influencer la réponse du marché. C'est ici qu'intervient la notion fondamentale de *mix marketing*

« le mix marketing se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible»<sup>9</sup>

Mc Carthy a proposé de regrouper ces variables en quatre catégories, qu'il a appelées les « 4p » : le produit, son prix, sa mise en place ou distribution et sa promotion. Une répartition des principales variables d'action marketing en fonction des « 4p » est représentée dans le schéma (1-5).

**Schéma (1-5): les 4 composants du mix marketing**

Source : Kotler et Dubois, *Marketing Management*, édition Publi Union, Paris, 2000, p.49



<sup>9</sup> Kotler et Dubois, op.cit., p. 49

## DE DE MARCHE

### 2- 1/ Qu'est- ce qu'un marché ?

#### 2-1-1-Définition du marché :

La définition du marché et de ses mécanismes a évolué dans le temps. Autrefois, « un marché était l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontraient pour pratiquer des échanges commerciaux »<sup>10</sup>

Cette acceptation essentiellement géographique, toujours d'actualité est toutefois trop restrictive pour le responsable marketing qui s'intéresse prioritairement aux acteurs du marché.

Le mot « marché » est utilisé par les agents de marketing dans deux sens différents, bien que complémentaires, l'une étroite, l'autre plus large.

#### 2-1-1-1-Définition au sens étroit :

1/ « Un marché est constitué par l'ensemble des agents économiques qui achètent ou sont susceptibles d'acheter un produit »<sup>11</sup>

C'est cette acceptation qui est souvent retenue par les commerciaux qui ont une tendance naturelle à privilégier la clientèle dans leurs réflexions et démarches. Ils précisent souvent la catégorie d'acheteurs à laquelle ils s'intéressent.

#### 2-1-1-2-Définition large d'un marché :

«Le marché est l'ensemble des « publics » susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ; »<sup>12</sup>

Dans sa deuxième acceptation, le mot « marché » désigne l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit, ou plus

<sup>10</sup> D.BARCZYK -R.EVRARD-F.ROHARD-B.SIBAUD-P.WEBER, MARKETING, Opcit, page 20

<sup>11</sup> Ibid.

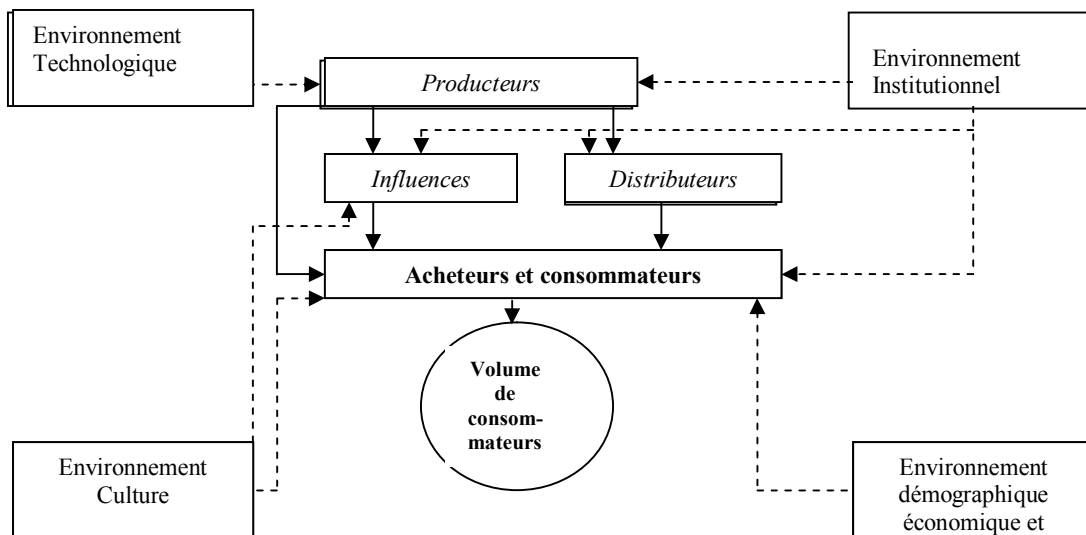
<sup>12</sup> LENDREVIE et LINDON, MARKATOR, 6<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2000, p. 39

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ne organisation. Ces publics peuvent être composés de particuliers, d'entreprises ou d'institutions.

Représentation graphique de l'ensemble des publics qui définissent un marché.<sup>13</sup>

Schéma (1-6) : Représentation d'un marché sous forme de Système



Source : LENDREVIE et LINDON, Ibid, p. 45

2-1-1-2 .1 / *la clientèle finale ou le consommateur* : Les clients finaux sont ceux qui exercent l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit (les mots « vente » et « produit » étant pris ici dans un sens plus large) : consommateurs, utilisateurs, usagers. La nature et les caractéristiques de ce public sont très variables selon les secteurs d'activités.

2-1-1-2.2 / *les acheteurs* : Dans certains cas, les consommateurs et les acheteurs d'un produit se confondent; dans d'autres cas, ils ne se recouvrent pas exactement et sont parfois même compléments disjoints.

Toutefois dans le marché business to business ou marketing auprès de clients professionnels, les acheteurs sont fréquemment distincts des utilisateurs.

<sup>13</sup> LENDREVIE et LINDON, Ibid, p45-47

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ances : (leaders d'opinion, prescripteurs, préconisateurs, bouche à oreille) : L'étude des comportements et motivations des consommateurs fait parfois apparaître l'influence déterminante sur la consommation ou l'achat d'un produit, de certains tiers qui jouent un rôle de prescripteur ou de conseil. Par exemple, vétérinaires conseillant souvent les particuliers pour le choix d'un aliment pour les chiens ou les chats.

- Leaders d'opinions : toute personne ayant une influence sur un groupe d'individus.

- Prescripteur : personne qui détermine pour une autre, de façon impérative, le produit ou le service qu'elle doit acheter.

- Préconisateur : personne dont la recommandation peut influencer fortement sur l'acheteur mais qui ne s'impose pas. Ce sont par exemple, les décorateurs, les artisans, plombiers pour les choix d'équipement de salle de bain, les enseignants suggérant des livres...

- Bouche à oreille (parfois noté BAO) : information **circulant** d'un individu à l'autre ; les rumeurs sont propagées par la bouche à l'oreille et crédibilisées par les leaders d'opinions.

2-1-1-2 .4/ les distributeurs : entre les producteurs et les consommateurs, se trouve le système de distribution composé de divers intervenants : courtiers, grossistes, centrales d'achat, détaillants, etc.

Par ailleurs, les distributeurs sont très fréquemment des influenceurs importants, par les conseils qu'ils donnent ou, quand ils vendent en libre service, par leurs actions commerciales : présentation des produits, offres promotionnelles...

## L'environnement<sup>14</sup>

Le marketing, c'est l'ensemble des offres et demandeurs qui évoluent dans un environnement qui va influencer considérablement leurs actions et leur comportement.

L'environnement proche et global apparaît comme une donnée fondamentale de la réflexion marketing.

### 2-2-1 / l'environnement proche

L'environnement proche, ou micro-environnement, regroupe tous les agents économiques qui sont en relation directe avec l'entreprise et son marché. Ce sont les fournisseurs et les associations de défense des consommateurs.

2-2-1-1 / *les fournisseurs* : l'entreprise a besoin de ressources (matières premières, énergie, machines, ...) pour pouvoir produire. Ses fournisseurs sont les entreprises auprès desquelles elle s'approvisionne. Elle doit pour cela, trouver des fournisseurs et négocier avec eux dans des conditions de contrat les plus avantageuses pour l'entreprise.

2-2-1-2 / *le monde financier* : l'entreprise est en contact avec les banques et les marchés financiers car elle recouvre des créances et parce qu'elle est obligée d'avoir accès à des ressources financières pour répondre à ses besoins en trésorerie et en investissement.

2-2-1-3 / *Les médias* : Ce sont toutes les organisations telles que télévision, presse, radio, qui transmettent des informations équivalant à influencer l'opinion publique.

La présence d'une entreprise sur un média résulte soit d'une démarche volontaire (campagnes publicitaires) soit du besoin du média d'informer sa clientèle.

---

<sup>14</sup> D.BARCZYK -R.EVRARD-F.ROHARD-B.SIBAUD-P.WEBER, MARKETING, Opcit, page 20-28

*professionnelles* : elles sont une sorte d'informations particulièrement utiles pour l'entreprise, telles que : les institutions consulaires ou chambre de commerce et d'industrie et les CCI (chambre de commerce et d'industrie).

2-2-1-5 / *les associations de défense des consommations* : elles font partie de l'environnement proche de l'entreprise et elles interviennent dans le cadre du consumérisme. Le consumérisme est l'ensemble des moyens mis à la disposition des consommateurs pour acheter dans les meilleures conditions.

2-2-2 / L'environnement global :

L'environnement global, ou macro-environnement, regroupe de nombreux facteurs sur lesquels l'entreprise n'a que peu d'influence, mais dont les effets sur son activité peuvent être considérables.

2-2-2- 1/ *l'environnement démographique* : quels que soient les types de marchés, la population a une influence directe sur son activité.

2-2-2- 2/ *l'environnement économique* : il détermine le revenu dont disposent les consommateurs et son affectation : dépense ou épargne.

2-2-2- 3/ *l'environnement naturel* : les hommes prennent conscience de la rareté des ressources naturelles, et il faut protéger l'environnement ; en conséquence, un renchérissement des matières premières est la sécurité pour tout risque de pollution.

2-2-2- 4/ *l'environnement technologique* : depuis la révolution industrielle, la consommation est régulièrement bouleversée par des inventions qui modifient profondément la façon de vivre. De nouveaux produits apparaissent sans cesse. La durée de vie des produits est de plus en plus courte. Le responsable marketing doit tenir compte de cette donnée pour gérer sa gamme de produits.

2-2-2- 5/ *l'environnement institutionnel* : il existe une réglementation qui définit le cadre de l'activité économique des entreprises et les échanges (avec les

législation (libérale ou dirigiste) dépend directement de la volonté du législateur. La tendance actuelle des pays occidentaux semble aller vers une diminution de l'intervention de l'état tout en protégeant le consommateur. Elle favorise les échanges extérieurs.

C'est une source d'opportunités et de menaces, puisque les entreprises vont pouvoir exploiter facilement mais elles vont se retrouver, sur le territoire national, face à des concurrents étrangers.

2-2-2- 6/ *L'environnement social et culturel* : ce sont les institutions sociales et le système de valeur auquel se rattachent les consommateurs. Les institutions sociales (système politique, éducatif).

## 2-3/ L'étude de marché

**2-3-1. Définition** : <sup>15</sup> « *L'étude de marché est une notion qui regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher des données quantitatives et qualitatives sur un marché et de les analyser, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou présenté sur ce marché* ».

Dans une étude de marché, une entreprise peut avoir besoin d'informations qui peuvent être classées en trois grandes parties : Les informations sur l'offre de produits, sur la demande et sur l'environnement de produit.

Mais, pour organiser la réalisation de l'étude, il est intéressant de classer ces informations en plusieurs groupes : Informations primaires et secondaires, informations internes et externes et informations quantitatives et qualitatives.

Enfin, Le meilleur outil qui permet de chercher les informations désirées, est de poser six questions : Quels objectifs ? Quelles informations ? Qui détient ces informations ? Comment les obtenir ? Quel délai ? Quel budget ?

---

<sup>15</sup> Claude Demeur, Marketing, 2<sup>e</sup> édition SIREY, 1999, Paris, P.35

tives :

« On appelle *études quantitatives* toutes les études qui permettent de **mesurer** des opinions, des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après **analyse**, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesure de la notoriété d'une marque). »<sup>16</sup>

Ces études sont principalement basées sur le principe du **sondage**. Ce dernier étant effectué sur un **échantillon représentatif** de la population à sonder.

La détermination de la population de l'enquête est très importante car de la qualité de l'échantillon dépend en grande partie la qualité des résultats.

*2-3-2-1. La définition de la base de sondage* : La base de sondage correspond à l'ensemble des individus à partir duquel l'échantillon est déterminé ; ou le fichier est utilisé pour obtenir la liste de ces individus.

*2-3-2-2. Le choix d'un échantillon* : Un **échantillon** est dit **représentatif** lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'être désignés. Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques<sup>17</sup>.

*2-3-2-2-1/ Méthodes probabilistes* : elles sont caractérisées par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro. De plus, elles permettent de mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, liée à la taille de l'échantillon. Par contre, leur coût est assez élevé. On distingue plusieurs méthodes probabilistes : Le sondage aléatoire élémentaire, le sondage aléatoire systématique, le sondage stratifié et le sondage en grappes.

<sup>16</sup> Claude Demeur Ibid, p. 39

<sup>17</sup> Claude Demeur Ibid, p. 40-41



es : elles sont caractérisées par le fait que la sélection de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. On distingue deux méthodes empiriques : la méthode de quotas et la méthode des itinéraires.

### 2-3-2-3. La taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon influence la précision des résultats recherchés ; mais le rapport entre ces deux notions est plus complexe qu'il n'y paraît, et sa parfaite compréhension passe par la définition de : l'erreur acceptée et le seuil de risque.

L'erreur acceptée correspond à la fourchette de précision avec laquelle seront présentés les résultats.

Le seuil de risque correspond à la probabilité qu'a le résultat réel de bien se situe dans la fourchette annoncée.

D'autres facteurs vont être prépondérants lors du choix de la taille de l'échantillon :

- Le temps et le budget disponibles pour réaliser le sondage.
- Le mode d'administration des questions.
- Les travaux réalisés à partir des résultats.

La collecte de l'information entre dans la partie concrète de l'étude qui comprend l'élaboration du questionnaire.

2-3-2-3.1/ *L'élaboration du questionnaire* : Il existe plusieurs types de questions (question fermée, question «cafétéria », ou à choix multiples, question ouverte, les échelles de mesure des attitudes). Pour rédiger un questionnaire il y a des règles à suivre :<sup>18</sup>

- Remplir un questionnaire demande un effort au questionné.
- Poser des questions simples, claires, sans ambiguïté.
- Une question = une seule idée.

<sup>18</sup> Claude Demeur Ibid, p. 43

Interviewés, leur ordre, leur libellé dépendent des variables constituant la base de sondage et du mode d'administration du questionnaire.

- Présenter le questionnaire en suivant un plan en trois parties :
  - introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire.
  - corps du questionnaire.
  - questions à caractère plus indiscret
- Dans le corps, regrouper les questions par thème, en suivant un ordre logique.

Un questionnaire doit obligatoirement tester auprès d'un mini échantillon de la base de sondage. Il doit s'effectuer dans des conditions réelles pour prendre en compte les erreurs réalisées.

#### 2-3-2-3. 2/ Les modes d'administration du questionnaire :

Le mode d'administration d'un questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses.

Il existe quatre modes principaux d'interrogations : les entretiens en *face-à-face* (à domicile, sur le lieu d'achat ou de travail, dans la rue). Par *téléphone*, par *correspondance*, par *moyens télématiques* (minitel, télécopieur).

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères : le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions, ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Il existe une autre source d'informations quantitatives que sont les panels.

2-3-2-3. 3/ Les panels : Un panel est un échantillon, représentatif d'une population donnée, soumis à des enquêtes périodiques. Des sociétés «panélistes » organisent le recueil de ces informations, les analysent, les mettent

entreprises clientes (producteurs, distributeurs).<sup>19</sup>

Le panel résout deux problèmes, il permet de repérer des évolutions et utilise la technique de l'observation

Il existe trois principaux types de panels :

2-3-2-3. 3.1/ *Les panels de consommateurs* ont pour mission de suivre la consommation d'un échantillon permanent de consommateurs. Les membres du panel remplissent des relevés d'achat hebdomadaires et les adressent par courrier à la société de panel.

2-3-2-3. 3.2/ *Les panels de distributeurs* cherchent à repérer le comportement des points de vente. Ces points de vente sont visités régulièrement par des inspecteurs qui effectuent des relevés de produits achetés par des fabricants, de produits distribués en grande distribution ; les résultats de ces panels permettent d'apprécier la qualité de la distribution d'un produit et les produits concurrents.

2-3-2-3. 3.3/ *Les panels spécifiques* : associés à des secteurs particuliers, tels que :

- Le panel DOREMA pour suivre les prescriptions médicales.
- Les panels d'audience qui permettent de mesurer l'audience de chacun des supports télévision (audience télévision : Médiamat, Sofres-Nielsen) et radio (audience radio : Médiamétrie, IPSOS).

2-3-2-3. 3.4/ *Les panels de nouvelle génération* : ils sont constitués de plusieurs outils qui permettent aux producteurs et aux distributeurs une vision plus globale de la distribution des produits. Ils regroupent des données issues des panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience.

### **2-3-3. Les études qualitatives :**

Elles permettent d'évaluer et de comprendre les *attitudes*, les *motivations* des consommateurs à l'égard de produits ou de communications auxquels ils

---

<sup>19</sup> Claude Demeur Ibid, p. 46

sur un petit échantillon (entre 5 et 30) ; il nécessite les services de psychologues ou de psychosociologues et il est relativement long.

*2-3-3.1/ Les outils utilisés* : il en existe deux principaux, les entretiens individuels et les entretiens de groupe.

*2-3-3.1-1. Les entretiens individuels* vont réunir un intervieweur (psychosociologue) et un seul interviewé. Il existe trois types (l'entretien non direct, semi-direct et direct).

*2-3-3.1-2. L'entretien de groupe*, il s'agit de réunir dans une salle, en présence d'un animateur (psycho-sociologue), un petit nombre de personnes (entre 7 et 12), que l'on va convier à échanger librement sur un thème donné.

*2-3-3.2/ Les techniques utilisées* : Pour savoir comment pénétrer en profondeur le comportement de l'interviewé et atteindre son inconscient, il existe deux types de techniques :

- Les testes projectifs, on distingue (le test d'association, d'aperception de thème et le jeu de rôle)
- Les techniques d'observation du comportement :

#### **2-3-4. Le système d'information marketing :<sup>20</sup>**

Beaucoup d'entreprises ont compris la nécessité de mettre en place un outil à la fois cohérent et permanent leur permettant de recueillir, de stocker, de traiter et de communiquer les informations. On appelle cet outil le Système d'Information Marketing, ou SIM.

On définit un SIM comme un « ensemble d'hommes, de matériels et de procédures, ayant pour objet de réunir, d'assortir, d'analyser, d'évaluer et de communiquer en temps voulu, les informations pertinentes dont les hommes de marketing ont besoin ». Un SIM est constitué de quatre éléments principaux :

<sup>20</sup> Marketing, les concepts-clés ; Sylvie Martin & Jean-Pierre Védrine ; édition d'organisation ; Paris; 1998 ; p. 62

registrant tout ce qui relève des informations internes comme les ventes, les achats, les commandes, les stocks, les clients ;

- un *système d'intelligence marketing* ou ensemble de moyens permettant aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de leur environnement, tel qu'un service de documentation ;

- un *système d'étude et de recherche marketing* destiné à la préparation, au recueil, à l'analyse et à l'exploitation d'informations relatives à une situation marketing donnée ;

- un *système de modélisation* ayant pour objet le traitement de l'information en vue de la prise de décision, par exemple à l'aide de modèles statistiques de prévision des ventes.

La Base De Données Marketing (BDDM) ; C'est la « mémoire » du SIM, et sa composante essentielle. Toutes ces informations sont regroupées sur des supports informatiques et traitées par un logiciel piloté par un puissant ordinateur.

## **2-4/ L'étude des concurrents**

2-4-1/ L'identification des concurrents :

2-4-1-1/ *les niveaux de l'espace concurrentiel* :

L'espace concurrentiel d'un produit ou d'une marque peut s'analyser en trois niveaux :

- la concurrence interproduits : les concurrents sont définis ici comme ceux qui offrent des produits tout à fait semblables.

- la concurrence intersegments : ce sont des produits qui appartiennent au même segment. Au sein de ce segment ils se font une concurrence interproduit ils font également concurrence à l'autre segment.

- la concurrence générique : de très nombreux produits, appartenant à des segments et à des marchés différents peuvent contribuer à satisfaire, concurremment, un même besoin du consommateur.

#### 2-4-2/ La description des concurrents :

##### 2-4-2.1) *Identification et situation des concurrents actuels et futurs :*

- Identification des concurrents : concurrence actuelle " les nouveaux entrants potentiels"
- Situation des concurrents dans l'espace concurrentiel : Chaque concurrents est-il un concurrent direct ou indirect ? Où se situe t-il dans l'un des trois niveaux de concurrence (interproduit, intersegment, générique) ?

##### 2-4-2.2) *Analyse des concurrents jugés les plus dangereux actuellement et à terme :*

- Par l'étude de ces points :
- 1° Puissance, expérience et dynamisme de chaque concurrent.
  - 2° stratégie de chaque concurrent.
  - 3° Estimation du degré de réactivité des concurrents.

##### 2-4-2. 3) *La concurrence, adversaire ou allié objectif ?*

Les concurrents ne doivent pas être considérés systématiquement de façon négative, c'est-à-dire comme des ennemis à abattre à tout prix.

La concurrence peut avoir des aspects positifs. La lutte concurrentielle dynamise le marché global.

#### 2-4-3/ La veille concurrentielle :

On distingue généralement quatre types de veilles : la veille concurrentielle stricto sensu, la veille commerciale, la veille technologique et la veille environnementale.

La veille concurrentielle, se fait sur les rubriques que nous avons identifiées pour analyser la position concurrentielle d'une marque ou d'une entreprise. Ce qui distingue la veille d'une analyse concurrentielle ponctuelle et son caractère permanent ainsi que sa mise en œuvre par observatoire interne qui collecte, traite et diffuse les informations sur la concurrence.

dépend à la fois de leur nature de la fiabilité de leur source, type et intérêt des informations collectées et nature et valeur des sources d'information

2-4-4/ L'analyse et la mesure de la position concurrentielle de la veille concurrentielle

#### 2-4-4. 1) *l'analyse de la position concurrentielle*

Elle déborde de l'analyse marketing stricto sensu puisque' en plus de la position des marques dans leur marché, de leur image et de leur implantation commercial ; il est pris en compte les compétences techniques, la rentabilité et la puissance financière de l'entreprise et de ses principaux concurrents.

On obtient une note pondérée, cette dernière mesure la position concurrentielle à partir : de plusieurs critères dont on évalue le poids relatif selon la nature des facteurs, de succès dans l'activité considérée.

#### 2-4-4.2) *la mesure de la part de marché*

L'indicateur le plus utilisé pour situer la position concurrentielle d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise est la part de marché :

***Part de marché = vente d'un produit ou d'une marque / ventes globales***

#### 2-4-4.3) *le benchmarking ou étalonnage concurrentiel*

Cette méthode est développée originellement par les financiers et les contrôleurs de gestion, à des applications intéressantes en marketing. Elle vise à mesurer les performances de l'entreprise en les comparant à celles de la concurrence (mesurer de façon à comparer l'efficacité de son budget de publicité ou de sa force de vente).

L'idée toutefois, du benchmarking est d'aller plus loin qu'une comparaison avec une moyenne du marché en « étalonnant » les efforts et les résultats marketing d'une entreprise ou d'une marque sur ceux du concurrent le plus significatif.

## PRENDRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

### 3-1/ Définition du comportement du consommateur

#### 3-1-1/ Définition du comportement :

Le comportement : «action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou à quelque chose »<sup>21</sup>

Il est généralement admis que l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en tant que discipline de recherche académique appliquée au début des années 1960.

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et le pratique marketing. Autrement dit, l'étude des besoins des consommateurs est devenue au cœur de démarche et pratique marketing.

Des auteurs comme LEVITT ont pu écrire que la clientèle est l'élément d'actif le plus important d'une entreprise. D'où la nécessité de bien connaître son comportement. Une partie importante des efforts de la recherche marketing est orientée dans cette direction. Par comportement du consommateur, on entend « toutes les actions visant à l'obtention et à l'utilisation des produits, ainsi que les processus qui précèdent et suivent ces actions »<sup>22</sup>.

D'autre définition du comportement du consommateur de ROGER.D, BLACK, JAMES F.ENGEL, WELL DAVID T.KOLLAT : «toutes les actions et conduites directes des individus pour l'obtention des biens et des services après la prise d'une décision d'achat »<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Claude DEMEUR, Marketing, 2ème édition DALLOZ, Paris, 1999, page 15

<sup>22</sup> Sylvie Martin, Jean-Pierre Vedrime., Marketing les concepts- clés, édition Organisation, Paris, 1998, page 40  
<sup>23</sup> رسالة التخرج ماجستير لكوربالي بغداد، التسويق و السياسة التوزيعية دراسة حالة المؤسسة الولائية لتوزيع المواد الغذائية EDIPAL ، تحت إشراف الدكتور جفلاط عبد القادر، السنة الدراسية 1994-1995 ، الصفحة 49



« toutes les actions, démarches et relations visant pour obtenir des biens et services »<sup>24</sup>.

La démarche marketing est en partie basée sur des études de consommateurs : l'explication de processus d'achat, l'analyse des besoins et du comportement d'achat...

Ces études comportementales, situées très en amont dans la démarche marketing, à la frontière d'autres sciences telles que la psychologie et la sociologie, représentent un enjeu très important : la mise sur le marché d'un produit correspondant parfaitement aux attentes des consommateurs auxquels il a été destiné.

### 3-1-2/ L'étude des comportements et des attitudes des consommateurs

De tous les « publics » auxquels s'intéresse une entreprise, le plus important est souvent celui des consommateurs ou des acheteurs potentiels finaux de ses produits, puisque ce sont eux qui, en définitive, le font vivre. Pour pouvoir s'adapter aux besoins, attentes et goûts de ses clients actuels et potentiels, et pour pouvoir agir sur eux efficacement, une entreprise doit les connaître le mieux possible.

#### 3-1-2.1/ Principales informations à recueillir sur les consommateurs :

L'une des tâches essentielles des responsables marketing consiste à identifier les informations qui leur sont nécessaires pour préparer leurs décisions.

On peut classer les informations descriptives d'un public de consommateurs en quatre grandes catégories, il s'agit notamment : des caractéristiques externes de ces consommateurs, leurs comportements effectifs (ce que les gens font), leurs attitudes (ce que les gens pensent) et leurs processus d'achat et de choix, (comment ils se décident).

---

<sup>24</sup>كوربالي بغداد، نفس المرجع السابق

les externes des consommateurs :

Pour connaître le consommateur, il faut recueillir des informations de base sur ses caractéristiques externes, à savoir : leur nombre, leur répartition géographique, leur répartition en fonction d'autres critères tels que le sexe, l'âge, ...

Ces informations peuvent parfois être recueillies par des méthodes d'étude documentaire. Le plus souvent, toutefois, elles exigent le recours à des enquêtes ad hoc ou à des panels de consommateur

3-1-2.1-2/ les comportements effectifs à étudier varient naturellement beaucoup selon les publics auxquels on s'intéresse et selon les types de problèmes de marketing à résoudre. A titre d'exemple, on peut mentionner quelques comportements effectifs très fréquemment étudiés.

3-1-2.1-2.1/ *comportements de consommateur et d'utilisateur :*

On est souvent amené à se poser les questions suivantes :

- Qui consomme ? Dans la famille, est ce un enfant, le père, etc.
- Où consomme t-on ? Est –ce à la maison, au bureau, en voyage, etc. ?
- Quand consomme – t-on ? A quelles périodes de l'année, quels jours...
- Que consomme – ton : marques, modèles, quantités consommées ?
- Pour quels usages ?
- comment (habitudes d'emploi) ?
- Combien consomme – t-on (par exemple sous forme d'une répartition des consommateurs entre gros, moyens et petits) ?

3-1-2.1-2.2/ *comportement d'achat :*

- Qui achète (ou participe à l'achat) ?
- Où achète – t-on ?
- Quand achète – t-on (fréquence, moment) ?

### La fréquentation des médias :

À ce moment de choisir les médias publicitaires qui lui permettront de toucher son public cible, un annonceur à besoin de connaître les habitudes de ce public par les moyens de la presse, d'écoute de la radio, de fréquentation de la télévision et du cinéma, etc.. Ces informations sont parfois recueillies à l'aide d'enquêtes spécifiques menées par des organismes spécialisés pour un grand nombre d'annonceurs et d'agences de publicité, tels que les panels d'audience de la télévision.

#### 3-1-2.1-3/ Les attitudes :

Pour pouvoir exercer une influence sur ses consommateurs potentiels, une entreprise à besoin de savoir non seulement ce qu'ils font (comportements effectifs), mais aussi ce qu'ils pensent (comportements mentaux). Les comportements mentaux peuvent être regroupés en deux grandes catégories, que l'on peut appeler les attitudes et les processus d'achat et de choix. Les attitudes seront traitées dans le présent paragraphe, et le processus d'achat et de choix dans le paragraphe suivant.

Le concept d'attitude est complexe ; il fait l'objet de définitions variées et soulève des questions théoriques qui seront abordées au « Théorie et modèle explicatifs du comportement des consommateurs ». Dans la pratique, toutefois, les gens de marketing désignent généralement par le terme d'attitudes à l'égard d'un « objet » ou d'un « sujet » (qu'il s'agisse d'un produit, d'une marque, d'une entreprise, d'un homme politique, etc.) les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu à l'égard de cet objet ou de ce sujet. On peut distinguer, parmi les attitudes, celles qui ont un caractère perceptif ou cognitif (à savoir la notoriété et la connaissance de l'objet ou du sujet), et celles qui ont un caractère affectif ou évaluatif (c'est-à-dire les jugements ou appréciations).

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

consommateurs étant généralement stables, elles ne sont modifiées profondément et durablement que par les fortes satisfactions ou insatisfaction par la répétition de nombreuses expériences de consommateurs allant dans le même sens

Les techniques de mesure de la satisfaction : comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène difficile à mesurer avec précision parce qu'il ne se prête pas à l'observation directe (les mesures objectives et les mesures subjectives (l'étape qualitative- l'étape quantitative)).

*Remarque* : la quatrième catégorie (le processus d'achat) sera étudiée dans l'élément suivant.

### 3-2/ Le processus d'achat :

Le responsable marketing doit savoir : qui prend la décision ; de quel type de décision il s'agit, et quelles sont les différentes étapes du processus.

Le responsable marketing doit également identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de consommateurs (famille), de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

Selon Henry Assael, il existe quatre situations d'achat ou quatre types de comportements d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques. Le tableau-1 suivant les détermine :<sup>25</sup>

**Tableau (1-1) : Les quatre situations d'achat**

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	L'achat complexe	L'achat de diversité
Peu de différences entre les marques	L'achat réduisant une dissonance	L'achat routinier

Source : Adapté de Henry Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action", (Boston : Kent Publishing co, 1987), p.87

De Kotler et Dubois, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition Publi Union, Paris, 2000, p.213

<sup>25</sup> Kotler et Dubois, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition Publi Union, Paris, 2000, p.213

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

est complexe lorsque le consommateur, fortement impliqué, a plus conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction de son caractère ostentatoire.

L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage. Il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

3-2-2/ *L'achat réduisant une dissonance* : il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

3-2-3/ *L'achat routinier* : Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué et ne perçoit pas de véritables différences entre les marques. Les produits de faible valeur unitaire sont fréquemment consommés et sont souvent achetés.

Dans ce cas, le consommateur ne passe pas par la séquence habituelle : image- attitude -comportement. Il n'y a pas de recherche active de renseignements, mais une exposition passive à l'information disponible à la télévision ou à la radio.

-1- le responsable marketing d'un produit impliquant doit comprendre comment l'acheteur recueille et utilise l'information disponible. Il peut alors l'aider à mieux percevoir les caractéristiques des différents produits, leur importance relative et le positionnement spécifique de sa marque. Ainsi, ce responsable marketing doit communiquer à travers des publicités informatives, avec un personnel de vente compétent et, si possible une bouche à oreille favorable.

-2- un responsable marketing confronté à cette situation a intérêt à lancer des actions de communication pour rassurer le consommateur sur la pertinence de son choix.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

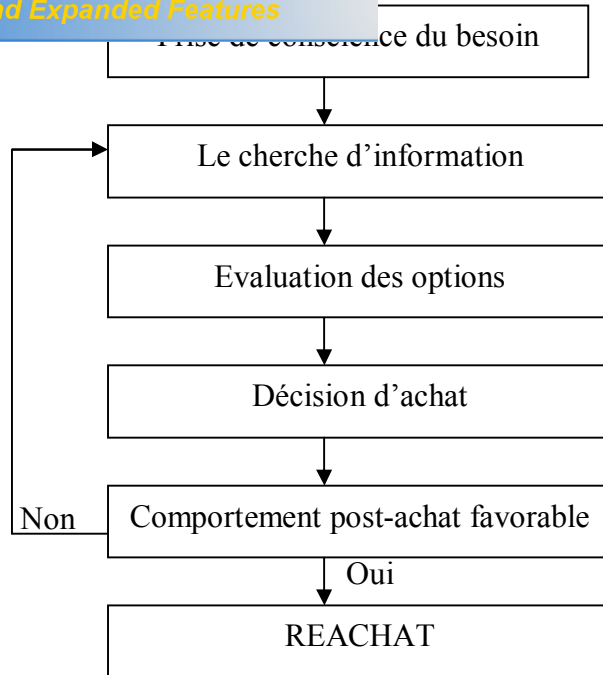
g d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai. La publicité doit être simple, souvent à base d'effets visuels, plus faciles à mémoriser, courte et répétitive, et fera appel à la télévision plutôt qu'à la presse écrite.

3-2- 4/ *L'achat de diversité* : certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses différences perçues au sein de l'offre ; on observe alors de fréquents changements de marque.

La stratégie marketing appropriée à cette situation varie selon qu'on est leader ou marque secondaire. Le leader s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation du linéaire, d'approvisionnement régulier et de rappel publicitaire. Le suiveur, en revanche, cherche à encourager la diversité d'achat à l'aide d'offres spéciales, de rabais, de coupons, d'échantillons et de publicité incitant à changer ces habitudes.

Le processus de décision d'achat est le cheminement qui suit le consommateur à partir du moment où apparaît le besoin ou le désir jusqu'à l'évaluation de satisfaction après l'achat effectif. L'entreprise peut agir sur le comportement de l'acheteur tout au long de ce processus pour que la décision d'achat s'adresse à elle. Le schéma (1-7), présente un modèle comportant cinq phases.

**du processus d'achat**



Source : D.BARCZYK, R.EVRARD, F.ROHARD, B.SIBAUD, P.WEBER, Op.cit., p.42

1. la prise de conscience du besoin : L'achat est le résultat d'un processus de décision dont l'origine est le besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimulés internes ou externes.

2. la recherche de l'information : Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportements peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toutes informations liées au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur la décision finale.

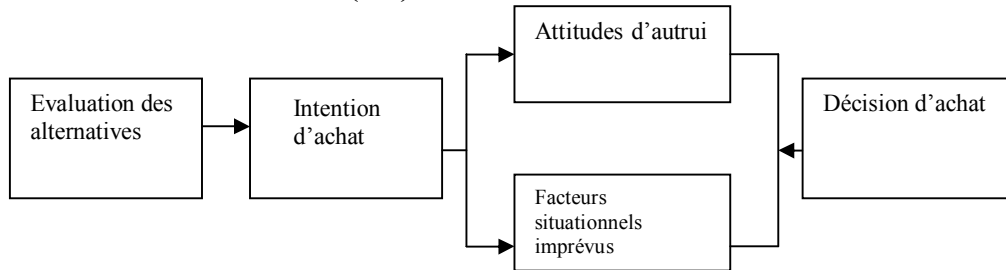
3. l'évaluation des alternatives : à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus et la plupart d'entre eux accordent une place importante aux

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements et ce qui concerne les produits qu'il envisage d'acheter.

#### 4. La décision d'Achat :

**Schéma (1-8) : l'évaluation des alternatives à la décision d'achat**



Source : Kotler et Dubois, op.cit.,p.218

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. Normalement la marque qu'il achète devrait être celle qu'il préfère. Plusieurs autres facteurs, cependant, peuvent effectuer sa décision finale :

Le premier est lié à l'attitude d'autrui : plus l'attitude des autres sera défavorable et plus la personne subira en ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

Une seconde source de complication tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise le consommateur peut voir son revenu baisser, ou, tout simplement le produit peut ne plus être disponible. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement.

Le fait, pour un individu, de modifier, différer ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié aux degrés de risque perçus.

#### 5. Les sentiments Post-Achat : (comportement Post-Achat favorable)

Dans une dernière phase du processus de décision, l'acheteur compare la satisfaction engendrée par son achat avec celle qu'il escomptait. S'il est satisfait de son choix, il aura tendance, dans le futur, à reconduire le processus de



er son achat. Il fera confiance aux mêmes sources d'informations, utilisera les mêmes critères de décisions et peut-être même deviendra –t-il client fidèle du produit, de la marque et du point de vente.

Au contraire, s'il est déçu, il mettra en cause son processus de décision. Il recherchera d'autres sources d'informations, abaissera le niveau de contraintes, exigera un maximum de garanties avant de prendre sa décision. Il risque évidemment de se détourner du produit et de la marque.

En définitive, le mécontentement d'un acheteur peut se traduire par trois types de réactions :

- individuelles : abandon de la marque, réclamation.
- Privées : la marque fait l'objet d'un procès ou d'une remise en cause par une association de consommateurs. Les expériences positives ou négatives vécues par l'acheteur lui permettent donc de former et renforcer les habitudes (généralisation du processus de décision, rachat, fidélité à la marque), ainsi de modifier son comportement d'achat. C'est l'effet d'expérience.

### **3-3/ Les facteurs explicatifs du comportement d'achat**

#### **3-3-1-Définitions :<sup>26</sup>**

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non par un certain nombre de facteurs.

Bernard Dubois, dans son ouvrage. «Comprendre le consommateur » (DALLOZ 1999), détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur :<sup>27</sup>

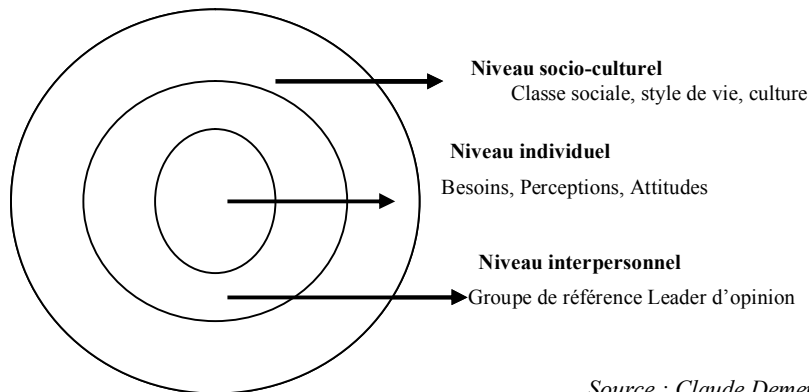
- le niveau individuel, personnel
- le niveau individuel interpersonnel
- le niveau individuel socioculturel

<sup>26</sup> Claude Demeur op.cit., p.14

<sup>27</sup> Ibid,p15

nd un certain nombre de facteurs qui vont à l'acte d'achat.

**Schéma (1- 9) : Les trois niveaux explicatifs du comportement d'achat**



Source : Claude Demeur op.cit., p.15

**3-3-1-le niveau individuel**

L'individu constitue le point de départ du comportement d'achat, aux travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

*Le besoin* est l'état de tensions résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être).<sup>28</sup>

*La motivation* est l'énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin.<sup>29</sup>

**3-3-2-le niveau interpersonnel**

L'environnement social d'un individu exerce une influence sur son de processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influences :

**3-3-2-1-** Les groupes d'appartenance, sont très proches de l'individu (famille, amis, collègues de travail...) ; ils sont source de conseil et de repères pour lui.

<sup>28</sup> Ibid, p15

<sup>29</sup> Ibid



**PDF**  
Complete

Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

... , sont plus éloignés de l'individu. Ce peut être  
un parti politique, une association ... dont l'individu n'est pas membre mais  
dont l'action l'influence.

### **3-3-1- le niveau socio-culturel**

De nombreux facteurs socio- culturels au niveau de la société entière et de  
sous-cultures interviennent dans le processus d'un consommateur. On peut les  
regrouper en trois parties : les facteurs sociodémographiques, style de vie et les  
facteurs culturels. .

## CISIONS STRATEGIQUES DU MARKETING

### 4-1/ Stratégie marketing et stratégie d'entreprise

#### 4-1-1/ Définitions :<sup>30</sup>

*La Politique* : « un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs généraux ». C'est dans ce sens que, dans le domaine marketing, on parle de « politique de produit », de « politique du prix », de « politique de communication » et de « politique de distribution ».

*Une Stratégie* : elle est aussi un ensemble de moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs. Mais elle se distingue d'une politique parce qu'elle est *confidentielle*, en ce sens qu'elle est *dirigée contre certains adversaires*. L'origine du mot "Stratégie" est militaire.

Dans le domaine marketing les adversaires sont les concurrents directs et indirects. Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents. Ses décisions politiques sont nécessairement dirigées contre eux, au moins en partie et peuvent à juste titre être appelées stratégiques.

*Un plan* : une liste d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens matériels qu'elles exigent, et souvent aussi de la désignation de leurs responsables.

Les relations entre la stratégie d'entreprise et le marketing ne sont pas simples, contrairement à ce que certains prétendent.

Ces deux disciplines de gestion ont voulu imposer leur prééminence aux autres fonctions de l'entreprise.

---

<sup>30</sup> Lendrevie et Lindon, op.cit., p.498

0, les hommes de marketing étaient souvent considérés comme les stratèges de l'entreprise en raison de leur logique de besoin. Il laissaient aux spécialistes de la planification stratégique les choix à long terme, les grandes orientations, etc.

D'autres en concluent que le seul moyen pour faire face aux menaces et aux opportunités de l'environnement de l'entreprise consistait à étudier tous les aspects externes de la firme, à utiliser des systèmes d'information permanents, à refuser l'idée que l'environnement soit un ensemble de contraintes sur lesquelles aucune action n'est possible, à réagir le plus vite possible aux changements de l'environnement.

Cette nouvelle conception est la démarche stratégique rejoignant, comme la définit Michel Marchesnay en 1986, « celle de l'homme de marketing, qui part de l'analyse du marché pour mettre en œuvre la gestion commerciale. Mais dans les modèles stratégiques complexes, l'environnement concerné inclut biens d'autres éléments que le seule marché »<sup>31</sup>.

La démarche stratégique a un grand besoin en informations ; le marketing a pour rôle principal de les lui fournir rapidement et constamment. L'homme de marketing n'intervient donc dans l'entreprise, qu'en tant que conseiller et fournisseur d'informations utiles. Pour remplir cette fonction, il lui est indispensable de connaître les procédures d'élaboration d'une stratégie.

La définition d'une stratégie nécessite généralement de suivre une procédure. L'une des plus utilisées consiste à :

- Déterminer les finalités de l'entreprise, c'est-à-dire ses buts, sa mission, son métier;
- Procéder à une analyse stratégique ;

<sup>31</sup> Yves. CHIROUZE, le marketing stratégique " stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre", édition ELLIPSES, Paris, p.11

rs domaines d'activités stratégiques.

Le rôle de l'homme de marketing est donc de définir correctement et objectivement le métier de l'entreprise, à l'aide de deux axes :

- L'étude de l'organigramme et des niveaux hiérarchiques de l'entreprise (sa structure, telle que : sa culture qui reflète la stratégie et le métier)
- L'étude de la concurrence (par la technique de benchmarking).

#### 4-1-2/ définition du domaine d'activité stratégique (DAS)

Un DAS est composé de plusieurs couples : produits – marché destinés à une même clientèle, ayant une même technologie ou même fonction et des concurrents identifiables. Il n'y a pas de véritables méthodes pour délimiter les DAS<sup>32</sup>. Il existe tout au plus, une démarche qui revient à découper l'entreprise en domaines d'activités selon un certain nombre de critères.

4-1-3/ définition de segmentation stratégique : la segmentation stratégique consiste à découper l'ensemble des activités de l'entreprise en domaines d'activités homogènes pour lesquelles il sera possible de formuler une stratégie et auxquelles il sera alloué des ressources financières, humaines et techniques.

Il existe plusieurs méthodes d'analyse stratégique, parmi eux :

##### 4-1-4-1. le Modèle B.C.G.

Le modèle BCG évalue l'intérêt des domaines d'activités d'une entreprise sur la base de deux critères objectifs : le taux de croissance du marché et la part relative de l'entreprise sur le marché.

---

<sup>32</sup>Yves. CHIROUZE, Ibid, P17

Le marché est mesuré pour le passé à partir des données statistiques disponibles et le taux de croissance futur probable et estimé par différentes méthodes ;

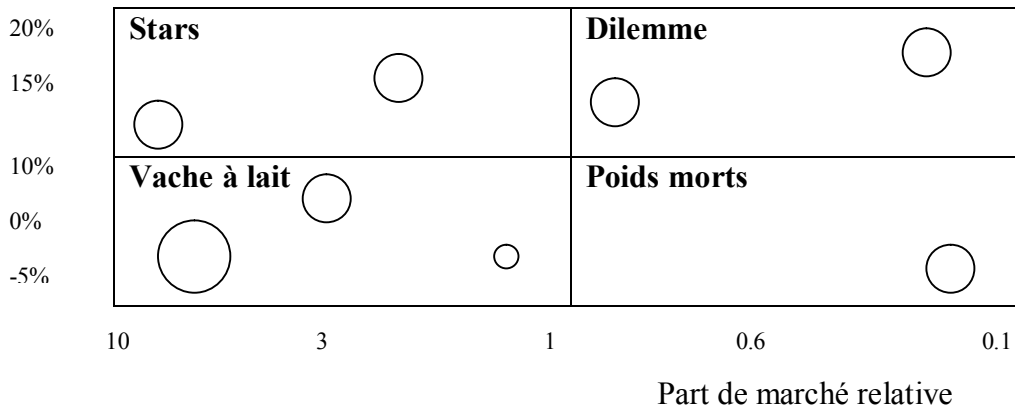
La part relative du marché est détenue par l'entreprise et mesurée par le rapport entre sa propre part de marché et celle de son concurrent le plus important.

A partir de ces deux mesures, le modèle BCG permet de situer sur une matrice l'ensemble de l'activité de l'entreprise, schéma (1-10).

ésentation graphique du modèle BCG

Source : <sup>1</sup> Lendrevie et Lindon, op.cit., p.504

Taux de croissance du marché



*Les poids morts* : Les activités qui se situent dans le quadrant inférieur droit (croissance faible, part de marché faible) ont peu d'intérêt pour l'entreprise.

En effet, le taux de croissance faible implique une situation très concurrentielle en matière de prix, et la part de marché faible suggère une compétitivité faible de l'entreprise sur ce marché.

Selon le modèle BCG, l'entreprise a souvent intérêt à les abandonner.

- *Les dilemmes* : la forte croissance du marché où ils se situent implique pour eux un potentiel de ventes intéressant, mais leur faible part actuelle de marché risque de réduire leur compétitivité.
- *Les stars* : correspondent à des marchés ayant un fort taux de croissance, et où l'entreprise possède une part relative élevée. Ce sont les domaines d'activités les plus prometteuses pour l'entreprise, tant sous l'aspect du volume que de la rentabilité.
- *Les vaches à lait* : caractérisé par une croissance faible du marché et une part relative du marché forte, que se situent généralement les activités les plus rentables à court terme pour l'entreprise, ayant des avantages concurrentiels en



Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

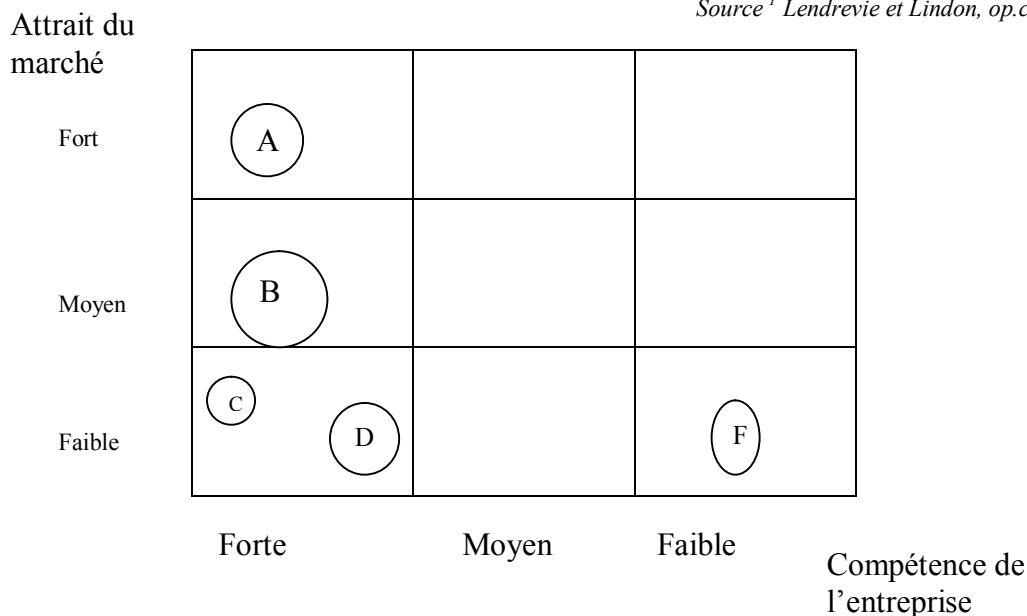
lits permettent à une entreprise de financer ses investissements de croissance et de diversification, notamment au profit des produits « stars » et de certains produits « dilemmes ».

**4-1-4-2. Modèle Mc Kinsey ou Général Electric.**

Le modèle Mc Kinsey s'appuie, lui aussi, sur deux critères généraux d'évaluation des domaines d'activités : l'attrait de marché, d'une part, et la compétence (ou compétitivité potentielle) de l'entreprise, d'autre part. En distinguant, pour chacun de ces deux critères, trois « niveaux » (fort, moyen, faible), les domaines d'activités d'une entreprise (actuels ou potentiels) se segmentent en neuf zones. **Schéma (1-11).**

**Schéma (1-11) : Représentation graphique du modèle Mc Kinsey**

Source<sup>1</sup> Lendrevie et Lindon, op.cit., p.504 :



Ce modèle présente deux avantages : d'une part, il permet d'évaluer les domaines d'activités actuels et potentiels ; d'autre part, il permet, grâce à la



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

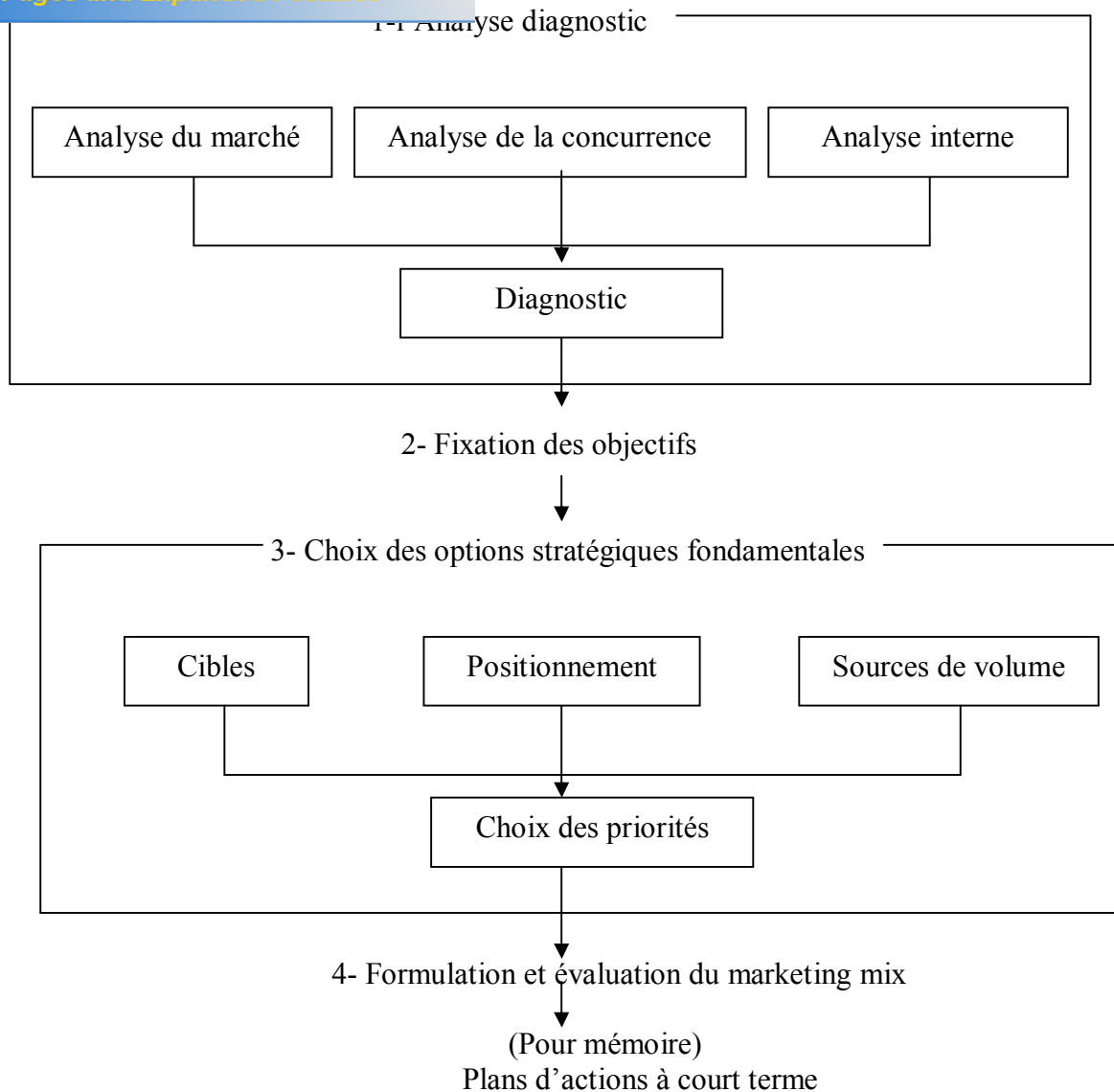
[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

de facteurs, d'évaluer d'une manière plus fine et plus valide l'intérêt d'un marché et la compétitivité de l'entreprise.

#### **4-1-5. Principales étapes de l'élaboration d'une stratégie**

Elles se regroupent en quatre étapes principales, qui sont schématisées dans le Schéma (1-12).

Stratégie d'élaboration d'une stratégie de marketing



Source : Lendemain et Lindon , Ibid.,p.510

La 1<sup>ère</sup> étape est une analyse du marché, de la concurrence et de l'entreprise elle-même. La 2<sup>ème</sup> étape consiste à formuler les objectifs qui seront assignés à la stratégie. La 3<sup>ème</sup> étape consiste à définir les options stratégiques fondamentales, à savoir les cibles, le positionnement, les sources de volume et le choix des priorités. La 4<sup>ème</sup> étape et la dernière, consiste à formuler et à évaluer, à partir

, un marketing mix précis (combinaison de politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

Enfin, une fois la stratégie marketing finalisée et adoptée, elle devra être prolongée par des plans d'action opérationnels à court terme.

*Remarque* : les paragraphes 2, 3 et 4 sont consacrés pour bien détailler les étapes d'élaboration d'une stratégie.

#### **4-2/ L'analyse diagnostique et la formulation des objectifs :**

D'après le paragraphe précédent, l'élaboration d'une SM exige une analyse approfondie de la situation. Cette dernière est concrétisée diagnostique et se compose de trois volets principaux qui concernent respectivement le marché et l'environnement, la concurrence et la position de l'entreprise elle-même sur le marché considéré.

##### **4-2-1 : L'analyse de l'environnement et du marché**

L'entreprise doit répondre à certaines questions :

- Traits saillants et évolution récente de l'environnement technologique, économique, réglementaire et socioculturel du marché considéré.
- Taille, structure et tendance d'évolution du marché (volume des ventes, nombre et caractéristiques des acheteurs ; segmentation du marché en fonction des critères les plus pertinents ; tendance d'évolution du marché global et de ses principaux segments ; tendances d'évolution des prix)

mateurs et des acheteurs (qui consomme ou

qui utilise, quand, comment ? qui achète, où, quand, comment ?

- Motivation, attitudes et critères de choix des consommateurs ou des acheteurs
- La distribution (nombre et caractéristiques des intermédiaires,...)

#### 4-2-2 : L'analyse de la concurrence

Elle regroupe sous l'analyse diagnostique les trois rubriques suivantes :

- La concurrence « étrangère »
- La concurrence directe, sa structure :
- Y a-t-il un leader, des co-leaders, des « spécialistes » ?

#### 4-2-3 : L'analyse interne (ou auto-analyse)

L'objet de cette analyse est de décrire et d'évaluer la position et la stratégie actuelle de l'entreprise sur le marché.

#### 4-2-4 : Le diagnostic (ou synthèse)

D'après les analyses précédentes, le responsable marketing résume ses constatations sous forme d'un diagnostic qui se présente sous deux volets, l'un représente les forces et les faiblesse de l'entreprise et l'autre, les forces et menaces.

Avant l'élaboration d'une stratégie, est pour trois

raisons :

- La première raison, est l'assurance de la cohérence de cette stratégie avec la politique générale de l'entreprise
- Deuxièmement il est indispensable que tous ceux qui y participent se mettent d'accord clairement sur les buts visés par le chef de produit, le chef de groupe, le directeur de marketing, etc.
- Enfin, ce sont les objectifs qui constitueront les indicateurs de performance de la stratégie retenue et les critères d'évaluation des personnes chargées de la mettre en œuvre.

Il existe trois principaux types d'objectifs généraux qui peuvent être assignés à une stratégie :

- a/ Objectifs de volume et de part de marché.
- b/ Objectifs de rentabilité.
- c/ Objectifs quantitatifs.

En général, quatre positions doivent s'occuper par le produit sur un marché : celle de leader marque, de co-leader, de challenge et celle de spécialiste (ou « niches »).

### **positionnement et priorité) :**

La troisième étape de l'élaboration de la stratégie constitue les quatre options fondamentales de la stratégie marketing, à savoir : le choix des cibles, le positionnement, les sources de volume et les axes stratégiques prioritaires.

#### **4-3-1 : Le choix des cibles**

Un choix des cibles contient des questions principales qu'il faut poser :

- La nature des cibles à viser (consommateurs, acheteurs et prescripteurs).
- Le nombre et la taille des cibles (stratégie indifférenciées " stratégie unique et large", stratégie concentrée ou différenciée " stratégie unique et étroite ").
- Les critères de définition des cibles (critères démographiques, socio psychologiques et de comportement).

#### **4-3-2 : Le choix des sources de volume**

Le choix des sources de volume consiste à décider à la place de quoi ce produit sera acheté ou, en d'autre terme, avec quels autres produits il entrera en concurrence.

Pour une entreprise qui cherche à accroître les ventes de l'un de ses produits actuels il existe trois sources de volumes possibles :

1- Produits analogues déjà vendus par l'entreprise : options stratégiques correspondantes, « cannibalisation volontaire».

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

gories vendues par des concurrents, (concurrence directe)

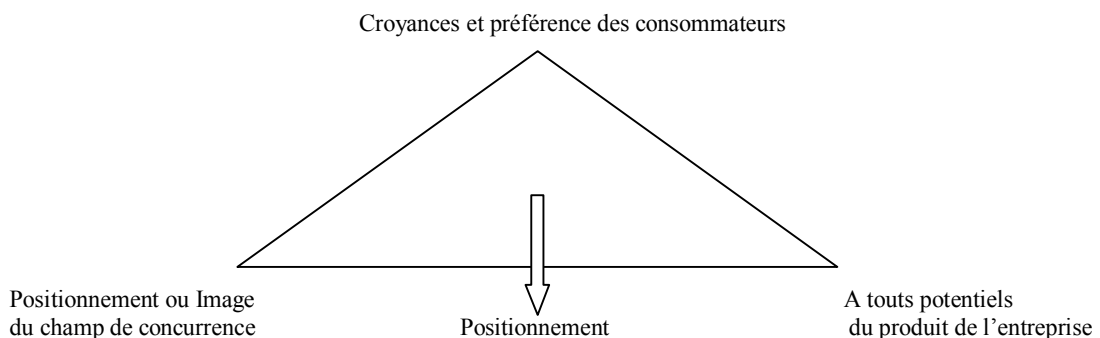
3- Autre catégorie de produits vendus par des concurrents (concurrence élargie ou diffuse).

### 4-3-3 : Le choix d'un positionnement

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. Ce dernier comporte deux volets complémentaires, l'*identification* et la *différenciation*. Le premier signifie la catégorie à laquelle le produit est rattaché dans l'esprit du public ou son univers de référence ; le deuxième, consiste en une ou plusieurs particularités qui distinguent un produit à un ou autre de même catégorie.

Le choix d'un positionnement effectué volontairement par le responsable marketing est nécessaire, parce que s'il ne choisit pas le positionnement de son produit, le public s'en chargera ; en plus, le positionnement d'un produit joue un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. Enfin, le positionnement est la condition nécessaire de cohérence du marketing mix.

**Schéma (1-13) : Le triangle d'or du positionnement** *Source : Yves CHIROUZE, op.cit., p. 57*





Elle suit le cheminement des sept phases suivantes :

1. Définition du champ de concurrence ;
2. Isoler les croyances déterminantes ;
3. Etudier les préférences des consommateurs ;
4. Elaborer une stratégie de positionnement ;
5. Choisir le positionnement ;
6. La mise en position ;
7. Le contrôle du positionnement.

Dans le choix d'un positionnement, un responsable marketing doit viser quatre qualités principales : la Simplicité, la Pertinence, l'Originalité et la Crédibilité.

#### 4-3-4 : Le choix des Priorités (ou plan de manœuvre)

Il consiste à identifier un certain nombre d'actions ou de sous-objectifs

##### a- *le choix des produits prioritaires :*

Quand l'entreprise élabore une stratégie concernant une gamme de produit, il est utile de choisir, parmi ces produits, ceux que l'on cherche à promouvoir d'une manière prioritaire, soit parce qu'il sont les plus rentables, soit parce qu'il ont le plus gros potentiel de volume, soit enfin parce qu'ils sont de nature à entraîner ultérieurement le reste de la gamme.

---

<sup>33</sup> Yves. CHIROUZE, Ibid, op.cit. P17

*ments de marchés prioritaires :*

Au risque de disperser les efforts de l'entreprise, celle-ci doit décider de les concentrer sur certains segments critiques, parce qu'ils lui apportent des avantages : les avantages compétitifs, présentent pour elle un potentiel de développement particulièrement important et conditionné par le développement ultérieur des autres segments.

*c- choix des cibles prioritaires :*

L'entreprise retient plusieurs cibles distinctes, il est utile de leur attribuer les degrés différents de priorités, afin de concentrer les moyens dont on dispose sur les plus prometteuses d'entre elles.

*d- choix des sources de volume prioritaires :*

De la même manière, lorsque on a défini plusieurs sources de volume possibles pour un produit, c'est-à-dire plusieurs produits avec lesquels on sera en concurrence, il convient souvent de les hiérarchiser.

*e- pondération des moyens d'actions marketing (ou  
composantes du marketing-mix) :*

Dans toute stratégie de marketing, les quatre composantes du mix sont nécessairement présentes et jouent un rôle utile mais pas égale. Certaines des composantes, et parfois même l'une d'entre elles seulement, jouent un rôle dominant, en ce sens que ce sont elles qui sont chargées de donner au produit considéré une supériorité sur ses concurrents, et qui par conséquent constituent pour lui des FCS (Facteurs Clés de Succès). Selon les cas, les FCS seront la

rix particulièrement avantageux, une force de vente ou un réseau de distribution plus efficace que ceux des concurrents, une politique de communication plus puissante, etc.

C'est pourquoi, avant de formuler d'une manière précise sa politique en ce qui concerne les quatre composantes du mix, le responsable marketing doit d'abord se demander quelle importance relative il attribuera à chacune d'entre elles dans sa stratégie ou, en d'autre terme, laquelle ou lesquelles constitueront les *éléments-moteurs* de sa stratégie. C'est en fonction de ce choix qu'il répartira ensuite des ressources entre les différentes composantes du mix.

Selon qu'elles ont pour élément-moteur principal la politique de produit, celle de prix, celle de distribution ou celle de communication, les stratégies de marketing peuvent être classées en quatre grandes familles :

- le marketing-mix axés sur la politique de produit ;
- le marketing-mix axés sur la politique de prix ;
- le marketing-mix axés sur la politique de distribution ou la force de vente stratégie : « push »
- le marketing-mix axés sur la politique de communication : stratégie « pull ».

#### **4-4/ Formulation et évaluation du marketing-mix**

On appelle marketing-mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de

Ainsi défini, le marketing mix doit être la

traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises au cours des étapes précédentes, et notamment de celles concernant le positionnement du produit et les éléments-moteurs de la stratégie.

Le responsable marketing ne peut pas explorer d'une manière exhaustive le marketing-mix, il existe des méthodes, dites d'*optimisation* pour l'aider à formuler son mix.

#### **4-4-1/Les méthodes d'optimisation du marketing :**

Les principes généraux des méthodes d'optimisation du marketing-mix consistent :

1. à découvrir et à mesurer les relations existant entre d'une part, chacune des variables d'action dont on dispose et d'autre part, le volume des ventes. En d'autre terme, il s'agit, de mettre en évidence les courbes de réponse (pour un produit), du marché aux différents moyens d'actions du marketing.
2. à l'identification graphique ou par le calcul, la combinaison des moyens d'action qui, compte tenu du coût des moyens mis en oeuvre, maximise la rentabilité du produit considéré. A la base de telles courbes, on peut théoriquement calculer le niveau relatif de prix, de dépenses publicitaire et de dépenses commerciales...

#### **4-4-2/L'élaboration du marketing mix**

Le marketing-mix est le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquelles l'entreprise souhaite agir sur le marché. Pour cela il est

ure en trois phases successives : la première consiste à décider de l'importance relative à attribuer à chacune des variables d'actions ; ne serait-ce que du point de vue budgétaire ; la deuxième revient à formuler les grandes lignes des politiques de produits de prix, de distribution, de vente et de communication ; autrement dit, à en fixer les objectifs et les principaux moyens ; la dernière consiste à prévoir, d'une manière à la fois quantitative et qualitative, les effets d'une éventuelle mise en place.

En ce qui concerne le dosage des variables marketing, il existe des idées contradictoires. En fait, il s'agit à chaque formulation du marketing mix, d'un cas d'espèces. Bien sûr, il est nécessaire de s'appuyer sur les données en possession, sur les compétences distinctives de l'entreprise et les FCS qui ont été isolés. Les données concernant le marché cible (attente, motivation, critère de choix des consommateurs), le positionnement voulu, etc. Il y a lieu de tirer profit des marketings mix des concurrents.

Certains théoriciens et praticiens du marketing affirment l'existence d'un processus ordonné de choix des variables. D'autres considèrent même le produit et la distribution comme les seules variables stratégiques. D'autres encore s'intéressent aux moyens tactiques (communication, prix, force de ventes).

#### **4-4-3/Evaluation du marketing mix**

Evaluer un marketing mix, signifie voir si l'entreprise atteint les objectifs qui ont été fixés à la stratégie. L'évaluation peut se faire d'une manière qualitative et quantitative.

de livrer une évaluation chiffrée des résultats

probables du marketing mix, il faut respecter quatre règles d'or : a) le principe de cohérence ; b) le principe d'adaptation ; c) le principe de supériorité partielle ; d) le principe de sécurité.

2 – l'évaluation quantitative : L'évaluation quantitative d'un marketing consiste à prévoir d'une manière chiffrée des résultats probables. Après avoir présenté les critères d'évaluation quantitative les plus fréquemment utilisés, il est décrit deux grandes méthodes d'évaluation : l'établissement de budgets prévisionnels et la méthode du point mort.

On peut résumer que le marketing a pour mission fondamentale de contribuer à l'adaptation permanente de l'entreprise aux évolutions de l'environnement et pour rôle essentiel d'orienter et d'organiser l'activité de l'entreprise afin que cette mission aboutisse.

En effet, le rôle du marketing dans la plupart des économies développées est l'aboutissement d'un processus dont le moteur est le progrès technique. D'un marketing des origines relativement passif, les évolutions ont conduit à un marketing actif qui organise l'activité de nombreuses entreprises et en fin de compte, influence directement les résultats de l'activité économique globale des nations.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

### **Conclusion du premier chapitre**

On peut résumer que le marketing a pour mission fondamentale de contribuer à l'adaptation permanente de l'entreprise aux évolutions de l'environnement et pour rôle essentiel d'orienter et d'organiser l'activité de l'entreprise afin que cette mission aboutisse.

En effet, le rôle du marketing dans la plupart des économies développées est l'aboutissement d'un processus dont le moteur est le progrès technique. D'un marketing des origines relativement passif, les évolutions ont conduit à un marketing actif qui organise l'activité de nombreuse entreprise et en fin de compte, influence directement les résultats de l'activité économique globale des nations





**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## **Introduction**

Distribution des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec des choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découlent une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

On va étudier dans ce chapitre ; l'état actuel et les tendances d'évolution de l'appareil commercial, le marketing-mix des distributeurs, les politiques de distributeur de distributeurs et de producteurs.

### 1-1/ L'histoire de la distribution<sup>35</sup>

Il y a plus de 4000 ans des civilisations commerçaient entre elles ; tel que la Chine, le Mésopotamie, l'Europe du Nord,...Elles faisaient du commerce à l'échelon international. Puis les Grecs constituaient un empire et en profitaient de l'amélioration des transports terrestres et maritimes ainsi que du système monétaire... Enfin, se développent les échanges et l'économie artisanale. Vient ensuite pour l'Europe l'époque des invasions barbares et musulmanes qui entraînent le repli sur soi et l'établissement de l'économie fermée : le domaine dans chaque seigneurie de l'Europe féodale, produit tout ce qui est nécessaire à une vie très fruste.

A partir du XI<sup>e</sup> siècle, une révolution commerciale se profile d'où la création de deux pôles du commerce européen qui sont la Méditerranée et la Mer du Nord, et entre les deux une zone commerciale et industrielle qui englobe toute l'Europe.

L'apparition du marchand – Mercator- développe les points de rencontre entre marchand du Sud et du Nord qui donneront lieu aux grandes foires.

La société se transforme également : les artisans vont vivre dans les villes où ils trouvent des débouchés pour leurs produits ; dès le XII<sup>e</sup> siècle la bourgeoisie se sépare du peuple et confisque le pouvoir à son profit ; elle est formée surtout de gros commerçants, qui réalisent leurs bénéfices plus facilement que les artisans.

Mais les marchands, depuis le XIII<sup>e</sup> siècle, ont fait beaucoup pour l'évolution des techniques, la laïcisation, la rationalisation des modes de vie. Le XVI<sup>e</sup> siècle voit affluer en Europe, avec la découverte de l'Amérique, l'or et

---

<sup>35</sup>Armand Dayan, manuel de la distribution (fonction-structures-évolution), édition organisation, Paris, 1986, p.24-26

devenus des entrepreneurs capitalistes très puissants, économiquement et politiquement. Les pratiques du commerce énumèrent et décrivent les marchandises, les tarifs douaniers, les itinéraires, etc. Cependant, dès ce siècle, des mesures protectionnistes apparaissent en France. Henri IV crée un « contrôle général du commerce », puis une « commission consultative » qui donne naissance à une « chambre générale du commerce ».

Colbert cherche à développer les exportations (le point de départ d'un accroissement très important du commerce extérieur), tout en protégeant le commerce intérieur. En même temps, des améliorations interviennent. Des capitaux amassés par les marchands, devenus négociants et banquiers qui, en s'investissant, vont favoriser l'éclosion de la révolution industrielle. Le libéralisme triomphe à partir de la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, s'opposant aux règlements et aux corporations, qui sont supprimées par la révolution.

Dés lors, et tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrie progresse rapidement avec son cortège de misère et d'abus et passe par diverses phases. Les moyens de communication se perfectionnent et favorisent autant la production que la distribution des produits. Cette distribution se sépare de plus en plus de la production : les commerçants sont désormais de purs intermédiaires ; en plus, un phénomène de concentration apparaît au XX<sup>e</sup> siècle, avec les Coopératives de consommation, les Grands magasins, etc. Le commerce dans les deux phases de l'économie (l'économie artisanale préindustrielle et l'économie de production) est indispensable et florissant, mais son influence est limitée à celle d'intermédiaires.

Depuis une dizaine d'année en Europe, une vingtaine au Etats-Unis, la situation est inverse. C'est l'économie de marché. La pénurie a cédé le pas à une concurrence entre producteurs, mais aussi entre distributeurs. Ce n'est plus produire qui est important, mais vendre. Il découle de cela les efforts incessants

es techniques susceptibles de lui permettre la conquête des marchés, et utilisant la psychologie sociale, la recherche opérationnelle, etc.

## **1-2/ La définition de la distribution**

Le commerce est une phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de consommation ou utilisation.

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

La distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur, dans les conditions de lieu, de temps, de taille, etc., qui conviennent à celui-ci.

Les méthodes de vente sont ensuite mises en œuvre en appliquant les techniques modernes d'optimisation du merchandising et dans le cadre de la réglementation.

Définition de la distribution des Assises nationales du commerce : « Ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend livraison»<sup>36</sup>

La commercialisation, dans un sens plus large, est généralement considérée comme « mettant le consommateur à la disposition du produit » en détectant ses besoins réels ou latents (par études de marché, études de motivations) augmentés, par l'action publicitaire et promotionnelle...les Assises nationales du commerce la définissent comme suit : « l'ensemble des activités commerciales qui concernent un produit, depuis son invention ou la

---

<sup>36</sup> Armand Dayan, Op.cit, p.23

l'intention de le créer, jusqu'à sa destruction, que ce soit la forme de celle-ci »<sup>37</sup>

Le commerce est créateur d'utilité, il est aussi bien au service de l'utilisateur qu'à celui du producteur, et représente une part non négligeable des flux monétaires circulant dans le pays ; c'est l'importance de la fonction de distribution dans l'économie nationale.

### 1-3/ Les fonctions ou le rôle de la distribution

Le consommateur souhaite trouver le produit qui lui convient, au bon moment, en quantité adaptée à son besoin et au meilleur prix. Pour cela, différentes fonctions de la distribution doivent être remplies. Elles sont prises en charge par des agents économiques qui composent un circuit de distribution, à savoir les détaillants et les grossistes.

Les fonctions à remplir par les intermédiaires et leur mise en œuvre permettent au produit de passer du stade de la production à celui de la consommation.

\* *Les fonctions spatiales* : Elles sont liées à l'espace, elles aboutissent à l'organisation du *transport* qui réalise l'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation et toutes les opérations de *manutentions* correspondantes.

\* *Les fonctions d'assortiment* : Elle comprennent : l'allotissement ou *fractionnement* de la production en lots plus petits adaptés aux besoins des clients ; le *triage* dont l'objet est de classer les produits par catégorie de qualités, *calibre* et fraîcheur pour les produits agricoles, l'assortiment qui revient à choisir les produits que doit présenter un distributeur pour attirer le consommateur.

---

<sup>37</sup>Armand Dayan, Ibid.

Elles prennent en compte la période qui sépare la production de la consommation et l'achat du paiement. Il s'agit : du *stockage* qui permet un ajustement des rythmes de production et de consommation, du *financement* des marchandises qui est la contrepartie de la vente des marchandises.

\* *Les fonctions commerciales* : Elles sont constituées par l'ensemble des activités qui doivent inciter le client à se procurer le produit. Il s'agit, entre autres, de l'*information* qui donne envie au consommateur d'acheter en décrivant les caractéristiques du produit et des organisants de campagnes de communication etc., ainsi que de l'organisation de la vente qui implique l'élaboration d'un argumentaire dans le cas d'une vente personnelle.

En outre, il s'agit également de l'*organisation d'une force de vente* par la mise en œuvre du merchandising et des *services rendus* au consommateur : "horaire d'ouverture du magasin, accueil, livraison, installation, entretien, garantie".

\* *Les fonctions d'achat* : fonctions premières du distributeur

\* *Les fonctions de logistique*

D' auteurs ajoutent certaines fonctions telles que : la *négociation*, c'est-à-dire la recherche d'un accord sur les termes d'échange ; la *prise de commande*, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients ; la prise de risques, liés aux différentes opérations de distribution ; la *facturation*, la gestion des encaissements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services à leur proximité : horaires d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées.

L'exercice de fonctions de la distribution donne naissance à des flux commerciaux entre partenaires dans le processus d'échange. Certains flux sont orientés vers l'aval du réseau (distribution physique, titre de propriété), d'autre vers l'amont (commandes, paiements) ; d'autre encore vont dans les deux sens (information). Il existe cinq types de flux dans un circuit de distribution :

- *Le flux du titre de propriété* : il s'agit du passage du titre de propriété du produit d'un niveau à l'autre du circuit de distribution.

- *Le flux physique* : il décrit les déplacements réels du produit du producteur au consommateur final en passant par les dépôts intermédiaires successifs.

- *Le flux des commandes* : effectués par les acheteurs et par les intermédiaires, qui remontent vers les fabricants.

- *Le flux financier* : il s'agit du flux d'argent, c'est-à-dire de l'acheminement des règlements financiers, facteurs, commissions, qui remontent de l'acheteur final vers le producteur et les intermédiaires.

- *Les flux d'informations* : ce flux circule dans deux directions : les informations provenant du marché et remontant vers le producteur ; les informations orientées vers le marché à l'initiative des producteurs et intermédiaires, afin de mieux faire connaître les produits offerts.

L'analyse des fonctions et des flux est intéressante car elle met en évidence la question centrale de la distribution : *le problème est de décider qui, dans le réseau, pourra exercer ces tâches et gérer ces flux de la manière la plus efficace ; le fabricant, l'intermédiaire ou le consommateur ?*

Toutes les activités commerciales partagent trois caractéristiques : elles mobilisent certaines ressources ; elles bénéficient d'une certaine spécialisation ; et elles sont partiellement permutablement entre les différents membres du circuit. Si

<sup>38</sup>Jean-Jacques Lambin, Marketing Stratégique et Opérationnel, édition DUNOD, Paris, 2002, p352

, il devra les répercuter dans ses prix de vente. Si c'est le consommateur, il devra bénéficier de tarifs préférentiels ; si c'est un intermédiaire, enfin, c'est la marge qui sera affectée. Le problème de la répartition des fonctions est donc celui de la productivité économique.

### **1-5/ La rémunération de la distribution <sup>39</sup>**

Pour remplir leurs fonctions, les distributeurs ont besoin d'une rémunération. Elle sert à couvrir :

- Les coûts de la distribution physique : transport, manutention, stockage, etc.
- Les coûts administratifs : facturation, comptabilité, etc.
- Les frais commerciaux : personnel de vente, promotion, publicité, services après vente, services divers, etc.
- Les frais financiers : immobilisation correspondant aux produits stockés, aux capitaux investis, etc.
- Le bénéfice du distributeur.

**1-5-1) *La marge*** : la rémunération des distributeurs est constituée par la différence entre le prix auquel ils vendent les produits, et le prix auquel ils les achètent. Cette différence est appelée « Marge brute » ; et le taux de *marque* est calculé en pourcentage du prix de vente.

#### **1-5-2) *Taux de marque et Coefficient Multiplicateur*** :

**1-5-3) *Usages en matière de facturation*** : la législation interdit aux producteurs de pratiquer des prix imposés. Mais en réalité ils ne peuvent pas fixer unilatéralement la marge des distributions. Parce que le distributeur décide sa marge en tenant compte des conditions concurrentielles, des usages en cours dans la profession et de ses objectifs de volume de vente.

---

<sup>39</sup> : Lendrevie et Lindon, *op.cit.*, p306-311



*ditions commerciales particulières ( escompte,*

Les producteurs consentent aux intermédiaires de la distribution des avantages financiers supplémentaires, que les distributeurs appellent « marge arrière » et que leurs fournisseurs appellent « diversement ». Les plus fréquents sont l'escompte, les remises et les ristournes.

L'escompte accordé pour paiement comptant est habituellement de 1 à 2% du prix de vente. Les remises sont généralement consenties selon les quantités achetées, et les ristournes sont en principe accordées en fin d'année ou de saison pour les distributeurs qui ont atteint un certain seuil de chiffre d'affaires.

#### *1-5-5) Marge et rotation du stock :*

La rentabilité d'un produit pour un distributeur ne dépend pas seulement de la marge unitaire (ou taux de marque). Elle dépend aussi du volume des ventes et la vitesse de rotation de son stock.

1° l'influence du volume des ventes : La forte marge brute totale est dégagée par une référence (sont constituées des différentes variétés des articles distribués) sur une période déterminées, ayant un même prix d'achat et taux de marque différents. Et, celle du produit qui porte un volume de vente élevé n'est pas de fort taux de marque.

#### 2° l'influence de la vitesse de rotation des stocks :

Un second facteur très important de la rentabilité d'un produit, pour un distributeur, est sa vitesse de rotation "R" : c'est le produit, du rapport entre son chiffre d'affaires et la valeur de son stock moyen.

$R = (\text{Chiffre d'affaires (CA) au cours de la période} / \text{Valeur de stock moyen évaluée aux prix de vente})$

$\text{Stock moyen (Sm)} = (\text{stock à l'inventaire} + \text{stock à la fin de chacun des 12 mois}) / 13$

On explique souvent la rotation de stock en jours ou par mois. Dans le premier cas on divise 365 par R et le deuxième cas, on divise 12 par R.

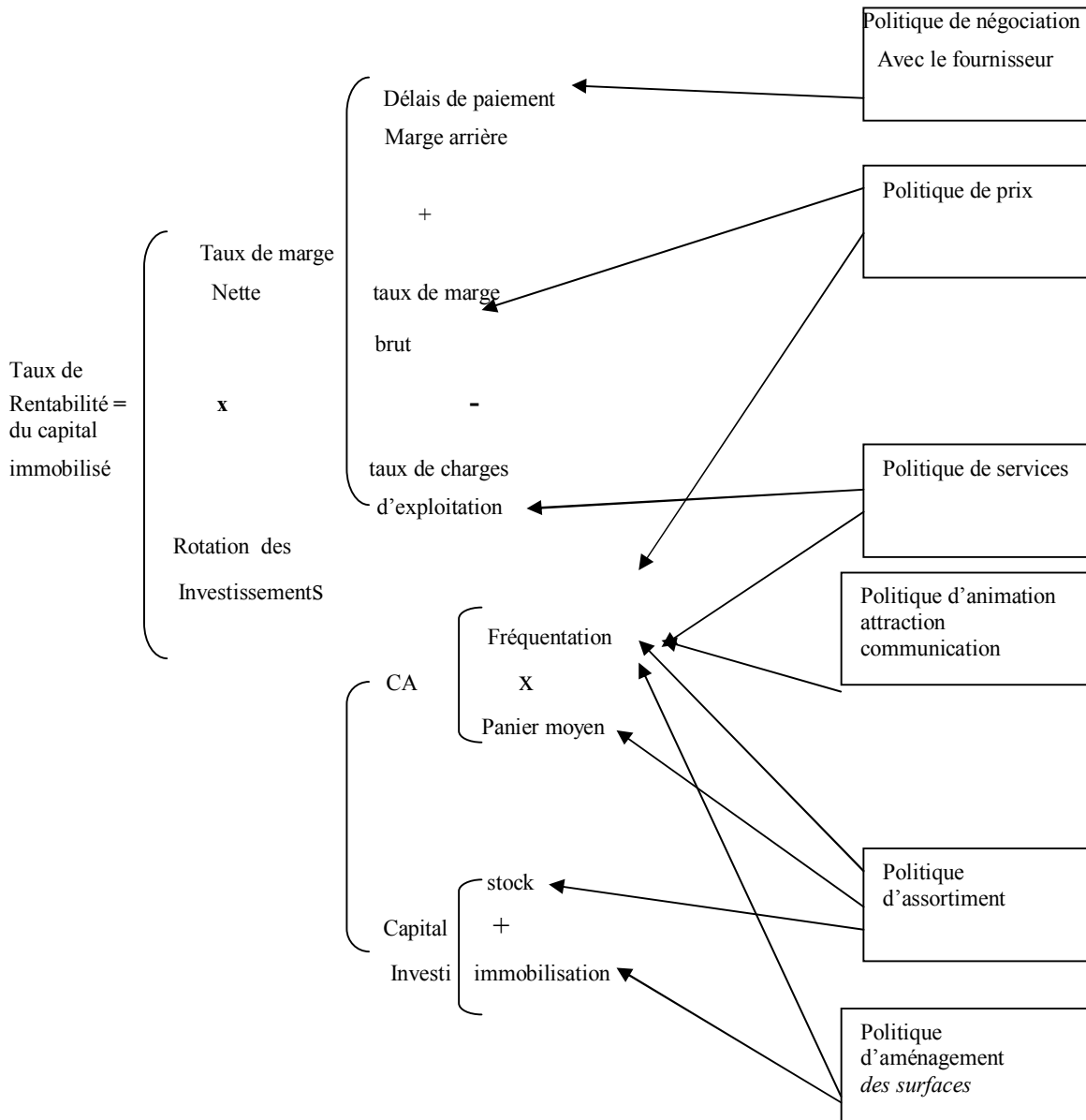
des stocks est grande et plus le rendement du capital investi dans le stock est élevé. C'est pourquoi, on peut diminuer le taux de marque si on augmente en même temps la vitesse de rotation des stocks.

La rentabilité de distributeur dépend aussi des délais de paiement que le distributeur peut obtenir du producteur et qui sont également déterminants. Si les délais excèdent la vitesse de rotation, cela veut dire que le distributeur a une trésorerie positive, parce qu'il encaisse le produit des ventes avant d'avoir payé ses achats. Les produits financiers qu'il tire du placement de leur trésorerie sont une source importante de leur rentabilité.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

l'ensemble des facteurs qui agissent sur la rentabilité de la distribution. Elaboré par J.-F. Bosse.

**Schéma (2 -1) : les relations entre les composantes d'une stratégie de distribution et sa rentabilité (J.-F.Bosse)**



Source : Lendrevie et Lindon, Mercator, 6<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2000, p. 312

**la distribution**

On peut les resumer les classifications de la distribution dans le tableau

(2-1) suivant :

Tableau (2-1) : les classifications de la distribution

<b>Juridique</b>	<b>Economique</b>	<b>Par niveaux</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Succursales : les points de vente sont la propriété du groupe.</li> <li>- Coopérative : association de détaillants qui formes une centrale d'achat.</li> <li>- Concession : accord producteur détaillant pour une zone géographique.</li> <li>Franchise : concession d'une marque et de services à un détaillant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribution indépendante</li> <li>- Distribution intégrée</li> <li>- Distribution associée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producteur</li> <li>- Grossiste</li> <li>- Détaillant</li> <li>- Consommateur</li> </ul>
<b>Par type de biens</b>	<b>Par méthode de vente</b>	<b>Par surface de vente (libre service)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentaire, non alimentaire</li> <li>- Biens intermédiaires, revendus en l'état</li> <li>- Biens banals, biens anomaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditionnelle</li> <li>- Libre choix</li> <li>- Libre service</li> <li>- Correspondance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyper marché = 2500 m<sup>2</sup> et plus</li> <li>- Super marché = 400 à 2499 m<sup>2</sup></li> <li>- Superette = 120 à 399 m<sup>2</sup></li> <li>- Petits libres-services = moins de 120 m<sup>2</sup></li> </ul>

Source : J- Bon et P- Grégory, *Techniques marketing*, édition Vuibert, avril 1986, Paris, p.129

## LES CIRCUITS DE LA DISTRIBUTION

### 2-1/ Utilité des intermédiaires et fonction de Gros et de Détail

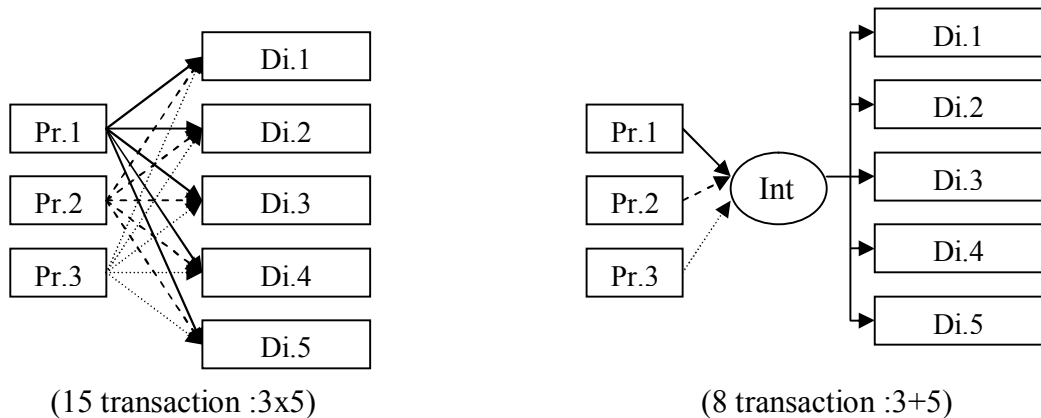
#### 2-1-1- Utilité des intermédiaires :

Le producteur peut vendre directement au consommateur, soit en allant chez lui (physiquement, par courrier, par téléphone ou par Internet,...) soit en demandant au consommateur de se déplacer, dans les magasins d'usine. La plupart du temps, il a recours à des distributeurs.

##### 2-1-1.1-Les avantages :

- L'existence d'intermédiaires réduit le nombre de transactions entre producteurs (Pr) et distributeurs (Di), donc optimise la taille et l'efficacité de la force de vente. **Schéma 1 : réduction de nombre de transaction**<sup>40</sup>

**Schéma (2-2) : réduction de nombre de transaction**



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

- Les intermédiaires permettent à des petits producteurs d'accéder au marché alors que ceux-ci n'auraient pas les moyens de le faire seuls.
- Diminution des coûts liés au transport et à la manutention (coûts logistiques).
- Rapprochement entre le producteur et son marché.
- Banalisation des produits (surtout ceux de grande consommation).

<sup>40</sup> Séminaire REGUIEG ISSAAD Driss Docteur d'état ès sciences économiques .Maître de Conférences. Marketing et action commerciale, 2003

ts :

Des intermédiaires prélèvent parfois une marge trop importante par apport au service rendu. Cela signifie que l'intermédiaire n'a pas une productivité suffisante.

- L'existence d'un intermédiaire perturbe la circulation de l'information et génère des coûts supplémentaires d'études sans adapter les besoins du consommateur à des produits distribués.

## **2-1-2-La fonction de Gros et de Détail**

**2-1-2-1/ la fonction de Gros :** - Elle consiste à acheter des marchandises en quantités importantes au producteur pour les revendre, en plus petites quantités, à des revendeurs, collectivités, divers utilisateurs, à l'exclusion de consommateurs finaux.

- Les grossistes organisent le transport des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation.
- Ils assurent le stockage en grosses quantités qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.

Ici, également, des capitaux importants sont indispensables, car le stockage pose de nombreux problèmes :

- \* immobilisation de grosses sommes correspondant à la valeur des biens en stock,
- \* entrepôt de grand volume ou de grande surface, dont l'entretien, le gardiennage et l'assurance coûtent cher,
- \* installation spéciale pour tous les produits devant être conservés dans des conditions de température et d'humidité constantes, dont les dépenses en énergie sont élevées.

informations du producteur qu'il répercute auprès des clients et recueille des informations des clients pour les transmettre aux producteurs.

- Il joue, par ailleurs, un rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

Les aspects de la fonction exigent de la part des entreprises de gros : une *surface* financière importante ; une *spécialisation* par familles de produits, dans un sens plus ou moins large selon la nature de ces produits, à cause essentiellement des problèmes de stockage et de conservation ; l'existence d'un *service commercial* parfaitement au point est demandée.

#### **2-1-2-1-1/** : Les auxiliaires de la fonction de gros :<sup>41</sup>

Ce sont des intermédiaires qui permettent d'établir un contact entre le producteur et le grossiste.

- Le *commissionnaire* est un commerçant qui s'engage à faire en son nom propre une opération commerciale pour le commettant. Le commissionnaire peut être « ducroire » lorsqu'il garantit la bonne fin du contrat. Il peut être « consignataire » lorsqu'il reçoit en dépôt les marchandises à vendre.
- Le *courtier* met en contact un acheteur et un vendeur pour faciliter la conclusion d'un contrat sans être partie à celui-ci.
- L'*agent commercial* est un mandataire qui, à titre de profession habituelle et indépendante, négocie et éventuellement conclut des achats ou des ventes pour le compte d'entreprise. C'est contre le représentant qui est lié avec l'entreprise par un contrat de travail.

#### **2-1-2-1-2/** : L'évolution de la fonction de gros :

Les grossistes se sont adaptés au marché en adoptant les techniques modernes et de la logistique tout en utilisant les outils marketing pour étudier le

<sup>41</sup> D.BARCZYK ,R.EVRARD ,op.cit,p.8

choisir l'assortiment, mener des actions promotionnelles et de publicitaires. Ils se sont regroupés pour améliorer leur capacité logistique et sont devenus les partenaires des fabricants et des détaillants.

Les grossistes ont adopté la méthode de vente du libre-service en créant des *cash and carry* (payer-prendre). Les principales enseignes sont Promocash, Procomarché et Métro. Il s'agissait, au début, d'entrepôts ouverts aux commerçants ; ce sont maintenant des magasins pour commerçants et professionnels dans lesquels le service a été amélioré. Le commerçant est traité comme le client en grande surface ; on lui propose choix, qualité, service, prix, gain de temps avec le conseil en plus. Le grossiste n'est plus obligé d'avoir de service livraison et il accélère ses encaissements.

**2-1-2-2/ la fonction de Détails :** Elle consiste à acheter des produits pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final, en général par petites quantités et en l'état.

Les caractéristiques : <sup>42</sup>

- L'achat : le détaillant s'approvisionne soit auprès des producteurs, soit auprès des grossistes. Il effectue ses achats en fonction des besoins de sa clientèle.
- Le *stockage* correspond à la quantité entre deux besoins de la clientèle entre deux livraisons. Il peut s'agir d'un stockage spéculatif lorsque le détaillant a voulu profiter de promotion et a acheté en quantités plus importantes que ses besoins.
- L'*assortiment* : le détaillant met à la disposition des consommateurs une collection de produits parmi lesquels ceux-ci effectuent leur choix. L'assortiment positionne le commerçant sur le marché. Le consommateur le situe ainsi dans son univers concurrentiel.

---

<sup>42</sup> Ibid, p.10



proposer au consommateur le produit dont il a besoin, au bon moment, en quantité voulue et dans un lieu proche de celui de la consommation. La disposition des produits dans les magasins lui facilite la tâche.

○ Le *service client* facilite l'achat et l'utilisation du produit : horaires d'ouverture, information du vendeur, livraison à domicile, crédit, ...

#### **2-1-2-2-1/** : Les particularités des entreprises de détail :

- Le détaillant doit disposer d'un marché suffisant pour assurer la rentabilité de son exploitation, par l'adaptation d'assortiment aux besoins de la clientèle.
- Le choix de la localisation après une étude d'implantation.
- Le détaillant doit disposer d'un local adapté aux produits vendus, au nombre de clients potentiels du magasin et aux méthodes de vente.
- Les capitaux doivent être suffisants pour financer les immobilisations, les stocks et assurer l'indépendance financière de l'entreprise.

#### **2-1-2-2-2/** : L'évolution de la fonction de détail

Elle vit continuellement une mutation : la taille des magasins et leur zone de chalandise ont tendance à augmenter ; l'évolution du comportement du consommateur et le progrès technique ont donné naissance aux grandes surfaces ; les méthodes de vente ont évolué avec la généralisation de la vente en libre-service ; offre de nouveaux services comme le service de livraison à domicile, mise à la disposition des consommateurs un parking ou des chariots par exemple pour gagner le temps, la garantie d'achat.

#### **2-1-2-3/ La distribution des services**

La notion de circuit de distribution ne s'applique pas seulement aux biens tangibles, mais également aux services. Ceux-ci ont, en effet, besoin d'être disponibles.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

de d'un système de distribution requiert, dans le domaine des services, une bonne connaissance des besoins du public et du coût des différentes opérations.

## 2-2/ Les différents circuits de distribution

Définition :<sup>43</sup>

*Canal de distribution* : chemin qui permet d'assurer l'acheminement des biens d'un point à un autre.

*Circuit de distribution* : le circuit de distribution correspond au chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. C'est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer ce produit.

Le canal ou circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur final le produit fabriqué par l'entreprise. D'un point de vue descriptif, un circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente finale.

### 2-2-1/ Circuit ultra court ou circuit direct

Le fabricant vend directement ses produits .Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de la distribution.

Ce circuit est utilisé pour des produits agricoles, pour des biens de consommation artisanaux, pour les produits industriels élaborés et lorsqu'il s'agit d'une stratégie du fabricant : vente en magasin d'usine, vente à domicile ou vente par correspondance.

**Tableau (2-2) : avantages et inconvénients du circuit direct**

Avantages	Inconvénients
- Le producteur met en œuvre la stratégie de distribution qui lui paraît la plus appropriée.	- Le producteur doit réaliser des investissements financiers (entrepôts, stocks...) et humains (force de vente,

<sup>43</sup> Claude Demeur, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 1999, p.128

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

<p>final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le prix du produit n'a pas à supporter la marge des distributions.</li> </ul>	<p>et personnel chargé de la logistique).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les possibilités de distribution du producteur sont en fait limitées à ses moyens et les économies réalisées sur la marge des distributions risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.</li> </ul>
--	---

Source : *La distribution*, D.BARCZYK & R.EVRARD, édition NAATHAN, Paris, 1997, p.12

### 2-2-2/Le circuit court

Le fabricant vend à un intermédiaire qui, lui-même, vend au consommateur final. La fonction de distribution est partagée entre le fabricant et l'intermédiaire. Dans le cas du circuit court traditionnel, le producteur assure la fonction de gros. S'il s'agit d'un circuit court concentré ou associé (groupement d'achats de détaillants), l'intermédiaire intègre la fonction de gros et de détail.

**Tableau (2-3) : avantages et inconvénients du circuit court**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines.</li> <li>- Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur.</li> <li>- Le nombre de détaillants contacter est important, il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail.</li> </ul>

Source : *Ibid*, p.13

### 2-2-3/ Le circuit long

Le circuit long traditionnel comprend au moins deux intermédiaires : le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assure pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes. Dans le circuit long associé (chaîne de valeur), les grossistes et les détaillants se sont regroupés. Ce circuit convient aux courants : alimentation, entretien.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

**s et inconvénients du circuit long**

	inconvénients
<p>-Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale important puisque le nombre de clients est limité</p> <p>- Il bénéficie du savoir faire du distributeur</p>	<p>-L'information commerciale, du producteur vers le consommateur vers le producteur, passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer.</p> <p>- Le producteur est en situation de dépendance par rapport au distributeur qui demande les conditions les plus intéressantes pour référencer le produit.</p> <p>- Les distributeurs prélèvent une marge qui peut alourdir le prix.</p>

Source : *Ibid*, p.13

**2-2-4/ Le choix des circuits**

Pour choisir un circuit de distribution, l'entreprise doit prendre en considération des facteurs internes et externes tels que :

**2-2-4-1/ Facteurs internes** : Les caractéristiques de l'entreprise : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.

Le produit : La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...

Le coût des circuits : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

La méthode des rendements comparés met en regard les coûts de distribution supportés par chaque circuit envisageable, ainsi que le chiffre d'affaires et le bénéfice net escomptés dans :

**2-2-4-2/ Facteurs externes** :

a- Concurrents : leur stratégie de distribution.

matériels et humains, leur image. La méthode de la pondération pondère ces facteurs peut aider le producteur

c- Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achats.

d- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun et la respecter.

## **2- 3/ La mise en place d'un circuit de distribution**

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

**2- 3-1/ L'étude des besoins de la clientèle** : il s'agit de comprendre qui achète, quoi, où, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers plusieurs dimensions (Le volume unitaire d'achat, Le délai, L'endroit, Le choix). Pour chaque dimension, il convient d'apprécier le niveau attendu par le client et la dispersion des attentes selon les segments de marché.

**2- 3-2/ La définition des objectifs et des contraintes** : chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont posées par les produits, les intermédiaires et l'environnement.

a/ Les caractéristiques du produit : les plus importantes sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technique et la valeur unitaire.

b/ Les caractéristiques des intermédiaires : les forces et faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent également un rôle important. En général, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec le client, pas

ances en matière de crédit, de remise et de

c/ Les caractéristiques de l'environnement : le choix d'un circuit dépend enfin de variables liées à l'environnement : conjoncture économique et la réglementation est également très importante. Les domaines d'application les plus courants concernent le refus de vente, les accord d'exclusivité, et les contrats de concession et de franchise.

**2- 3-3/ L'identification des solutions :** après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments : 1) la nature des intermédiaires ; 2) le nombre d'intermédiaires ; 3) les responsabilités et engagements respectifs.

**2- 3-3-1) La nature des intermédiaires :** l'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Il est important, à ce stade, non seulement d'examiner les systèmes de distribution traditionnels, mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

**2- 3-3-2) Le nombre d'intermédiaires :** lié au niveau de distribution qui est en fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. Il existe trois types de couverture :

a : La distribution intensive : les fabricants de produits de grande consommation recherchent en général une distribution intensive, c'est-à-dire une implantation dans un grand nombre de points de vente.

b : La distribution exclusive : certains fabricants préfèrent, au contraire, limiter le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre leurs produits. A l'extrême, ils adoptent une stratégie de distribution exclusive, réservant à certains points de vente le droit de distribuer leur marque dans un secteur donné et signer un accord de vend exclusive de ne pas vendre des marques des concurrents.

Le mode de distribution utilisé autant par des entreprises déjà implantées que par de nouvelles firmes. En opérant une certaine sélectivité dans sa distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux. Une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.

**2- 3-3-3) Les responsabilités et engagements des membres du circuit :** en élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relations commerciales sont : la politique de prix, les conditions de vente, les droits territoriaux et la prestation de service devant être fournie par chaque partie.

#### **2- 3-4/ L'évaluation des solutions envisagées :**

Après avoir identifier les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

### **2- 4/ La gestion d'un circuit de distribution**

Une fois déterminées les grades lignes de son système de distribution, l'entreprise doit *sélectionner, motiver et évaluer* ses intermédiaires. Il lui faut, en outre, anticiper leur évolution.

Premièrement, le fabricant rencontre un principal problème, c'est le problème de sélection. Il doit déterminer les caractéristiques des intermédiaires qui sont les plus à même de révéler leurs compétences. Parce qu'il existe des producteurs qui éprouvent plus difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétents. Pour cette raison le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettent de distinguer les meilleurs d'entre eux ; s'il s'agit

... Les critères de choix sont : l'expérience des intermédiaires, leur savoir-faire, leur aptitude à coopérer et leur réputation...

Deuxièmement, les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leurs possibilités. Le problème de la motivation est un problème difficile, car il y a autant de terrains de conflits que de coopérations entre un producteur et ses distributions. En plus la motivation des membres du circuit doit commencer par l'étude de leur comportement. En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches : la coopération, le partenariat et le Trade marketing.

Troisièmement, l'évaluation des intermédiaires se fait par le fabricant qui doit évaluer le résultat de ses vendeurs : les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, des délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations de service dues au client. Le producteur élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus.

Quatrièmement, le fabricant ne peut se contenter de mettre en place un circuit de distribution et de veiller à son bon fonctionnement. De temps à autre, il devient nécessaire d'adapter le circuit à l'évolution du marché et au cycle de vie du produit. L'étude des décisions de modification d'un système de distribution, peut porter l'addition ou la suppression de certains membres du circuit ou sur la refonte du système.

L'étude des décisions de modification d'un système de distribution modification peut porter l'addition ou la suppression de certains membres du circuit, ou l'addition ou la suppression de certain circuit, ou sur la refonte complète du système. La décision de modification la plus difficile est celle qui concerne l'ensemble du système de distribution ; Stern et Gemini Consulting ont



nts destiné à faire évoluer un système de

- 1- Examiner les résultats actuels de chaque circuit
- 2- Faire un diagnostic complet
- 3- Conduire des entretiens avec les partenaires actuels
- 4- Analyser les systèmes des concurrents
- 5- Evaluer les opportunités à court terme des circuits
- 6- Mettre en place un plan d'attaque à court terme
- 7- Conduire des entretiens avec les utilisateurs finals
- 8- Evaluer quantitativement les besoins
- 9- Analyser les normes et standards en vigueur
- 10- Evaluer le circuit idéal
- 11- Concevoir à partir du système idéal, un système réaliste
- 12- Examiner les écarts entre l'actuel, l'idéal et le réaliste
- 13- Définir les priorités
- 14- Mettre en place le nouveau système.

## **2- 4-1/ L'évolution des circuits de distribution**

La distribution ne cesse à se modifier, de nouvelles entreprises de gros et de détail continuent d'apparaître.

Un phénomène important est apparu dans de nombreux secteurs d'industrie : les *systèmes marketing verticaux*. Dans la mesure où le circuit de distribution adopté est indirect, se pose le problème de la collaboration à entretenir avec les intermédiaires. Deux types d'organisations verticales tendent à prévaloir : les structures verticales conventionnelles et les structures verticales coordonnées.

- Dans une structure *verticale conventionnelle*, chaque niveau du circuit de distribution se comporte indépendamment l'un de l'autre, et cherche à obtenir

---

<sup>44</sup> Kotler & Dubois, Marketing Management ,10<sup>e</sup> édition Publi Union, Paris, 2000, p. 512

d'achat ou de vente, sans se soucier de la performance globale du circuit. C'est un type d'organisation individualiste qui se rencontre le plus souvent, dans lequel aucun membre du réseau n'exerce de contrôle sur les autres.

- Dans une structure *verticale coordonnée*, les partenaires dans le processus d'échange coordonnent une partie ou l'ensemble de leurs fonctions, de manière à réaliser des économies d'exploitation et à renforcer leur impact sur le marché ainsi que leur force de négociation. Dans ce type d'organisation, l'un des partenaires dans le circuit prend l'initiative de la coordination. Il peut s'agir de fabricants, d'un grossiste ou d'un détaillant.

Dans les circuits de distribution, on distingue plusieurs types de structures verticales coordonnées : les systèmes intégrés, les systèmes contractuels et les systèmes contrôlés.

Une autre évolution importante en marketing est le développement des systèmes marketing horizontaux. Typiquement deux entreprises travaillant dans le même secteur décident de former une alliance ou fonder une filiale commune afin d'exploiter ensemble le marché et partagent les risques aussi.

Aujourd'hui, les sociétés pratiquent une distribution multi-circuits, appelée aussi *multi marketing*, du fait de fragmentation des marchés et de la multiplicité des réseaux.

Une telle approche vise à optimiser le volume grâce à une meilleure couverture du marché, une diversification des risques et une adaptation des produits ; en même temps, elle suppose une organisation par divisions séparées afin de limiter les zones de conflit.

## **2- 4-2/ Coopération, concurrence et conflit**

Les circuits de distribution se caractérisent par un degré de coopération, de concurrence et de conflit.

privilégiée. Les différents membres du circuit harmonisent leurs intérêts, fabricants, grossistes et détaillants pour obtenir de meilleurs résultats ne pourrait le prétendre isolément. La coopération trouve sa justification dans la division du travail et le souci de satisfaire le plus économiquement possible les aspirations du marché-cible.

**b/ Le conflit :** on peut distinguer les *conflits horizontaux*, qui opposent des entreprises situées à un même stade dans le circuit de distribution et les *conflits verticaux* qui opposent un franchiseur à ses franchisés. Les causes de conflit les plus courantes tiennent à un désaccord sur les objectifs, une évolution dans la définition des rôles ou une divergence d'appréciation de l'environnement.

**c/ La concurrence :** il existe la *concurrence horizontale* lorsque les entreprises luttent au même niveau pour la conquête d'un marché-cible et la concurrence verticale lorsque plusieurs systèmes de distribution s'opposent. C'est la productivité économique et les attentes spécifiques de chaque segment qui servent à définir les zones d'activités de chacun.

**STRUCTURES DE LA DISTRIBUTION**

**3-1/ Les formes de commerce**

La forme de commerce correspond au statut juridique de l’intermédiaire et aux fonctions qu’il assure dans le circuit de distribution. Tableau (2-5).

Tableau (2-5) : Les formes de commerce

A. Le commerce indépendant	C. Le commerce intégré ou concentré.	B. Le commerce associé.
1) Les grossistes : leur activité consiste à acheter après sélect et revente aux détaillants. Livraison par petits lots. Prospection et suivi de la clientèle.  2) Les détaillant: achat auprès de grossistes et vente aux particuliers.	1) Les grands magasins: caractérisés par: -un surface de vente importante. sites urbains. Gammes étendues de produits. Prix élevés.  2) les magasins populaires: Gamme large mais peu profonde, prix moyen.  3) les magasins à succursales multiples: Principalement alimentaires.  4) les discounts: prix peu élevés; marge réduite; achat de grande quantités à forte rotation..	Il est né de la volonté des grossistes ou de détaillants de se regrouper pour centraliser leurs achats  1) le groupement de détaillants.  2) les chaînes volontaires créés sous l’impulsion des grossistes.  3) les magasins collectifs.  4) la franchise.

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

**3-1- 1. Le commerce Indépendant :**

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

Le commerce indépendant isolé : le commerçant est entièrement autonome pour prendre toutes les décisions correspondant à sa fonction qui peut être soit de gros, soit de détail. Il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en utilisant ses connaissances et celles de son personnel.

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

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

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

### **3-1-2. Le commerce Associé :**

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

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

#### *3-1-2-1/ Les différents types :*

**3-1-2-1-1/ Les groupements de grossistes** : ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leurs volume de commande, ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.

### **(ou coopératives) d'achat de détaillants : Ils**

sont constitués par des détaillants qui se regroupent dans des sociétés coopératives de commerçants indépendants dans le but d'améliorer, par l'effort commun, les conditions dans lesquelles ceux-ci exercent leur profession commerciale.

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

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

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

☀ Inconvénients : 1) chacun des adhérents a une stratégie financière qui peut être différente de celle du groupe ; 2) ils ont une capacité de financement inférieure aux réseaux intégrés qui peuvent plus facilement saisir les bonnes opportunités ; 3) la structure des groupements augmente le temps nécessaire pour prendre et appliquer des décisions stratégiques. Il faut en effet convaincre une majorité d'adhérents ; 4) lorsqu'un adhérent a des difficultés, s'organise une

situation du magasin ne s'améliore pas le

**3-1-2-1-3/ La franchise :**<sup>45</sup> la franchise est un contrat par lequel une entreprise (franchiseur) concède à une entreprise indépendante (franchisé), en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou services.

Le franchiseur est obligé de fournir au franchisé ;

- \* l'utilisation d'un nom ou d'une enseigne et une présentation uniforme des locaux et/ou moyens de transport visés au contrat ;
- \* un savoir-faire secret, substantiel et identifié ;
- \* une assistance commerciale et/ou technique continue pendant la durée du contrat ;

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

- ☀ Avantages : 1) le franchisé a la possibilité d'utiliser un concept de magasin qui a été testé et continuellement remis à jour par le franchiseur.
- 2) la transmission d'un savoir-faire qui participe à la formation des commerçants débutants, leur évite de commettre d'atteindre rapidement la taille critique. Le franchiseur peut avoir des moyens financiers proches de ceux des succursalistes.
- 4) La prise de décision est plus rapide que chez les groupements d'achat de détaillants.
- 5) Si un franchisé est en difficulté, le franchiseur peut l'aider ou le racheter, ce qui ne remet pas en cause l'équilibre du réseau.
- 6) La franchise est un bon outil pour se développer à l'étranger.

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

---

<sup>45</sup> D.BARCZYK ,R.EVRARD ,op.cit,p.21

nt améliorer son concept pour le rendre

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

**3-1-2-1-4/ Les chaînes volontaires :** Ce sont des groupements de grossistes et de détaillants dont l'objectif est d'assurer la coordination de la fonction de gros et de détail. Elles sont constituées à l'initiative de grossistes spécialisés pour faire face à la concurrence des grands groupes de distribution. Elles permettent de rassembler les compétences des grossistes et des détaillants en augmentant leur capacité de négociation face aux fournisseurs. C'est une forme de commerce qui est en régression.

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

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

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



## entré

Il est composé de groupes de distribution qui intègrent la fonction de gros et de détail et qui pratiquent une stratégie de croissance interne et externe. La fonction des gros est assurée par des centrales d'achat et la fonction de détail par des points de vente qui vont de la petite à la grande surface.<sup>46</sup>

### 3-1-3-1- Les règles de fonctionnement :

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

### 3-1-3 – 2- Les différentes formes :

- *Le succursalisme traditionnel* : ce sont les maisons à succursales. C'est une forme de commerce dans laquelle une société exploite au moins dix magasins de vente au détail dirigés par un gérant salarié ou un salarié responsable.
- *Le succursalisme moderne* : ce sont des grandes entreprises de grandes surface. Il s'agit de groupe de distributions qui possèdent un nombre important de points de vente de grande surface qui pratiquent une politique décentralisée. Les magasins sont gérés par des salariés qui ont une démarche de chef d'entreprise.
- *Les entreprises de vente par correspondance* : ce sont des entreprises qui ont comme activité principale la vente par correspondance grâce à un catalogue.
- *Les coopératives de consommateurs* : ce sont des sociétés de personnes à capital variable constituées par des consommateurs qui acquièrent des magasins de vente pour devenir leur propre fournisseur. Le fonctionnement est le même que les entreprises intégrées de type capitaliste. Les règles de juridiques sont

<sup>46</sup> D.BARCZYK ,R.EVRARD ,op.cit,p.124

est libre, chaque sociétaire a une voix et le bénéfice peut être versé aux associés sous la forme d'une ristourne annuelle.

#### **3-1-4- Les avantages :**

1) Ces groupes de distributions peuvent mobiliser des moyens financiers importants. Ils sont particulièrement efficaces dans le domaine de l'internalisation où il faut rapidement atteindre une taille critique qui correspond à un niveau de notoriété et qui permet d'amortir les frais fixes.

2) Ils pratiquent une gestion rigoureuse de leur parc de magasins en réalisant les investissements nécessaires pour améliorer sans cesse leur efficacité.

3) Leur structure centralisée les rend plus efficaces et moins vulnérables que le commerce associé. Lorsqu'une décision est prise par les dirigeants, elle est automatiquement appliquée par les différents magasins.

4) Lorsqu'un magasin a des difficultés, la solidarité du groupe peut le maintenir en activité, si cela correspond à la stratégie du groupe.

#### **3-1-5- Les inconvénients :**

1) Les points de vente sont dirigés par des salariés ; ces derniers ne sont pas aussi motivés que des indépendants qui sont à la tête de leur magasin.

2) Les sociétés faisant partie du commerce concentré sont dirigées par une technocratie qui est parfois éloignée du terrain.

3) Les sociétés cotées en Bourse sont plus fragiles, car elles doivent constamment surveiller leur image et donc leurs résultats.

#### **3-2/ Le type de point de vente :**

Il n'y a pas de lien entre la forme et le type de point de vente. Chaque forme de commerce peut implanter un ou des points de vente correspondant à sa stratégie commerciale.

ntaire : il se caractérise par un assortiment souvent réduit mais il occupe une part marginale dans la distribution ; il regroupe : la *vente itinérante* (elle consiste à déposer le produit directement chez le client. Au-delà du petit commerce indépendant de zone rurale, certains groupes se sont spécialisés dans ce type de commerce en couplant avec le marketing direct) ; la *vente sur les marchés* (connaît un regain d'activité dans les zones touristiques en haute saison) ; colportage (est repris par la vente d'outillage, les tapis,...par une combinaison de catalogues distribués dans les boîtes aux lettres et de tournées avec arrêt à des endroits stratégiques des villes) ; la vente à la chine.

3-2-2 : *Le commerce sédentaire (ou commerce en magasin)*<sup>47</sup> : il est possible de distinguer les magasins en fonction des méthodes de vente utilisées : libre-service, vente-conseil, vente au comptoir...le critère néanmoins le plus déterminant reste la surface de vente :

- \* Petite surface : Petit commerce à dominante alimentaire, petit commerce traditionnel, supérettes et le Petit commerce non alimentaire : boutiques spécialisées.
- \* Grande surface non alimentaire : Grands magasins, Magasins populaires et Grands surfaces spécialisées.
- \* Grande surface à dominante alimentaire : Supermarché dont les hard discounters et Hypermarchés.

### 3-2-2- 1. Le Petit Commerce :

Il s'agit de petit magasin de moins de 400 m<sup>2</sup>. Ce type de points de vente a peu de personnel, un assortiment étroit et peu profond, et un faible chiffre d'affaires. Très fortement concurrencé par les grandes surfaces, il présente un nouvel intérêt depuis qu'il a adopté de nouvelles formes d'organisation et que la loi le protège mieux. Les principales petites surfaces sont :

<sup>47</sup> D.BARCZYK ,R.EVRARD ,op.cit,p26-42

ce sont des magasins à dominante alimentaire dont la surface de vente est comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>. L'assortiment comprend entre 250 et 1000 références. La méthode de vente est le libre-service. Les supérettes peuvent être exploitées par toutes les formes de commerce : commerce indépendant isolé, commerce associé et commerce intégré.

3-2-2- 1-2/ *Le Convenience Store* : c'est un magasin de proximité offrant une gamme de produits étroite et peu profonde. Le conditionnement des produits est de petite taille. L'une des tâches importante du commerçant est la gestion du temps d'achat de la clientèle.

3-2-2- 1-3/ *Le Petit Commerce non Alimentaire* : il s'agit soit de boutiques spécialisées dans un domaine d'activité précis, soit non spécialisés. Ils sont implantés dans les quartiers commerçants des villes ou dans des centres commerciaux. Les méthodes de vente utilisées sont libre-service qui permet au client d'observer dans un premier temps, puis de bénéficier des conseils d'un vendeur.

☀ *Les avantages :*

- 1) La proximité, qui assure la satisfaction quotidienne de ses clients.
- 2) La souplesse et les services aux consommateurs.
- 3) Les rapports humains entretenus avec les consommateurs.
- 4) La motivation.

☀ *Les inconvénients :*

- 1) Le prix, peu compétitif.
- 2) Les moyens de l'entreprise, proportionnellement au type du commerce ainsi, les faibles capitaux rendent difficile l'accès aux méthodes modernes d'organisation.

**3-2-2 -2. Les Grands Magasins** : C'est un point de vente au détail qui offre un très grand nombre de produits et de services moyenne ou haute gamme dans un ensemble de rayons dont chacun constitue un magasin spécialisé. Les principales caractéristiques :

Les magasins sont implantés le plus souvent en centre ville et en centre commerciaux. Leur surface de vente est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> et certains points de vente dépassent les 40 000 m<sup>2</sup>. Ils s'efforcent de créer une image de qualité, voire de luxe, dans un cadre de vente soigné et agréable.

\* L'assortiment est composé de 10 000 à plus de 100 000 références suivant le point de vente. Ils offrent des services variés à leurs clients. Les produits sont de bonne qualité et de prix élevé.

*a- Les avantages :*

1) Le grand magasin est un spécialiste de la mode qui présente des grandes marques dans un cadre raffiné. La diversité de l'offre et la qualité de service sont des atouts importants.

2) Les grands magasins ont un budget communication important qui leur assure une forte notoriété et une bonne image.

*b - Les inconvénients :*

1) Ils connaissent des difficultés liées à leur implantation en centre ville et à une très forte concurrence dans leurs domaines d'activité

2) Les charges des grands magasins sont importantes.

**3-2-2 -3. Les Magasins Populaires :**

Ce sont des magasins de vente au détail, de dimension moyenne, à rayons multiples, présentant en libre sélection un assortiment de produits courants à des prix assez bas qui visent à satisfaire le maximum de besoins de la clientèle en alimentation et en marchandises générales.

*a- Caractéristiques :*

Ils se situent en général en centre-ville ou dans les centres commerciaux. La surface moyenne de vente se situe entre 600 et 2 000 m<sup>2</sup>.

L'assortiment moyen comprend 5 000 à 6 000 références. Le rayon alimentaire constitue un pôle d'attraction du point de vente dont il occupe 20 à 60 % de la surface. Ils pratiquent des prix compétitifs.

Les magasins populaires satisfont les besoins quotidiens de leurs clients grâce à un assortiment adapté dans l'alimentation et l'habillement. Ils proposent des marques propres qui leur permettent d'améliorer leurs marges, et de plus en plus proposent également des services à leurs clientèles.

*c- Inconvénients* : image vieillotte de leur terme, différence importante avec les hypermarchés et manque d'amélioration de leur compétitivité mais cela a des conséquences négatives sur leur rentabilité.

#### 3-2-2 -4. Les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) :

Sont des magasins de vente au détail qui proposent, dans un domaine d'activité précis, une gamme d'article profonde en libre-service sur une surface importante.

Les caractéristiques : leurs secteurs d'activités sont : textile, bricolage, électroménager et jardineries. Elles se situent en général à la périphérie des villes. Leur surface est importante. La méthode de vente est le libre-service assisté avec l'application des techniques du merchandising. L'assortiment est très profond dans leur domaine. Elles mettent l'accent sur le service à la clientèle. Elles pratiquent une politique de marque réduite et de prix bas.

Le principal point de fort des grands magasins spécialisés (GSS) est le conseil et le service. Les GSS sont adaptées au consommateur qui se déplace en voiture et demande le choix et la spécialisation.

Les rotations de stock sont élevées, la surface de stockage faible, la surface de vente optimisée, les niveaux de marges et le nombre de références sont plus élevés que les hypermarchés.

La spécialisation dans un domaine d'activité est source de fragilité. L'enseigne ne peut pas pratiquer la compensation s'il y a crise dans le secteur où elle est implantée.

et un assortiment de base qui se trouve dans les  
GSS, est impliquée dans une concurrence très vive et porte une marge très faible.

### **3-2-2 5. Les Supermarchés :**

À mi-chemin entre le petit commerce de proximité et l'hypermarché, les supermarchés sont une réponse particulièrement dynamique aux besoins du consommateur. La croissance forte de leur part de marché durant ces dernières années ne doit pas néanmoins masquer leur fragilité face à une concurrence adoptant des stratégies très agressives.

*a- Caractéristiques :* Ils sont localisés au centre des villes, en périphérie, au cœur de quartiers résidentiels ou dans des zones rurales. La surface moyenne est de l'ordre de 1 000 m<sup>2</sup>. Ils pratiquent la vente en libre-service.

L'assortiment est large et peu profond : en moyenne 5 000 références dont 1 500 références non alimentaires. Leur attraction est souvent fondée sur la proximité et la qualité de produits frais. La gamme de produit faible varie en fonction de l'enseigne.

Une grande partie des supermarchés est possédée par des indépendants qui mettent leur dynamisme au service de leur magasin. Ils s'adaptent rapidement au marché et ils sont à l'affût des innovations qui leur permettent d'améliorer leur chiffre d'affaires.

Les supermarchés sont en position concurrentielle défavorable entre les *hard discounters* et les *hypermarchés*. Les *hard discounters* sont mieux positionnés en terme de prix et de praticité. Les hypermarchés proposent un assortiment large et très profond à des prix compétitifs.

### **3-2-2 -6. Les Hard Discounters :**

C'est une nouvelle forme de supermarché qui pratique une politique de prix agressive dans des magasins sans raffinement. Ces magasins proposent un assortiment étroit et peu profond de produits de base. Ils concurrencent très fortement les supermarchés, mais aussi les hypermarchés.

des hardes discounters sont faibles et pourtant ils réalisent une marge correcte, car il concentre leurs achats sur un nombre limité de références et de fournisseurs.

Les produits ne sont pas des produits premiers prix qui ont une mauvaise réputation au niveau de la qualité.

*b- Avantages* : Optimisation de la surface et la minimisation des coûts d'exploitation. Les enseignes bénéficient d'une forte notoriété et une bonne image. Les hard discounters sont les rares magasins à s'implanter dans les banlieues défavorisées. Ils proposent une offre adaptée à leur zone de chalandise.

*c- Inconvénients* : La présentation des produits sur des palettes donne l'impression d'être dans un entrepôt. Il en résulte un manque de convivialité. Elle joue un rôle complémentaire.

### **3-2-2 -7. Les Hypermarchés :**

Le nombre d'hypermarchés et leur part de marché augmentent depuis leur création. Prévisionnel, ce développement sera continu, car il savait dépasser ses difficultés. L'Hypermarché est un magasin de vente en détail de plus de 2 500 m<sup>2</sup> (surface moyen : 5 700 m<sup>2</sup>). Il est surtout implanté en périphérie des villes. Il est souvent la locomotive d'un centre commercial.

L'assortiment est large et profond puisqu'il applique le principe « tout sous le même toit » ; entre 25 000 et 50 000 références à dominante alimentaire.

*a- Les points forts* : L'hypermarché jouit d'une forte notoriété et d'une bonne image auprès des consommateurs. C'est une grande espace de vente permettant d'élargir l'offre dans tous les domaines, il contient des larges allées et une présentation claire des produits. Les hypermarchés ont un fort volume d'activité, meilleure compensation des marges, réalisent des économies d'échelle et exploitent avec succès des zones saisonnières.

*b- Les limites* : actuellement, les hard discounters, les supermarchés et les GSS présentent aussi un meilleur rapport qualité/prix dans le domaine



temps d'attente aux caisses est trop long. Ils sont vivement critiqués par les petits commerçants et les pouvoirs publics.

### **3-2-2 - 8. Les Centres Commerciaux :**

Le centre commercial est un ensemble constitué par des magasins de détail et diverses entreprises de services. Il est en général, conçu, planifié, réalisé et géré comme une unité. Il dispose le plus souvent d'une aire propre de stationnement. Les différentes sortes de centres commerciaux se distinguent par leur surface et leur vocation.

*3-2-2-8 -1- Les centres commerciaux régionaux :* ils sont organisés autour de plusieurs grandes surfaces et réunissent 100 à 200 commerces totalisant au moins 30 000 m<sup>2</sup>, mais pouvant dépasser 100 000 m<sup>2</sup>. Ils bénéficient, en plus de leur activité commerciale, d'activités diverses telles que restauration, exposition, etc. Ils drainent une population moyenne de 250 000 personnes qui n'ont que 20 minutes à faire en voiture de leur lieu d'habitation.

*3-2-2-8 -2- Les centres commerciaux intercommunaux :* ils sont localisés généralement en périphérie des villes et desservis par des grands axes routiers. Ils sont bâtis autour d'hypermarchés. Ils regroupent de plus 30 à 50 commerces couvrant une surface de vente de 5 000 à 30 000 m<sup>2</sup>. Leur zone de chalandise comprend 50 000 à 150 000 personnes dans un rayon de 10 minutes en voiture. Ce sont des lieux d'approvisionnement en biens de consommation courants et ils offrent divers services.

*3-2-2 -8-3- Les centres commerciaux de proximité :*

- Les centres commerciaux d'intérêt local, de 2 000 à 10 000 m<sup>2</sup> regroupent un supermarché, de grandes unités spécialisées et une trentaine de boutiques et services. Leur zone de chalandise s'étend sur plusieurs quartiers avec un même objectif.
- Les centres commerciaux de quartier : ont une surface de 1 000 à 2 000 m<sup>2</sup>. Ils regroupent six à douze boutiques spécialisées autour d'une supérette ou d'un

de urbaine ou suburbaine, souvent intégrés à des ensembles de logements, et desservent une population proche (dix minutes à pied).

- Les centres commerciaux sur les lieux touristiques et de loisirs : de dimension modeste ; ils fonctionnent de façon saisonnière ou selon le rythme du centre de loisirs.

#### 3-2-2-8 -4- *Les galeries marchandes :*

- Les centres commerciaux de quartier : constituent des galeries marchandes de proximité. Les galeries marchandes haut de gamme sont situées au centre-ville, dans les lieux de haute fréquentation. Elles réunissent 30 à 50 boutiques de 3 000 à 8 000 m<sup>2</sup> offrant de l'alimentation, de la mode, des cadeaux, de la restauration... Ce sont des lieux d'attraction ou de promenade.

- Les galeries marchandes liées au développement des transports : dimension modeste. Elles visent une clientèle de passage.

- Les centres de magasins d'usine et magasins à prix réduits : ils regroupent des magasins appartenant à des industriels qui vendent leurs produits directement aux consommateurs. Les magasins à prix réduits sont tenus par des mandataires industriels et des commerçants pratiquant la vente à prix réduits des surstocks, des invendus ou des seconds choix.

L'urbanisme commercial, c'est l'ensemble des règles qui permettant d'adapter les structures commerciales aux besoins des consommateurs. Le développement nécessite d'avoir une autorisation pour installer un commerce ; est le législateur doit réglementer la création des grandes surfaces.

### **3- 3/ Les méthodes de ventes**

Celles-ci sont peut-être encore plus diversifiées. On distingue parmi les différentes techniques:<sup>48</sup> le marketing direct ; la vente à domicile ; la vente sur le

<sup>48</sup> ARMAND DAYAN,op.cit,p82-84

vente sur commande préalable ; la vente aux  
automates, la vente en magasin et la vente en libre-service.

**3- 3-1)** Le marketing Direct : comprend lui-même plusieurs formes en constante évolution parmi lesquelles : la vente par correspondance (VPC), le mailing, la vente télématique et la vente télévisuelle.

**3- 3-1-1 -** *La vente par correspondance* : où la distribution du catalogue, la prise de commande et la livraison se font par voie postale.

**3- 3-1-2-** *La commande par téléphone* : il consiste à contacter, grâce au téléphone et la clientèle peut demander des explications complémentaires.

**3- 3-1-3 -** *Les bureaux de prise de commande* : où un certain nombre d'articles peuvent être vus, les catalogues consultés et les commandes passées et livrées

**3- 3-1-4-** *Les coins catalogue* : leur rôle est identique aux bureaux de prise de commande mais, ils ont bénéficié de l'attraction du magasin.

**3- 3-1-5-** *Les correspondants* : agents ou groupeurs de commandes, personnes privées assurant le contact avec les entreprises de VPC

**3- 3-1-6-** *Le catalogue show-room* : permet à un client ayant fait son choix sur catalogue de se rendre dans un centre de distribution où les articles sont exposés, stockés et immédiatement servis.

**3- 3-2)** Le Mailing : consiste à envoyer une documentation à des prospects souvent choisis sur des fichiers loués ou achetés à des sociétés spécialisées. Il est devenu une technique très courante dans la vente de produits et services tels que l'assurance, l'abonnement à des magazines ou même les produits de luxe. Aujourd'hui les opérations de mailing s'appuient de plus en plus sur la gestion des banques de données.

**3- 3-3)** La vente Télématique : s'est beaucoup développée au cours de ses dernières années. Elle comprend principalement :

*a- Le marketing téléphonique* : qui a connu un taux de croissance très élevé grâce au développement du réseau et la mise en service des Numéro Vert.

applique aussi bien aux produits industriels

qu'à ceux destinés au grand public.

**3- 3-4)** La vente Télévisuelle (ou télévente) : cette méthode est inspirée des expériences américaines. Elle se présente sous forme de « publi-reportages », des produits que les téléspectateurs peuvent ensuite commander par téléphone ou minitel.

**3- 3-5)** La vente à Domicile : on rapproche de cette forme de commerce les ventes effectuées à travers un système d'hôtes recrutées parmi les consommatrices elles-mêmes. La vente à domicile devrait se stabiliser dans les années à venir.

**3- 3-6)** La vente sur Marché : elle a connue une diminution mais, le renouveau de la vie de quartier et de l'animation urbaine semble lui avoir donné une seconde jeunesse.

**3- 3-7)** La vente par Tournée, la vente Sur Commande Préalable et

**3- 3-8)** La vente en Distributeur Automatique : La vente par distribution automatique de produit nécessite l'emploi d'une machine qui met à disposition du consommateur un produit en contrepartie d'un règlement en espèces ou par carte bancaire. Elle ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur. Le commerçant peut installer un distributeur automatique à côté de son magasin et ainsi réaliser des ventes supplémentaires.

**3- 3- 9)** La vente en Magasin : c'est la méthode la plus ancienne et la plus courante, elle regroupe deux situations : la vente en magasin traditionnel et la vente en libre-service.

**3- 3-10)** La vente en Libre-Service : le client peut acheter les produits sans l'intervention d'un vendeur. Cette méthode de vente a nécessité l'adaptation du point de vente, des produits vendus et la mise à disposition du consommateur d'un matériel approprié.

Le magasin est aménagé de telle façon que le client trouve facilement les produits dont il a besoin. Il utilise les techniques du merchandising pour

handises. Le libre-service augmente la rapidité des achats et il donne l'impression au consommateur qu'il peut effectuer ses achats sans subir la pression d'un vendeur. C'est désormais la forme de vente dominante.

On répartit les magasins en libre-service en quatre catégories selon leur surface de vente :

- \* *Les Hypermarchés* : surface de vente supérieure à 2500 m<sup>2</sup>.
- \* *Les supermarchés* surface comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>.
- \* *Les supérettes* surface de vente comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>.
- \* *mini libre-service* surface de vente inférieure à 120 m<sup>2</sup>.

#### **4- 1/ Les stratégies de couverture du marché**

Dés lors le circuit de distribution choisi est un circuit indirect. Se pose le problème du nombre d'intermédiaires à recruter pour obtenir le taux de couverture du marché nécessaire à la réalisation des objectifs de pénétration. Plusieurs stratégies de couverture du marché peuvent être envisagées.

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

##### **4- 1-1/ La distribution intensive :**

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

##### **4- 1-2/ La distribution sélective :**

Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où l'acheteur compare les prix et les caractéristiques des produits. Elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite conserver un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille du distributeur, l'équipement et la formation du distributeur. La disponibilité du

ntairement limitée. Il faut donc prévoir une  
communication importante pour informer le consommateur sur les lieux de  
vente de la marque.

#### **4- 1-3/ La distribution exclusive :**

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

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

On peut résumer les différentes stratégies dans le tableau (2-6) :

stratégies de couverture de marché

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

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



## La distribution

Le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente au consommateur et le prix payé au producteur par le premier acheteur. En cas de circuit indirect, là où plusieurs intermédiaires interviennent dans le circuit, la marge de distribution est constituée de la somme des marges des intermédiaires successifs. La marge d'un distributeur particulier est la différence entre le prix auquel il vend le produit et le prix auquel il l'achète.

*La marge de distribution s'exprime en pourcentage, soit par apport au prix de vente consommateur (de marge en dehors), soit par rapport au prix d'achat (de marge en dedans).*

La marge de distribution rémunère les fonctions et tâches de la distribution assumées par les intermédiaires.

Dans le cas du *circuit indirect long*, la plupart des fonctions physiques de distribution (stockage et transport) sont assumées par le grossiste et les coûts sont largement proportionnels au chiffre d'affaires du fabricant et couverts par la marge du distributeur. Toutefois, en cas de *circuit indirect court*, la part des frais fixes devient prépondérante et le fabricant doit assumer lui-même les fonctions physiques de stockage et de transport, ce qui suppose un réseau d'entrepôts et une administration des ventes beaucoup plus importante.

L'adoption d'un circuit court implique donc de la part du fabricant un risque financier beaucoup plus important. Par contre, l'entreprise est en mesure d'exercer un meilleur contrôle sur sa politique commerciale, tout en étant en contact plus direct avec la demande finale. En fin, les perspectives de chiffre d'affaires ne sont pas les mêmes selon les circuits de distribution : on calcule le taux de rentabilité attendu de chaque circuit et on prend en considération l'ensemble des coûts entraînés par chaque circuit.

$$R = (\text{chiffre d'affaire} - \text{coût de distribution}) / \text{coût de distribution}$$

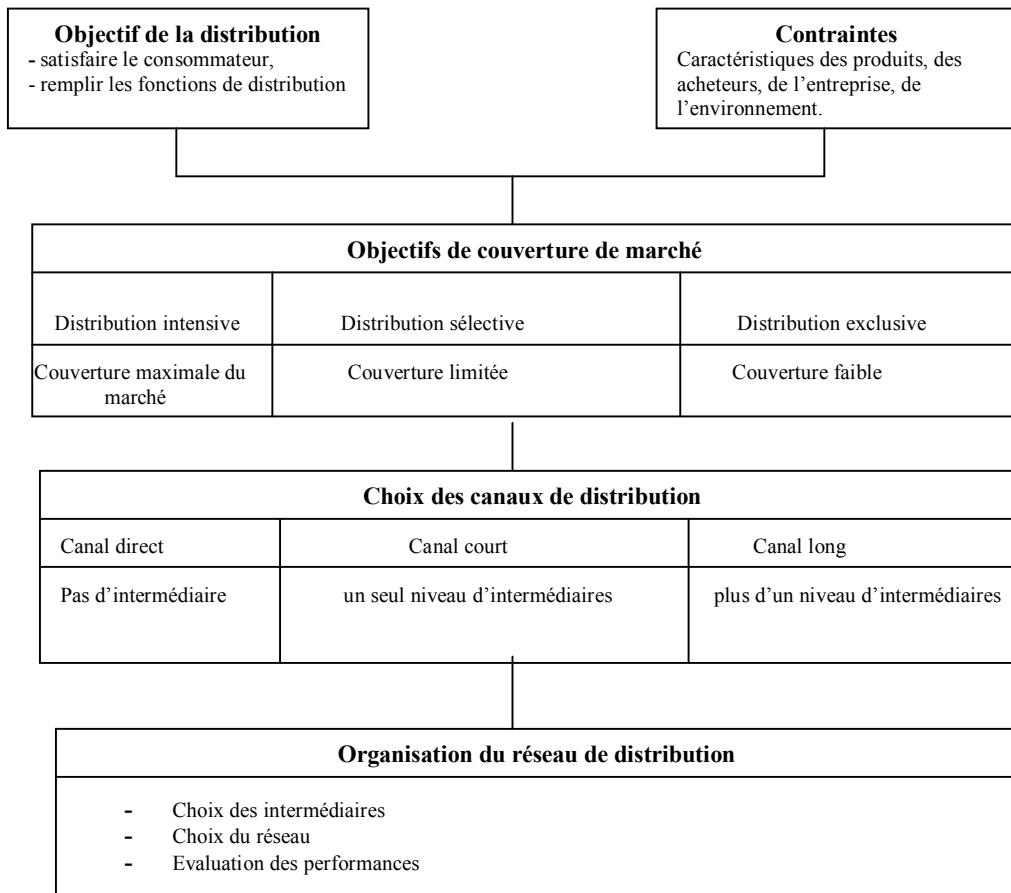
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

**distribution du producteur**

**Objectifs et contraintes de distribution :<sup>49</sup>**

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise, présentés dans le schéma-1.

Schéma (2-3) : Objectifs et contraintes de distribution *Source : D.BARCZYK & R.EVRARD, op.cit, p.44*



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

<sup>49</sup>D.BARCZYK & R.EVRARD, op.cit, p.44

proposer un assortiment varié ; proposer des services (crédit, garantie, installation, livraison, etc.).

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

#### **4-3-2. Les stratégies de distribution**

En fonction des objectifs et de contraintes de distribution, le producteur peut décider de faire appel ou non à des intermédiaires, d'opter pour un circuit de distribution direct ou indirect. Le choix des intermédiaires dépend, quant à lui, de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant.

Les critères de choix d'un canal de distribution se résume dans deux volets, le premier est la rentabilité (potentiel de volume de vente, coût de la distribution, profit) et le deuxième c'est l'efficacité de distribution (aptitude des canaux à couvrir la cible visée, compétences commerciales et techniques des intermédiaires : commercialisation, stockage, fixation des prix publics, etc.), possibilité de contrôle et d'évaluation de la qualité des distributions.

#### **4-3-3. La stratégie multi-service**

Dans l'optique d'une couverture maximale du marché, des entreprises de plus en plus nombreux adoptent une stratégie multi-service. Cette dernière se

de distribution différents : réseaux intégrés, associés, indépendants.

Les objectifs d'une stratégie multi- réseaux se regroupent sous trois axes : de couvrir rapidement un marché ; d'atteindre de nouvelles cibles et élargir les champs d'activité ; de développer le chiffre d'affaire et la part de marché et la marge.

Les difficultés de cette stratégie :

- le danger de la guerre ouverte entre distributeurs
- l'acceptation d'une perte de contrôle de la distribution
- la gestion de l'image de marque devient difficile

Pour résoudre les principales difficultés évoquées ci-dessus, de nombreuses entreprises clarifient le positionnement de chaque type de circuits en adoptant pour chacun d'eux des stratégies commerciales différentes : marque, gamme, force de vente, tarifs spécifiques.

Pour garder un certain contrôle de l'image de marque et de la distribution, les producteurs cherchent de plus en plus à établir avec leurs distributeurs des relations de confiance. Les accords peuvent porter sur l'échange d'information, le merchandising des produits en rayon, la communication, etc.

#### **4-3-4. La création du réseau de distribution**

Une distribution mal contrôlée peut avoir des conséquences graves sur l'image de marque et les marges. Certains fabricants préfèrent opter pour la création de leur propre réseau de distribution. Toutefois, le métier de distributeur ne s'improvise pas et les producteurs ont dû développer des stratégies spécifiques de diffusion de leurs produits.

- \* Les difficultés de mise en place d'un réseau de distribution intégré :
  - les coûts de l'investissement nécessaire pour mettre en place et gérer un réseau de points de vente ;
  - la nécessité de se former aux tâches de la distribution ;

pour assurer la couverture d'un marché géographique vaste. La capacité financière de l'entreprise est alors souvent un frein à une extension rapide de la marque.

Pour limiter ces difficultés, certains producteurs adoptent des stratégies de distribution spécifiques. les stratégies de distribution intégrées :

- Développer un réseau de succursales.
- Recourir à la franchise.
- Rechercher des partenariats avec des clients revendeurs.
- Ouvrir quelques boutiques de prestige.
- Créer des cornes de la marque dans les magasins.

#### **4-3-5. La gestion du réseau de distribution**

La distribution est un élément beaucoup trop important du marketing-mix pour la laisser à des intermédiaires sans contrôle. De mauvaises conditions de présentation et de vente du produit peuvent engendrer une attitude négative de la clientèle finale vis-à-vis de la marque.

##### **4-3-5-1. La sélection des intermédiaires :**

Les attentes du fabricant au niveau des distributeurs sont précises et dépendent généralement des caractéristiques du produit, du consommateur ou de l'utilisateur final. Les principales aptitudes d'un intermédiaire de la distribution :

- Qualité du contact avec la clientèle finale
- Compétences techniques
- Caractéristiques des points de vent.
- Logistique.
- Dynamisme.
- Solidité financière.

##### **4-3-5-2. Les stratégies de communication vis-à-vis des distributions :**

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à

pression ou une stratégie d'aspiration. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières.

✓ Les stratégies de pression ou *push*, consiste à orienter par priorité les efforts<sup>50</sup> de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantité importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les consommateurs à acheter le produit.

Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché. Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans les marchés où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces incitants aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communication exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution.

✓ Les stratégies d'aspiration ou *pull*<sup>51</sup>, concentrent les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, en court-circuitant les intermédiaires. La stratégie d'aspiration crée une coopération forcée de la part des intermédiaires, les consommateurs jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe, la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale. La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution.

En pratique, ces deux stratégies sont étroitement complémentaires, et la plupart des entreprises pratiquent des stratégies mixtes en répartissant leurs

<sup>50</sup> D.BARCZYK & R.EVRARD, *op.cit.*, p.52

<sup>51</sup> Ibid,p53

promotion entre la demande finale, d'une part, et

la distribution, d'autre part.

#### **4-3-5-3. Autres domaines de la gestion du réseau de distribution :**

Pour garantir l'efficacité de la distribution de ses produits, le fabricant est amené à prendre des décisions à plusieurs niveaux :

- Rédaction claire des contrats le liant avec ses distributeurs
- Définition et gestion des aides à la distribution
- Gestion des conflits
- Contrôle et évaluation des performances des distributions

#### **4-3-6. La distribution à l'international<sup>52</sup>**

L'exportateur peut opter pour plusieurs formes de développement à l'étranger, en fonction de ses objectifs, de ses moyens et des perspectives de profit que représenteront les nouveaux marchés. Si la PME recourt souvent à un intermédiaire de la distribution, la grande entreprise opte généralement pour des formules lui garantissant une meilleure maîtrise de la commercialisation.

##### **4-3-6-1- Les différents types d'intermédiaires :**

- *Le courtier* se contente de mettre en relation exportateurs et clients étrangers

a- *Le commissionnaire*. Agit en son nom propre pour le compte de l'entreprise exportatrice. Souvent spécialisé sur un produit et un pays, il apporte généralement un service complet : bonne connaissance du marché, prospection, communication, prise en charge des opérations de transport et d'assurance, des modalités de règlement, des formalités de passage en douane. Le commissionnaire du croir assure en plus les risques d'insolvabilité du client étranger.

b- *Le négociant importateur* achète ferme les produits pour les revendre à une clientèle étrangère qu'il connaît bien.

<sup>52</sup> D.BARCZYK & R.EVRARD, *op.cit.*, p.54-55

Les sociétés *export international* (trading companies) déchargent l'exportateur de toute la procédure de distribution. En achetant ferme, elles assument les risques commerciaux et financiers de la distribution. En revanche, elles fixent généralement des conditions draconiennes d'échange.

#### **4-3-6-2- La vente en coopération :**

Plusieurs exportateurs peuvent regrouper leurs moyens et leurs compétences pour minimiser les coûts d'étude de marché, de prospection et même de distribution. Les entreprises qui coopèrent de cette manière distribuent généralement des produits complémentaires destinés à une même cible de clientèle.

La formule du portage ou *piggy-back* (export kangourou) permet à un petit exportateur de s'appuyer sur le réseau commercial d'une grande entreprise pour distribuer ses produits à l'étranger.

#### **4-3-6-3- La vente en conservant la maîtrise de la distribution :**

- La vente directe : elle ne concerne que des opérations ponctuelles d'exportation. L'exportateur répond au coup par coup, les clients ont été contactés par l'intermédiaire d'un publipostage ou d'une revue professionnelle. L'exportateur peut également envoyer sur place un vendeur salarié.

- L'agent commercial ou le concessionnaire exclusif : ils sont mandatés pour négocier au nom et pour le compte de l'exportateur. Leur contrat prévoit avec précision la nature et les modalités de contrôle de leurs activités.

- L'implantation dans le pays étranger : quatre formules d'implantation sont possibles :

- La succursale, simple prolongement de l'entreprise exportatrice, n'a aucune autonomie juridique. Elle permet toutefois d'assurer une présence permanente sur place.
- La filiale, juridiquement et fiscalement indépendante, peut être financée en partie par des capitaux extérieurs. Le degré de contrôle de



sûr lié à sa part dans le capital de la nouvelle

- L'accord de co-entreprise : l'exportateur crée une société en s'associant avec une personne du pays étranger.
- La franchise permet à l'exportateur de faire connaître rapidement sa marque dans le pays étranger, sans investissement initial trop élevé.

#### 4-4/ La politique de distribution des distributeurs<sup>53</sup>

##### 4-4-1) Composantes du marché

Les composantes du marché des distributeurs sont les mêmes que celles de toutes les autres entreprises.

**4-4-1-1) L'assortiment** : L'assortiment est le choix de produits proposés par le distributeur à ses clients. Le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment. Il dépend de la taille du point de vente.

**4-4-1-2) Les concurrents** : Ce sont les autres distributeurs qui utilisent la méthode de vente et/ou qui se situent dans la même zone de chalandise. Il existe en fait deux sortes de concurrence :

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

**4-4-1-3) Les clients** : Les clients des distributeurs sont regroupés dans une aire géographique qui est la zone de chalandise du magasin. Ils ont des caractéristiques telles que le concept du magasin les intéresse.

##### 4-4-2) Les stratégies de distribution des distributeurs

Tableau (2-7) Les stratégies de distribution des distributeurs

Choix stratégique	Contenu et exemples
Choix de sa cible	définir la taille de la zone géographique à l'intérieur de laquelle se trouvent ses clients potentiels
Choix du produit	Pour une entreprise de distribution, le produit c'est le magasin. La notion de cycle de vie

<sup>53</sup> www.google.fr, Cour complet du marketing, Isabelle Piton, 2006

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ite avec les grands magasins qui sont en période de déclin, alors s sont en pleine croissance et proches de leur phase de maturité.

	Les offres faites dans l'enseigne dépendent aussi d'un choix :	
	<b>Segmentation</b>	Offre de produits/services différenciés selon les clients et leur typologie
	<b>Spécialisation</b>	Spécialisation dans un type de produit ou dans une formule de magasin
	<b>Diversification</b>	Elargissement de l'offre proposée dans les produits ou la forme de vente (assurances, voyages,...)
	<b>Intégration en amont</b>	Achat en amont d'entreprises industrielles pour maîtriser l'approvisionnement
	<b>Internationalisation</b>	
<b>Positionnement de l'enseigne</b>	Nécessité d'adapter un positionnement spécifique de l'enseigne afin de se différencier de la concurrence en occupant une place originale dans l'esprit du consommateur. Le positionnement peut se faire par le prix, le choix, les services offerts, la qualité de l'offre	
	<b>Choix de la zone de prix</b>	Le distributeur définit une zone de prix à l'intérieur de laquelle se trouveront tous les produits de l'assortiment
	<b>Choix des méthodes de vente + services</b>	Décision stratégique prise en fonction du produit, des cibles, du savoir-faire (vente en libre-service, téléachat, vente à domicile, vente par Internet)
<b>Choix de la communication</b>	Objectif : faire connaître le concept d'enseigne + convaincre la cible retenue d'acheter chez lui. En plus des moyens traditionnels, le distributeur dispose de son magasin (informe sur le concept)	

Source : Cour complet du marketing, op.ci,2006

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

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

#### 4-4-3) L'évolution des relations producteurs-distributeurs

Il s'agit essentiellement des conflits qui peuvent exister entre les distributeurs et les producteurs en terme «d'exclusivité » ou de pratique des prix par les distributeurs. Il peut également exister un conflit (incompatibilité) entre différents types de circuits

ducteurs ont eu une taille plus importante que les distributeurs. L'apparition des grandes surfaces et la concentration de la distribution avec les centrales d'achat a modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs. Ceux-ci ont créé des super centrales qui ont exigé et obtenu des producteurs des conditions particulièrement avantageuses.

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

#### **4-4-4) Le merchandising :**

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

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

#### **4-4- 5) La Promotion des ventes (PDV) & La Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) :**<sup>54</sup>

##### **4-4- 5-1) : Promotion des ventes PDV**

###### *4-4- 5-1-1. Nature et définition de la promotion des ventes (PDV)*

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

- L'inflation des prix des médias traditionnels,
- L'objectif de rentabilité immédiate (qui va à l'encontre de la publicité),

---

<sup>54</sup> Isabelle Piton, *op.cit*, 2003

et sociologique des consommateurs,

La transformation des marchés (segmentation de plus en plus fine).

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

#### 4-4- 5-1-2. Fonction de la PDV

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

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

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

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

\**Gamme d'aides à la gestion* :

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

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

méthode de gestion des linéaires, faite par une société indépendante du distributeur. En fait tout se passe comme si celui-ci louait un espace dans son linéaire à une société qui le gère comme elle l'entend. Le distributeur prend un pourcentage fixe sur les ventes et n'a pas à gérer de stocks.

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

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

#### *4-4- 5-1-3. Détermination des objectifs et stratégies promotionnels*

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

On y regarde :

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

-La position actuelle de la marque : un produit qui possède une grande part de marché vise la fidélité et non l'essai,

-Les tendances récentes de l'activité d'un produit qui amorce un déclin a besoin d'un «quelque chose» pour augmenter ses ventes,

- L'action de la concurrence,

-Le profil du consommateur.

-Les ressources financières : l'objectif promotionnel doit être compatible avec les ressources financières du produit.

#### *4-4- 5-1-4. Evaluation des promotions*

- Dans le magasin : On place le packaging promotionnel à côté du packaging standard et on mesure l'attrait du consommateur entre les 2 offres ou entre 2 offres de nature et de coût comparables. Cette mesure est relative est non absolue (elle n'est pas significative du marché réel).

de contrôle avec un panel : On mesure l'attrait et le volume potentiel des offres promotionnelles dans des conditions normales.

-Test avec mailing postal : Montre l'attrait relatif du consommateur pour les primes par voie postale. On joint un feuillet pour chaque article envoyé à un foyer et on compare les réponses pour chaque offre testée par rapport aux autres offres.

-Test d'acceptation de la distribution dans différentes régions commerciales : Test d'une promotion dans un panel de magasin pour en étudier l'acceptation de la distribution avant de l'étendre à tout le réseau.

#### **4-4- 5-2) La publicité sur le lieu de vente PLV**

##### *4-4- 5-2-1. Définition :*

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

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

##### *4-4- 5-2-2. Rôle de la PLV :*

- Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- Sert d'aide mémoire,
- Incite le consommateur à acheter,
- Livre un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire,
- Rassure l'acheteur sur la validité de son choix,

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

dernière minute (en moyenne, 2 achat sur 3

sont décidés dans le point de vente),

- Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,
- Peut doubler ou remplacer un vendeur convaincu, mais aussi un vendeur mal informé,...

4-4- 5-2-3. Moyens :

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

4-4- 5-2- 4. Accords de pose :

Respecter les dispositions en fonction des emplacements,

4-4- 5-2-5. Principe d'élaboration d'une campagne de PLV :

Tableau (2-8) Les Principe d'élaboration d'une campagne de PLV

<b>Définition des objectifs</b>
- améliorer la coopération de distributeurs, promotion de la marque. - attirer le consommateur....
<b>Analyse de la distribution</b>
- caractère du produit (packaging...), - caractère de la distribution (par grossiste, par chaîne,...), - les magasins de détail où est vendu le produit (% des ventes, type....). - intéressement du détaillant. - habitude d'achat du consommateur, - concurrence (quelle PLV, comment vend-elle....), - conditions climatiques, - exigences légales (conservation produit, publicité, PLV,...)
<b>Planning et budget</b>
- déterminer grandes lignes de la campagne - timing - harmoniser avec autres médias - budget
<b>Choix du matériel</b>
- adaptation au produit - étudier emballage et expédition du matériel

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- lien avec la publicité générale et les actions locales
<b>promotion de l'action PLV</b>
- utilisation du matériel - promotion sur les commerciaux et les détaillants
<b>Considérations techniques</b>
- matériel disponible - couleur du matériel
<b>Conception et réalisation matérielles</b>
création et recherche de la maquette - Taille du matériel - test - Quantité à commander - fabrication - présentation de la maquette et devis de l'annonceur
<b>Intégration et coordination avec les autres médias</b>
- suivant le type de campagne, l'utilisation conjointe des médias, le budget, le produit,...

Source : Isabelle Piton, *op.cit*, 2003

#### 4-4- 5-2-6. Contrôle du rendement :

##### \* -Inspection du point de vente :

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

##### \* Contrôle général sur la campagne :

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



## hapitre

Des changements importants sont survenus dans les années 90 dans le rôle exercé par les intermédiaires dans le secteur alimentaire de la grande distribution. Aujourd'hui, ces grands distributeurs ont développé des stratégies très innovatrices de marques de distributeurs et créé de nouveaux concepts de magasins. Le développement du marketing direct et du commerce électronique modifie sensiblement les rapports de force entre fabricants et distributeurs et favorise le développement d'un marketing plus interactif, le marketing direct remplace progressivement le marketing traditionnel de masse. Dans la conception d'une stratégie de développement international, l'entreprise a le choix entre différents stratégies d'entrée sur les marchés étrangers qui ont chacune ses mérites et qui impliquent des risques et des ambitions stratégiques différentes.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



## Introduction

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

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

\* *Les principales actions menées par Naftal portent sur :*

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

## EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

### 1- 1/ Historique de l'entreprise Naftal

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

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

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

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

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

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

Dès 2001, elle se restructure en « Zones Division CLPB<sup>55</sup> » et « GPL<sup>56</sup> », mais dans toutes ces organisations, le problème des coûts très élevés reste posé ; et pour régler ce problème et mesurer l'activité et le rendement de ses produits, les dirigeants de Naftal ont décidé encore une fois de procéder à la séparation de certains produits en éclatant l'activité CLPB en branches selon la décision « N°S749 et 577 » en 2003 :

- Branche Carburant qui s'occupe principalement du stockage ;

<sup>55</sup> CLPB : Carburant, Lubrifiant, Pneumatique et Bitume

<sup>56</sup> GPL : Gaz du Pétrole Liquéfié

on qui a pour mission, la commercialisation des produits suivants : Essence Normale, Gas-Oil, Essence Super sans plomb, TAC<sup>57</sup>, Lubrifiant et Pneumatique, Produits d'entretien des véhicules,...

A partir de 1998, elle change de statut et devient société par action filiale à 100% de SONATRACH (SOciété NAtionale de TRAnsport et Commercialisation des Hydrocarbures).

*NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.* Elle intervient dans les domaines :

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

A l'ère de l'économie du marché, NAFTAL juge indispensable, la mise en place d'une nouvelle organisation qui répond aux strictes exigences économiques de la mondialisation, sous forme de quatre divisions opérationnelles disposant d'une autonomie totale de gestion.

NAFTAL fournit environ plus de 9 millions de tonnes de produits pétroliers par an avec un chiffre d'affaires conséquent.<sup>58</sup>

La protection de l'environnement constitue un des axes majeurs de la stratégie de NAFTAL qui s'inscrit pleinement dans l'adhésion aux principes d'une croissance économique durable.

A ce titre, NAFTAL a investi dans la promotion du GPL carburant et de l'essence sans plomb et a initié une large mobilisation pour la récupération des huiles usagées.

<sup>57</sup> Tickets à Crédit

<sup>58</sup> NAFTAL NEWS, Renne édité par NAFTAL, juillet 2003.

lement une option sérieuse pour NAFTAL qui  
se veut une entreprise forte et efficace nationale et internationale grâce à son  
potentiel humain expérimenté, à un appareil de distribution important et à un  
marché conséquent.

## **1-2/ Organisation et missions de l'entreprise Naftal**

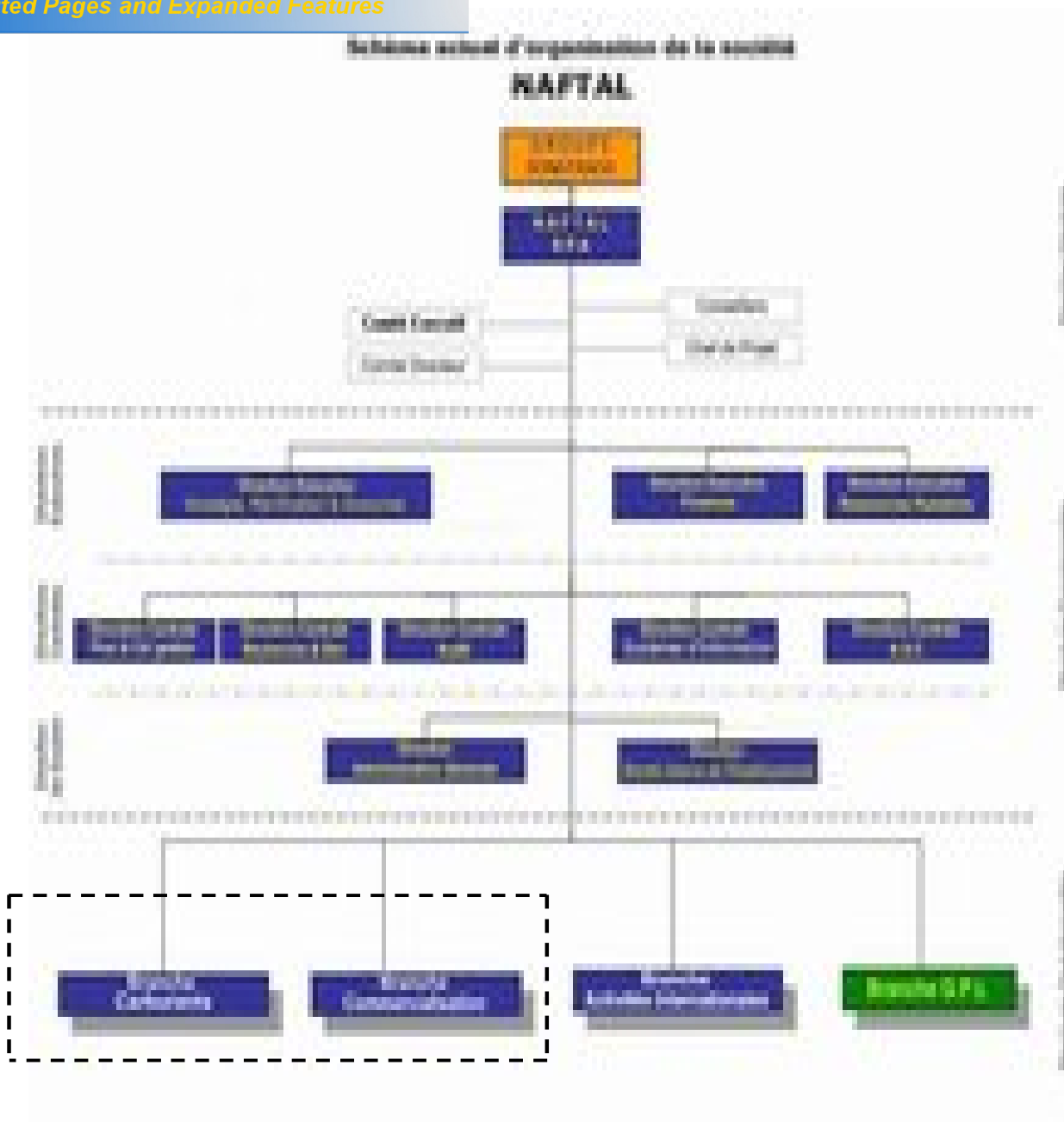
Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100% SPA au  
capital de 15.650.000.000.00DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée  
autour de six (06) divisions.<sup>59</sup>

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

---

<sup>59</sup> Décision N° : S-765 DG, Classement : DG, 22 Décembre 2003, P. 1

schéma (3-1)



Source : Décision N° : S-765 DG, Classement :DG, 22 Décembre 2003, P. 1

Les articles cités ci-dessus démontrent les missions et les modifications concernant les branches commercialisation et carburants :

**Article 1.** – La Branche C.L.P.B, telle que définie et modifiée par décisions respectives N° S. 749 et S. 757 sus visées est scindée en deux entités ci- après dénommées :

**Article 3.** – La Branche Commercialisation a pour mission principale :

- La commercialisation et la distribution des produits Carburants, Lubrifiants, Pneumatiques et Bitumes, pour la revente en l'état et la livraison des produits à partir des dépôts vers les stations service et la clientèle.

- La Branche Carburants a pour mission principale :

- L'approvisionnement et le ravitaillement à partir de la source (raffinerie) vers les centres et dépôts ; la gestion des moyens de stockage et de transport (pipe, cabotage, chemin de fer, camion etc.) et le Développement et la maintenance des infrastructures de distribution.<sup>61</sup>

En plus, Selon l'organisation de Naftal, la hiérarchie de la branche carburant est comme suit : Une branche carburant regroupe des différentes divisions qui regroupent des différents districts qui regroupent, à leur tour, des différents centres carburants. **Voir les annexes (1-4)**

De même, la branche commercialisation regroupe des districts qui regroupent des antennes regroupant des agences commerciales. **Voir les annexes (5-10).**

Notre étude sera limitée au niveau du district carburant terre, ainsi, à l'agence commerciale. Pour cette raison on passe tout d'abord par les définitions suivantes :

### **1-2-1/ Missions et tâches du District Carburants<sup>62</sup>**

Le District Carburants, en liaison avec les structures de la Branche Carburants, est chargé de :

<sup>60</sup>A. REMINI, DECOSION N° S.766 DG, Dissolution Branche C.L.P.B, Classement : Br CBR p.1

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> S.CHEROUANA, Annexe à la décision n°S.768 R15 GD, Classement : CBR, 2006, p. 3



pôts carburants et veiller à la maintenance de

2. gérer les flux « approvisionnement » et « ravitaillement » du produit à destination des dépôts qui lui sont rattachés.

3. en plus des tâches sus- mentionnées, certains districts comme Bechar, Ouargla et Batna, se chargent de l'activité de distribution.

### **1-2-2/ / Missions et tâches du Centre Carburants<sup>63</sup>**

Le Chef de Centre Carburants, sous l'autorité du District Carburants et les structures de la Branche Carburants, est chargé de :

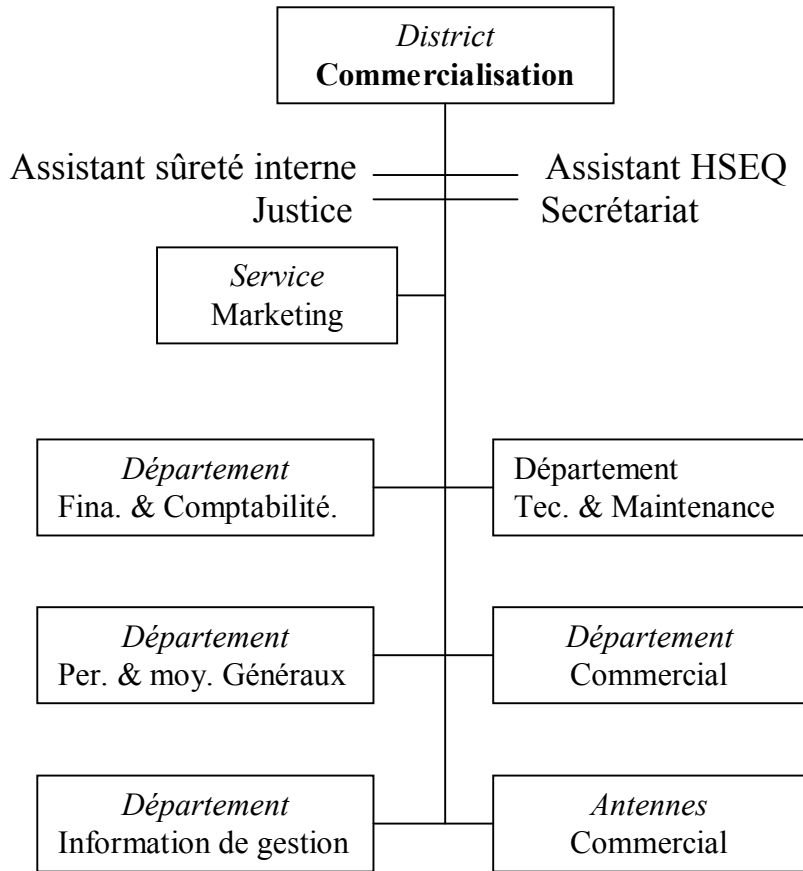
1. Gérer, contrôler et mesurer les flux, en quantité et qualité, de produits carburants, à destination et au départ de son centre ;
2. Assurer la maintenance et la sécurité industrielle des installations et autres moyens du centre ;
3. Etablir et contrôler la journée comptable.

---

<sup>63</sup> S.CHEROUANA, Annexe à la décision n°S.768 R15 GD, Classement : CBR, 2006, p 5

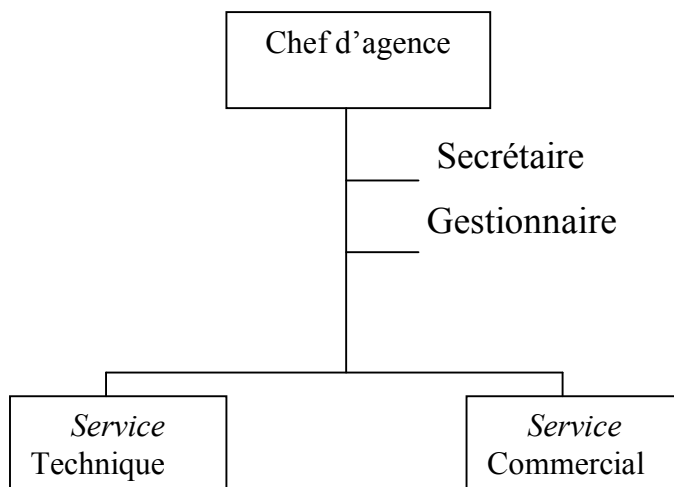
**Organigramme du District Commercialisation**

Annexe n° S. 767 R6 DG, Classement Br. Com, 2005, p1



**Schéma (3-3) : Organigramme Agence Commerciale**

Source : S. CHEROUANA, Annexe II à la décision n° S. 767R9, Classement COM, 2006, p. 3



## on de l'Agence Commerciale

Effectuer les contrôles préliminaires des journées comptables ;

- ✓ Diriger le personnel de l'agence et assurer la gestion des courriers avec le District Commercialisation et les structures Naftal de l'agence.

Ses principales tâches et responsabilités sont :

- ↪ Assurer la comptabilité des états de synthèse ;
- ↪ Procéder aux opérations de rapprochement des comptes CCP (Compte Courant Postal) et bancaires ;
- ↪ Représenter le District Commercialisation auprès des organismes de sécurité sociale, des services fiscaux et des autorités de la wilaya concernant les activités des stations GD et des centres de conversion sirghaz ;

### 1-3/ Les produits Naftal

#### 1-3-1 : Les carburants

**a/ Terre :** NAFTAL commercialise 5 types de carburants "terre" pour les moteurs essence et diesel (Essence Normale, Essence Super, Essence super Sans plomb, Gas oil, GPL/C). Ces produits stockés et distribués par NAFTAL sont tous issus des raffineries de NAFTEC et répondent entièrement aux spécifications techniques algériennes.

**b/ Aviation :** *JET A1- FQRJOS* issue 18

**c/ Marine :** *FUEL BUNKERC*- Norme ISO 9217

#### 1-3-2 : GAZ de Pétrole Liquéfier

La nature et la composition du GPL/C est comme suit :

Le GPL désigne : GAZ DE PÉTROLE LIQUÉFIÉ. C'est un mélange de Butane (C4) et de Propane (C3). Le GPL peut être obtenu à partir de diverses sources de traitement des hydrocarbures telles que:

- *le traitement du gaz naturel ou gaz associés.*

Dans la gamme des produits GPL, Naftal commercialise trois produits essentiels :

### **-1-Le butane commercial**

Mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butanes et de butènes et en faible proportion de propane et de propène moins de 19 % du volume). Le butane est commercialisé sous deux formes de conditionnement :

- ◉ *Bouteille de 13 Kg (B13) et Bouteille de 03 Kg (B03).*

### **-2- le propane commercial**

Mélange d'hydrocarbures composé d'au moins 93% de propane et de propène et pour le surplus d'éthane, d'éthylène, de butane et de butènes. Le propane conditionné est commercialisé en bouteille de 35 kg exclusivement :

- ◉ *Bouteille de 35 Kg (T35).*

### **-3-le GPL carburant «SIRGHAZ »**

Suite à une phase d'étude et d'expérimentation entamée en 1977, la décision d'introduire le GPL carburant « SIRGHAZ » est intervenue en 1983 avec l'adoption de la bicaruration (deux carburant : essence ou GPL/C pour utilisation) et la mise en place de la réglementation liée aux conditions d'utilisation et de distribution du GPL/C.

Les proportions de Butane et de Propane mélangés pour obtenir le Sirghaz varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid du moteur.

L'absence de plomb et de soufre dans le « Sirghaz » en fait un carburant très peu polluant. De plus, sa nature gazeuse à son entrée dans les moteurs de

age des parois des cylindres avec une  
annulation appréciable de leur usure, entraînant une plus longue vie du moteur.

### 1-3-3 / Les Lubrifiants

A travers son réseau de distribution étendu sur tout le territoire national, Naftal commercialise une gamme complète de lubrifiants qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel.

Répondant à des normes de qualité internationales, les lubrifiants commercialisés par Naftal sont conditionnés dans des emballages variés depuis la boîte de ½ L au fût de 180 Kgs. Les lubrifiants sont classés comme suit : Huiles Moteurs Essence, Huiles Moteurs Diesel Huiles Transmission Automobile, Huiles Spécialité automobile, Huiles Industrielles et Graisses.

Raison d'être du lubrifiant :<sup>64</sup>

- ✓ Réduire les pertes d'énergie par frottement des surfaces en contact.
- ✓ Protéger les surfaces en contact contre la détérioration.
- ✓ Transmettre l'énergie mécanique..
- ✓ Dissiper l'énergie mécanique.
- ✓ Solubiliser le gaz.
- ✓ Servir d'isolant électrique.

- **Les caractéristiques des lubrifiants : voir l'annexe (11-12)**

### 1-3-4/ Les Bitumes : <sup>65</sup>

Naftal commercialise à partir de ses centres quatre formes de bitumes :

<sup>64</sup> SONATRACH IAP-CU marché des lubrifiants- module, ENSPM Formation Industriel- IFP Training, octobre, composition des lubrifiants « moteur des lubrifiants », 2005, p.2.

<sup>65</sup> WWW.NAFTAL.DZ

Les bitumes purs sont obtenus par la distillation sous vide du pétrole brut suivi d'un soufflage à l'air. Ils existent sous deux grades : 80 /100 et 40/50, représentant les limites de pénétrabilité de l'aiguille. Ils sont utilisés dans les domaines routiers pour la construction et l'entretien des chaussées et pour la formulation des enrobés.

Les bitumes purs sont également utilisés comme matière première de base pour la formulation des bitumes fluidifiés (cut-backs), des bitumes oxydés et des émulsions de bitumes.

#### **1-3-4.2 : Les Bitumes oxydés :**

Les bitumes oxydés sont obtenus par soufflage d'air d'une charge bitumineuse. NAFTAL commercialise le bitume oxydé 85/25 (le 85 représente le point de ramollissement et le 25 la pénétrabilité à l'aiguille).

Les bitumes oxydés sont utilisés pour l'étanchéité multicouche, pour l'isolation thermique et phonique et pour la protection anticorrosion des ouvrages d'art.

En plus de leur commercialisation en vrac, les bitumes oxydés sont proposés sous deux formes conditionnés en sacs de 25 Kg et en fûts de 200 Kg.

#### **1-3-4.3 : Les Bitumes fluidifiés ou CUT-BACKS**

Les bitumes fluidifiés ou cut-backs sont formulés dans les centres bitumes de NAFTAL. Ils sont obtenus en fluidifiant les bitumes purs avec du kérosène.

NAFTAL commercialise trois grades de bitumes fluidifiés :

- 0/1 (cut-back très fluide).
- 150/250 (cut-back visqueux).
- 400/600 (cut-back très visqueux).

t des liants, ayant pour but d'assurer la

raison entre granulats et support. Ils sont utilisés :

- En enduits superficiels pour les chaussées.
- Pour la formulation des enrobés.

#### 1-3-4.4 : Les émissions de Bitumes

Les émulsions de bitumes sont des dispersions de bitumes purs dans une solution aqueuse. Quatre types d'émulsions de bitume sont formulés au centre bitumes d'EL-EULMA et sont distribués vers d'autres centres.

- Émulsion de répandage 60%,
- Émulsion de répandage 65% : Elles sont utilisées essentiellement pour la réalisation des enduits superficiels.
- Émulsion d'enrobage 65% : Elle est appliquée pour la pénétration et l'enrobage de garanulat.
- Émulsion surstabilisée 60% : Elle est utilisée pour le traitement des sols et des graves.

#### 1-3-4.5 : les Pneumatiques :<sup>66</sup>

Grâce à ses infrastructures de stockage et son réseau de distribution, Naftal commercialise des pneumatiques de grandes marques dans les catégories de véhicules les plus diverses ;

- Tourisme
- Manutention
- Camionnette
- Agraire
- Poids lourds
- Génie civil
- Industriel
- Cycle

Portant le label de constructeurs renommés, les pneumatiques proposés par Naftal sont soumis aux contrôles de qualité les plus strictes pour la sécurité des utilisateurs et répondent entièrement aux exigences des

---

<sup>66</sup> WWW.NAFTAL.DZ

des pneumatiques qu'elle commercialise,

- une garantie s'étalant sur une période de dix huit mois contre tout vice de fabrication.
- une assistance technique assurée par un personnel qualifié.
- son expérience dans le choix approprié des pneumatiques.

### 1-3-4/ les Produits spéciaux :<sup>67</sup>

Au même titre que les autres produits issus du raffinage du pétrole, Naftal commercialise dans sa gamme des produits spéciaux : quatre (04) familles de produits :

#### 1-3-4.1/ Les Paraffines : Réparties en 03 groupes :

- Les paraffines raffinées blanches, pour contact alimentaire, sans odeur en plusieurs grades, selon les normes américaines F.D.A.
- Les paraffines raffinées ou semi raffinées à usage industriel de teneur en huile plus élevée.
- Les dispersions de paraffine anionique.

*Leurs secteurs d'utilisations principaux sont : Pharmacie, Produits alimentaires, Cierges et bougies et Explosifs*

#### 1-3-4. 2/ Les Cires : On distingue deux types de cires :

- Les cires micro cristallines alimentaires selon les normes F.D.A. avec les mêmes applications que les paraffines alimentaires.
- Les cires jaunes ou rouges pour l'enrobage des fromages.

---

<sup>67</sup> WWW.NAFTAL.DZ



...nt biodégradables, leur combustion se fait  
sans dégagement de vapeurs nocives ou corrosives.

### 1-3-4.3/ les essences spéciales

*Utilisées dans la fabrication des :* Pneumatiques et articles en caoutchouc, Adhésifs, Détachants en droguerie, Produits d'entretien caoutchouc, pneumatiques Embouts d'allumettes, cosmétiques et Produits hydrophiles

**1-3-4.4/ Les Solvants** sont : Toluène, Napht C, Xylène et White Spirit dont *les applications sont tournés principalement vers :* Peinture et vernis, Insecticides, Détachants, Produits d'entretien, Colles, Fabrication des encres

## DE DISTRIBUTION DE NAFTAL

### 2-1/ Présentation de l'activité de l'entreprise Naftal en 2003

Avec un personnel de 29 162 agents, Naftal est le premier distributeur de produits pétroliers en Algérie. Elle contribue à hauteur de 51 % de l'énergie finale en fournissant 08 millions de tonnes de produits par an sous forme de : Carburant, Gaz de pétrole liquéfiés, Bitumes, Lubrifiants. Ses réalisations durant l'exercice 2003 se traduisent par :<sup>67</sup>

- un chiffre d'affaires toutes taxes comprises de 178,4 milliards de dinars
- une valeur ajoutée de 23,7 milliards de dinars
- un résultat d'exploitation de 2,7 milliards de dinars

Pour cela l'Entreprise dispose de :

- 57 centres et dépôts de distribution et de stockage de carburants lubrifiants et pneumatiques.
  - 29 centres et dépôts aviation, 06 centres marines
  - 49 dépôts relais de stockage GPL
  - 40 centres d'emplissage GPL d'une capacité d'enfûtage de 1,2 millions tonnes/ an.
  - 06 centres Vrac GPL
  - 15 unités bitumes d'une capacité de formulation de 160 000 tonnes/ an
  - 3 903 véhicules de distribution et 815 engins de manutention et de maintenance.
  - 400 km de canalisation opérationnelle et 350 km de canalisation en cours de réalisation.
- \* Et son réseau de distribution s'entend sur :
- 1 804 stations service dont 685 en toute propriété
  - 10 913 points de vente GPL

---

<sup>67</sup> WWW.NAFTAL.DZ,2003

## Annuel Exercice 2003<sup>68</sup>

Les comptes au 31/12/2003, ont été arrêtés pour la première fois dans la vie de la société le 25 Février 2004 avec une qualité meilleure par rapport à celle enregistrée à la fin de l'année 2000.

L'amélioration continue de la qualité des Comptes sociaux, observée depuis plusieurs exercices, est le résultat :

- ✓ D'une action permanente d'assistance et de coordination des unités opérationnelles par les structures fonctionnelles centrales ;
- ✓ Des contrôles permanents sous différentes formes et à différents niveaux (*revues et diagnostics des comptes*).
- ✓ De la prise en charge dans un programme pluriannuel des réserves du commissaire aux comptes de la société.

Améliorations enregistrées durant l'exercice 2003 :

- ❖ Développement des systèmes de gestion pour en améliorer les performances et les sécurités ;
- ❖ Introduction de la technique d'abonnement des charges pour les besoins de la comptabilité analytique et la comptabilité mensuelle ;
- ❖ Intégration automatique de la paie en comptabilité ;
- ❖ Mise à jour du contenu des fichiers auxiliaires des investissements ;
- ❖ Clôture des comptes bancaires et postaux inactifs.

**2-1-a-1/**Les Chiffres clés de l'année 2003, Unité en Millions DA sont :

Emplois et ressources : 9028 M DA

Chiffre d'affaires : 17 8 406 M DA

Marge brute : -28 M DA

Résultat net de l'exercice : 2 005 M DA

Fonds de roulement net : 14 613 M DA

<sup>68</sup> M.R NADIL, directeur Exécutif Finances, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 & 26 juillet 2004

gats suivants :

**Tableau (3-1) : Bilan**

**UNITE : Millions DA**

<b>ACTIF (Emplois)</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Variation</b>	<b>%</b>
Investissement net	23 724	23 331	- 393	- 2
Stock net	8 101	8611	+ 510	+ 6
Créances nettes	11 244	1122846	+ 402	+ 4
Disponibilités nettes	22 944	2302953	+ 8 509	+ 37
<b>TOTAL</b>	<b>21313</b>	<b>13557741</b>	<b>+ 9 028</b>	<b>+ 14</b>
<b>PASSIF (Ressources)</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Variation</b>	<b>%</b>
Fonds propres	22 112	23 230	+ 1 118	+ 5
Dettes	41 925	49 806	+ 7 881	+ 19
Résultat (bénéfice)	1 976	2 005	+ 29	+ 1
<b>TOTAL</b>	<b>66 013</b>	<b>75 041</b>	<b>+ 9 028</b>	<b>+ 14</b>

Source : M.R NADIL, directeur Exécutif Finances, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 &26 juillet 2004.

## des activités 2003/2004<sup>69</sup>

L'exercice 2003 présente une étape importante dans la mise en oeuvre de la stratégie de NAFTAL adoptée par le groupe SONATRACH en juillet 2002 et dont les principaux axes de cette stratégie s'articulent autour des points ci-après.

### **2-1-b -1 : Organisation**

Organisation par branche : Dans le but de recentrer ses activités sur ses métiers de base, et en lignes produits, quatre (04) nouvelles branches ont été créées à savoir :

- La branche GPL ;
- La branche carburants (air, terre, mer) chargée de la logistique ;
- La branche commercialisation orientée « clients » ;
- La branche « Activités Internationales » dont la vocation est de rechercher et d'identifier les opportunités de partenariats.

Projet de réorganisation : pour une organisation finale, NAFTAL confiera le projet de sa réorganisation à un bureau international. Actuellement, huit (08) offres sont en phase d'évaluation.

### **2-1-b -2 : Communication :**

Mise en œuvre d'une organisation de communication en rapport avec la politique de la société, en la matière, par le biais de regroupements régionaux, publications, conférences de presse, participations aux manifestations économiques et actions de sponsoring.

### **2-1-b -3 : Formation :**

Pour préparer sa Ressource Humaine à affronter la concurrence, NAFTAL a consacré 241 millions de DA à la formation contre 78 millions de DA en 2002.

Les actions de formation ont concerné 4 606 personnes, principalement dans les domaines suivants : 1) management, 2) le marketing, 3) la distribution,

---

<sup>69</sup> M.H NAIT Mohamed, directeur exécutif SPE, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 & 26 juillet 2004

s et technologique, 5) la qualité et

#### **2-1-b -4 : Partenariat :**

Au plan national, Naftal est actionnaire dans :

- STPE à hauteur de 50 % du capital ;
- CASH à hauteur de 11,11 % du capital ;
- SARL BAOSEM à hauteur de 15 % du capital

Des projets sont en cours de concrétisation :

- Projet Filiale transport grand Sud des Carburants ;
- Projet Naftal/Soralchin (commercialisation et distribution des produits raffinés)

Au plan international

- Prise de participation dans la Capital d'un Holding ;
- Projet de création d'un joint-venture dans le Blending des lubrifiants ;
- Projet BUNKERING. Vise la mise en place d'une joint-venture dans la distribution du Bunkering en Algérie et dans le bassin méditerranéen.

#### **2-1-b -5 : Sécurité, Environnement & Qualité :**

Dans le domaine de la sécurité, environnement et qualité NAFTAL a entrepris les actions suivantes :

- Poursuite des actions de développement des produits propres (GPLC et super sans plomb) ;
- Récupération des huiles usagées (+8% par rapport à 2002) ;
- Mise en œuvre graduelle de la certification ISO 14001 conformément au Système de Management de l'Environnement (SME)
- Elaboration de l'interface comptable automatisée de l'application paie.

#### **2-1-b -6 : Investissement :**

Mise à niveau et modernisation des infrastructures opérationnelles à travers d'ambitieux projets d'investissements dont les dépenses on atteint

alloué de 7,3 milliards de DA. Ces dépenses

ont concerné principalement :

- le transport et manutention ....1,5 milliard de DA ;
- les canalisations....1,1 milliard de DA ;
- les infrastructures de stockage ....0,5 milliard de DA ;
- les réseaux commerciaux ....0,5 milliard de DA ;
- les centres enfûteurs ....0,4 milliard de DA.

### **2-1-b -7 : Contraintes Rencontrées**

Une série d'événements contraignant a marqué l'année 2003 et influé sur le niveau des activités de la société à savoir :

- Les déficits dans l'offre des produits carburants issus des raffineries d'Alger et Hassi-Messaoud, ne permettaient pas de couvrir les besoins du marché et ont engendré des surcoûts importants en matière de transport routier et cabotage.
- Le séisme du 21 mai 2003 qui a frappé violemment les wilayas d'Alger et de Boumerdès a nécessité une forte mobilisation des moyens de NAFTAL.
- Les intempéries survenues au cours du 1<sup>er</sup> trimestre.
- Les deux jours de grève générale observée au mois de février par l'ensemble des travailleurs du secteur.
- L'arrêt des activités des compagnies aériennes Khalifa Airways, Antinea et Air liberté, survenu à la fin de 1<sup>er</sup> trimestre ;
- Le Crash du Boeing 727 à Tamanrasset obligeant la Compagnie Air Algérie à retirer de sa flotte les anciens appareils pour contrôle technique, limitant ainsi, ses plans de vols sur les lignes intérieures.

#### *2-1-b- 8-a/ Réalisations financières :*

Malgré les contraintes citées plus haut et l'ouverture des rampes de chargement de NAFTEC au privés, NAFTAL a pu réaliser des résultats probants qui se sont traduits par :

- Une croissance de 4% du volume des ventes, soit 9,6 millions de tonnes contre 9,2 millions de tonnes commercialisées en 2002 ;
- Un chiffre d'affaires toutes taxes comprises (TTC) de 178 milliards de DA;
- Un résultat net positif de 2 milliard de DA ;
- Des dépenses d'investissement d'un montant de 5,3 milliards de DA.

#### *2-1-b- 8-b/ Réalisations dans la sécurité, l'environnement et la qualité :*

- Développement des mesures préventives pour assurer la sécurité des travailleurs ;
- Remise à niveau des installations ;
- Formation du personnel opérationnel et appels à vigilance concernant les risques d'accidents ;
- Démarrage avec l'aide d'un bureau d'études international du processus de certification ISO 9001 versions 2000 de l'activité Aviation et Marine, conformément au SMQ (Système de Management de Qualité)

#### *2-1-b- 8-c/ Réalisation en système d'information et procédures :*

Pour s'inscrire dans un univers concurrentiel et être au diapason des entreprises d'envergure internationale NAFTAL, compte se doter des systèmes ci-après :

- Projet VSAT, pour la mise en œuvre d'une infrastructure globale de télécommunication pour assurer un échange d'information inter sites ;



source Planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégré) pour gérer avec une seule base de données en temps réel, avec au minimum trois grandes fonctions de l'entreprise ;

- Projet Carte à puce pour l'instauration d'un système de paiement «électronique » ;
- Extension du réseau informatique siège (installation de 146 nouveaux points de connections et acquisition de trois serveurs et raccordement en fibre optique ;
- Elaboration du système de gestion des stations services (SGSS) et formation des chefs de stations GD (Gérant Dirigée).

## 2-2/- Analyse de l'activité : <sup>70</sup>

### 2-2-1/- Commercialisation

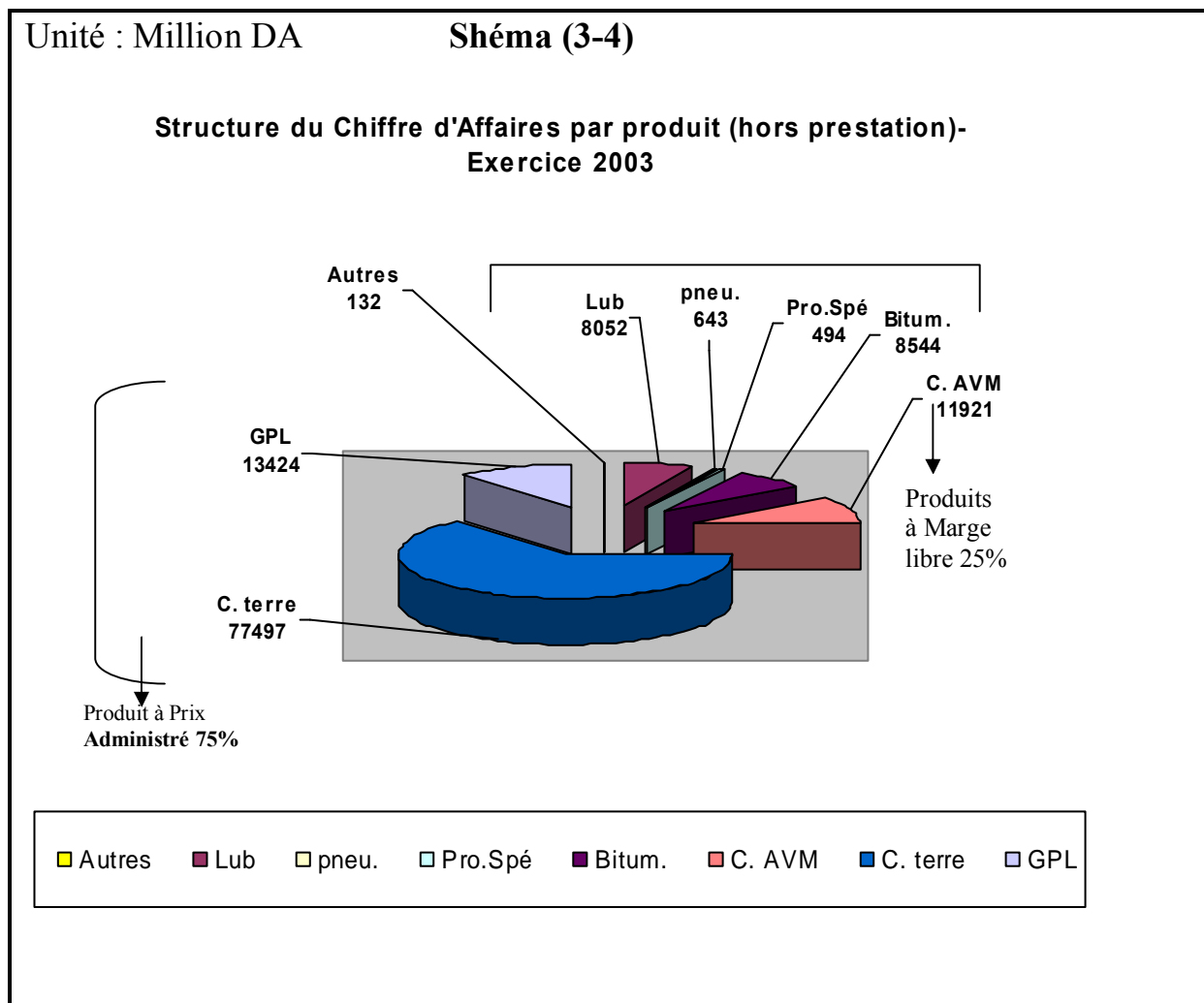
La société a commercialisé près de 9,6 millions de tonnes tous produits confondus contre 9,2 millions de tonnes en 2002, soit une croissance de 4% et un niveau d'atteinte des objectifs de 100%.

**Tableau (3-2)** Représentation de Taux de Croissance et Taux de Réalisation

	Taux de Croissance 2003/ 2002	Taux de Réalisation 20003
Carburants terre	+ 5 %	101 %
Carburants AVM	- 5 %	95 %
GPL	+ 5 %	105 %
Lubrifiants terre	- 4 %	94 %
Lubrifiant AVM	+ 22 %	112 %
Bitumes	- 6 %	80 %
Produits Spéciaux	+ 13 %	110 %
Pneumatiques Véhicules	+ 6 %	64 %

Source : M.H NAIT Mohamed, directeur exécutif SPE, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 &26 juillet 2004

<sup>70</sup> M.H NAIT Mohamed, directeur exécutif SPE, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 &26 juillet 2004



Source : M.H NAIT Mohamed, directeur exécutif SPE, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES

Naftal, 25 & 26 juillet 2004

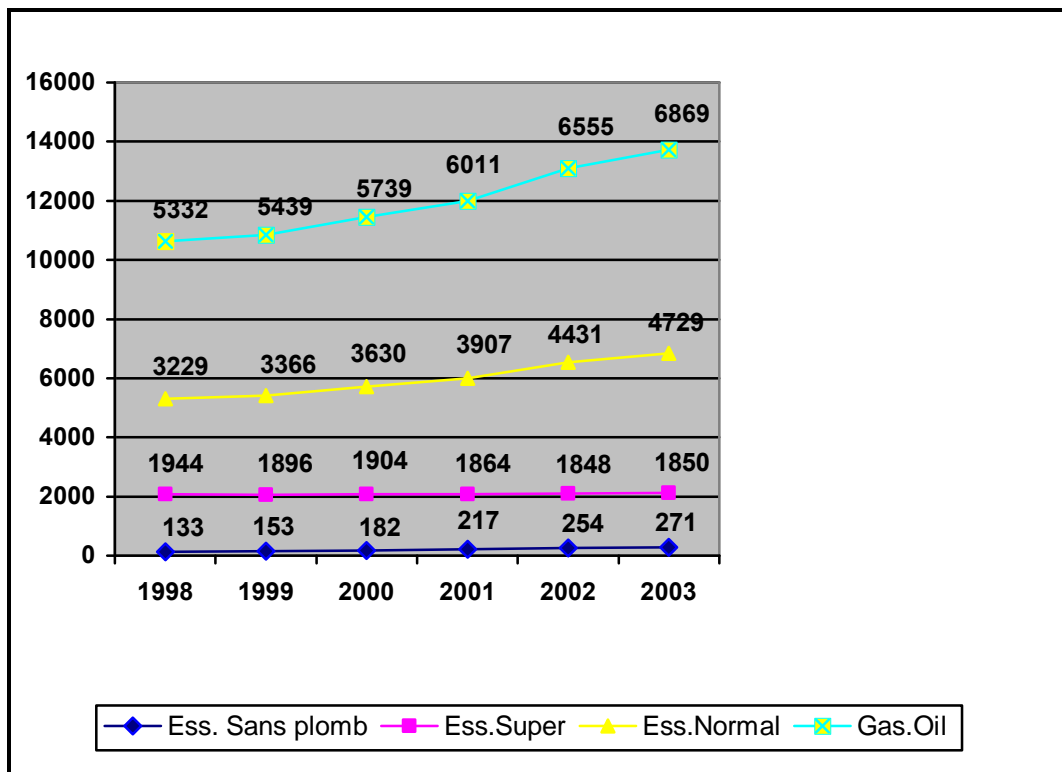
### 2-2-2/ Carburants Terre

La demande nationale des carburants terre, enregistre une hausse de 5% par rapport à l'année 2002.

entes, résulte essentiellement de l'essor par la relance économique et la forte diésélisation du parc automobiles.

La baisse de l'essence normale (-2%) est compensée par les ventes des essences « super », « super sans plomb » & le « GPL/C ».

**Schéma (3-5) Evolution des ventes Carburants Terre : période 1998-2003 (10<sup>3</sup> TM)**

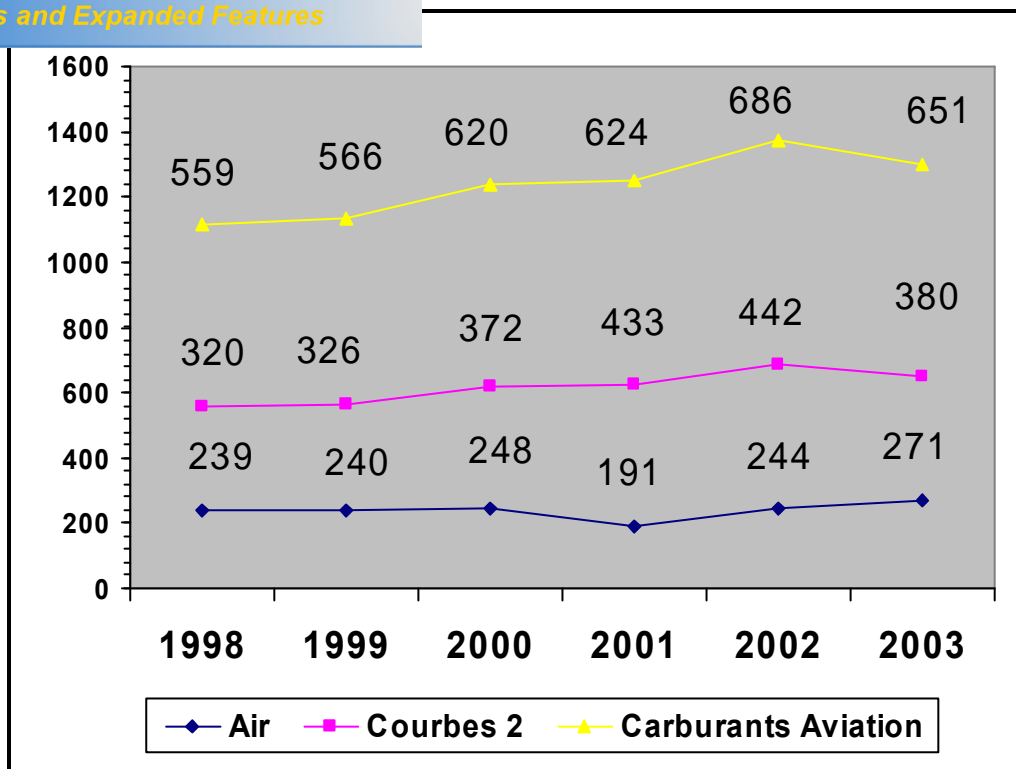


Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

### 2-2-3 : Carburants AVM

Un fléchissement des ventes du carburacteur jet A1 (-14%) causé principalement par la dissolution des compagnies aériennes Khalifa Airways, Antinéa Airlines et Air liberté représente 21% des ventes 2002 et le retrait d'anciens appareils de la flotte d'Air Algérie ainsi que la réduction des plans de vols sur les lignes intérieures depuis le crash du Boeing 727 à Tamarasset ; par contre l'activité marine est en plein essor.

Carburants AV M : période 1998-2003 (10<sup>3</sup> TM)

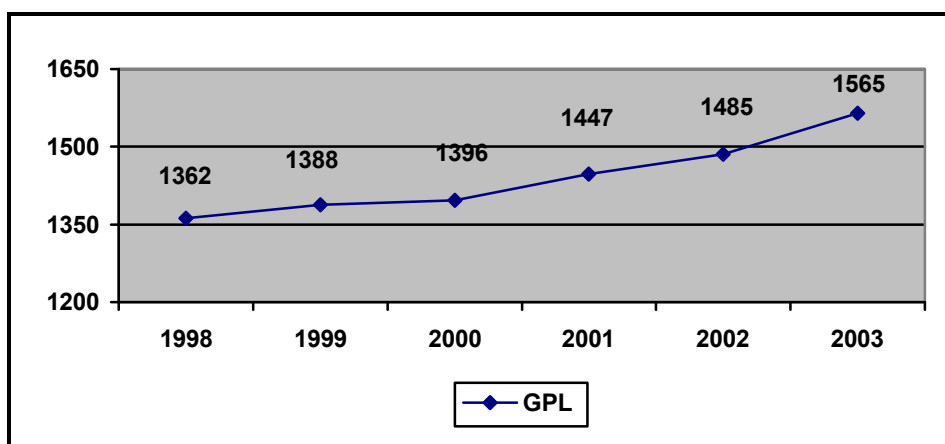


Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

### 2-2-4 : GPL

La demande nationale du GPL est en progression continue d'une hausse de 5% par rapport à l'année 2002, et cela malgré la pénétration du gaz naturel dans plusieurs localités. A noter aussi, l'intérêt que portent certains investissements privés à ce créneau d'activités.

Schéma (3-7) : Evolution des ventes Carburants GPL: période 1998-2003 (10<sup>3</sup> TM)

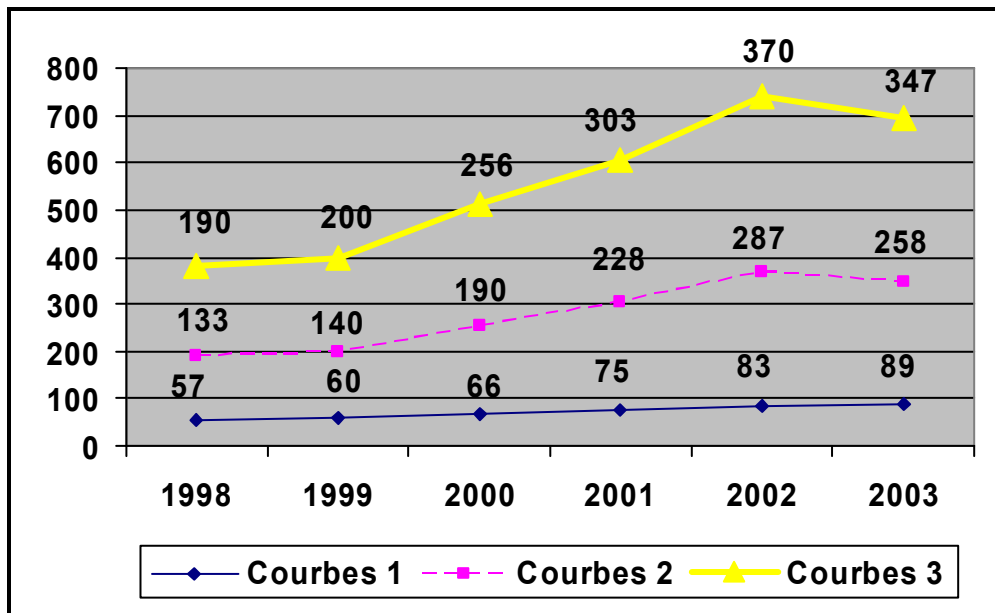


Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

Les ventes en bitumes en 2003 n'ont pas atteint les objectifs, soit (-6%), en raison :

- du ralentissement de l'activité du secteur du BTPH (Bâtiment, Travaux public et Habitat) ;
- de l'ouverture des rampes de Naftec aux opérateurs privés ;
- de l'intervention de nouveaux opérateurs ;
- l'engagement de l'ETRHB (Entreprise, Travaux, Routière, Habitat et Bitume) dans l'importation des bitumes purs ;
- L'offre limitée raffineries de Naftec.

*Schéma (3-8) Evolution des ventes Bitumes : période 1998-2003 (10<sup>3</sup> TM)*



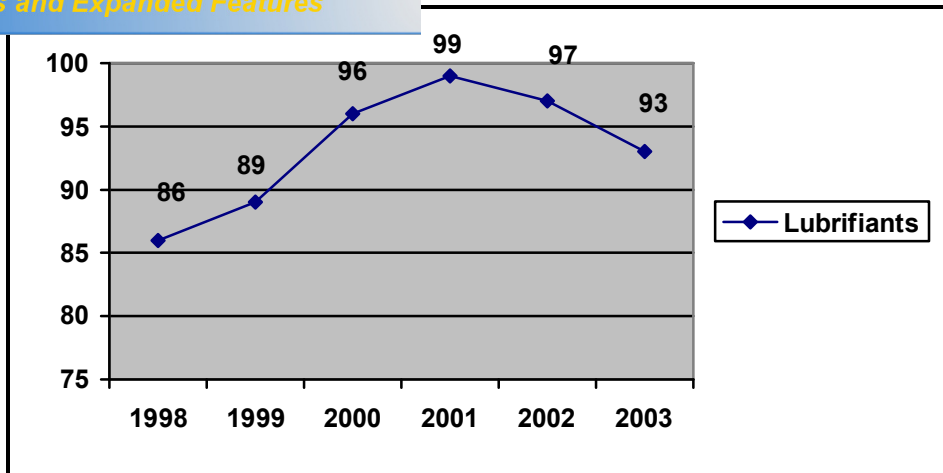
Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

### 2-2-6 : Lubrifiants

Avec une concurrence de plus en plus rude, NAFTAL maintient sa position de leader sur le marché national avec une part de 150 000 tonnes soit 62% du marché national des lubrifiants.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

**Lubrifiants : période 1998-2003 (10<sup>3</sup> TM)**

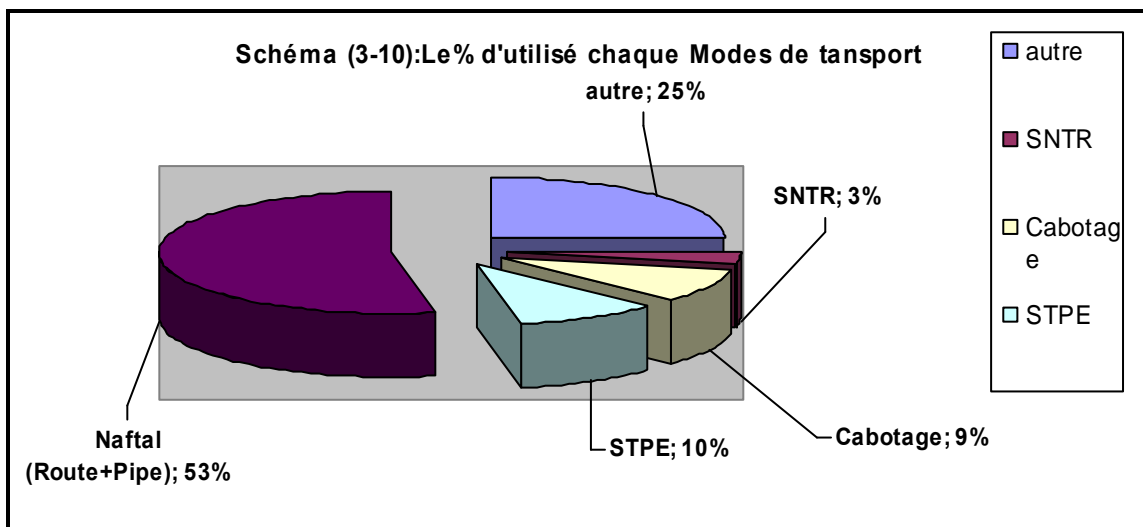


Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

### 2-2-7 : Transport

La Société a mouvementé, durant cet exercice, tous modes de transport confondus, 22,6 millions de tonnes. Ce volume de transport est en progression de 8% par rapport à celui enregistré en 2002.

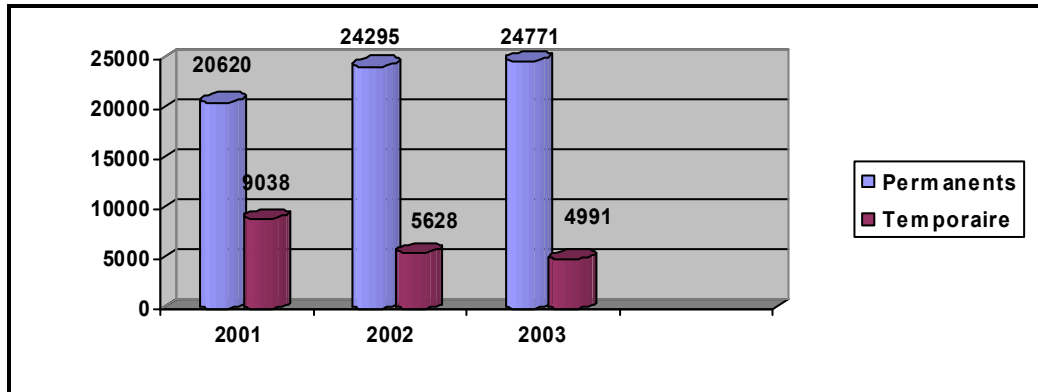
Ceci s'explique principalement par la croissance des ventes carburants terre (+5%) et des GPL (+5%).



Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

La masse salariale de la société, s'élève à 12,5 milliards de DA, soit une hausse de 1,7 milliards (+16%) par rapport à l'exercice 2002.

**Schéma (3-11) : Evolution des Effectifs 2001- 2003**



Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

### 2-2-9 : Formation :

Durant l'exercice 2003, la société a formé 4 606 agents, soit une hausse de 3% par rapport aux réalisations de 2002.

Les réalisations financières en matière de formation ont atteint 241 millions de DA représentant 1,9% de la masse salariale de la Société, et concernent essentiellement les domaines ci-après.

1083 : Force de vente, Distribution et Transport

447 : Maintenance et Exploitation

563 : Sécurité Industrielle, Environnement et Qualité

899 : Gestion des ressources Humaines et Management

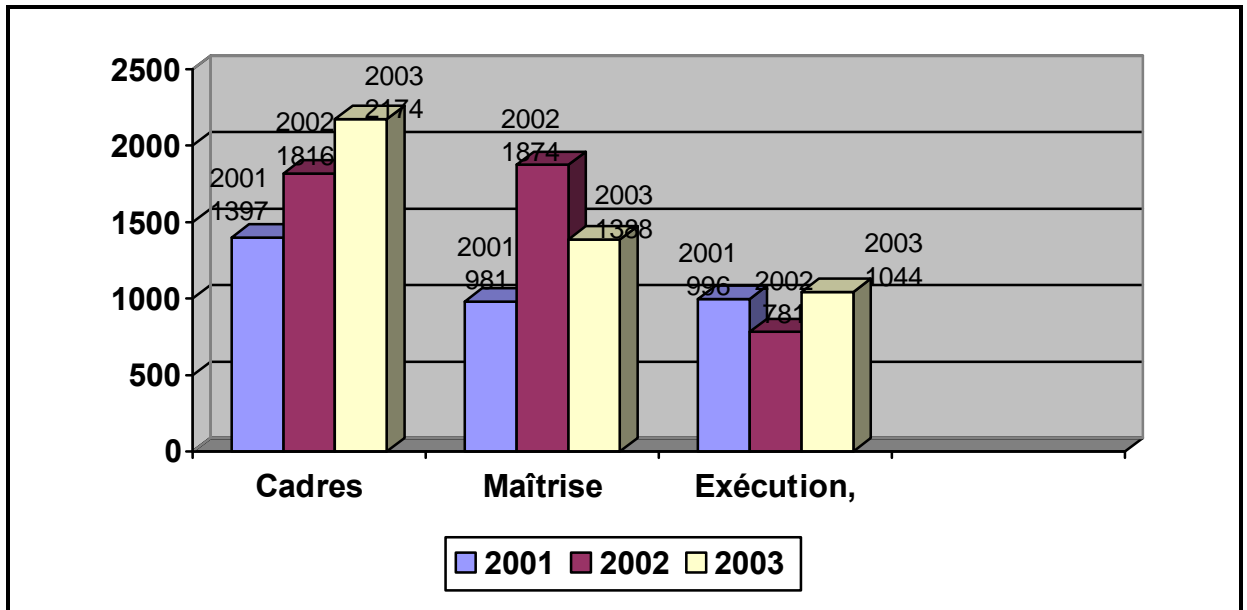
462 : Finances, comptabilité et Economie Pétrolière

Formation : Evolution de la Formation 2001 – 2003

le la Formation période 2001- 2003

**Effectifs**

Unité : Agent

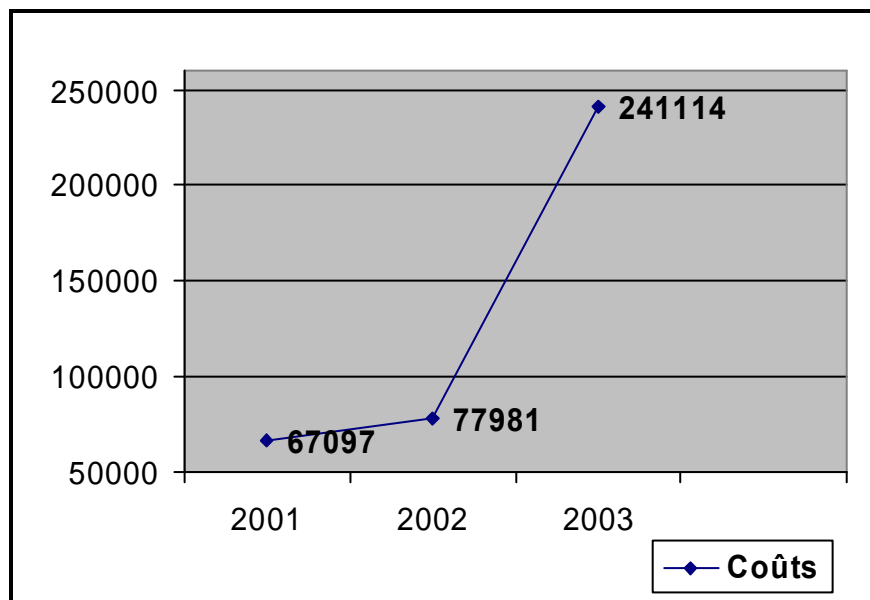


Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid

Schéma (3-13) : Evolution des coûts de formation (2001- 2003)

**Coûts de formation**

Unité : 10<sup>3</sup>DA



Source : M.H NAIT Mohamed, Ibid



## Distribution Naftal

### LES MOYENS DE TRANSPORT

La couverture des besoins quotidiens du marché national en produits pétroliers implique des transports massifs de carburants et GPL depuis les sources de production vers les zones de consommation.

Pour assurer cet équilibre entre l'offre et la demande, Naftal met à contribution plusieurs modes de transports :

**Cabotage-pipe :** Pour l'approvisionnement des entrepôts à partir des raffineries.

**Rail :** Pour le ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts.

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

Pour remplir sa mission de distribution des produits pétroliers, Naftal dispose d'un parc de 6500 véhicules de distribution constitués de :

- Tracteurs routiers
- Semi-remorques citernes
- Semi-remorques plateaux
- camions citernes
- camions plateaux
- camions porte palettes

Cette flotte lui permet d'assurer 73,30 % des livraisons clients. Le reste étant assuré par des transporteurs tiers ou par les clients eux-mêmes.

Par ailleurs, NAFTAL dispose de sept (07) barges pour le sauvetage des navires et affrète en permanence auprès des entreprises publiques de transport :

- 160 citernes carburants (SNTR)
- 960 wagons citernes (SNTF)
- 4 caboteurs (SNTM Hyproc)

**Volumes transporté exercice 2004**

			1 054 116 T
	2	Cabotage :	602 633 T
	3	Route :	3 494 274 T

<b>Carburants</b>	1	Pipe :	3 204 278 T
	2	Cabotage :	2 305 174 T
	3	Route :	9 474 192 T
	4	Fer :	1 980 921 T

Source : M.H NAIT Mohamed, op.cit.

### 2-3-2 : La Distribution & le Transport :

Parmi les domaines d'intervention composant la mission de l'entreprise, il existe :

1- la distribution sur le marché national des carburants terre, marine & aviation, GPL en vrac et conditionnés, pneumatiques, lubrifiants, bitumes & produits chimiques spéciaux.

2- le transport sur le territoire national de produits pétroliers. Cette activité implique la gestion de l'entreprise de matériel roulant très important de véhicules et engins.

3- l'étude et la réalisation des investissements liés aux activités précédentes.

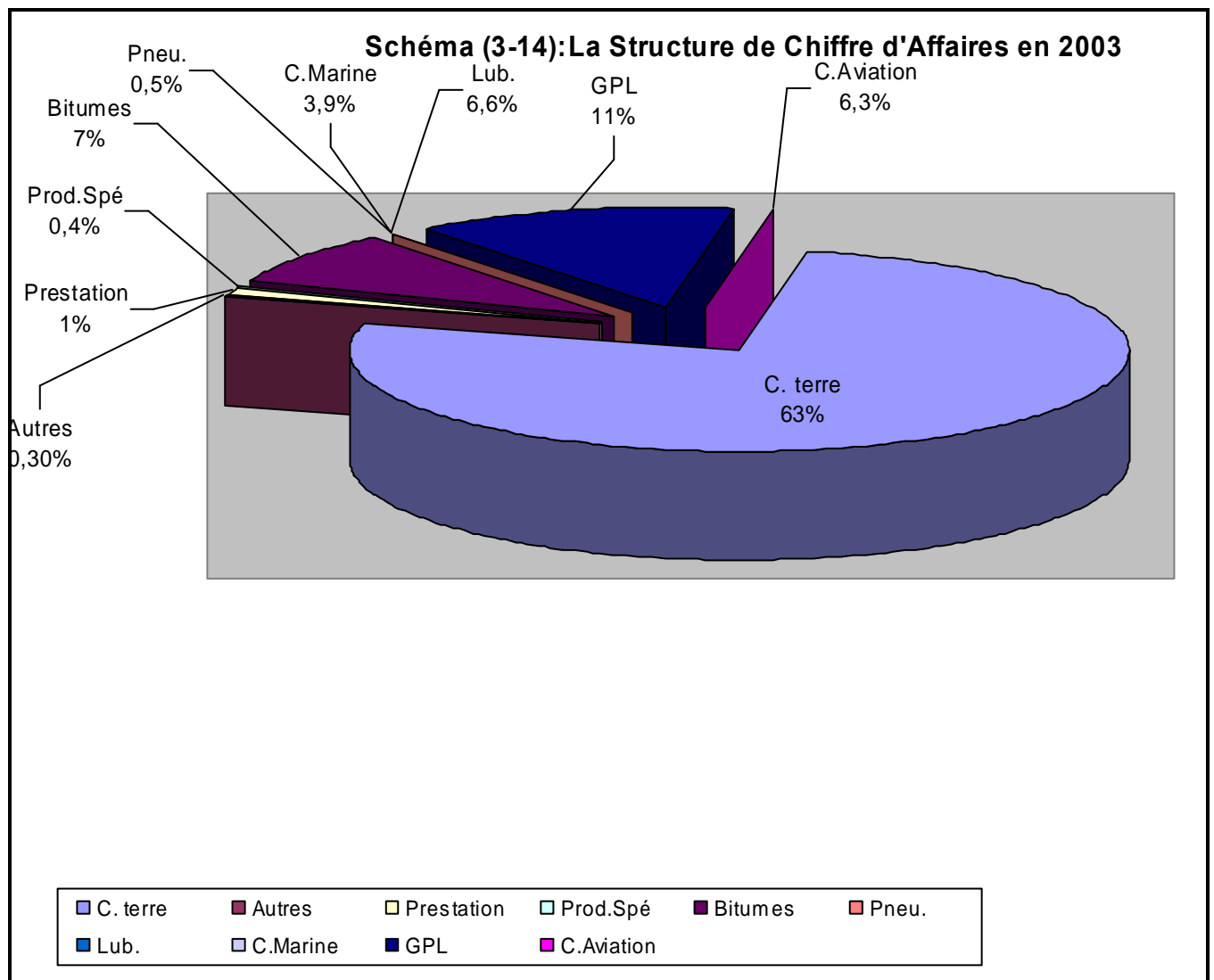
La distribution est la gestion de la circulation des produits des sources (raffineries) jusqu'au point de vente ou de consommation. Elle intègre plusieurs activités :

- Services à la clientèle (réception & traitement des commandes)
- Approvisionnement, ravitaillement, livraison
- Conditionnement des GPL
- Stockage des produits...etc.

Pour que la distribution soit possible, il faut avoir accès à un mode de transport. Le transport est un système constitué de : Infrastructure (route, ports), Véhicules (camions, wagons, navires) ou de Flux (pour le transport par

oitation. Le transport fait le lien entre le lieu de production (raffineries), ou de stockage (dépôts) et le lieu de consommation.

D'un aspect général, l'évolution des ventes du marché est comme suit : Carburants terre (+20%) ; Carburants aviation (+2%) ; Carburants marine (+10%) ; GPL (+12%) ; Bitumes (+36%) et Lubrifiants (-3%). Ainsi, la structure de chiffre d'affaires en 2003 représente : Lubrifiants 6.6% ; Bitumes 7% ; Pneumatiques 0.5%; Produits spéciaux 0.4%; Prestation 1% ; Carburants marine 3.9%; GPL 11% (13 milliards DA); Carburants terre 63%; Autres 0,3%<sup>71</sup>



Source : M .A BOUKADOUM , directeur Organisation et Normes SPE, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 &26 juillet 2004

<sup>71</sup>M .A BOUKADOUM , directeur Organisation et Normes SPE, 3<sup>ème</sup> conférence annuelle des CADRES Naftal, 25 &26 juillet 2004

utilisés sont :

207 centres de stockage de distribution de carburants, lubrifiants & pneumatiques.

- ♣ 684 stations-service dont 330 en gestion direct.
- ♣ 41 centres emplisseurs G.P.L.
- ♣ 49 dépôts relais G.P.L.
- ♣ 5 centres de stockage des G.P.L. en vrac.
- ♣ Parc matériel roulant avec 3 500 véhicules.
- ♣ Pipes lines carburants & G.P.L. long. 350 km.
- ♣ 40 garages & cellules d'entretien.
- ♣ 6 centres marine.
- ♣ 24 centres aviation.

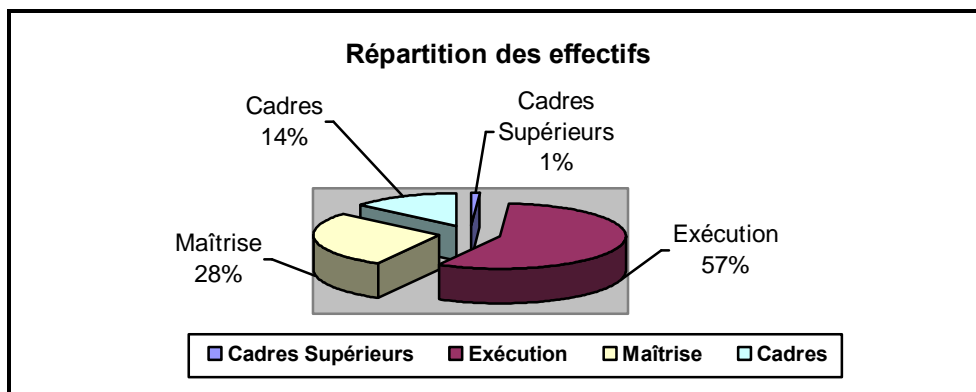
*Le besoin des Ressources humaines :*

Un effectif de 29 762 agents dont :

- ↳ 24 771 permanents.
- ↳ 4 991 temporaires.

Cadres supérieurs : 1 % ; Exécution : 57 % ; Maîtrise : 28 % ; Cadre 14 %.

**Schéma (3-15) :**



Source : M.A BOUKADOUM , Ibid, 2004

*Dernièrement le Mode de rémunération est :*

2 marges rémunèrent les activités principales (carburants terre et G.P.L) de l'entreprise :

des activités depuis la sortie des raffineries jusqu'à l'entrée du réseau de points de vente).

↳ Marge de détail (réseau de stations-service & points de vente)

Ces marges sont fixées par voie réglementaire. Les marges actuelles datent de l'exercice 1998

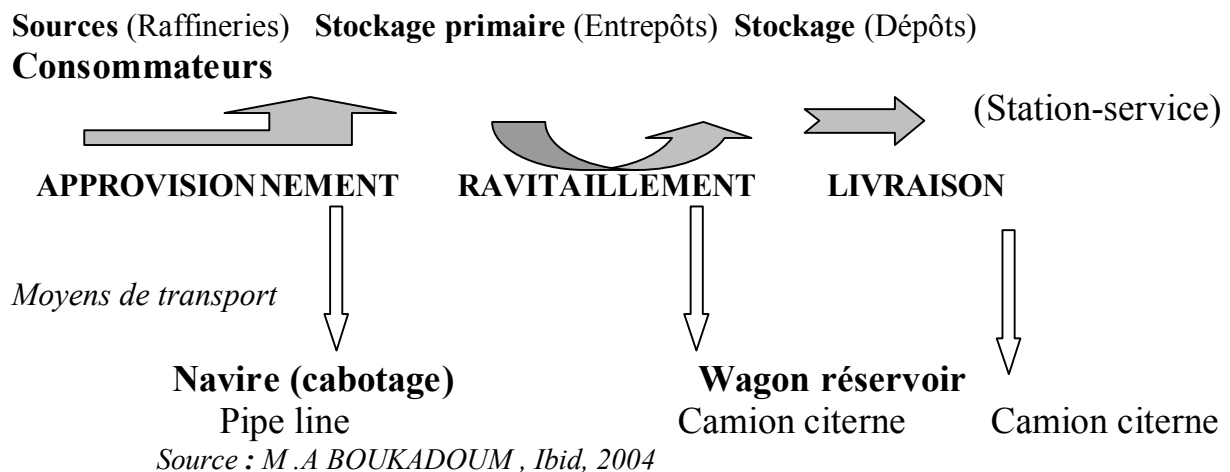
### 2-3-2 -1- Transport par mode

#### Schéma de distribution

1. Le schéma de distribution : 5 étapes :

- Approvisionnement des entrepôts depuis les raffineries par pipe line ou par cabotage.
- Stockage au niveau des entrepôts.
- Ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts par wagons citernes ou par camion citerne.
- Stockage au niveau des dépôts.
- Livraison au réseau stations-service et à la clientèle par camion citerne.

#### Schéma (3-16) : Flux des produits carburants<sup>72</sup>



<sup>72</sup> M .A BOUKADOUM , Opcit, 2004

ensemble, des camions, des wagons, le pipe et  
Le camion est transporté plus de 22 millions tonnes de produits en 2003.

**Tableau (3-4) : Quantité transporter par mode**

Mode	Tonnage	Part
Camion	12 733	56,40%
Pipe line	5 562	24,63%
Chemin de fer	2 171	9,62%
Cabotage	2 112	9,35%
Total dont carburants	22 578	75%

source : M .A BOUKADOUM , Ibid, 2004

**Tableau (3-5) : Transport routier**

Transferts 10 <sup>3</sup> tm	2000	2003	Evaluation
Camion	9 937	12 733	+ 28%
Pipe line	5 293	5 562	+ 5%
Wagon	2 183	2 171	- 0,5%
Capotage	1 425	2 112	+ 48%

Source : M .A BOUKADOUM , Ibid, 2004

Le camion est le mode de transport dominant et connaît une progression forte et régulière. Grâce au réseau routier, le camion possède une flexibilité inégalée par rapport aux autres modes. L'inconvénient principal est le retour sans chargement.

NAFTAL avec 3500 véhicules est, de loin, la 1<sup>ère</sup> entreprise de transport par camion du pays et assure à elle seule environ la moitié des transferts des produits pétroliers par route.

### 3 transport par Camion

Transport 2003 par camion	Milliers tm	Part
NAFTAL	6 240	49%
SNTR	759	6%
Autres transporteurs	5 734	45%
Total	12 733	

Source : M.A BOUKADOUM, Ibid, 2004

Une absence, à l'exception de la SNTR, de professionnels disposant de véhicules de transport adaptés et en nombre suffisant est constatée.

**Tableau (3-7) : Transport par wagon :**

Transferts 10 <sup>3</sup> tm	1993	2000	2003	Evolution (2000-2003)
Wagon	2 650	2 183	2 171	- 0,5 %

Source : M.A BOUKADOUM, Ibid, 2004

Le transport ferroviaire est inégalement présent sur le territoire (réseau inadapté en terme de densité), a mal vieilli (avec un parc wagons citernes vétuste et de faible capacité, parc traction insuffisant), est peu performant (lenteurs, retards, déraillements fréquents, coulage) et subit la concurrence du camion.

**Tableau (3-8) \_Transport par pipe line :**

Transferts 10 <sup>3</sup> tm	2000	2003	Evolution
Pipe line	5 293	5 562	+5%

Source : M.A BOUKADOUM, Ibid, 2004

Le réseau existant est limité et fait l'objet d'un programme très coûteux de rénovation, de remise à niveau et d'extension.

Le mode de transport est très sûr, peu influencé par les conditions climatiques. Contrairement aux autres modes de transport, c'est le produit qui circule et non l'équipement.

	2000	2003	Evolution
Caboteur	1 425	2 112	+ 48 %

*M.A BOUKADOUM, Ibid, 2004*

Les transports par cabotage sont une conséquence de la polarisation de l'offre à l'est pour les carburants et à l'ouest pour les G.P.L.  
Mode de transport adapté aux grands volumes mais subit des contraintes dues aux infrastructures et à leur organisation.

Le seul quai pétrolier du port d'Alger chargé des importations (bunker C), exportations (naphta) et du cabotage (carburant et G.P.L) est saturé.

### 2-3-2 -2- Les contraintes de transports

NAFTAL exerce un service public, son impact se situe à plusieurs niveaux :

- Plage horaire d'ouverture plus étendue que les 40 heures hebdomadaires légales
- Distribution des produits pétroliers assurée les week end et jours fériés.
- Libéralisation des tarifs de transport (par route, chemin de fer, navire) date de 1994
- SNTMHYPROC, SNTF, SNTR et les transporteurs tiers augmentent régulièrement leurs tarifs parfois de manière substantielle (SNTR pour le grand Sud).

#### **a/Conditions d'utilisation des infrastructures de base**

- Surcoûts induits par les capacités d'accueil (installation techniques, tirant d'eau...) et les conditions d'exploitation (frais d'escale consignation, remorquage, contrôle douanier, opérations nocturnes...) des ports.
- Surcoûts induits par l'état du réseau ferroviaire (retards, déraillement, coulage...)



routes dans le Sud.

### **b/ Gestion des problèmes de sécurité**

○ La restriction des horaires de circulation induit une baisse des performances et rend incontournable le recours à la location de moyen tiers de transport et au recrutement de personnel additionnel pour assurer la sécurité des installations et moyens.

○ Obligation du recours à des convois sous escorte pour le transport dans le Sud.

### **c/ Préparation de l'offre de produit**

Le déficit d'offre de production des raffineries, d'Alger et Hassi Messaoud, en carburants, oblige Naftal à recourir à des transferts onéreux à partir de Skikda.

**d/ Marge allouée de distribution :** marge de distribution insuffisante dans la région Sud : elle n'arrive même pas à couvrir les frais de transport.

### **2-3-2 -3/ Facture de Transport<sup>73</sup>**

NAFTAL mobilise d'importants moyens et ressources internes et tiers pour assurer le transport sur l'ensemble du territoire national.

Ressources humaines : 4700 agents dont :

Personnel de conduite : 2250 agents

Personnel de maintenance : 1100 agents

*Moyens matériels :*

Garages & cellules de maintenance : 60 unités

Véhicules de transport : 3500 unités

*Dépenses :*

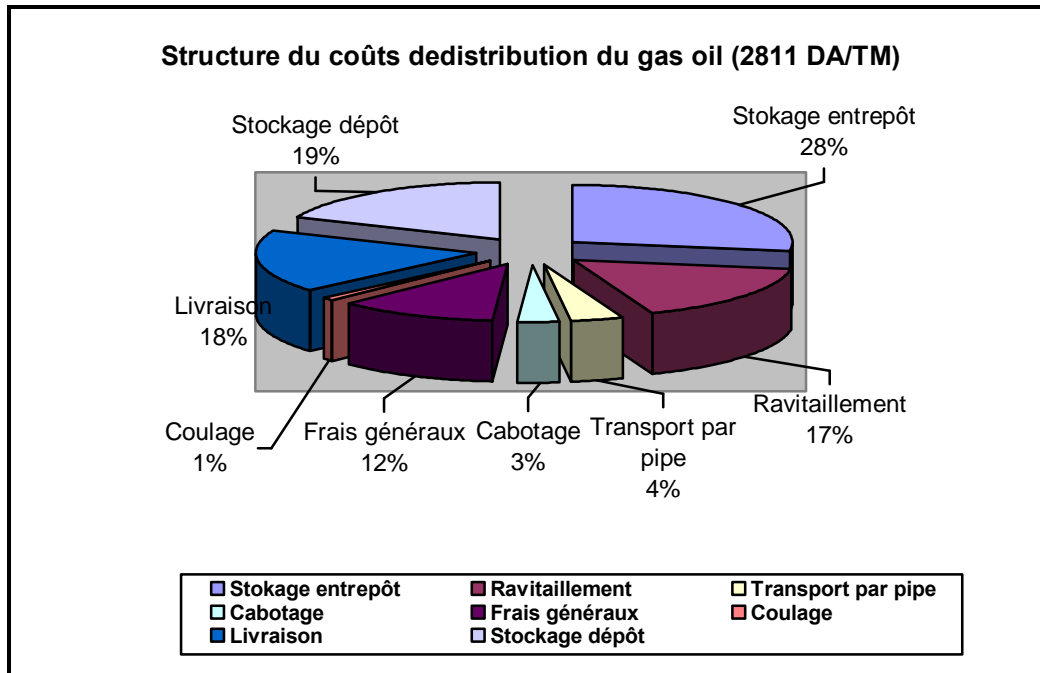
Coûts de transport internes 2003 : 4,5 milliards DA

Frais de transport tiers 2003 : 6 milliards DA

<sup>73</sup> M .A BOUKADOUM , Opcit, 2004

2003

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



M .A BOUKADOUM , op.cit, 2004

Les coûts par mode est comme suit : Total 10,5 milliards DA dont : 2 milliards DA Cabotage (19%), 6,5 milliards DA CAMION (62%), 755 millions Pipe line (7%).

### 2-3-2 -4/ Projets de développement du transport

\* La capacité de transporter des biens et services est une condition essentielle de la croissance économique et du développement. Elle contribue pour une bonne part au produit intérieur brut (PIB) de la plus part des pays.

\* *Transport intermodal avec la conteneurisation* : projet en cours de réalisation avec SNTF, de transport par chemin de fer et de conteneurs GPL.

\* *Transport dans le Sud* : Négociation en cours avec SNTR pour la création d'une filiale pour le transport par camion des carburants et GPL dans le Sud.

\* *Projet d'investissements* : les investissements dans le transport (matériel roulant & canalisations) s'accaparent l'essentiel des crédits.

DA) des mobilisations opérées durant  
activité transport.

### *Conclusion :*

Tout problème sur la chaîne logistique ou en amont de celle-ci (raffineries, pipe d'alimentation en brut) est cause d'aléas et de surcoûts pour NAFLAL. Prendre de bonnes décisions en matières de transport est vital pour NAFTAL car le choix du mode transport a un impact important sur :

- Services aux clients ;
- Niveau des stocks et leur gestion ;
- Délais de livraison et expédition ;
- Conditionnement des produits.

- Le secteur des transports est parmi ceux qui contribuent le plus à la performance économique : dans les pays de l'OCDE, il compte pour 7% de la PIB et 10% des emplois.

- La gestion des transports subit de gros handicaps externes et souffre de la désorganisation et de l'atomisation du transport par route.

### Quelle stratégie de transport ?

- Un pré requis : réorganiser et professionnaliser les métiers de transport. La tendance est vers l'intégration poussée des services des transports. Le transporteur est appelé à devenir un manager de transport multimodal maîtrisant chacun des modes de transport.

## L dans un marché libre et concurrentiel

De nouveaux cadres juridiques et économiques sont appliqués, tels que : L'adhésion, en cours de l'Algérie à l'OMC « Organisation Mondiale du Commerce » ; le projet d'association avec l'UE (Union Européenne) , la promulgation du décret exécutif 97 434 du 17 novembre 1997 portant réglementation du stockage et de la distribution des produits pétroliers. C'est facteurs poussent l'Algérie à ouvrir ses marchés (marché des lubrifiants, des pneumatique, des bitumes, du GPL et des carburants) afin de pouvoir vivre et évoluer dans un marché libre et concurrentiel.

Les opportunités apportées de cette affaire sont : plan de relance économique, plan de développement du secteur agricole, création et développement de la PME « Petite et Moyen Entreprise » et de la micro entreprise, accroissement du parc automobile, développement des infrastructures routières –autoroutières- aéroportuaire et portuaires, croissance du secteur BTP « Bâtiment et Travaux Public », et développement des activités internationales (formules de coopération et de partenariat).<sup>74</sup>

*2-4 -a/ Les intervenants qui apparaissent sur notre marché sont :*

- 61 distributeurs de lubrifiants NAFTEC dont 40 opérationnels ;
- 07 distributeurs de lubrifiants agissant en qualité de représentants de marques étrangères ;
- Entrée en lice des majors de la distribution des produits pétroliers ;
- 02 Blenders (Batna et Bejaia) ;
- 07 principaux importateurs de pneumatiques ;
- Plusieurs autres distributeurs de pneumatiques non spécialisés ;
- 10 distributeurs de bitumes dont 09 opérationnels ;
- 39 distributeurs de GPL dont 06 opérationnels
- 02 distributeurs de carburants.

<sup>74</sup> M.O sidi yakhlef, Directeur Marketing Branche COM, op.cit,2003

ure de marché :

- Evolution du système de distribution par la transformation des circuits des flux physiques, informationnels et financiers ;
- Instauration de nouvelles relations commerciales entre distributeurs et utilisateurs ;
  - Chargement du comportement du client face à une offre de plus en plus large, il devient plus exigeant et plus avisé, il n'exprime plus seulement des besoins d'utilité et d'usage, il cherche à exercer son pouvoir de choix et de décision finale en terme de rapport qualité ;
  - Tendance vers une nouvelle articulation des relations commerciales entre distributeurs et utilisateurs et par conséquent l'acte de vente devient plus complexe ;
  - Fluctuation des prix des produits « à marges libres » et assouplissement des conditions de vente
  - Chargement du cadre, des conditions et des règles du jeu dans lesquels les commerciaux vont évoluer.

#### *2-4 -c/ Approche **Marketing** pour riposter aux conséquences de l'ouverture du marché*

- ☞ S'assurer de la prédominance de la fonction commerciale dans l'organisation de l'entreprise ;
- ☞ Introduire des règles et pratiques modernes du management commercial ;
- ☞ Adoption de la logique marketing dans l'élaboration des stratégies ;
- ☞ Satisfaire les objectifs de l'organisation à travers la satisfaction des demandes de l'environnement ;
- ☞ Utilisation systématique des techniques du marketing pour la compréhension des évolutions du marché ;
- ☞ Se doter d'outils et de méthodes permettant une pratique rationalisée de l'action marketing ;



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

pratiques qui conditionnent la

commercialisation des produits aux exigences du marché ;

- ☞ Mettre en place des moyens créatifs et performants ;
- ☞ Adopter les moyens organisationnels à la nouvelle donnée du marché ;
- ☞ Adopter l’outil communication aux exigences de l’environnement global de l’entreprise.

## EVOLUTION DE L'ENTREPRISE

### 3-1/ Historique du District

C'est le même que celui de l'entreprise Naftal avec quelque particularité.

L'Unité Naftal de Béchar est passée par les étapes de réorganisation suivantes :

- ° Avant 2000 elle était dénommée «UND » de Béchar.
- ° Séparée en zones CLPB et GPL par la décision S.604 du 10 février 2001.
- ° Dissolution de la Branche C.L.P.B par la décision S.766 DG 2003

Parmi les derniers changements on constate :

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

- le District CLP B se divise comme suit :

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

Les Districts GPL et AVM ne sont pas liés à celui du CBR de Béchar, mais à d'autres districts ; et le Centre de Bitume est transféré à Ain Séfra.

Enfin, le sigle de Naftal est modifié (changement macrostructure) par l'addition de cinq traits, définissant les Branches : commercialisation, lubrifiant et pneumatique, activité internationale, GPL et Carburant. En plus, la dernière couleur de sigle est jaune dans un fond bleu.

ue appartiennent à la branche

Commercialisation, mais ils sont représentés par deux traits.

*Remarque* : Les changements, dans ce secteur à une période donnée, sont aussi nombreux qu'on ne peut pas les saisir ; car, chaque nouveau responsable a sa propre méthode de gestion.

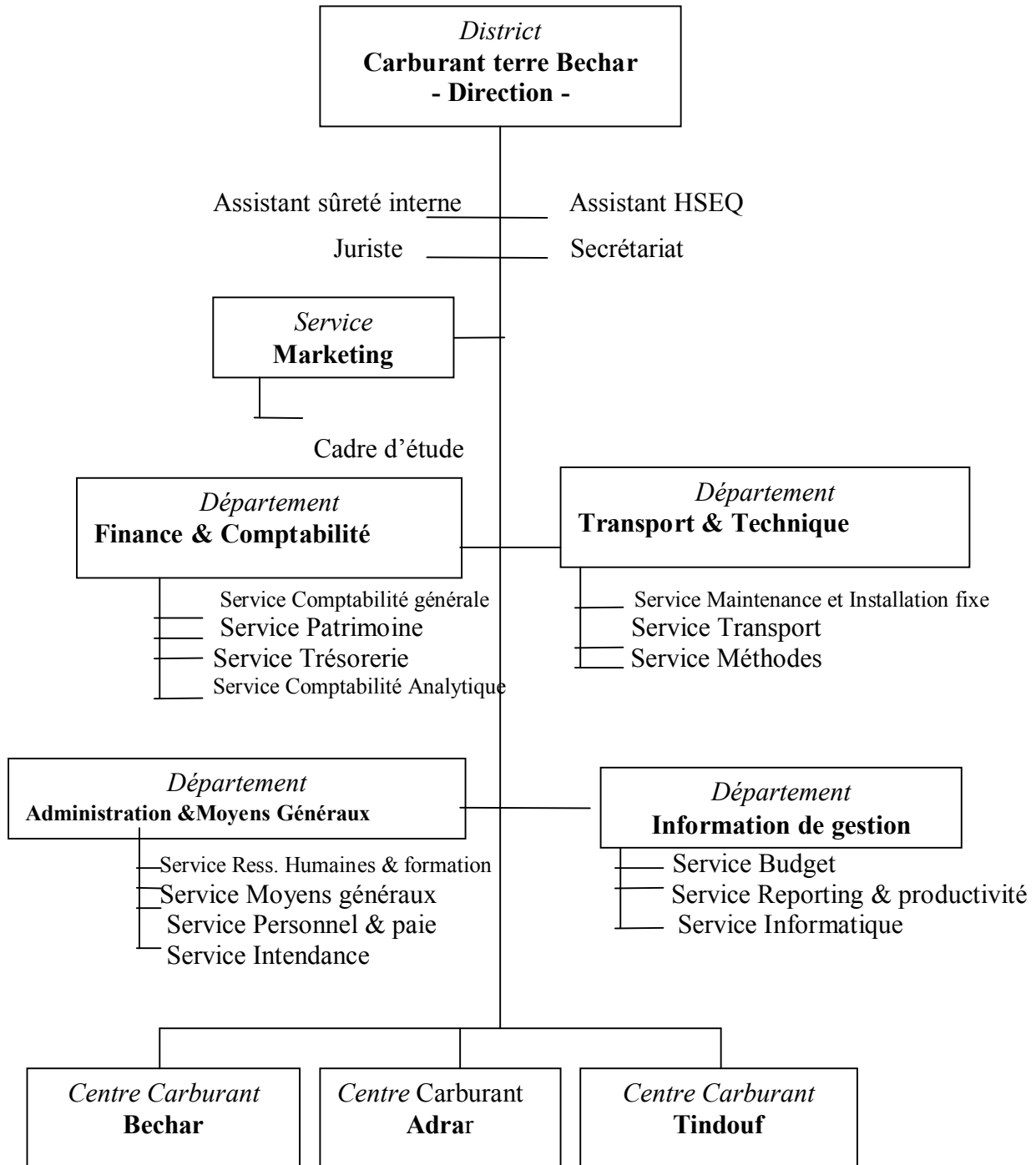


**ns du District Carburant Terre « Béchar » :**

de la nouvelle réorganisation, après le décrit de séparation du district commercialisation du district carburant ; est citée ci-après :

**3-2-1 : Organigramme du District Carburant Terre Bechar CBR**

**Schéma (3-18) : Organigramme du District Carburant Terre Bechar CBR**



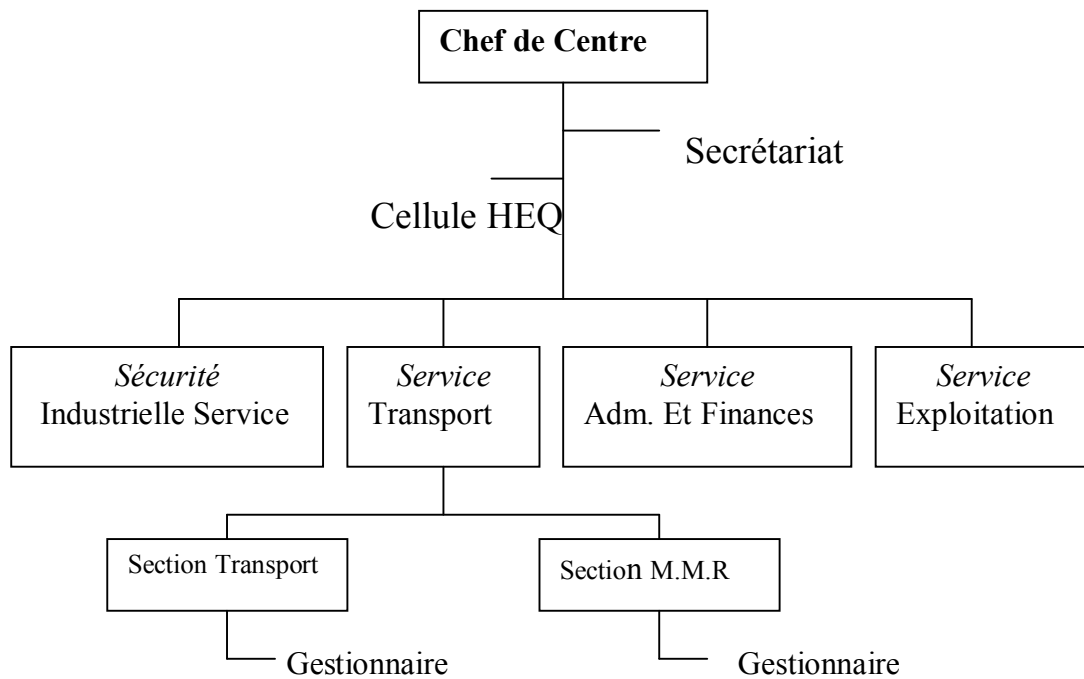
Source : H.CHEKIRED, Décision N°.S 640, Organigramme du District CBR Bechar, 2000, p1

ales

District Carburant Béchar -CBR- elles sont identiques à celles déjà définies en *Section I, § II, Sous- paragraphe 2, «Mission et tâche du district Carburants.*

### 3-2-2-1/Organisation de Centre Carburant Terre Béchar

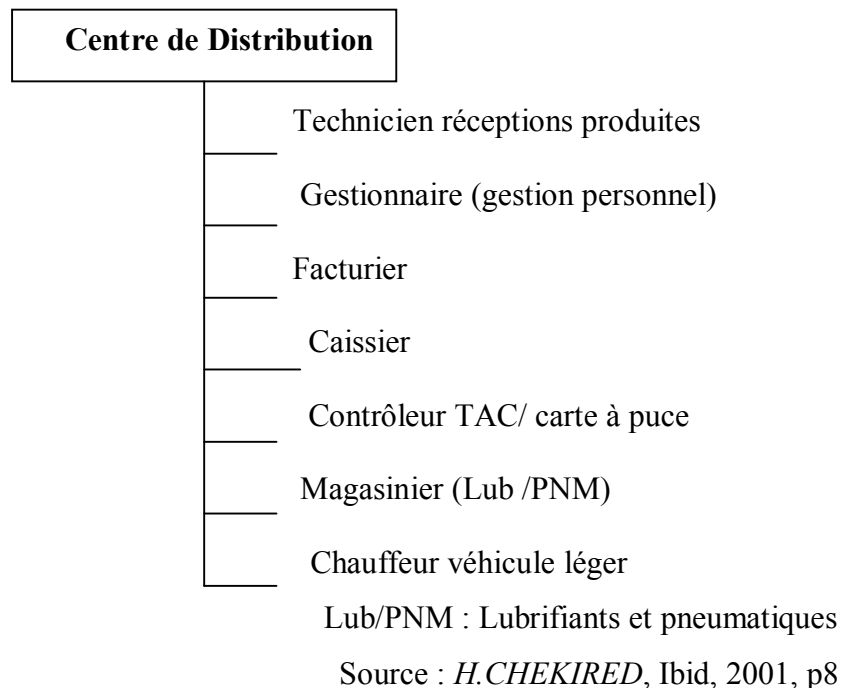
#### Schéma (3-19) : Organisation de Centre Carburant Terre Béchar



MMR : Maintenance du Matériel Roulant  
 Source : *H.CHEKIRED*, Ibid, 2001, p.6

## Centre de Distribution au niveau des dépôts Carburants Terre Béchar (087)<sup>75</sup>

### Schéma (3-20) : Organisation du Centre Distribution



#### Remarque :

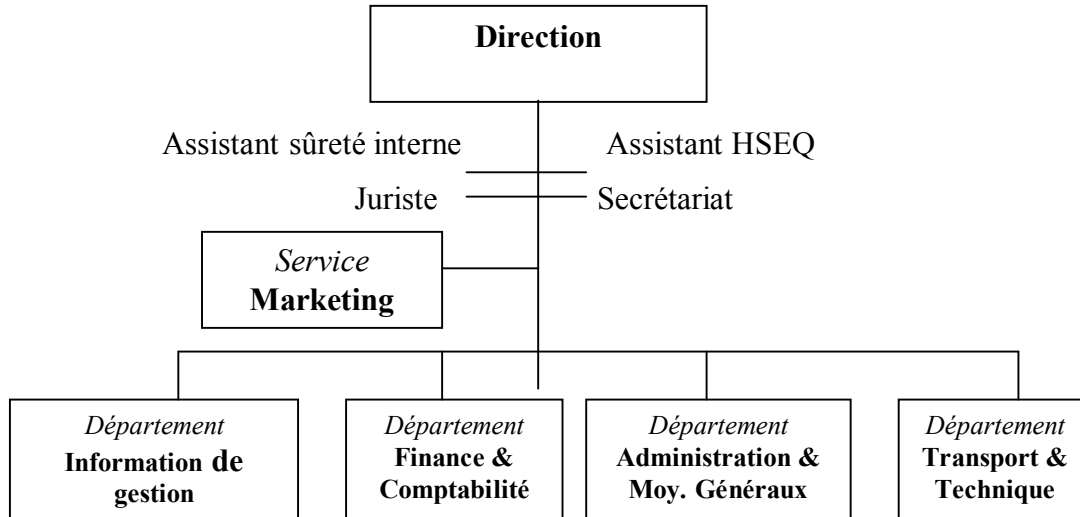
- A chaque dépôt Carburant au niveau national, il existe un Centre de Distribution spécial.
- Il manque dans ce schéma :
  - Création de section Transport et de sous section Garage/ atelier avec leurs cellules
  - Nomination de section Distribution et création de sous section Lub /PNM (Lubrifiants Pneumatique) avec leurs cellules

<sup>75</sup> S. CHEROUANA, Annexe II à la décision n° S. 767 R 10 DG, Classement : Br. COM, 2006, p. 8

## de l'Organigramme général

### Annexe 1 : La Direction

Source : H.CHEKIRED, Ibid, p.9



### 3- 2-3-1/ Mission des structures du district CBR Béchar

#### a/ Secrétariat

✓ Est chargé d'assurer la communication du courrier interne et externe.

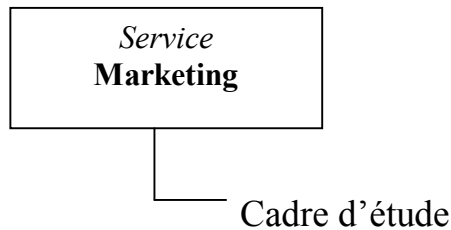
#### b/ Assistant HSEG (Hygiène Sécurité Environnement et Qualité) : il

assure la sécurité et l'hygiène industrielles ainsi que la protection de l'environnement dans le district.

c/ **Assistant sûreté interne** : il s'occupe de la sécurité interne dans le district.

d/ **Justice** : Un service Contentieux assuré par la Direction est chargé de tous les problèmes externes de l'Entreprise.

## Organigramme 2: Service Marketing

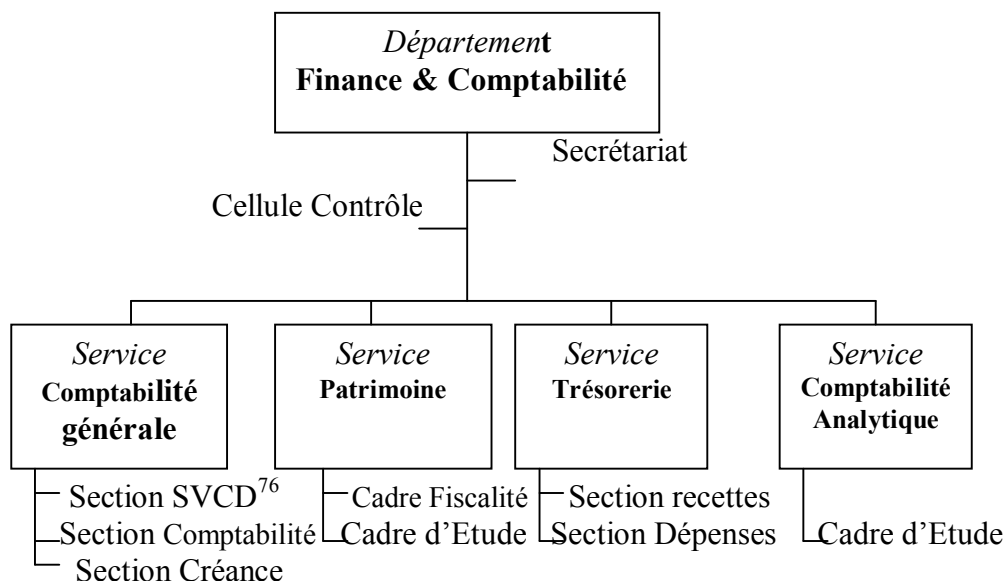


Source : H.CHEKIRED, *Ibid*, p10

La création de service Marketing au niveau du district est encore récente, et l'application de ses fonctions est faible, à cause de la situations presque dominante de Naftal dans le sud ; mais cette situation sera changée dans l'avenir ; parce qu'il y a de nouveaux entrants dans le marché (naftachine, et autres concurrents étrangers).

La mission principale du service marketing est : d'analyser les marchés du district, proposer et mettre en œuvre toutes actions marketing susceptibles de renforcer le district ; promouvoir l'image de marque de l'entreprise ; satisfaire les besoins de la clientèle ; augmenter le chiffre d'affaires et croître les parts des marchés ; convertir et renforcer des positions acquises.

### Annexe 3 : Département Finance & Comptabilité



Source : H.CHEKIRED, Ibid, p.11

#### 3- 2-3-2/ Mission de Département Finance & Comptabilité

✓ *Coordonner et suivre toutes les activités de comptabilité, de trésorerie, de budget et de patrimoine.*

- Veiller à la concordance des écritures comptables avec les flux physiques et financiers ;
- Veiller à l'application des règles comptables, conformément aux préconisations du plan comptable national ;
- Consolider, analyser les états comptables et veiller à la sincérité des comptes du district ;
- Elaborer le plan de financement et des budgets ;
- Assurer la gestion des immobilisations ;
- Diriger et arrêter les inventaires et bilans.

#### **Cellule Contrôle :**

✓ *Veiller à la stricte application des procédures de gestion au niveau des structures centrales du district ;*

<sup>76</sup> SVCD : Stock Vente Client Décentralisée.

**Service Patrimoine :**

- ✓ *Veiller à la stricte application des textes régissant la fiscalité et les assurances.*
- ✓ *Procéder à la gestion des assurances.*

**Service Trésorerie :**

- ✓ *Suivre et contrôler les flux-recettes et dépenses- de trésorerie.*

**Section Recettes**

- ✓ *Procéder régulièrement au rapprochement des comptes bancaires et CCP.*

**Section Dépenses :**

- ✓ *Procéder régulièrement au rapprochement des comptes bancaires et CCP.*

**Service comptabilité générale :**

- ✓ *Procéder aux écritures comptables conformément aux préconisations du plan comptable national.*

**Section SVCD :**

- ✓ *Exploiter les modules de la chaîne Stocks, Ventes, Clients Décentralisée (SVCD).*

**Section Comptabilité générale :**

- ✓ *Contrôler les factures fournisseurs avant imputation comptable et paiement*
- ✓ *Gérer l'immobilisation et veiller à la concordance des inventaires physiques avec les écritures comptables.*

**Section Créance :**

- ✓ *Suivre périodiquement et régulièrement les relevés des comptes clients.*

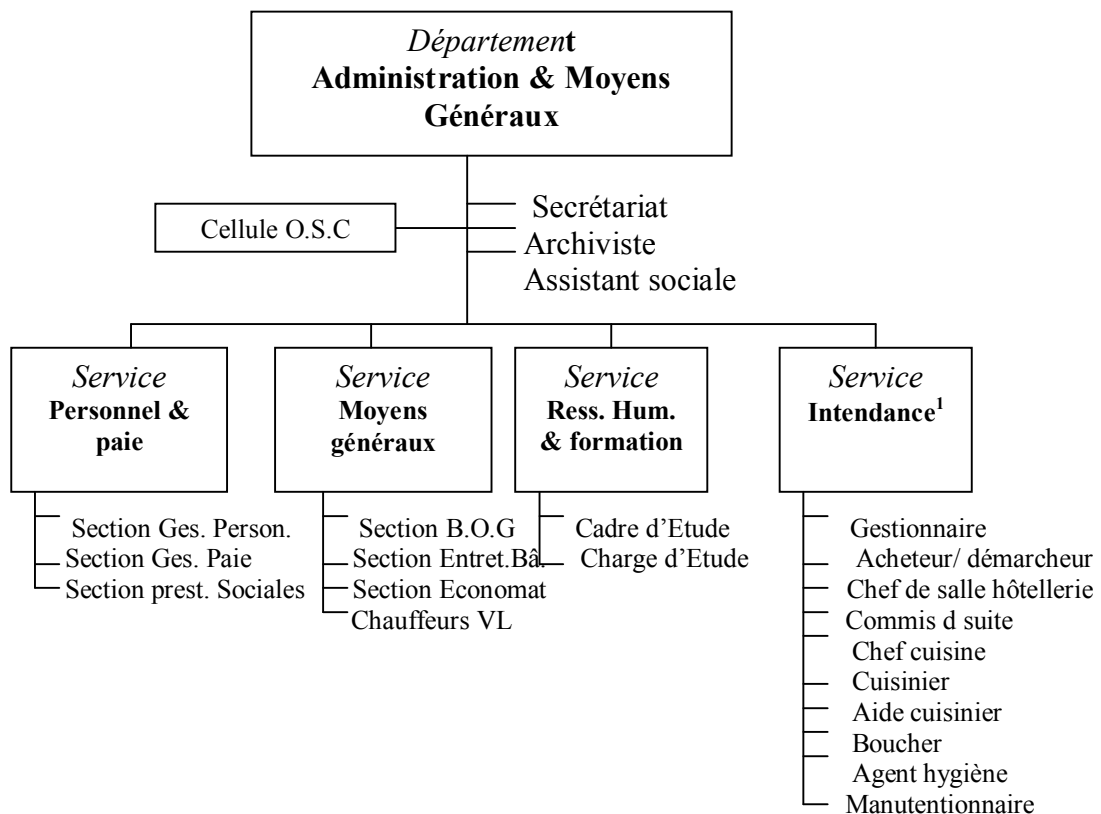
ue :

Assurer les budgets provisionnels d'investissements et de fonctionnement du district ;

- ✓ *Consolider l'ensemble des charges nécessaires à la détermination des coûts.*

### Schéma (3-24) . Sou Organigramme 4 : Département Administration & Moyens Généraux

Source : H.CHEKIRED, *op.cit*, p.12



<sup>1</sup> : District disposant de cantines en fonction

### 3- 2-3-3/ Département Administration & Moyens Généraux

- ✓ *Assurer la gestion des moyens généraux du district ;*
- ✓ *Assurer la gestion des ressources humaines.*
  - *Coordonner, et contrôler toutes les actions de recrutement, de formation, de paie ;*



ation de la réglementation interne et externe ;

Elaborer et analyser les plans et budgets des effectifs et dégager les ratios d'appréciations ;

- Procéder au contrôle de la paie et post-paie du district ;
- Préparer et étudier les dossiers des commissions du personnel et de discipline ;
- Assurer les prestations de services en matière de transport, télécommunications et autres moyens ;
- Elaborer les plans d'approvisionnement en moyens ;
- Elaborer le programme d'ordonnancement des travaux.

**Service des moyens généraux :**

- ✓ Assurer les prestations de services en matière de transport, télécommunications et autres (parc auto, immeubles,...).

**Section Télécom et BOG**

- ✓ Assurer les prestations de télécommunications et prendre en charge les activités de relations extérieures.

**Section Entretien Bâtiment :**

- ✓ Assurer le gardiennage et l'entretien des immeubles.

**Section Economat :**

- ✓ Etablir les programmes d'achats de matière et fournitures de bureau et autres fournitures.

**Service Personnel et Paie :**

- ✓ Gérer les emplois, carrières et niveaux d'effectifs ;
- ✓ Elaborer les prévisions en matière de salaires et charges patronales du district ;
- ✓ Consolider et évaluer les besoins en matière de formation et de perfectionnement du district ;
- ✓ Assurer la gestion administrative du personnel.

Assurer la gestion administrative du personnel.

**Section Paie**

- ✓ Collecter et contrôler tous les éléments entrant dans le calcul de la paie ;
- ✓ Etablir toutes les déclarations relatives aux différentes caisses (CNAS, MIP, Impôts) ;

**Section Prestations Sociales**

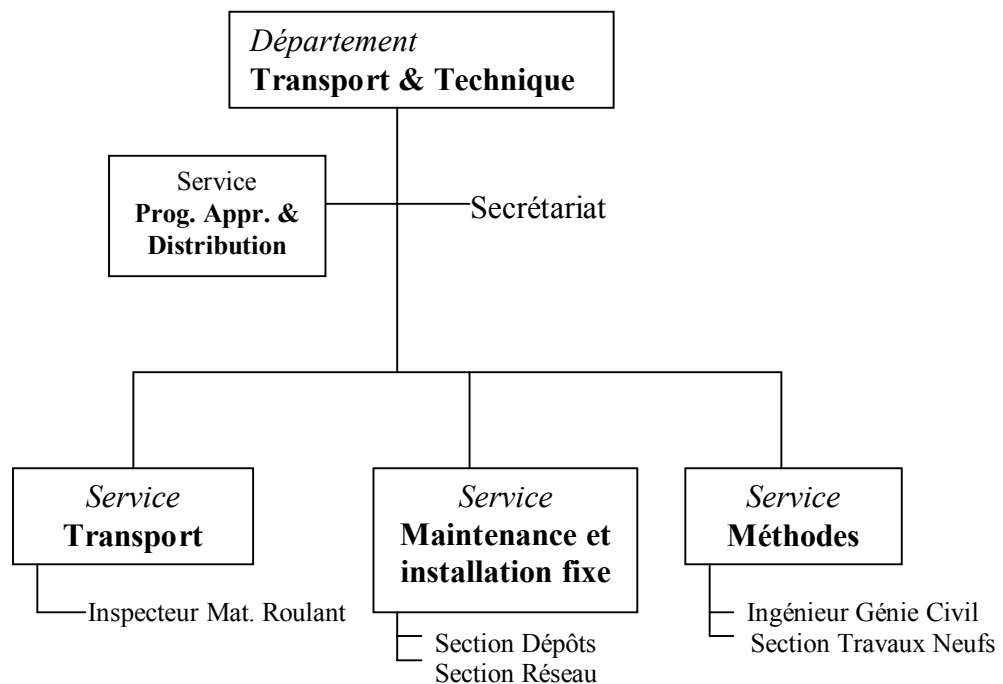
- ✓ Assurer et contrôler les remboursements et les prestations sociales.

**Services Ressources Humaines :**

- ✓ Gérer les emplois, carrières et niveaux d'effectifs ;
- ✓ Elaborer les prévisions en matière de salaires et charges patronales du district ;

**Schéma (3-25) . Sou Organigramme 5 : Département Transport & Technique**

Source : H.CHEKIRED, op.cit, p.13



## Departement Transport & Technique

Assurer la gestion administrative du matériel roulant, des pièces de rechange et du personnel de conduite ;

- ✓ *Elaborer les plans de maintenance préventive et curative des équipements, dépôts et canalisations et en suivre leurs exécutions.*
- Elaborer les plans annuels et pluriannuels de transport en prenant en charge les besoins de distribution et ravitaillement des produits commercialisés (carburants) ;
- Elaborer le programme d'envoi en révision périodique « cheek-list » par type de matériel roulant et suivre son exécution ;
- Procéder aux analyses de performances et coûts ;
- Suivre les opérations de consommation des pièces de rechange ;
- Appliquer les procédures et normes en matière de gestion et exploitation des installations de stockage ;
- Elaborer les plans et budgets d'investissement (rénovation, extension, remise à niveau, remplacement des installations fixes, canalisations, réseau de stations-service et autres ;
- Elaborer les programmes de visite d'inspection des installations fixes ;
- Etablir un rapport d'activité périodique ;
- Suivre et contrôler les études de rénovation et/ou extension des installations ;
- Suivre et contrôler la réalisation des travaux.

### 1- Service Transport

- ✓ *Etablir et suivre les programmes de renvoi en révision périodique des 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> degrés de la flotte ;*
- ✓ *Gérer et suivre le matériel roulant, la pièce de rechange et personnel et conduite ;*
- ✓ *Elaborer le budget prévisionnel des acquisitions de pièces de rechange ;*

## **Installations fixes**

*Veiller à l'application des prescriptions du règlement général  
d'exploitation et de sécurité des équipements et installations fixes ;*

- ✓ *Appliquer les programmes de révisions périodiques « check-list »  
par type d'équipements et installations ;*
- ✓ *Entreprendre toute étude de rénovation et/ou extension des  
installations.*

### **Section dépôts**

- ✓ *Appliquer les plans de maintenance préventive et curative des  
équipement et installations des dépôts et suivre leur exécution.*

## **3- Service programme Approvisionnement & Distribution**

- ✓ *Veiller à la mise en œuvre et au respect des plans de transport  
adoptés ;*
  - ✓ *Suivre les recours et contrats de transport confiés aux  
transporteurs tiers ;*
  - ✓ *gérer et actualiser les dossiers des transporteurs tiers (SNTR,  
STPE) et moyens propres.*
  - ✓ *Analyser et suivre les performances de la flotte du district et des  
transporteurs tiers.*
- **Etablir et tenir un fichier moyen du district**
  - **Faire des études comparatives du transport tiers et du transport par moyens  
propres sur les plans (performances, coût, efficacité...) et proposer des  
mesures de redressement.**

## **4- Service méthode**

- ✓ *Appliquer les plans de maintenance du réseau et en suivre  
l'exécution.*

### **1/ Ingénieur Génie Civil :**

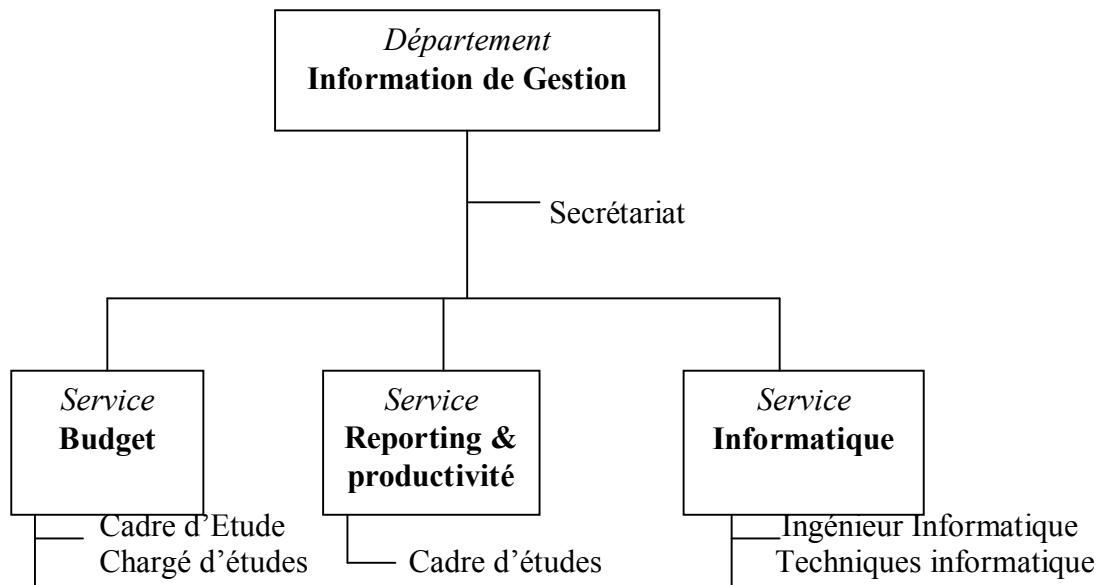
- ✓ *Entreprendre toute étude de rénovation et/ou extension des installations.*

Elaborer les programmes des travaux définis dans l'étude du service études et méthodes ;

- ✓ Suivre la réalisation des travaux et établir les rapports d'avancement.

### Schéma (3-26) . Sou Organigramme 6 : Département Information de Gestion

*Source : H.CHEKIRED, op.cit, p.14*



#### 3- 2-3-5/ Département Information de Gestion

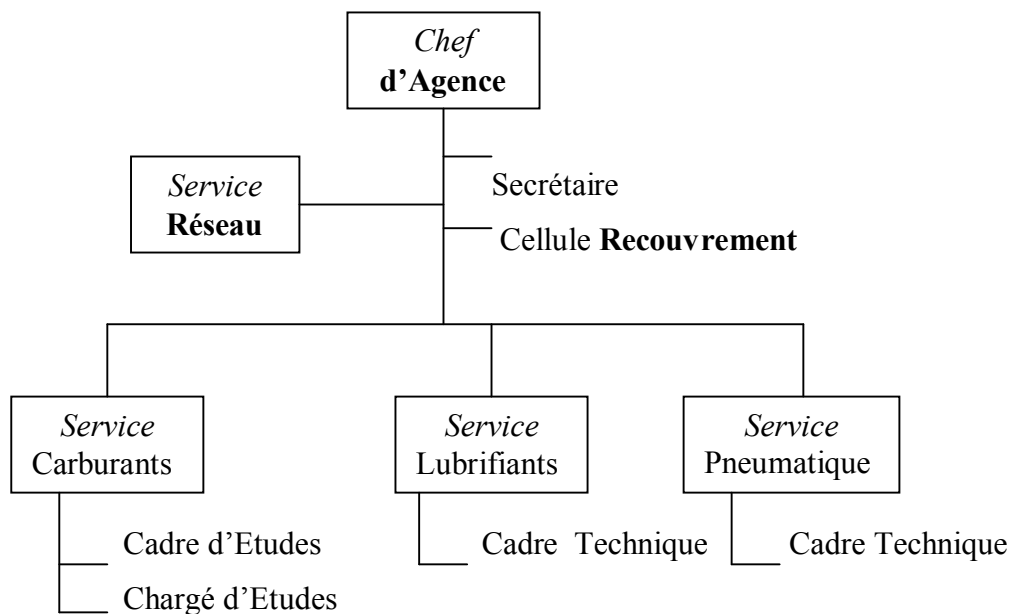
- ✓ Collecter, vérifier et analyser les informations de gestion du district ;
- ✓ Elaborer les tableaux de bord et rapports d'activité du district.
  - Recueillir et analyser les informations relatives aux activités et structures du district.
  - Calculer les taux PRC des collectifs et procéder aux éventuels correctifs ;
  - Prêter assistance aux structures en matière d'exploitation des applications informatiques opérationnelles ;
  - Procéder aux études statistiques descriptives visant à analyser les performances et les réalisations ;

l'exploitation et la sauvegarde des logiciels de gestion et des données afférentes ;

- Procéder aux clôtures des travaux informatisés des CDS ;
- Elaborer le tableau de bord reprenant les différentes activités du district.

**Schéma (3-27) : Organisation de l'Agence commerciale – Béchar- :**

Source : H.CHEKIRED, op.cit, p.15



**3- 2-3-6 : les missions de l'agence commerciale Agence Commerciale**

- ✓ *Exécuter et appliquer la politique commerciale adoptée par les Directions produits ;*
- ✓ *Elaborer les plans et budgets prévisionnels des ventes de produits, analyser les écarts et entreprendre les actions de redressement*
- Analyser les tendances marché local des produits ;
- Veiller à la stricte application des procédés de ventes notamment, les contrats clientèle, les réclamations et la politique de crédit ;
- Etudier les performances des stations-service GD et dégager les ratios d'appréciation ;

statistiques analysant les ventes par segment

- Elaborer les rapports d'activités périodiques par nature de produit

**Cellule Recouvrement :**

- ✓ *Suivre et contrôler les règlements comptes clients ;*
- ✓ *Procéder aux opérations de recouvrement des créances sur les clients.*

**Service Carburants :**

- ✓ Elaborer les objectifs et plans de vente ;
- ✓ Participer à l'élaboration des plans d'approvisionnement et de distribution.

**Service Réseau :**

- ✓ *Assurer la commercialisation des produits carburants, lubrifiants, pneumatiques, GPL et autres produits et accessoires.*

**Service Lubrifiants et produits spéciaux :**

- ✓ *Elaborer les plans et objectifs de ventes ;*
- ✓ *Participer à l'établissement des plans d'approvisionnement et distribution.*

**Service Pneumatiques :**

- ✓ *Suivre et analyser les ventes des pneumatiques ;*
- ✓ *Elaborer les plans de ventes ;*
- ✓ *Participer à l'établissement des programmes et planning d'approvisionnement.*

## **Plan de Distribution des Carburants Terre du District de Béchar**

### **4-1/ Description et Présentation des fonctions liées au district**

#### **4-1- 1- La Distribution :**

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

#### **4-1-2- Sources originales :**

Nous entendons par "source originale", le fournisseur de l'entreprise, qui introduit les produits (matières, marchandises, matériel) dans la chaîne "distribution". Exemple de sources originales : Raffineries, les fournisseurs nationaux et étrangers.

Les ressources originales sont : les raffineries de NAFTEC, pour les carburants et certains lubrifiants ; les ressources étrangères pour le reste des lubrifiants et les pneumatiques.

#### **4-1-3 - Centre de Distribution et de Stockage (CDS) :**

Les centres de distribution et de stockage sont les lieux physiques et géographiques, où on maintient des stocks de produits, de matières, de matériaux, d'équipements ou même des services.

Autrement dit, les arrêts "intermédiaires" sous la responsabilité de l'entreprise sur le chemin qui prend le produit de la source originale jusqu'au client sont appelés, "centres de stockage et de distribution", les produits peuvent tout simplement être manipulés et stockés, ou bien transformés, mélangés et conditionnés.



*les positions du Centre de Stockage dans la*

a) Centres de stockage primaires :

Ce sont les premiers arrêts intermédiaires dans la chaîne. Ils reçoivent principalement les produits des sources originales et les acheminent à :

- (1) directement à la clientèle qui est située dans leur zone de livraison.
- (2) des centres de stock secondaires.

Le centre de stockage primaire, pour tout l'Ouest, est Arzew. Il en est ainsi pour le CDS de Béchar.

Dés 2004, le CDS de Béchar fait des droitures à ses clients dans sa zone de livraison ou pour ravitailler les CDS d'Adrar et de Tindouf ; afin d'éviter le coulage et la double manipulation des produits, et aussi pour gagner le temps. Quoique qu'en pratique le produit passe directement aux clients, sur les documents comptables il passe par toutes les étapes et procédures normales.

Il arrive également que le CDS de Béchar ravitaille directement les CDS d'Adrar et de Tindouf par le centre de stockage primaire, sans que le produit passe par le dépôt de Béchar.

(b) Centres de stockage secondaires :

Ce sont des arrêts intermédiaires secondaires. Ils reçoivent principalement les produits des centres de stockage primaires et les acheminent directement, soit vers la clientèle, soit vers les CDS situés dans leurs zones de livraison.

Les centres de stockages secondaires sont les dépôts de CDS de Béchar et de ces annexes d'Adrar et de Tindouf. Cependant, il y a lieu de remarquer qu'au niveau du district de Béchar , le CDS joue le rôle d'un centre principal ; dans la mesure où , les CDS de Tindouf et Adrar, considérés comme secondaires, se ravitaillent de Béchar.

### *types de centres de stockage*

(a) Entrepôt : Centre de stockage primaire servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les carburants

(b) Centre Emplisseur : Centre de stockage primaire servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les GPL

(c) Magasin ou CMP (Centre Multi Produits) : Centre de stockage primaire servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les lubrifiants et autres produits conditionnés.

(d) Usine de Bitume : Centre de stockage, soit primaire, soit secondaire, servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les bitumes traités.

(e) Dépôt : Centre de stockage secondaire, servant d'arrêt intermédiaire pour autant de gammes qu'il y a de produits.

Centre de frais : Chaque centre de stockage et de distribution est aussi centre de frais, c'est à dire que les activités qui s'y déroulent provoquent des dépenses directement attribuables au centre de stockage et distribution.

## **4- 2/ Les activités principales dans un centre de stockage et distribution**

### *4- 2.1. Direction :*

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

### *4- 2.2. Mouvements – Produits :*

Il s'agit de déchargement, stockage et chargement des produits. Suivant l'horaire et le volume de ces activités dans le centre, une ou plusieurs équipes de deux à quatre personnes sont responsables de décharger les entrées (réception produit), de les manipuler jusqu'à leur stockage avant de leur manipulation à

chargement des produits en question sur les  
moyens de transports concernés, ensuite par la même équipe.

#### 4- 2.3. *Production :*

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

#### 4- 2.4. *Entretien et réparation*

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

#### 4- 2.5. *Transport :*

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

#### 4- 2.6. *Gestion :*

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

## Classification de transport :

### 4-2-7-1. Les classifications des types de transports :

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

### 4-2-7-2. Définition et classifications des mouvements produits

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

(b) Ravitaillement et transfert de stock :

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

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

(c) Vente : Mouvement de produits de l'intérieur du centre de distribution et de stockage vers l'extérieur.

(d) Mouvement interne : Le mouvement "stock" de produits à l'intérieur d'un centre de stockage, tel que coulage, mélange, conditionnement, consommation interne, etc.

## 4- 3/ Etude de la chaîne de distribution des carburants terre au niveau du district Béchar :

*Première étape* : Approvisionnement et Ravitaillement

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

*Les différentes Sources sont* :

- CDS 318 Arzew « Oran » : l'Essence Normal, Essence Super, Gas-oil.

da » : Gas-oil.

CDS 158 Remouf « Oran » : Gas-oil.

- CDS 16A Elharrache « Alger » : Essence A72.
- CDS 169 Caroubier « Alger » : Essence Sans plomb.

Le district se ravitaille d'Arzew (c'est la source primaire) mais, en cas de rupture, il se ravitaille de Saida et Ramchi. Et en matière d'essence A72, il se ravitaille toujours d'Alger mais en petites quantités et pour un seul consommateur. En plus, le ravitaillement en essence sans plomb est de très faible quantité ; il se ravitaille une fois toutes les quelques années, suivant la demande.

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

Rarement le district ne s'approvisionne directement de la raffinerie, source originale NAFTEC. Toutefois, il se ravitaille quotidiennement de l'entrepôt d'Arzew et quelques fois des autres CDS. Au niveau de chaque source, le district présente son plan prévisionnel de consommation.

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

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

travaille en liaison avec le service de transports (propres, SNTR, STPE,...) et leurs états (fiche technique du véhicule : capacité, pannes, pièces nécessaire, documents nécessaire,...).

Le plan de production ou de transport a changé en 2007, parce qu'il était prévu que Nafta Chine entre dans le marché en mois de mai.

L'élaboration d'un plan de production est la première étape dans le circuit de distribution ; ces études basées sur les ventes historiques de l'année précédente, après le calcul des taux d'évolutions des ventes de produits de l'année actuelle par apport aux prévisions de clôture de l'année précédente.

#### 4- 3-1 : le plan de production 2007

Le plan de production de l'année 2007, a été élaboré sur la base des prévisions de ventes de carburants clôturées en 2006.

**Tableau (3-10) : plan de production 2007**

**District Bechar**

**UM :TM**

PRODUIT	REALISATION FIN NOV. 2006	PREVISIONS MOIS DE DEC 2006	PREVISIONS CLOTURE	TAUX	PREVISIONS 2007
ESSENCE NORMALE	22914	2023	24937	-8%	23028
ESSENCE SUPER	7960	879	8839	11%	9782
S/TOTAL ESSENCE	30874	2902	33776	-3%	32810
GAS- OIL	173550	14738	188288	7%	201430
TOTAL CBR	204424	17640	222064	5%	234240

*Source : Plan de Production 2007 District COM Béchar , propre Naftal*

D'après le plan de production 2007, on voit qu'il y a une augmentation de 5% dans la demande totale des carburants. L'essence super et le gaz-oil ont vu un taux d'augmentation positif parce que dans cette année l'acquisition des nouveaux types de véhicule par les ménages augmente ; ainsi la demande de gaz-oil est la plus dominante à cause de son prix de vente moins chère.

La diminution du taux d'essence super a eu lieu, pour la raison de détourner la demande du consommateur par le changement de l'environnement (même contraintes citée ci-dessus).

établir également des plans de production au niveau de chaque wilaya (Bechar, Adrar et Tindouf). Voir l'annexe N°13

Ce plan de distribution se présente pour chaque mois à chaque wilaya, ainsi par les gros consommateurs de chaque wilaya voir les tableaux au-dessous.

**Tableau (3-11) : plan de production ventes carburants du District 2007**

**UN : M3**

DISTRI	PROD.	JAV	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUIL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTA
COM/ BECHA R	ES.NLE	2853	2754	2950	2935	2640	2614	2547	2399	2618	2418	2547	2575	31850
	ES.SUP	1267	928	1085	1084	1017	927	1029	1091	915	915	1236	1290	13094
	S/T.ESS	4120	3682	4035	4019	3657	3541	3576	3490	3533	3533	3783	3865	44944
	GAZ-OIL	19557	20980	21253	19896	20400	20546	21996	20815	20303	20303	19209	19297	242394
	TOTAL WILAYA	23677	24662	25288	23915	24057	24057	25772	24305	23836	23636	22992	23162	287338

Source : Plan de Production, Ibid, 2007

Voir les annexes N° 13 du plan de production ventes carburants Bechar d'Adrar et Tindouf

Le plan de production 2007 a été élaboré sur la base des prévisions communiquées par la BRANCHE COMMERCIALISATION par correspondance (envois N°2400 du 13/12/2006). L'unité en M<sup>3</sup>

	Wilaya de Bechar :	Wilaya d' Adrar:	Wilaya de Tindouf:
Essence Normale :	9189	13729	8932
Essence Super :	6065	4712	2317
Gaz-Oil :	104917	68188	69289
Total CBR :	120171	86629	80538
Total District Béchar : 287339			

La plus grande quantité ravitaillée du district est pour la wilaya de Béchar avec une quantité de 120 171M<sup>3</sup> et un taux d'augmentation (4%) par rapport à l'année 2006. On voit que le produit dominant est le gaz-oil avec une quantité de 104 917 M<sup>3</sup> et un taux d'augmentation (5%) par rapport à l'année passée. Adrar se classe en deuxième lieu avec un taux positif (4%) et une quantité de 86 629 M<sup>3</sup>; et le gaz-oil possède la plus grande part de marché avec une quantité de

tion de (6%). Reste la dernière wilaya Tindouf avec un taux de 117% et une quantité de 69 289 M3.

La grande consommation de ce type de produits, est la conséquence d'une part, de la grande utilisation des camions dans ces régions (une zone commerciale liant le sud et le nord), l'agriculture qui occupe une part non négligeable, le développement et le lancement des projets dans tous les secteurs qui nécessitent des engins et matériel spécifiques qui ont une grande consommation de gas-oil. Et d'autre part, parce que ce produit est moins cher, non volatile et la durée de consommation est aussi longue que celle de l'essence super et l'essence normale.

L'essence normale est classée le deuxième produit important et demandé, parce que dans ces dernières années, l'utilisation des véhicules augmente, car il y a des facilités d'achat et la location des voitures se trouve partout ; sans oublier le secteur touristique qui participe avec une part importante.

La quantité de vente d'essence normale a subi une augmentation dans la wilaya de Béchar de 4% et une diminution de 7% dans la wilaya d'Adrar et de 12% dans la wilaya de Tindouf ; parce que les consommateurs changent de comportement vers l'essence super et gaz-oil. L'essence super augmente avec un taux de 52% à Tindouf, parce que le nombre des habitants augmentes (des gens qui cherchent de l'emploi des nord et autres villes) et le pourcentage des gens qui possèdent les véhicule est devenu très élevé.

Enfin, on peut dire que l'activité du district en général est positive parce qu'elle augmente de 5%, malgré la diminution de l'essence super d'un taux de 8%.

Les taux d'évolutions des ventes par produits de l'année 2006 est comme suit :

- Wilaya de Béchar : Super +117% ; Normal -18% ; Gaz-oil -8%
- Wilaya Adrar : Super +24% ; Normal -15% ; Gaz-oil -7%



+ 3648% ; Normal -41% ; Gaz-oil +8%

District : Super -215% ; Normal -23% ; Gazoil-3%

En 2006 l'essence super dégage une marge très élevée par une haute consommation, au contraire la marge sur l'essence est négative pendant toute l'année ; mais le gaz-oil reste en perturbation.

Si on compare les taux des années 2006 et 2007, on constate que le taux d'augmentation au niveau du district en 2006 est positif uniquement en essence super pour un taux de +245, ce qui signifie que la situation de l'entreprise en 2007 est améliorée.

Maintenant, on constate la consommation prévisionnelle selon les gros consommateurs. Voir l'annexe N°13.

**Tableau (3-12) Prévision ventes des gros consommateurs 2007 du District UM/M<sup>3</sup>**

PROD	DOM	ENER	IND	R,D	TRAN	ADMI	MDN	RES	BTPH	TOTAL
ES.NLE	0	0	0	0	225	1173	5073	22069	186	28728
ES.SUP	0	0	0	0	7	82	3400	12729	0	16218
GAZ-O	3687	62281	5570	1960	8815	1998	25963	119047	13073	242394
TOTAL	3687	62281	5570	1960	9047	3253	34436	153845	13259	287338

Source : Plan de Production, Ibid, 2007

DOM : Domestique ; ENER: Energie ; IND : Industrie ; TRAN : Transport ;  
ADMI : Administration ; RES : Réseau ; R.D : Revendeur Distributeur ; MDN :  
Ministère de la Défense Nationale ; BTPH : Bâtiments et Travaux Public et  
Hydraulique ; Réseau : Les différentes stations Services (S/S)

Les plus grands secteurs du district sont : DOMESTIQUE, ENERGIE, INDUSTRIE, R.D, TRANSPORT, ADMINISTRATION, MDN, RESEAU et BTPH.

Dans le tableau du district, on remarque que les secteurs « domestique, énergie, industrie et RD » ne consomment que du gaz-oil, d'une grande quantité : 62 281 M<sup>3</sup> pour le secteur énergie seulement. Les autres secteurs ont consommé différents produits d'une quantité de 153 845M<sup>3</sup> par le secteur

omme suit : 22 069M3 en essence normale, en gaz-oil.

La wilaya de Béchar est le secteur réseaux qui a une grande consommation, soit : 60 274 M3, tandis que la majorité de gros consommateurs ne consomment que du gaz-oil ; à part l'Administration et les Transports qui consomment également de l'essence super ; mais le réseau participe avec une consommation de 60 617M<sup>3</sup> (12 950M3 en essence normale, 3 629 en super et 44 038 en gaz-oil).

La wilaya de Tindouf, a une consommation nulle pour le secteur industrie et R.D. Le secteur MDN consomme tous les produits 19 780 M<sup>3</sup> (2 163M<sup>3</sup> en normale, 2 317 en super et 15 300 en gaz-oil). Le réseau consomme deux produits : le gaz-oil et l'essence normale d'une quantité majeure ou très élevée de 32954 M<sup>3</sup>

Passant maintenant à la prévision ventes par segment de marché.

Tableau (3-13) : prévision ventes carburants par segment de marché année 2007

District UM :M3

Mois/ lients	JANVIER			FEVRIER			MARS			AVRIL			MAI			JUN		
	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil
TRA	11	4	723	10	0	813	10	59	1075	10	37	798	11	0	796	11	0	797
ADMI	750	333	2801	376	366	4137	532	378	4151	494	393	3199	472	300	3276	384	253	3017
BTP	15	0	1111	15	0	1206	15	0	1188	15	0	110	15	0	1100	15	0	1100
RD	0	0	164	0	0	156	0	0	164	0	0	164	0	0	164	0	0	164
SONE	0	0	4818	0	0	4753	0	0	4758	0	0	4721	0	0	5151	0	0	5555
RES	490	2516	9940	527	2388	9915	528	2513	9917	564	2505	9941	521	2340	9913	517	2361	9913
TO	1267	2853	19557	928	2754	20980	1085	2950	21253	1084	2935	19896	1019	2640	20400	987	2614	20546

Mois/ lients	JUILLET			AOÛT			SEPTEMBRE			OCTOBRE			NOVEMBRE			DECEMBRE		
	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil	Sup.	Nor.	G.oil
TRA	11	0	800	11	0	795	11	0	793	11	0	351	11	0	506	11	3	514
ADMI	485	126	3736	603	124	3025	356	194	2796	776	161	1972	759	159	2609	418	141	2553
BTP	16	0	1100	16	0	1068	16	0	1068	16	0	748	16	0	1100	16	0	1100
RD	0	0	164	0	0	164	0	0	164	0	0	164	0	0	164	0	0	164
SONE	0	0	6199	0	0	5847	0	0	5562	0	0	4984	0	0	4901	0	0	5032
RES	517	2421	9914	461	2275	9916	532	2424	9920	422	2257	9923	450	2388	9929	449	2431	9935
TO	1029	2547	21913	1091	2399	20815	915	2618	20303	1225	2418	18142	1236	2547	19209	1290	2575	19297

Source : Ibid

consommation par segment comme suit :  
augmentation en hiver (rentrée scolaire, retour des vacances,...) diminution en été car la plupart des habitants partent en vacance ; en plus la consommation augmente pendant les mois où l'agriculture augmente (lancements de nouveaux projets).

#### 4- 3-2 : Plan de Transport et de Distribution 2007

La 2<sup>ème</sup> étape après l'élaboration d'un plan de production prévisionnel, c'est l'élaboration d'un Plan de Transport et de Distribution.

C'est le Département Technique de Transport (D.T.T) qui s'occupe de cette tâche a l'aide du Service de Transport et Maintenance (S.T& M).

Le S. T. & M a pour mission principale : acquisition du matériel et pièces de rechanges, suivi de la situation du matériel de transport , suivi technique (entretiens périodiques) et suivi des performances des véhicules.

Le département technique chargé du côté maintenance, vérifie l'état des véhicules et des chauffeurs.

Les documents nécessaires pour l'exploitation d'un véhicule sont : la carte grise, attestation d'assurance, PV de contrôle technique, vignette, certificat de jaugeage, la carte rouge, autorisation de transport de matière dangereuse.

Le plan de distribution pour l'année 2007 a été arrêté sur la base des orientations de la Branche COM (envois n° 1850/06 du 26/11/2006 et n° 2400/06 du 13/12/2006) et conformément au plan de production 2007 (envoi N°1246/2006 du 26/09/2006).

Le volume de ravitaillement a été calculé sur les prévisions ventes des trois wilayas du district de Béchar, et en prévision du démarrage de la raffinerie d'Adrar. Il n'a été confié à la Société de Transport Pétrolier et Energétique (STPE) que 6300M<sup>3</sup> / pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2007.

Prévisions Ravitaillement par Produit par

CDS : 087 BECHAR

UM : M3

Produit	Mois			Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Source	Transport														
E.SUPER	ARZEW	SNTR	M3	739	372	520	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1631
	ADRAR		M3	0	0	0	541	435	425	541	600	379	494	491	527	4434
E.NORMAL	ARZEW	SNTR	M3	819	754	812	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2385
	ADRAR		M3	0	0	0	809	709	669	705	689	703	852	815	853	6804
GAZOIL	ARZEW	STPE	M3	2100	2100	2100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6300
		SNTR	M3	6664	7314	7554	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21532
		ADRAR	M3	0	0	0	8787	8699	8886	9660	9073	8661	7780	7721	7818	77085
TOTAL	ARZEW	STPE	M3	2100	2100	2100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6300
		SNTR	M3	8222	8440	8886	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25548
		ADRAR	M3	0	0	0	10137	9843	9980	10906	10362	9743	9127	9027	9198	88323
TOTAL GENERAL			M3	10322	10540	10986	10137	9843	9980	10906	10362	9743	9127	9027	9198	120171

Source : plan de production, Ibid

Tableau (3-15) Plan Transport 2007 Prévisions Ravitaillement par Produit par Transporteurs et par Mois

CDS : 088 TINDOUF

UM : M3

Produit	Mois			Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Source	Transport														
E.SUPER	ARZEW	SNTR	M3	143	130	140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	413
	ADRAR		M3	0	0	0	79	164	88	76	139	110	420	405	423	1904
E.NORMAL	ARZEW	SNTR	M3	835	863	877	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2575
	ADRAR		M3	0	0	0	849	783	740	734	740	768	549	595	599	6357
GAZOIL	ARZEW	SNTR	M3	5151	5585	5365	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16101
	ADRAR		M3	0	0	0	5091	5585	5598	6235	6513	6122	5892	6082	6070	53188
TOTAL	ARZEW	SNTR	M3	6129	6578	6382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19089
	ADRAR		M3	0	0	0	6019	6532	6426	7045	7392	7000	6861	7082	7092	61449
TOTAL GENERAL			M3	6129	6578	6382	6019	6532	6426	7045	7392	7000	6861	7082	7092	80538

Source : plan de production, Ibid

Tableau (3-16) Plan Transport 2007 Prévisions Ravitaillement par Produit par Transporteurs et par Mois

CDS : 08G ADRAR

UM : M3

Produit	Mois			Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Source	Transport														
E.SUPER	ARZEW	SNTR	M3	385	426	425	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1236
	ADRAR		M3	0	0	0	464	418	414	412	352	426	310	340	340	3476
E.NORMAL	ARZEW	SNTR	M3	1199	1137	1261	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3597
	ADRAR		M3	0	0	0	1277	1148	1205	1108	970	1147	1017	1137	1123	10132
GAZOIL	ARZEW	SNTR	M3	5642	5981	6234	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17857
	ADRAR		M3	0	0	0	6018	6116	6062	6101	5229	5520	4470	5406	5409	50331
TOTAL	ARZEW	SNTR	M3	7226	7544	7920	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22690
	ADRAR		M3	0	0	0	7759	7682	7681	7621	6551	7093	5797	6883	6872	63939
TOTAL GENERAL			M3	7226	7544	7920	7759	7682	7681	7621	6551	7093	5797	6883	6872	86629

Source : plan de production, Ibid

deux moyens de transport SNTR (pour la majorité) et STPE, et il amène par ses moyens propres. Pour le ravitaillement de Tindouf et Adrar c'est la SNTR qui s'en occupe.

L'utilisation des moyens de transport de la SNTR est décidée par la Direction Centrale ; cette décision est aussi politique que stratégique, pour ne pas recourir aux concurrents privés et revivre ce secteur. Il en est de même pour STPE ; mais il y a beaucoup des contraintes rencontrées. L'entreprise, grâce à cette décision, diminue le gaspillage de temps (la commande du client n'arrive plus en retard, par un matériel très ancien). En plus, ce plan de transport (année 2007) inclut comme principale source la raffinerie d'Adrar.

\* Le DTT prépare également un plan de livraison

**Tableau (3-17) Plan Production 2007 Prévision Livraisons par Transporteurs et par**

**Mois**

**CDS :087 BECHAR**

**UM : M3**

Produit	Mois	Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Transport													
<b>ESSENCE SUPER</b>	NAFTAL	196	195	195	195	195	195	195	195	197	197	197	199	2351
	CLIENT	543	177	325	346	240	230	346	405	182	298	294	328	3714
<b>ESSENCE NORMAL</b>	NAFTAL	682	623	681	677	577	537	573	557	571	720	682	717	7597
	SNTR	137	131	131	132	132	132	132	132	132	132	132	133	1592
<b>GAZ-OIL</b>	CLIENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	NAFTAL	3258	3235	3235	3234	3233	3232	3230	3231	3232	3234	3237	3239	38830
	R.D	164	156	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	1960
	CLIENT	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	362	4344
<b>TOTAL CBR PAR MODE DE TRANSPORT</b>	SNTR	4980	5661	5893	5027	4940	5128	5904	5316	4903	4020	3958	4053	59783
	NAFTAL	4136	4053	4111	4106	4005	3964	3998	3983	4000	4151	4116	4155	48778
	R.D	164	156	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	1960
	CLIENT	905	539	687	708	602	592	708	767	544	660	656	690	8058
<b>TOTAL CBR</b>	SNTR	5117	5792	6024	5159	5072	5260	6036	5448	5035	4152	4091	4189	61375
<b>TOTAL CBR</b>		10322	10540	10986	10137	9843	9980	10906	10362	9743	9127	9027	9198	120171

*Source : plan de production, Ibid*

**07 Préviation Livraisons par Transporteurs et par**

**Mois**

**CDS :088 Tindouf**

**UM : M3**

Produit	Mois	Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Transport													
ESSENCE SUPER	NAFTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CLIENT	143	130	140	79	164	88	76	139	110	420	405	423	2317
ESSENCE NORMAL	NAFTAL	535	534	535	535	534	534	620	622	618	419	465	469	6420
	SNTR	30	28	30	28	28	29	28	28	30	30	30	30	349
	CLIENT	270	301	312	286	221	177	86	90	120	100	100	100	2163
GAZ-OIL	NAFTAL	1592	1592	1591	1591	1591	1591	1592	1592	1592	1592	1592	1591	19099
	R.D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CLIENT	889	1376	1153	913	1235	1004	1225	1657	1434	1563	1825	1738	16012
	SNTR	2670	2617	2621	2587	2759	3003	3418	3264	3096	2737	2665	2741	34178
TOTAL CBR PAR MODE DE TRANSPORT	NAFTAL	2127	2126	2126	2126	2125	2125	2212	2214	2210	2011	2057	2060	25519
	R.D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CLIENT	1302	1807	1605	1278	1620	1269	1387	1886	1664	2083	2330	2261	20492
	SNTR	2700	2645	2651	2615	2787	3032	3446	3292	3126	2767	2695	2771	34527
<b>TOTAL CBR</b>		<b>6129</b>	<b>6578</b>	<b>6382</b>	<b>6019</b>	<b>6532</b>	<b>6426</b>	<b>7045</b>	<b>7392</b>	<b>7000</b>	<b>6861</b>	<b>7082</b>	<b>7092</b>	<b>80538</b>

*Source : plan de production, Ibid*

**Tableau 3-18) Plan Production 2007 Préviation Livraisons par Transporteurs et par**

**Mois**

**CDS :08G ADRAR**

**UM : M3**

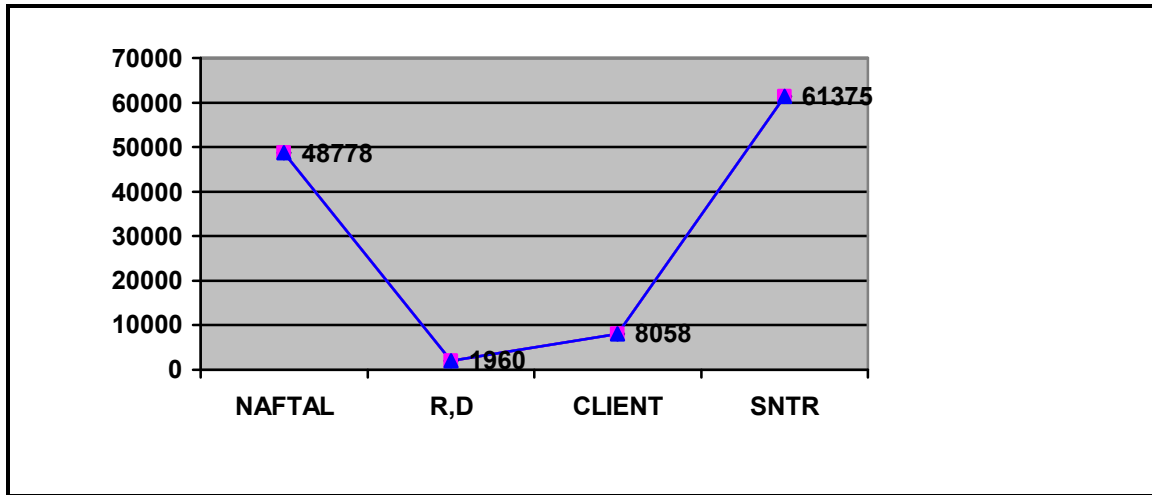
Produit	Mois	Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Transport													
ESSENCE SUPER	NAFTAL	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
	CLIENT	325	366	365	404	358	354	352	292	366	250	280	280	3992
ESSENCE NORMAL	NAFTAL	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
	SNTR	993	928	1051	1027	926	986	925	793	930	813	935	939	11246
	CLIENT	56	59	60	100	72	69	33	27	67	54	52	34	683
GAZ-OIL	NAFTAL	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5580
	R.D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CLIENT	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	16200
	SNTR	2327	4166	4419	4203	4301	4247	4286	3414	3705	2655	3591	3594	46608
TOTAL CBR PAR MODE DE TRANSPORT	NAFTAL	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	8100
	R.D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CLIENT	1406	1775	1775	1854	1780	1773	1735	1669	1783	1654	1682	1664	20550
	SNTR	5145	5094	5470	5230	5227	5233	5211	4207	4635	3468	4526	4533	57979
<b>TOTAL CBR</b>		<b>7226</b>	<b>7544</b>	<b>7920</b>	<b>7759</b>	<b>7682</b>	<b>7681</b>	<b>7621</b>	<b>6551</b>	<b>7093</b>	<b>5797</b>	<b>6883</b>	<b>6872</b>	<b>86629</b>

*Source : plan de production, Ibid*

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

...it analyser les moyens de transport dominants par ce graphique. C'est la SNTR qui est classée la première pour la même raison précitée (au ravitaillement) ; sans toutefois oublier une part non négligeable des moyens propres de l'entreprise ; mais le recours au tiers est très faible.

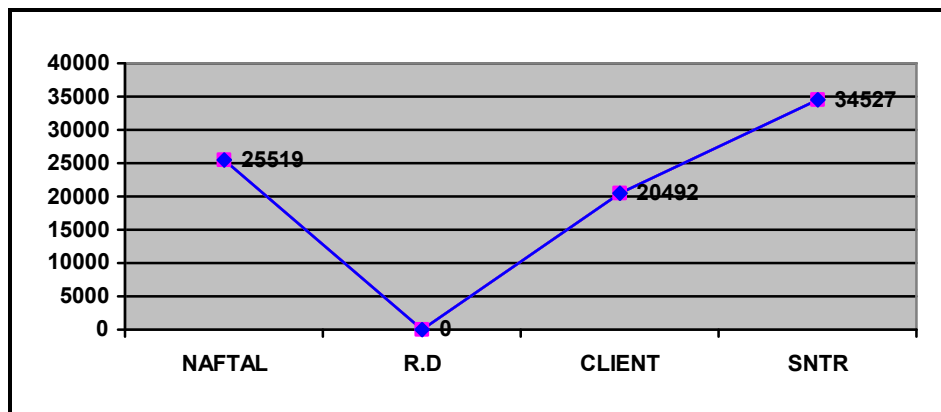
Schéma (3-28): moyens de transport pour la livraison « Béchar »  
unité :M<sup>3</sup>



Source : propre.

Pour CDS 088 Tindouf : les moyens les plus utilisés sont ceux de la SNTR ; les moyens de livraison du client et de Naftal sont presque à égalité. Il n'existe pas des RD dans cette zone.

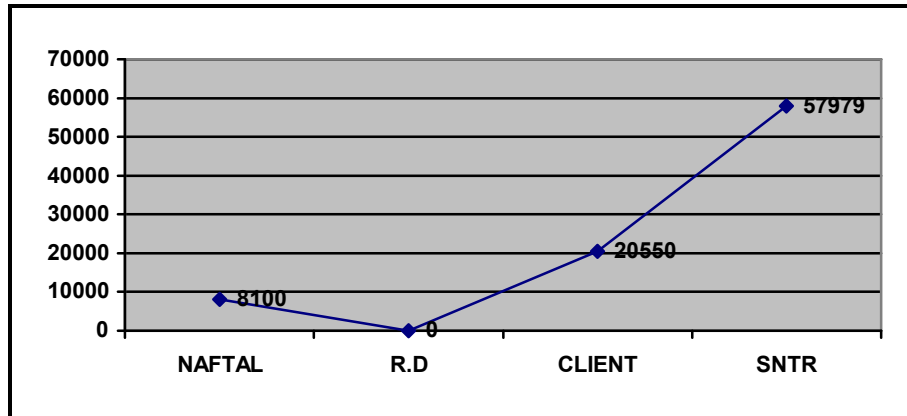
Schéma (3-29) : moyens de transport pour la livraison « Tindouf »  
unité :M<sup>3</sup>



Source : propre.

te pas de revendeurs distributeurs à Adrar, et la participation de Naftal est faible si on la compare à la quantité transportée par les clients de la SNTR ; cette dernière est le secteur dominant.

Schéma (3-30) : moyens de transport pour la livraison « Adrar »  
unité :M3



Source : propres

Après l'établissement du plan de livraison, la D.T.T élabore d'autres prévisions telles que :

- Tableau de prévisions de sortis wilaya (Béchar, Tindouf et Adrar) ;
- Tableau prévision de sorties SONELGAZ (Béchar, Tindouf et Adrar)
- Tableau prévisions de sorties Wilaya (Béchar, Tindouf et Adrar) : GD
- Tableau prévision de sorties GL et PVA Wilaya (Béchar, Tindouf et Adrar)
- Tableau détermination du nombre de camions nécessaires par type et par mois
- Tableau détermination du nombre de camions nécessaires par type et par mois
- Tableau comparaison flotte disponible et flotte nécessaire
- Etats des véhicules ( tracteurs routiers, S/R citernes, camions citernes) opérationnels ou immobilisés
- Tableau de synthèse : véhicules opérationnels et immobilisés
- Tableau des chauffeurs livraison hydrocarbure polyvalent articule pour chaque Wilaya.



...rc et les coûts de transport des années 2004-2008 au CDS Béchar (voir les annexes 14-19), on remarque que le nombre des véhicules opérationnels est insuffisant pour que le district accomplit sa mission ; de même pour les CDS d'Adrar et Tindouf. Ainsi le coûts de transport ne cesse d'augmenter d'une façon incroyable, ce qui correspond à une gestion peu parfaite d'un côté ; l'existence d'agents peu qualifiés ; le réseau ferroviaire ancien et les autres moyens de transport non adéquats, d'un autre côté.

En outre, au niveau du département du transport, le chef de service établit des canevas qui contiennent les moyens et les quantités réelles transportées ; on prend en considération le nombre de rotations et les coûts des transports.

Toutefois, toutes ces informations sont perdues et non archivées par ce service ;

#### 4- 3-3/ Le stockage :

*Les Capacités de stockage de différents produits dans les CDS sont*

a/ CBR Béchar : Essence Normale : 200 M<sup>3</sup> , Essence Super : 2940 M<sup>3</sup> ,  
Gas-oil.:6640 M<sup>3</sup>, Essence sans plomb : 100 M<sup>3</sup>

b/ CBR 08G Adrar : Essence Normale : 100 M<sup>3</sup>, Gas-oil : 900 M<sup>3</sup>.

c/ CBR 088 Tindouf : Essence Normale : 200 M<sup>3</sup>, Gas-oil : 2100 M<sup>3</sup>.  
Super : 300 M<sup>3</sup>.

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

Les chiffres d'affaires et la capacité de stockage varient en fonction de la consommation des clients et les facteurs environnementaux qui les influencent tel que, lors de l'apparition de la raffinerie du naftachine au niveau d'Adrar. En plus, le progrès de la wilaya de Béchar ne cesse d'augmenter : lancement des nouveaux projets, la construction des voix ferré étroite, désastre,...

Le mouvement des produits au niveau du CDS Béchar est présenté dans les tableaux ci-dessous :

n détaille des produits \* Periode : 2004

CODE	Produits	Σ Entrées	Σ Sorties	CA	Stock. Initial	Stock Final
12	ESS.NORMAL	395 653.39	385 316.91	130 257 733.66	6588.470	15444.740
13	ESS.SUPER	39 743.81	40 521.32	12 206 622.80	1073.620	1116.140
14	ESS.SANS PLOMB	0	0	0.00	0.000	0.000
15	ESSENCE 72	1 405	1 500.4	252 582.50	730.480	589.230
16	GASOIL	1 528 283.14	1 547 267.21	618 904 965.93	20172.160	2 811.420
61	LUB. EN FUT	2 171.897	2 144.668	253 946 232.62	316.867	344.000
81	ENVELOPPES	3 327	2 952	10 872 486.18	342	768
91	CHAMBRE. A AIR	1 623	1 894	675 975.99	497	226
93	FILTRE A G. OIL SAIFE.	0	1	205.00	69	68

Source : de NAFTAL

Tableau (3-21) :Agrégat gestion détaille des produits \* Periode : 2005

UM : ML &TM &Unité &QT & DA

CODE	Produits	Σ Entrées	Σ Sorties	CA	Stock. Initial	Stock Final
12	ESS.NORMAL	301 732.19	298 120.88	85 394 407.00	15444.740	12611.310
13	ESS.SUPER	76 550.17	77 641.17	20 783 643.19	1116.140	1091.000
14	ESS.SANS PLOMB	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000
15	ESSENCE 72	2 179.4	1 411.68	104 687.00	589.230	767.720
16	GASOIL	1 287 403.78	1 238 350.86	822 441 137.82	2 811.420	49052.920
61	LUB. EN FUT	1 146.58	787.75	43 354 951.00	344.000	358.83
81	ENVELOPPES	2 236	1 702	2 847 340.00	768	534
91	CHAMBRE. A AIR	652	449	141 756.00	226	203
92	HUILES USAGES	770	770	0.00	0	0.00

Source : de NAFTAL

Le stock final de lubrifiants et pneumatiques = 0.00 au 31/12 2005 a été transféré vers le centre LP (Lubrifiants/ Pneumatiques) le 01/07/2005.

Publication de la séparation de branche CBR et

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

**Tableau (3-22) : Agrégat gestion détaillé des produits \*Période : 2006**

- A/ Cellule COM 2087 Centre CBR UM : ML &TM &Unité &QT & DA

CODE	Produits	Σ Entrées	Σ Sorties	CA	Stock. Initial	Stock Final
12	ESS.NORMAL	103 758.29	116 369.6	60 272 637.00	12611.310	0.000
13	ESS.SUPER	75 061.7	76 152.5	44 512 578 .92	1091.000	0.000
14	ESS.SANS PLOMB	270.000	270.00	316 958.40	0.000	0.000
15	ESSENCE 72	270.000	1 037.72	157 030.50	767.720	0.000
16	GASOIL	1 100 444.890	1 149 007.8	782 149 418.65	49052.920	0.000

Source : de NAFTAL

**Tableau (3-23) : Agrégat gestion détaillé des produits \*Période : 2006**

- B/ Centre CBR UM : ML &TM &Unité &QT & DA

CODE	Produits	Σ Entrées	Σ Sorties	Stock. Initial	Stock Final
12	ESS.NORMAL	301 732.19	298 120.88	0.000	9.121.090
13	ESS.SUPER	76 550.17	77 641.17	0.000	127.640
14	ESS.SANS PLOMB	0.00	0.000	0.000	0.000
15	ESSENCE 72	2 179.4	1 411.68	0.000	952.500
16	GASOIL	1 287 403.78	1 238 350.86	0.000	56.578.980

Source : de NAFTAL

Voir les annexes (14-20) : Agrégats de gestions des années 2004, 2005, 2006 et mars 2007.

Après l'analyse des agrégats de gestion on constate que :

- avant 2005 c'est le CDS qui s'occupait de la fonction commerciale ; mais après la séparation des branches CBR et COM ; c'est l'agence commerciale qui s'occupe de cette tâche.
- la variation entre les produits «entrées et sorties» est petite, ce qui signifie qu'il y a une commande selon la demande.
- Le problème de coulage de produit s'explique par : la variation des températures : tous les appareils de comptages (volumètres) sont à l'arrêt (en panne) non réparés par manque de pièces de rechanges, l'essence A72 produit de très faibles mouvements.

niveau du CDS se fait par des agents de haute qualification. La composition chimique du produit se réagit par l'air (O<sub>2</sub>) et la température, ce qui provoque soit un excédent, soit un coulage, ou l'eau.

- La maintenance des moyens de stockage (Bac) exige une surveillance journalière parce que ces produits sont dangereux. Ainsi, le coût de ces équipements est important parce qu'il est spécifique.
- La rotation de stock est très élevée parce que le produit est toujours en mouvement.

#### 4- 3-4/ La distribution ou dispatching :

Par l'expérience de dispatching la distribution de produits s'effectue, sans l'application des méthodes de recherche opérationnelle.

Voir les annexes (23-29) des états de ventes carburant par secteur d'activités.

Le chiffre d'affaires (CA) réalisé par centre CBR Béchar est le plus grand, parce que la wilaya de Béchar est une grande ville par rapport à Adrar et Tindouf. Dans ce cas le nombre de la clientèle à Béchar est important et la consommation très élevée.

Entre l'année 2004 et 2005 au niveau des trois CDS les CA ont connu les hausses exceptionnelles ci-après :

- CDS de Béchar : (2004) CA=83511532,16DA ;(2005) CA=1069178076,46DA

Les quantités respectives sont de : 93602,827 L et 112304,728 L

- CDS de Tindouf : (2004)CA=592137767,52DA;(2005)CA=6611943131,53DA

Quantités respectives : 66512.066 L et 69342,544 L

- CDS d'Adrar (2004) CA=576681078.40DA ; (2005) CA=740777657,42DA

Quantités respectives : 64054,625 L, 76363,507 L

Ces données sont présentées à titre explicatif. Toutefois, s'agissant des réalisations par mois, segment de marché et produit, mon analyse s'est basée sur le district de Béchar, chef lieu de région, et porte sur les années 2003 à mars

(30-42) insèrent en expressions chiffrées les quantités et les CBR différents à cette période

Cette évolution est due au lancement des nouveaux projets, à la création de nouvelles activités commerciales (dont activités de travaux publics)

#### **4-4/ Synthèse de la gestion comptable du district**

D'après l'analyse du Bilan et du Tableau des Comptes de résultats on remarque :

En 2003 le résultat brut de l'exploitation s'élève à 423 059 022.95 DA contre 335 457 085.84 DA en 2002 avec une augmentation de déficit de 27% ;

En 2004 le résultat brut de l'exploitation s'élève à 480 204 510.88 DA avec un taux de déficit de 13.5%;

En 2005 le résultat brut de l'exploitation dégagé par le District commercialisation s'élève à 490 170 543.63 DA (résultat positif pour cette année) ; ceci après transfert des activité CDS carburants à la branche carburants.

En 2006, le résultat est également positif pour les mêmes raisons, soit : 1 757 909.12 DA.

Il est à noter que ces résultats (2005 et 2006) ne sont pas réellement positif compte tenu des charges et pertes imputées dans les comptes du District CBR.

Le District CBR dégage un résultat de l'exercice négatif égal à : 706 968 837.76 DA.

NAFTAL n'a jamais réalisé de résultat positif à cause de ses charges très élevées. Voir ci-après les charges, par année, de la période de 2003 à 2006 :

##### **a) Charges d'exploitation**

2002 : 806 996 990,59 DA

2003 : 870 650 804,60 DA (augmentation de 8%)

2004 : 1 237 699 147,20 DA (augmentation de 40%)

A (augmentation de 2%)

2003 : Branche CBR : 10 658 292,30 DA

- Branche CBR : 10 655 552,31DA

Ces charges sont principalement alourdies par les « frais de personnel » et les « services – les frais de transport\_ ».

#### b) Charges hors exploitation

2003 : 19 399 171,57

2004 : 12 360 190,88

2005 : 13 921 416,61

2006 : 2 147 592,92

Voir les annexes du Bilan et TCR (43-53)

La quasi-totalité des recettes du district sont effectuées grace aux stations service. Les résultats négatifs dégagés par le District de Béchar sont provoqués aussi par :

- le nombre des stations service qui est resté réduit depuis le temps colonial.
- L'état de ces unités qui n'ont pas fait l'objet de révolutions répondant aux normes de la politique actuelle de l'économie du marché.

Ces raisons sont donc la conséquence d'un rendement tellement faible qu'il n'arrive pas à couvrir les charges combien importants.

## Chapitre

Entre 1990 et 1999, Naftal a consenti des dépenses d'investissement évaluées à douze milliards de dinars consacrés pour l'essentiel à ses installations de stockage et à ses moyens d'enfûtage et de transport, financé essentiellement sur ses fonds propres.

Les investissements de Naftal interviennent directement dans l'approvisionnement du marché algérien en produits pétroliers ce qui leur confère un caractère de service public et d'utilité sociale.

Pour l'horizon 2004-2008, la réalisation du programme de développement de Naftal a nécessité une enveloppe financière de 38.2 milliards de dinars dont 13.2 milliards de dinars de en devises 76% des fonds mobilisés seront orientés vers l'activité de distribution stratégique et 24% destinée pour le renouvellement du matériel transport et manutention :

- Modernisation et réhabilitation des installations de stockage.
- Modernisation et extension des unités d'enfûtage GPL.
- Rénovation et modernisation des réseaux de stations services.
- Réalisation et rénovation de canalisation.
- Renouvellement du matériel de transport.

tre

Entre 1970 et 1977, Naftal a consenti des dépenses d'investissement évaluées à douze milliards de dinars consacrés pour l'essentiel à ses installations de stockage et à ses moyens d'enfûtage et de transport.

Financés essentiellement sur ses fonds propres, les investissements de Naftal interviennent directement dans l'approvisionnement du marché algérien en produits pétroliers ce qui leur confère un caractère de service public et d'utilité sociale.

Pour l'horizon 2004-2008, la réalisation du programme de développement de Naftal, nécessite une enveloppe financière de 38,2 milliards de dinars dont 13,2 milliards de dinars en devises. 76% des fonds mobilisés seront orientés vers l'activité de distribution stratégique et 24% destinés pour le renouvellement du matériel transport & manutention :

- Modernisation et réhabilitation des installations de stockage.
- Modernisation et extension des unités d'enfûtage GPL.
- Rénovation et modernisation du réseau de stations services.
- Réalisation et rénovation de canalisations.
- Renouvellement du matériel de transport

Autre difficulté a rentré, c'est le contradictoire des données entre le CDS et Service Commercial et service Comptabilité et le Service de Transport.



## CONCLUSION GENERALE

L'objectif essentiel de cette recherche réside dans l'étude de la politique de distribution des produits hydrocarbures effectuée par NAFTAL dans le but de l'amélioration et du développement des diverses méthodes et techniques qu'elle emploie pour distribuer ses produits dans un marché compétitif.

Pour ce faire, on a adopté la méthodologie suivante : tout d'abord il a paru important d'analyser les produits et leurs spécificités chimiques, les caractéristiques des marchés et la variation de la demande selon la clientèle. Ensuite on a dégagé les résultats suivants :

- Le schéma organisationnel est très lourd, ce qui rend la circulation de l'information difficile et la centralisation des décisions provoquent une lenteur administrative qui est la conséquence de la perte non négligeable d'argent.
- La pratique d'un prix unique à l'échelle nationale engendre des déficits qui s'accumulent d'une année à l'autre (en particulier au niveau du district de Béchar) ; ceci est dû au coût du transport très élevé et qui n'est pas inclus dans le prix de vente.
- Cette situation rend prohibitif l'entrée de concurrents à ce marché ; c'est pourquoi NAFTAL reste seule soumissionnaire dans ces régions de notre grand sud.
- La fonction Marketing étant l'étude des besoins du consommateur, ne se présente que dans l'organigramme.
- La suite de réorganisations successives a créé une sorte de mal compréhension des tâches.
- L'absence totale de publicité joue un rôle négatif.

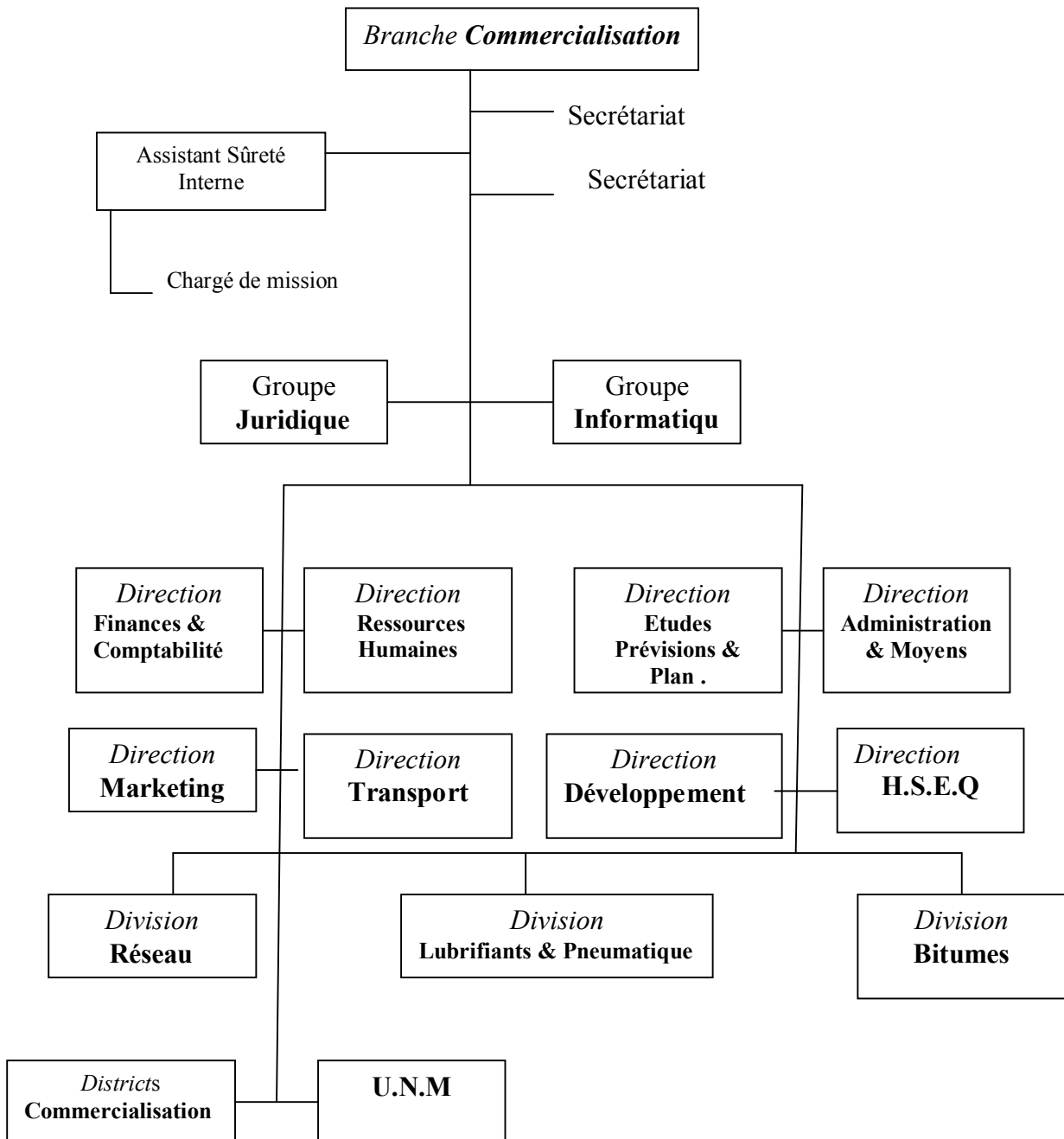
nt préconisées ci-dessous :

- Le changement du contexte économique rend les produits NAFTAL vendus par des concurrents nationaux et étrangers ; ce qui veut dire que le marché, en changeant, la concurrence va prendre de l'ampleur. L'Entreprise se verra dans l'obligation de s'adapter aux normes nouvelles par l'application des techniques appropriées.
- La décentralisation dans certaines décisions est un meilleur procédé pour faciliter la gestion.
- Il faut trouver des solutions aux problèmes des coûts dans la zone du sud ; en outre encourager la concurrence afin d'atteindre des résultats positifs.
- Il est à noter que le marché des lubrifiants présente une forte concurrence. Quant à celui des pneumatiques, Naftal l'a totalement perdu.

Afin de parer contre ces contraintes et garder sa part de marché surtout pour ce qui concerne les carburants (en particulier CBR de Béchar) qui est toujours à sa portée, Naftal doit procéder à une réorganisations, améliorer son système de gestion en y incluant des nouvelles sciences : NTCI (Nouvelle Technologie de Communication et d'Information), marketing, ...

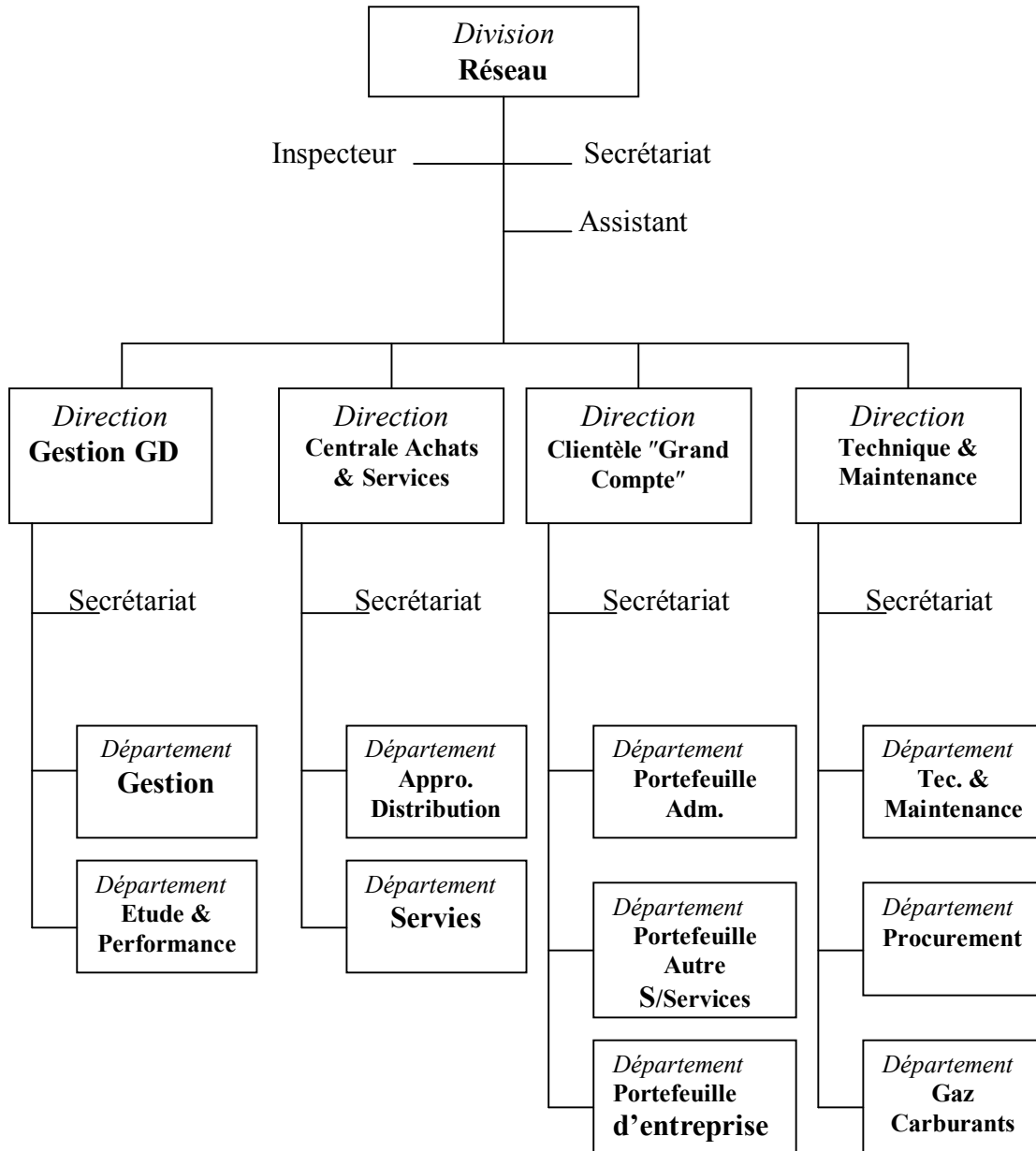
L'entrée de NAFTACHINE dans la scène entraînera un changement radical pour NAFTAL et en particulier dans la zone du sud. Les résultats de ce changement restent un point d'interrogation.

## Branche Commercialisation<sup>1</sup>



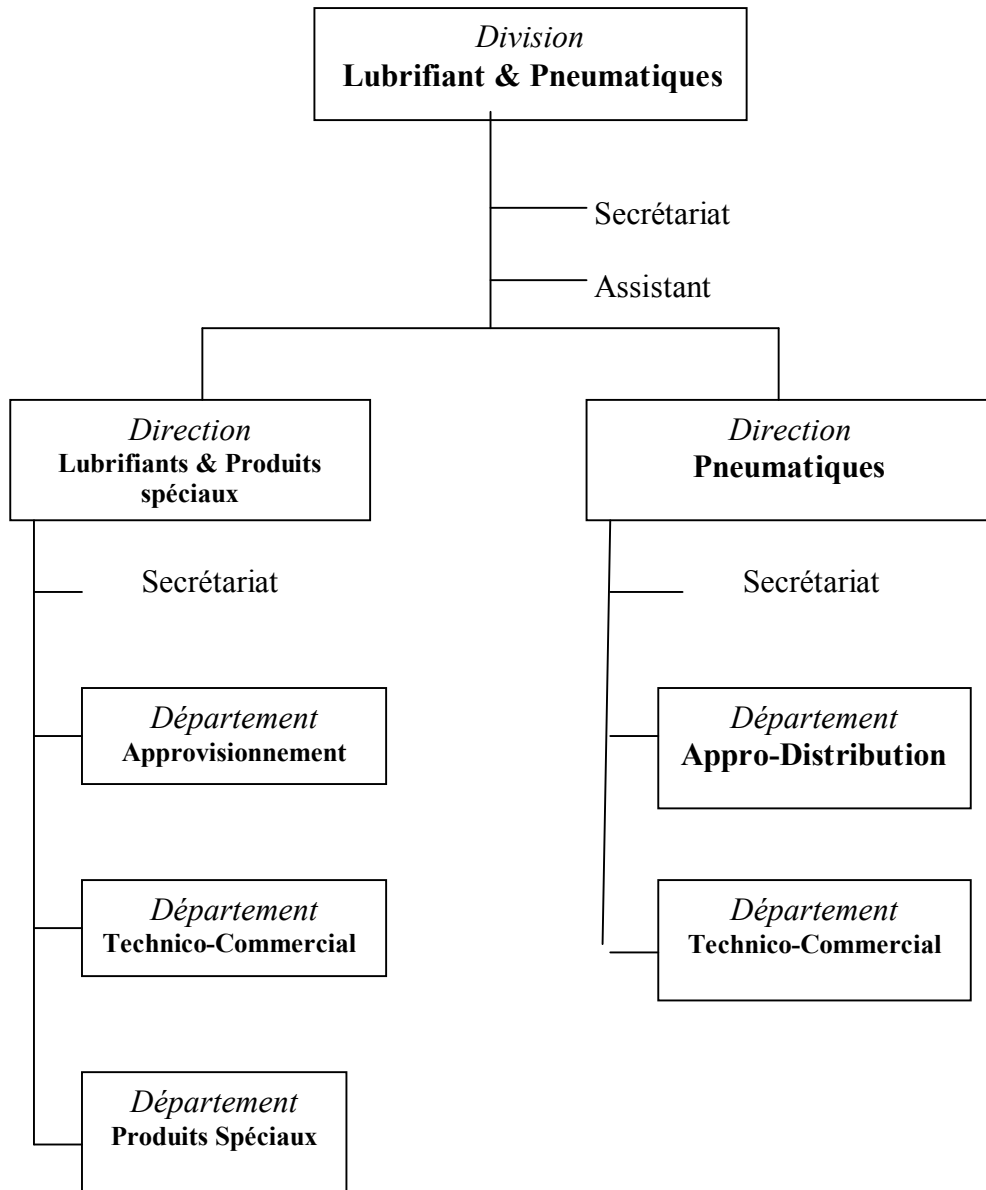
<sup>1</sup> Décision N° : S-767 DG, Classement :Br. COM, 22 Décembre 2003, P. 1

**Branch Commercialisation, Division réseau<sup>2</sup>**

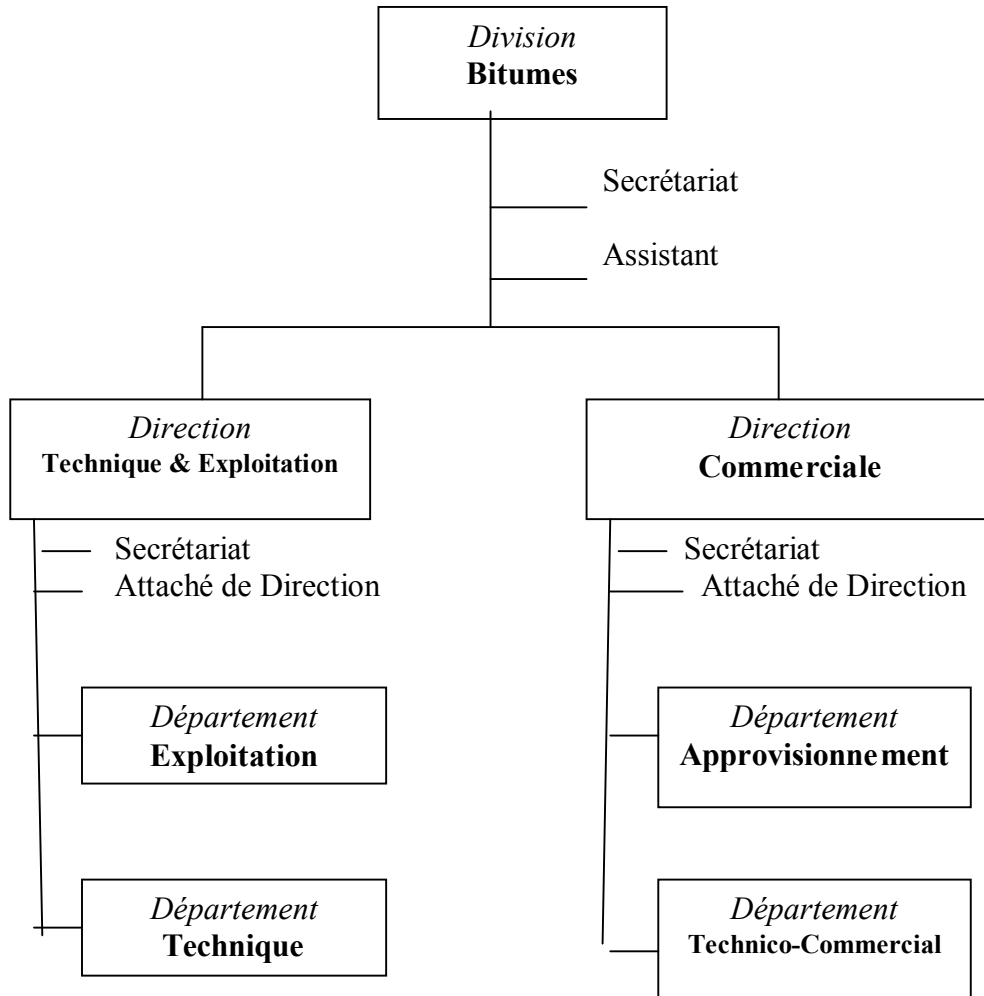


<sup>2</sup> Décision N° : S-767 DG, Ibid, P. 2

**Schéma-6 :  
Organisation, Division Lubrifiants & Pneumatique<sup>3</sup>**



<sup>3</sup> Décision N° : S-767 DG, Ibid, P. 3



<sup>4</sup> Décision N° : S-767 DG, Ibid, P. 4

Les caractéristiques des lubrifiants



Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

## Essence

			Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
			API SF	Huiles monograde pour moteurs essence des voitures particulières (a partir 1970)	Bidons 2L / 5L/ fut 180 kgs
NAFTILIA SUPER	SAE 20 W 50	115	API GS	Huile multigrade pour moteurs a essence	Bidons 2L / 5L/ fut 180 kgs
NAFTILIA SUPER PLUS	SAE 20 W 40		API SJ	Huile multigrade pour moteurs essence les plus recents	Bidons 2L / 5L/ fut 180 kgs
TAMILLIA 30/40	SAE 30 / 40	95	YAMAHA API TC	Moteurs essence à 2 temps refroidis à air (MOTOCYCLES)	Bidons 2L/ fut 180 kgs
TAMILLIA UB 40	SAE 40	95	NNMA/ BIA TCW3	moteurs essence à 2 temps refroidis à l'eau (Hors Bords)	Bidons 2L/ fut 180 kgs

Source :NAFTAL LUBRIFIANTS « catalogue des lubrifiants », NAFTAL Branche Commercialisation, Division Lubrifiants & Pneumatiques, Alger,2007 p.4

**Tableau -2- Les huiles pour moteurs Diesel**

Désignation	Grade	Index de VISCOSITE	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
CHIFFA	SAE 40 SAE 40 SAE 50	93	API CC.CCMC.D1	Huiles pour moteurs diesel des véhicules utilitaires service modéré	Fûts 180 kgs Bidons 2L/5L
CHILIA HYDROLIQUE	SAE 10 W	93	ALLISON C4 CAT TO2	Huile pour transmission hydrauliques de puissance et les convertisseurs de couple	Fûts 180 kgs
CHELIA	SAE 30 SAE 40 SAE 50	93	API CD	Huile pour moteur Diesel suralimentés avant 1990	Fûts 180 kgs
CHELIA VP SUPER DIESEL	SAE 20 W / 40		CCMC.PD2	moteur Diesel voitures particulières à partir de1990	Bidons 2L/5L
CHILIA TURBO DIESEL	SAE 20 W 40		CCMC.D4	moteur Diesel véhicules à partir de1990 suralimentés ou non	Fûts 180 kgs et Bidon 5 L
CHENOUA HVI 40	SAE 40	95	API CD GM-GE (SANS ZINC)	Huiles pour moteurs Diesel des locomotives (GM)	Fut 180 kgs
CHENOUA B 240G	SAE 40	95	API CD 13< TBN<15	Huiles pour moteurs Diesel de grande puissance utilisant du fuel intermediaire	Fut 180 kgs

Source :NAFTAL Lubrifiants, Ibid. p.5

Tableau 3- Les huiles pour Transmission Automobile



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.  
[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

			Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
			APIGL – 5 MIL – L- 2105 C	Huiles pour lubrification des boites d’engrenage et différentiels nécessitant un pouvoir extrême pression	Boites 2L fûts 180 Kgs
TASSILIA ATF DEXRON		IV=159 P Ecoul = -21°C P Ecl v0= 196°C	DEXRON II D	Boites de vitesses automatiques utilisées par les GM-ZF-BMW et compresseur rotatif ingersoll-rand type Spiro Flow	Bidon 2L fûts 180 Kgs

Source :NAFTAL Lubrifiants, Ibid. p.7

Tableau -4- Les huiles Spécialistes automobiles

Désignation	Grade	propriétés	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
CHELLALA-R		Type Spindle légère	HUILE MIN2RALE PURE	HUILE RINCAGE DES MOTEURS	Fut 180 kgs
CHELLALA M		Huile minéral fluide (anti rouille, anti-corrosion)		Huile pour usage domestique (machine a coudre, appareils menagers, mecanismes divers, etc	Burette 250 ml
CHELLALA LA BRAKE FLUID		Huiles synthétiques	SEA J 1703F DOT3	Circuit de freinage	Bidon ½ L / 5 L
CHELLALA ANTI-FREEZE		Anti corrosion anti rouille		Protection contre GEL des circuits de refroidissement de tous moteurs	Bidon 1 L / fûts 180 kgs
CHELLALA LHM		Bon indice de viscosité BAS-POINT d’écoulement	Spécialisations CITROEN LHM	Système hydrauliques véhicules Citroën depuis 1966, organes peints en vert	Bidon 1 L

Source :NAFTAL Lubrifiants, Ibid. p.9



Tableau -5-: plan de production 2007



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

ISONS MOIS DE DEC 2006	PREVISIONS CLOTURE	TAUX	UM :TM PREVISIONS 2007
	6963	-5%	6644
	4369	4%	4531
	11332	-1%	11175
	82940	5%	87186
	94272	4%	98361

Tableau (6) : plan de production 2007

PRODUIT	REALISATION FIN NOV. 2006	PREVISIONS MOIS DE DEC 2006	PREVISIONS CLOTURE	TAUX	UM :TM PREVISIONS 2007
ESSENCE NORMALE	6861	468	7329	-12%	6458
ESSENCE SUPER	582	289	1141	52%	1731
S/TOTAL ESSENCE	7713	757	8470	-3%	8189
GAS- OIL	47258	4649	51907	11%	57579
TOTAL CBR	54971	5406	60377	9%	65768

Tableau (7) : plan de production 2007

PRODUIT	REALISATION FIN NOV. 2006	PREVISIONS MOIS DE DEC 2006	PREVISIONS CLOTURE	TAUX	UM :TM PREVISIONS 2007
ESSENCE NORMALE	9760	885	10645	-7%	9926
ESSENCE SUPER	3096	233	3329	6%	3520
S/TOTAL ESSENCE	12856	1118	13974	-4%	13446
GAS- OIL	49314	4127	53441	6%	56665
TOTAL CBR	62170	5245	67415	4%	70111

Tableau (8) : plan de production ventes carburants : Wilaya Bechar 2007

UN :M<sup>3</sup>

DISTRI	PROD.	JAV	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUIL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTA
COM/ BECHAR	ES.NLE	592	545	587	585	513	484	510	498	508	616	589	617	6644
	ES.SUP	552	278	388	404	325	317	404	448	283	370	367	395	4531
	S/T.ESS	1144	823	875	989	838	801	914	946	791	986	956	1012	11175
	GAZ-OIL	7283	7823	8023	7302	7229	7384	8028	7540	7197	6465	6416	6496	87186
	TOTAL WILAYA	8427	8646	8998	8291	8067	8185	8942	8486	7988	7451	7372	7508	98361

Tableau (9) : plan de production ventes carburants : Wilaya Tindouf 2007

UN :M<sup>3</sup>

DISTRI	PROD.	JAV	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUIL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTA
COM/ BECHAR	ES.NLE	604	624	634	614	566	531	531	535	555	397	430	433	6458
	ES.SUP	106	99	104	59	122	57	57	104	82	314	303	316	1731
	S/T.ESS	710	723	738	673	688	588	588	639	6397	711	733	749	8189
	GAZ-OIL	4280	4641	4458	4231	4641	5181	5181	5412	5087	4897	5054	5045	57579
	TOTAL WILAYA	4990	5364	5196	4904	5329	5252	5769	6051	5724	5608	5787	5794	65768

Tableau (10) : plan de production ventes carburants : Wilaya Adrar 2007

UN :M<sup>3</sup>

DISTRI	PROD.	JAV	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUIL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTA
COM/ BECHAR	ES.NLE	867	822	912	923	830	872	872	701	829	735	822	812	9926
	ES.SUP	288	319	318	346	312	309	309	263	319	232	254	253	3520
	S/T.ESS	1155	1141	1230	1269	1142	1181	1108	964	1148	967	1076	1065	13446
	GAZ-OIL	4688	4970	5181	5001	5082	5038	5070	4345	4587	3714	4493	4495	56664
	TOTAL WILAYA	5843	6111	6411	6270	6219	6219	6109	5309	5735	4681	5569	5560	70110

Tableau (11) Prévision ventes des gros consommateurs 2007- W.Bechar UM/M<sup>3</sup>

PROD	DOM	ENER	IND	R,D	TRAN	ADMI	MDN	RES	BTPH	TOTAL
ES.NLE					129	490	2910	2350	186	6065
ES.SUP					7	82		9100		9189
GAZ-O	286	32941	541	1960	6381	1252	8121	48824	4611	104917
TOTAL	286	32941	541	1960	6517	1824	11031	60274	4797	120171

Source : Plan de Production,Ibid,2007

Tableau (12) Prévision ventes des gros consommateurs 2007 W.Adrar UM/M<sup>3</sup>

PROD	DOM	ENER	IND	R,D	TRAN	ADMI	MDN	RES	BTPH	TOTAL
ES.NLE					96	683		12950		13729
ES.SUP							1083	3629		4712
GAZ-O	2688	6356	5029		2380	128	4542	44038	5029	68188
TOTAL	2688	6356	5029	0	2476	809	3625	60617	5029	86629

Source : Plan de Production,Ibid,2007

Tableau (13) Prévision ventes des gros consommateurs 2007 W.Tindouf UM/M<sup>3</sup>

PROD	DOM	ENER	IND	R,D	TRAN	ADMI	MDN	RES	BTPH	TOTAL
ES.NLE							2163	6769		8932
ES.SUP							2317			2317
GAZ-O	713	22984			54		15300	26185	3433	69289
TOTAL	713	22984	0	0	54		19780	32954	3422	80538

Source : Plan de Production,Ibid,2007

Tableau -8- Plan Transport 2007 Prévisions Ravitaillement par Produit par Transporteurs et par Mois

UM : M3



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

		Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total					
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1631					
		541	435	425	541	600	379	494	491	527	4434					
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2385					
		809	709	669	705	689	703	852	815	853	6804					
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	6300					
GAZOIL	ARZEW	SNTR	M3	6664	7314	7554	0	0	0	0	0	0	0	0	21532	
	ADRAR	SNTR	M3	0	0	0	8787	8699	8886	9660	9073	8661	7780	7721	7818	77085
TOTAL	ARZEW	SNTR	M3	2100	2100	2100	0	0	0	0	0	0	0	0	6300	
	ADRAR	SNTR	M3	8222	8440	8886	0	0	0	0	0	0	0	0	25548	
	ADRAR	SNTR	M3	0	0	0	10137	9843	9980	10906	10362	9743	9127	9027	9198	88323
TOTAL GENERAL			M3	10322	10540	10986	10137	9843	9980	10906	10362	9743	9127	9027	9198	120171

Source : plan de production, Ibid

Tableau -9- Plan Transport 2007 Prévisions Ravitaillement par Produit par Transporteurs et par Mois

UM : M3

CDS : 088 TINDOUF

Produit	Mois			Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Source	Transport														
E.SUPER	ARZEW	SNTR	M3	143	130	140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	413
	ADRAR		M3	0	0	0	79	164	88	76	139	110	420	405	423	1904
E.NORMAL	ARZEW	SNTR	M3	835	863	877	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2575
	ADRAR		M3	0	0	0	849	783	740	734	740	768	549	595	599	6357
GAZOIL	ARZEW	SNTR	M3	5151	5585	5365	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16101
	ADRAR		M3	0	0	0	5091	5585	5598	6235	6513	6122	5892	6082	6070	53188
TOTAL	ARZEW	SNTR	M3	6129	6578	6382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19089
	ADRAR		M3	0	0	0	6019	6532	6426	7045	7392	7000	6861	7082	7092	61449
TOTAL GENERAL			M3	6129	6578	6382	6019	6532	6426	7045	7392	7000	6861	7082	7092	80538

Source : plan de production, Ibid

Tableau -10- Plan Transport 2007 Prévisions Ravitaillement par Produit par Transporteurs et par Mois

UM : M3

CDS : 08G ADRAR

Produit	Mois			Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
	Source	Transport														
E.SUPER	ARZEW	SNTR	M3	385	426	425	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1236
	ADRAR		M3	0	0	0	464	418	414	412	352	426	310	340	340	3476
E.NORMAL	ARZEW	SNTR	M3	1199	1137	1261	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3597
	ADRAR		M3	0	0	0	1277	1148	1205	1108	970	1147	1017	1137	1123	10132
GAZOIL	ARZEW	SNTR	M3	5642	5981	6234	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17857
	ADRAR		M3	0	0	0	6018	6116	6062	6101	5229	5520	4470	5406	5409	50331
TOTAL	ARZEW	SNTR	M3	7226	7544	7920	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22690
	ADRAR		M3	0	0	0	7759	7682	7681	7621	6551	7093	5797	6883	6872	63939
TOTAL GENERAL			M3	7226	7544	7920	7759	7682	7681	7621	6551	7093	5797	6883	6872	86629

Source : plan de production, Ibid

## ETAT DE VENTES CARBURANT PAR SECTEUR D'ACTIVITE

UM : M3

Période : 2006

Code	SA	Raison.Soc	Essence A 72		Essence Normal		Essence Super		Gasoil		Total	
			Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur
F7554	05	SONELGAZ CLE TABELBALA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1583.500	140795273.90	<b>1583.500</b>	<b>14 794 273.90</b>
F7557	05	SONEL.CLE XPTG/SO B.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10145.403	94 792 448.39	<b>10145.403</b>	<b>94 792 558.39</b>
F7878	05	ENGCB ARZEW	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.500	490 528.50	<b>52.500</b>	<b>490 528.50</b>
F8429	05	SONEL GAZ XP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16010.003	149587 862.03	<b>16010.003</b>	<b>149587862.03</b>
G3463	05	CENTRAL SONEL GAZ TA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2125.700	19 861 265.38	<b>2125.700</b>	<b>9 861 265.38</b>
<b>S/ Total Secteur : ENERGIE</b>			<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>29917.106</b>	<b>279527488.20</b>	<b>29917.106</b>	<b>279527488.20</b>
F0049	10	S N V I	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.000	84 090.60	<b>9.000</b>	<b>84 090.60</b>
N1631	10	EPE SUDLAIT SPA LAIT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54.000	552 484.80	<b>54.000</b>	<b>552 484.80</b>
<b>S/Total Secteur: INDUSTRIE</b>			<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>63.000</b>	<b>636 575.40</b>	<b>63.000</b>	<b>636 575.40</b>
D7567	20	FEDLAOUI DJEAMAA	0.00	0.00	140.000	1386224.00	0.00	0.00	319.000	2 935 820.80	<b>459.000</b>	<b>4 322 044.80</b>
F1503	20	FILLING/S GL BOUBEKE	0.00	0.00	1274.000	12614638.40	767.000	7639320.00	3 360.00	30 922 752.00	<b>5401.000</b>	<b>51176710.40</b>
G3830	20	PVA ABDERRAHIM AICHA	0.00	0.00	741.000	7337085.60	0.00	0.00	4000.496	3 6817 364.79	<b>4741.496</b>	<b>44 154 450.39</b>
G3955	20	PVA ALLALI ZOULIKHA	0.00	0.00	195.000	1930812.00	0.00	0.00	424.000	3 92 156.80	<b>619.000</b>	<b>5 832 968.80</b>
G3971	20	PVA EURL OASIS SAOURA	0.00	0.00	612.000	6059779.20	233.000	2320680.00	4417.000	40650534.40	<b>5252.000</b>	<b>49030993.60</b>
N1667	20	PVA RAFAA MOHAMED	0.00	0.00	97.000	960455.20	0.000	0.00	467.000	4 573 990.40	<b>594.000</b>	<b>5 534 445.60</b>
N1891	20	R/D SAOUS HOUCINE	0.00	0.00	0.000	0.00	0.00	0.00	2094.000	19271500.80	<b>2094.000</b>	<b>19 271 500.80</b>
P7562	20	PVA SARL S.E OUAHABI	0.00	0.00	1115.000	11040284.00	310.000	3087600.00	5127.400	47188487.68	<b>6552.400</b>	<b>61 316 371.68</b>
P7563	20	MERBOUTI SAID	0.00	0.00	263.000	2604120.80	0.00	0.00	559.000	5 144 588.80	<b>822.000</b>	<b>7748709.60</b>
P7577	20	AGENCE FONCIERE LOCA	0.00	0.00	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
S0724	20	PVA ZIANE MAZOUZI	0.00	0.00	128.000	1267404.80	0.00	0.00	599.000	5512716.80	<b>727.000</b>	<b>6780121.60</b>
<b>S/Total Secteur:RESEAU (GL, PVA, RO)</b>			<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4565.000</b>	<b>45200804.00</b>	<b>1310.00</b>	<b>13047600.00</b>	<b>21396.896</b>	<b>196919913.27</b>	<b>27271.896</b>	<b>255168317.27</b>
D7567	22	FEDLAOUI DJEAMAA	0.00	0.00	58.000	574 292.80	0.000	0.00	104.000	957 132.80	<b>162.000</b>	<b>1 531 425.60</b>
G3830	22	PVA ABDERRAHIM AICHA	0.00	0.00	224.000	2 217 958.40	0.000	0.00	1 593.003	14 660 725.21	<b>1 817.003</b>	<b>16 878 683.61</b>
G3955	22	PVA ALLALI ZOULIKHA	0.00	0.00	65.000	643 604.00	0.000	0.00	312.003	2 871 426.01	<b>377.003</b>	<b>3 515 030.01</b>
G3971	22	PVA EURL OASIS SAOURA	0.00	0.00	419.000	4 148 770.40	274.000	2 729 040.00	4 090.108	37 642 081.95	<b>4 783.108</b>	<b>44 519 892.35</b>
N1667	22	PVA RAFAA MOHAMED	0.00	0.00	164.000	1 623 862.40	0.000	0.00	842.000	7 749 094.40	<b>1 006.000</b>	<b>9 372 956.80</b>

			0.00	0.00	325.000	3 218 020.00	117.000	1 165 320.00	1 704.900	15 690 535.68	<b>2 146.900</b>	<b>20 073 875.68</b>
			0.00	0.00	91.000	901 045.60	0.00	0.00	353.318	3 251 656.22	<b>444.318</b>	<b>4 152 701.82</b>
			0.00	0.00	40.000	396 064.00	0.00	0.00	257.000	2 365 222.40	<b>297.000</b>	<b>2761386.40</b>
<b>S/Total Secteur : RESEAU PVA</b>			<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1386.000</b>	<b>13723617.60</b>	<b>391.000</b>	<b>3 894 360.00</b>	<b>9 256.332</b>	<b>85 187 874.66</b>	<b>11033.332</b>	<b>102805852.26</b>
K2540	25	STATION G.D ABADLA	0.000	0.00	1 129.200	11180886.72	168.000	1 673 280.00	5 556.500	51 137 580.80	<b>6 853.700</b>	<b>63 991 747.52</b>
K2542	25	STATION G.D B.OUNIF	0.000	0.00	711.000	7 040 037.60	297.000	2 985 120.00	7 147.231	65 777 396.34	<b>8 155.231</b>	<b>75 775 553.94</b>
K2543	25	STATION G.D BECHAR	0.000	0.00	787.000	7 792 559.20	940.000	9 362 400.00	2 317.000	21 323 814.40	<b>4 044.000</b>	<b>38 478 773.60</b>
K2547	25	STATION G.D KERZAZ	0.000	0.00	431.500	4 272 540.40	0.000	0.00	2 489.000	22 906 764.80	<b>2 920.500</b>	<b>27 179 305.20</b>
K2550	25	STATION G.D B.ABBES	0.000	0.00	403.500	3 995295.60	0.000	0.00	742.700	6 835 216.64	<b>1 146.200</b>	<b>10 830 512.24</b>
<b>S/Total Secteur:RESEAU (GD)</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>3 262.200</b>	<b>34281319.52</b>	<b>1405.00</b>	<b>13 993 800.00</b>	<b>18252.431</b>	<b>167 980772.98</b>	<b>23119.631</b>	<b>216255982.50</b>
A9213	35	APC BECHAR	0.000	0.00	24.000	263 280.00	0.000	0.000	246.000	2 516 875.20	<b>270.000</b>	<b>2 780 155.20</b>
A9351	35	APC KENADZA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	7.000	71 618.40	<b>7.000</b>	<b>71 618.40</b>
B4397	35	SECTEUR SANITAIRE BECH.	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	57.000	583 178.40	<b>57.000</b>	<b>583 178.40</b>
C3082	35	WILAYA DE BECHAR	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	25.000	255 780.00	<b>25.000</b>	<b>255 780.00</b>
D0958	35	ECOLE PARAMEDICALE BE.	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	3.000	30.693.60	<b>3.000</b>	<b>30 693.60</b>
F8480	35	D.G.S.N BECHAR	0.000	0.00	63.000	691 110.00	0.000	0.000	82.000	838 958.40	<b>145.000</b>	<b>1 530 068.40</b>
F8483	35	D.G.S.N	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	0.000	0.00	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>
N1813	35	ETS REDUCATION BECHAR	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	19.000	194 392.80	<b>19.000</b>	<b>194 392.80</b>
N1914	35	DIR WILAYA PTIC	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.000	12.000	122 774.40	<b>12.000</b>	<b>122 774.40</b>
<b>S/Total Secteur: ADMINISTRATION</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>87.000</b>	<b>954 390.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>451.000</b>	<b>4 614 271.20</b>	<b>538.000</b>	<b>5 568 661.20</b>
D1506	41	X1	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	32.000	327 398.40	<b>32.000</b>	<b>327 398.40</b>
F8393	41	X2	16.50	157030.50	0.000	0.00	2729.60	27 536 750.72	8 108.441	75 760 407.64	<b>10854.541</b>	<b>103454188.86</b>
<b>S/Total Secteur: ANP</b>			<b>16.50</b>	<b>157030.50</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>2729.60</b>	<b>27 536 750.72</b>	<b>8 140.441</b>	<b>76 087 806.04</b>	<b>10886.541</b>	<b>103781587.26</b>
D4799	45	LOGITRANS ET TRANSPO	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	8 036.711	75 090 205.56	<b>8 036.711</b>	<b>75 090 205.56</b>
F0809	45	SNTR "COULAGE"	0.000	0.00	10.300	112 991.00	3.071	33 868.22	14.817	151 595.69	<b>28.188</b>	<b>298 454.91</b>
N1893	45	SNTR RAVARIES	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	6.993	65 338.40	<b>6.993</b>	<b>65 338.40</b>
<b>S/Total Secteur: TANSPORT</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>10.300</b>	<b>112 991.00</b>	<b>3.071</b>	<b>33 868.22</b>	<b>8 058.512</b>	<b>75 307 139.64</b>	<b>8 071.892</b>	<b>75 453 998.86</b>
G3874	50	STPE OUED SMAR	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	84.814	780 560.20	<b>84.814</b>	<b>780 560.20</b>
M6045	50	VENTE DETAIL COMPTA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	182.00	1 862 078.40	<b>182.000</b>	<b>1 862 078.40</b>
<b>S/Total Secteur: DOMESTIQUE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>266.814</b>	<b>2 642 638.60</b>	<b>266.814</b>	<b>2 642 638.60</b>
F6874	55	EPTP BECHAR	0.000	0.00	28.00	280 834.40	0.000	0.00	3 045.000	28 450 653.00	<b>3 073.000</b>	<b>28 731 487.40</b>
F8389	55	SONATRO SPA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	627.000	6 875 366.40	<b>672.000</b>	<b>6 875 366.40</b>
N1910	55	SARL PRODAG 2000	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	1 637	16 748 474.40	<b>1 637.000</b>	<b>16 748 474.40</b>
P7567	55	EPTE ALGER	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	600.000	6 138 720.00	<b>600.000</b>	<b>6 138 720.00</b>
S0776	55	SARL CAT	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	216.000	2 209 939.20	<b>216.000</b>	<b>2 209 939.20</b>
S0785	55	TSO BUREAU REALIS.	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	82.000	802 558.60	<b>82.000</b>	<b>802 558.60</b>
<b>S/Total Secteur: BATIMENT</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>28.000</b>	<b>280 834.40</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>6 252.000</b>	<b>61 225 711.60</b>	<b>6 280.000</b>	<b>61 506 546.00</b>

0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	546.000	5 101 496.40	<b>546.000</b>	<b>5 101 496.40</b>
<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>546.000</b>	<b>5 101 496.40</b>	<b>546.000</b>	<b>5 101 496.40</b>
<b>16.50</b>	<b>157030.50</b>	<b>9538.500</b>	<b>94553656.52</b>	<b>5838.67</b>	<b>58 506 378.94</b>	<b>102600.54</b>	<b>955231688.00</b>	<b>117994.212</b>	<b>1108449053.95</b>

**District COM BECHAR**  
**CENTRE : 2088 CENTRE CBR TINDOUF**

**ETAT DE VENTES CARBURANT PAR SECTEUR D'ACTIVITE**

**Période : 2006**

**UM : M3**

Code	SA	Raison.Soc	Essence A 72		Essence Normal		Essence Super		Gasoil		Total	
			Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur
F7555	05	SONELGAZ TINDOUF	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	18566.096	173470 461.37	<b>18566.096</b>	<b>173470461.37</b>
<b>S/Total Secteur: ENERGIE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>18566.096</b>	<b>173470 461.37</b>	<b>18566.096</b>	<b>173470461.37</b>
N8588	20	S/SCE TOUHAMI ABDELL	0.000	0.00	2 719.493	26927331.89	0.000	0.00	7 454.040	68 601 020.93	<b>10173.533</b>	<b>95 528 352.82</b>
<b>S/Total Secteur: RESEAU (GL, PVA,RO)</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>2 719.493</b>	<b>26927331.89</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>7454.040</b>	<b>68 601 020.93</b>	<b>10173.533</b>	<b>95 528 352.82</b>
N8588	22	S/SCE TOUHAMI ABDELL	0.000	0.00	845.864	8 375 406.98	0.000	0.00	2 548.780	23 456 932.10	<b>3 394.644</b>	<b>31 832 339.08</b>
<b>S/Total Secteur: RESEAU PVA</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>845.864</b>	<b>8 375 406.98</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>2 548.780</b>	<b>23 456 932.10</b>	<b>3 394.644</b>	<b>31 832 339.08</b>
K2548	25	STATION GD HASSI KHE.	0.000	0.00	285.600	2 827 896.96	0.000	0.00	2 976.400	27 392 404.48	<b>3 262.000</b>	<b>30 220 301.44</b>
K2549	25	STATION GD TINDOIF	0.000	0.00	2 759.000	27318514.40	0.000	0.00	9 632.400	88 648 903.68	<b>12391.400</b>	<b>115967418.08</b>
K9198	25	STATION GD OUM EL AS.	0.000	0.00	352.000	3 485 363.20	0.000	0.00	3 558.800	32 752 348.16	<b>3 910.800</b>	<b>36 237 711.36</b>
<b>S/Total Secteur: RESEAU GD</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>3 396.600</b>	<b>33631774.56</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>16167.600</b>	<b>148793 656.32</b>	<b>19564.200</b>	<b>182425430.88</b>
A9446	35	APC OUM EL ASSEL	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	80.000	818 496.00	<b>80.000</b>	<b>818 496.00</b>
A9528	35	APC TINDOUF	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	288.000	2 946 585.60	<b>288.000</b>	<b>2 946 585.60</b>
D4800	35	SECTEUR SANITAIRE TIND.	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	2.500	25 578.00	<b>2.500</b>	<b>25 578.00</b>
N1905	35	ALGERIE TELECOM UOT	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	33.000	337 629.60	<b>33.000</b>	<b>337 629.60</b>
N8536	35	DIR DE LA PROM. DE JE.	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	14.000	143 236.80	<b>14.000</b>	<b>143 236.80</b>
N8612	35	SARL EGTRA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	185.000	1 728 529.00	<b>185.000</b>	<b>1 728 529.00</b>
<b>S/Total Secteur: ADMINISTRATION</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>602.500</b>	<b>6 000 055.00</b>	<b>602.500</b>	<b>6 000 055.00</b>
M6224	40	ECC ANP REGHAIA UPE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	69.000	644 694.60	<b>69.000</b>	<b>644 694.60</b>
N1839	40	ANP 9 BB	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	40.800	381 210.72	<b>40.800</b>	<b>381 210.72</b>
N1840	40	ANP 48 BIM	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	78.000	728 785.20	<b>78.000</b>	<b>728 785.20</b>
N1845	40	ANP 11 GGF	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	38.500	359 720.90	<b>38.500</b>	<b>359 720.90</b>
<b>S/Total Secteur : ANP</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>226.300</b>	<b>2 114 411.42</b>	<b>226.300</b>	<b>2 114 411.42</b>
F5416	41	CELLULE SPECIALE TIN	0.000	0.00	3 390.00	34 001 022.0	0.000	0.00	<b>6550.000</b>	<b>61 199 270.00</b>	<b>9 940.000</b>	<b>95 200 292.00</b>
F8393	41	M.D.N D.R.M BECHAR	69.00	656673	0.000	0.00	1188.169	11 986 486.51	5 632.504	52 626 737.87	<b>6 889.673</b>	<b>65 269 897.38</b>

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

			0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	61.200	626 149.44	<b>61.200</b>	<b>626 149.44</b>
			<b>69.00</b>	<b>656673</b>	<b>3 390.000</b>	<b>34001022.00</b>	<b>1188.169</b>	<b>11 986 486.51</b>	<b>12243.704</b>	<b>114 452 157.31</b>	<b>16890.873</b>	<b>161 096 338.82</b>
			0.000	0.00	1.393	15 281.21	0.204	2 249.79	15.690	160 527.53	<b>17.287</b>	<b>178 058.53</b>
N1629	45	ENESA TINDOUF	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	4.000	40924.80	<b>4.000</b>	<b>40 924.80</b>
N1893	45	S.N.T.R AVARIES	0.000	0.00	0.000	0.000	0.000	0.00	46.894	438149.40	<b>46.894</b>	<b>438 149.40</b>
<b>S/Total Secteur : TRANSPORT</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>1.393</b>	<b>15 281.21</b>	<b>0.204</b>	<b>2 249.79</b>	<b>66.584</b>	<b>639601.73</b>	<b>68.181</b>	<b>657 132.73</b>
M6045	50	VENTES DETAIL COMPTA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	691.500	7074874.80	<b>691.500</b>	<b>7 074 874.80</b>
<b>S/Total Secteur : DOMESTIQUE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>691.500</b>	<b>7074874.80</b>	<b>691.500</b>	<b>7 074 874.80</b>
F8389	55	SONATRO SPA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	370.019	3 785738.39	<b>370.019</b>	<b>3 785 738.39</b>
F8424	55	EPTPO	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	1 506.500	14 075 832.10	<b>1 506.500</b>	<b>14 075 832.10</b>
N1507	55	SARL TOUHAMI	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	125.000	1 278 900.00	<b>125.000</b>	<b>1 278 900.00</b>
N1697	55	SARI SCTBA SUD	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	18.000	184 161.60	<b>18.000</b>	<b>184 161.60</b>
N8593	55	SPA SOTRAP ENTREPRISE	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	33.000	337 629.60	<b>33.000</b>	<b>337 629.60</b>
N8594	55	SARL SEBSEB	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	24.000	245 548.80	<b>24.000</b>	<b>245 548.80</b>
N8597	55	SARL ABEIRI AHMED	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	34.000	347 860.80	<b>34.000</b>	<b>347 860.80</b>
N8614	55	SARL GECET	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	279.000	2 854 504.80	<b>279.000</b>	<b>2 854 504.80</b>
S0746	55	EURL G.C. TECHNIQUE	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	617.066	6 313 325.66	<b>617.066</b>	<b>6 313 325.66</b>
<b>S/Total Secteur : BATIMENT</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>3 006.585</b>	<b>29 423 501.75</b>	<b>3 006.585</b>	<b>29 423 501.75</b>
<b>S/Total CDS 2087</b>			<b>69.00</b>	<b>656673.0</b>	<b>10353.350</b>	<b>102950816.64</b>	<b>1188.373</b>	<b>11 988 736.30</b>	<b>61573.689</b>	<b>574 026 672.72</b>	<b>73184.412</b>	<b>689 622 898.66</b>

## ETAT DE VENTES CARBURANT PAR SECTEUR D'ACTIVITE

UM : M3

Période : 2006

Code	SA	Raison.Soc	Essence A 72		Essence Normal		Essence Super		Gasoil		Total	
			Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur	Qte	Valeur
F7565	05	CENTRAL SONELGAZ	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	244.000	2 279 789.60	<b>244.000</b>	<b>2 279 789.60</b>
G3458	05	SONELGAZ ADRAR	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	364.000	3 400 997.60	<b>364.000</b>	<b>3 400 997.60</b>
G3459	05	SONELGAZ AOULEF	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	108.000	1 009 087.20	<b>1 08.000</b>	<b>1 009 087.20</b>
G3461	05	SONELGAZ	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	2520.801	23 548 964.39	<b>2 520.801</b>	<b>23 548 964.39</b>
G3463	05	CENTRAL SONELGAZ	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	62.500	583 962.50	<b>62.500</b>	<b>583 962.50</b>
<b>S/Total Secteur: ENERGIE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>3299.301</b>	<b>30 822 801.29</b>	<b>3 299.301</b>	<b>30 822 801.29</b>
S0741	10	SAIPEM HMD	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	2 619.000	26 795 512.80	<b>2 619.000</b>	<b>26 795 512.80</b>
S0767	10	EURL AVA ALGERIE	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	540.000	5 045 436.00	<b>540.000</b>	<b>5 045 436.00</b>
<b>S/Total Secteur : INDUSTRIE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>3 159.000</b>	<b>31 840 948.80</b>	<b>3 159.000</b>	<b>31 840 948.80</b>
G3475	20	PVA SER BOUDJEMAA	0.000	0.00	347.100	3 436 845.36	0.000	0.00	1 813.400	16 689 082.88	<b>2 160.500</b>	<b>20 125 928.24</b>
G3852	20	SARL TAMSLGLOUT ENER	0.000	0.00	194.300	1 923 880.88	437.301	4 355 517.96	3 904.775	35 936 425.28	<b>4 536.376</b>	<b>42 215 824.12</b>
G3893	20	PVA STE TOURCHANE	0.000	0.00	188.500	1 866 451.60	0.000	0.00	732.900	6 745 025.28	<b>921.400</b>	<b>8 611 476.88</b>
G3985	20	PVA BENHAMADI CHERIF	0.000	0.00	218.600	2 164 489.76	0.000	0.00	1 468.200	13 512 133.24	<b>1 686.800</b>	<b>15 676 628.00</b>
G3986	20	PVA SOUDI BOUDJEMAA	0.000	0.00	254.000	2 515 006.40	0.000	0.00	1 277.000	11 752 486.40	<b>1 531.000</b>	<b>14 267 492.80</b>
G3694	20	PVA KARECHE HACENE	0.000	0.00	165.000	1 633 764.00	0.000	0.00	429.000	3 948 172.80	<b>594.000</b>	<b>5 581 936.80</b>
G3999	20	PVA DAHBI ABDELLAH	0.000	0.00	547.000	5 416 175.20	0.000	0.00	897.000	8 255 270.40	<b>1 444.000</b>	<b>13 671 445.60</b>
N1575	20	SENDJEL ABDELMALEK	0.000	0.00	202.000	2 000 123.20	0.000	0.00	791.000	7 279 731.20	<b>993.000</b>	<b>9 279 854.40</b>
N9662	20	PVA MERABTI M'HAMED	0.000	0.00	734.300	7 270 744.88	0.000	0.00	3 182.400	29 288 263.68	<b>3 916.700</b>	<b>36 559 008.56</b>
S0732	20	DAHMANI KHELIFA	0.000	0.00	1 137.300	11 261 089.68	0.000	0.00	6 317.407	58 140 360.10	<b>7 454.707</b>	<b>69 401 449.78</b>
S0766	20	SARL STATION SIDI AB	0.000	0.00	136.000	1 246 617.60	0.000	0.00	680.100	6 259 096.32	<b>816.100</b>	<b>7 605 713.92</b>
<b>S/Total Secteur: RESEAU (GL, PVA, RO)</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>4 124.100</b>	<b>40 835 188.56</b>	<b>437.301</b>	<b>4 355 517.96</b>	<b>21 493.182</b>	<b>197 806 052.58</b>	<b>26054.583</b>	<b>242 996 759.10</b>
G3475	22	PVA SER BOUDJEMAA	0.000	0.000	91.100	902 035.76	0.000	0.00	444.900	4 094 503.68	<b>536.000</b>	<b>4 996 539.44</b>
G3852	22	SARL TAMSLGLOUT ENER	0.000	0.000	0.000	0.00	89.500	891 420.00	795.200	7 318 384.64	<b>884.700</b>	<b>8 209 804.64</b>
G3893	22	PVA STE TOURCHANE	0.000	0.000	30.000	297 048.00	0.000	0.00	186.000	1 711 794.20	<b>216.000</b>	<b>2 008 843.20</b>
G3985	22	PVA BENHAMADI CHERIF	0.000	0.000	49.000	485 178.40	0.000	0.00	476.000	4 380 723.20	<b>525.000</b>	<b>4 865 901.60</b>
G3986	22	PVA SOUDIBOUDJEMAA	0.000	0.00	49.500	490129	0.000	0.00	137.100	2908334	<b>366.600</b>	<b>3 408 463.92</b>
G3994	22	PVA KARCHE CHACENE	0.000	0.00	28.000	277244.80	0.000	0.00	80.000	736256.00	<b>108.000</b>	<b>1013500.80</b>
G3999	22	PVA DAHBI ABELLAH	0.000	0.00	90.000	891 144.00	0.000	0.00	207.000	1905062.40	<b>297.000</b>	<b>2 796 206.40</b>



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

			0.000	0.00	49.000	485 178.40	0.000	0.00	167.000	1 536 934.40	<b>216.000</b>	<b>2 022 112.80</b>
			0.000	0.00	116.000	1 148 585.60	0.000	0.00	922.000	8 485 350.40	<b>1038.000</b>	<b>9 633 936.00</b>
			0.000	0.00	177.500	1 757 534.00	0.000	0.00	1376.900	12 671 886.08	<b>1554.400</b>	<b>14 429 420.08</b>
S0766	22	SARL STATIONSIDI AB	0.000	0.00	19.000	188 130.40	0.000	0.00	144.000	1 325 260.80	<b>163.000</b>	<b>1 513 391.20</b>
S0778	22	SARL TAMASGLOUT ENER	0.000	0.00	87.500	866 390.00	0.000	0.00	1069.000	9 838 220.80	<b>1 156.500</b>	<b>10 704 610.80</b>
<b>S\total secteur : RESEAU PVA</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>786.000</b>	<b>7 788598.56</b>	<b>89.500</b>	<b>891 420.00</b>	<b>6185.100</b>	<b>56 922 712.32</b>	<b>7 061.200</b>	<b>65 602 730.88</b>
K1547	25	STATION R0834TIMIA	0.000	0.00	196.138	1 942 080.02	0.000	0.00	390.658	3 594 605.31	<b>586.796</b>	<b>5 536 685.33</b>
K2541	25	STATION R0830 ADRAR	0.000	0.00	1674.800	16 583 199.68	0.000	0.00	3387.300	31 173 999.36	<b>5062.10</b>	<b>47 757 199.04</b>
K2544	25	STATION GDR0831	0.000	0.00	3382.856	33 495 686.97	0.000	0.00	5035.400	46 341 793.28	<b>8418.256</b>	<b>79 837 480.25</b>
K2545	25	STATION GD R0832 AOU	0.000	0.00	852.400	8 440 123.48	0.000	0.00	1941.000	17 863411.20	<b>2793.400</b>	<b>26 303 535.04</b>
K2546	25	STATION GD R0833	0.000	0.00	1822.000	18 040 715.20	1127.014	11 225 059.44	6237.500	57 404 960.00	<b>9186.514</b>	<b>86 670 734.64</b>
K2551	25	STATION GD R0836	0.000	0.00	660.372	6 538 739.40	0.000	0.00	868.340	7 991 506.69	<b>1528.712</b>	<b>14 530 246.08</b>
K9205	25	STATION GD R0835	0.000	0.00	1169.500	11 579 921.20	2331.232	23219070.72	0.000	0.00	<b>3500.732</b>	<b>34 798 991.92</b>
<b>S\total secteur : RESEAU GD</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>9758.066</b>	<b>96 620 466.31</b>	<b>3458.246</b>	<b>34 444 130.16</b>	<b>17860.198</b>	<b>164 370 275.83</b>	<b>31076.510</b>	<b>295 434 872.30</b>
F5181	30	HOTEL GOURARA TIMIMO	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	6.000	61 387.20	<b>6.000</b>	<b>61 387.20</b>
<b>S\total secteur : COMMERCE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>6.000</b>	<b>61387.20</b>	<b>6.000</b>	<b>61 387.20</b>
A9193	35	APC ADRAR	0.000	0.00	26000	285 220.00	0.000	0.00	130.000	1 330 056.00	<b>156.000</b>	<b>1 615 276.00</b>
<b>S\total secteur : ADMINISTRATION</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>26.000</b>	<b>285 220.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>130.000</b>	<b>1 330 056.00</b>	<b>156.000</b>	<b>1 615 276.00</b>
F8393	41	X1	0.000	0.00	0.000	0.00	352.500	3 556 090.50	1451.500	13 561 945.10	<b>1804.000</b>	<b>17118035.60</b>
N9633	41	X2	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	18.000	168 181.20	<b>18.000</b>	<b>168 181.20</b>
P7519	41	X3	0.000	0.00	0.000	0.00	234.000	2 360 638.80	576.000	5 381 798.40	<b>810.000</b>	<b>7 742 437.20</b>
<b>S\total secteur : X</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>586.500</b>	<b>5 916 729.30</b>	<b>2045.500</b>	<b>19 111 924.70</b>	<b>2632.000</b>	<b>25 028 654.00</b>
D4799	45	LOGITRAN ET TRANSPORT	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	2260.200	21 117 952.68	<b>2260.200</b>	<b>21 117 952.68</b>
F0810	45	STNR COULAGE ADRAR	0.000	0.00	10.304	113 034.88	0.390	4 301.08	30.323	310 240.68	<b>41.017</b>	<b>427 576.63</b>
N1893	45	S.NT.R AVARIES	0.000	0.00	12.800	128 381.44	0.000	0.00	78.682	735 157.40	<b>91.482</b>	<b>863 538.84</b>
N7928	45	ENNA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	6.000	61 387.20	<b>6.000</b>	<b>61 387.20</b>
<b>S\total secteur : TRANSPORT</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>23.104</b>	<b>241 416.32</b>	<b>0.390</b>	<b>4 301.08</b>	<b>2375.205</b>	<b>22 224 737.96</b>	<b>2398.699</b>	<b>22 470 455.35</b>
M6045	50	VENTES DETAILLE COMPTA	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	4271.000	43 697 455.20	<b>4271.000</b>	<b>43 697 455.20</b>
<b>S\total secteur : DOMESTIQUE</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>4271.000</b>	<b>43 697 455.20</b>	<b>4271.000</b>	<b>43 997 455.20</b>
F6874	55	EPTP BECHAR	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	648.000	6 054 523.20	<b>648.000</b>	<b>6 054 523.20</b>
F8424	55	EPTPO	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	40.000	373 736.00	<b>40.000</b>	<b>373 736.00</b>
G3462	55	EPTPO UTO ORAN	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	267.000	2 731 730.40	<b>267.000</b>	<b>2 731 730.40</b>
N1912	55	WESRERN GECO	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	1363.000	12 735 054.20	<b>1363.000</b>	<b>12 735 054.20</b>
S0731	55	CNPC INTERNATIONAL	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	640.000	6 547 968.00	<b>640.000</b>	<b>6 547 968.00</b>
S0783	55	CPECC CHINE	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	742.000	7 591 550.40	<b>742.000</b>	<b>7 591 550.40</b>
<b>S\total secteur : BATIMENT</b>			<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>3700.000</b>	<b>36 034 562.20</b>	<b>3700.000</b>	<b>36 034 562.20</b>
F8467	60	ENAGEO	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	<b>821.000</b>	<b>7 670 931.40</b>	<b>821.000</b>	<b>7 670 931.40</b>





Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	0.000	0.00	0.000	0.00	0.000	0.00	276.000	2 578 778.40	<b>276.000</b>	<b>2 578 778.40</b>
	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>0.000</b>	<b>0.00</b>	<b>1097.000</b>	<b>10 249 709.80</b>	<b>1097.000</b>	<b>10 249 709.80</b>
	<b>0.000</b>	0.00	14717.870	145770889.75	4571.937	<b>45 612 098.50</b>	<b>65621.486</b>	<b>614 472 623.88</b>	<b>84911.293</b>	<b>805 855 612.12</b>
<b>TOTALE GENERAL</b>	<b>85.000</b>	<b>81370350</b>	<b>34609.720</b>	<b>343275662.91</b>	<b>11598.981</b>	<b>116 107 213.73</b>	<b>229795.716</b>	<b>2 143 730 984.60</b>	<b>276089.917</b>	<b>2 603 927 564.74</b>



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[\*\*Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features\*\*](#)

### Bilan Produits Période 2004

UM : ML &TM &Unité &QT

PRODUITS		STOCK INITIAL (1)	ENTREES							SORTIES							COUL AGE (4)	AU TR ES (5)	STOCK FINAL
CO DE	LIBEL.		APP RO	RAVIT INTER	RA. INT RA	PR O. BMI	AVR /BRS /BRV	AUTR ENTR.	TOTAL1 Σ ENTR (2)	VENTE	TRANS F. INTER	TRAN S. INTRA	TRAN S. VERS GD	PRO	AUTR ES S.	TOTA T2 Σ SOR (3)			
12	ESS.NRL	6588.470		369 219.490	90	0	26309.900	34	395653.39	130686. 780	4574.04 0	250907. 640	44148. 450	0	0	85316. 91	1480.78 0	0	15444.170
13	ESS.SUP	1073.620		35 576.960	0	57.6 9	4109.160	0	39743.81	8043.28 0	420	24768.0 40	7290	0	0	40521. 32	179.970	0	116.140
14	ESS.SAN S PLOMB	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	ESS. 72	730.480		1 350	0	0	55	0	1405	320.400	0	1180	0	0	0	1500.4	45.850	0	589.230
16	GASOIL	20172.160		1468527.030	180	1481 .790	55902.620	2191.7 00	1528283.14	725195. 820	191178. 750	499278. 420	130840 .420	0	773.80	154726 7.21	1154.09 0	34	2811.420
61	LUB.EN FUT	316.867		2 125.510	2.70 5	0.02 4	43.608	0.050	2171.897	1309.05 0	34.184	709.835	91.290	0	0.309	2144.6 68	010	0	344.00
81	ENVELO.	342		3 327	94	0	0	0	3327	782	212	987	950	1	20	2952	0	43	768
91	CHAMB RE. A AIR	497		1 113	10	208	183	109	1623	488	263	298	718	110	17	1894	0	0	226
92	HUILES USAGES	0		2 101.580	0	0	0	0	2101.580	0	2101.58 0	0	0	0	0	2101.5 80	0	0	0
93	FILTRE A G. OIL SAIFE.	69		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	68

Période : 2004

UM : ML &TM &Unité &QT & DA

CODE	Produits	(1) + (2)	(3) +(4) + (5)	CA
12	ESS.NORMAL	402 241.86	386 797.69	130 257 733.66
13	ESS.SUPER	40 817.43	40 701.29	12 206 622.80
14	ESS.SANS PLOMB	0	0	0.00
15	ESSENCE 72	2 135.48	1 546.25	252 582.50
16	GASOIL	154 855.3	1 548 455.3	618 904 965.93
61	LUB. EN FUT	2 488.764	2 144.768	253 946 232.62
81	ENVELOPPES	3 763	2 935	10 872 486.18
91	CHAMBRE. A AIR	2 120	1 894	675 975.99
93	FILTRE A G. OIL SAIFE.	69	1	205.00

**pour les GD:2004**

**UM : ML &TM &Unité &QT**

Produits	Moyens de transport du CDS	Moyens de transport des tiers			TOTAL
	Route	SNTR	Route	Fer (STPE)	
APPROVISIONNEMENT					
RAVITAIL.INTER UNITES	9 512.349	1267444.471	2 693.030	603 690.82	<b>1 883 340.67</b>
RAVITAIL.INTRA CDS	106.705	270.00			<b>376.705</b>
TRANSFERTS INTER UNITES	9 969.454	32 792	156 022.37		<b>198 783.824</b>
TRANSFERTS INTRA CDS	94 322.45	638 806.49			<b>733128.94</b>
LIRAISSON AU TIERS	315 582.53	508 909.9	38 938.773		<b>863 431.203</b>
<b>TOTAL</b>	<b>429493.488</b>	<b>2448222.861</b>	<b>197654.173</b>	<b>603 690.82</b>	<b>3679 061.342</b>

**Période 2005**

UM : ML &TM &Unité &QT

PRODUITS		STOCK INITIAL (1)	ENTREES							SORTIES							COUL AGE (4)	AU TR ES (5)	STOCK FINAL
CO DE	LIBEL.		APP RO	RAVIT INTER	RA. INT RA	PR O. BMI	AVR /BRS /BRV	AUTR ENTR.	TOTAL1 Σ ENTR (2)	VENTE	TRANS F. INTER	TRAN S. INTRA	TRAN S. VERS GD	PRO	AUTR ES S.	TOTA T2 Σ SOR (3)			
12	ESS.NRL	15 444170	0	289 533.920	0	684. 100	5 070.000	0.000	295288.02.	103 326	53808.9 10	100497. 960	39604			297236 .87	884.010		12 611.310
13	ESS.SUP	116.140	0	75 103.160	70	99.7 70	1 161.100	0.000	76434.03	24 563.5 10	10422.8 10	32815.9 50	9571.1			77373. 37	267.800		1091.000
14	ESS.SAN S PLOMB	0.000	0	0.000	0	0.00	0.000	0.000	0	0.000	0.000	0.000	0.000			0	0.000		0.000
15	ESS. 72	589.230	0	1 590.170	0	0.00	0.000	0.000	1590.170	220.000	0.000	1130.00	0.000			1350	61.680		767.720
16	GASOIL	2 811.420	0	1266037.690	120	3757 ..340	14 677.33 0	0.000	1284592.36	922688. 800	25399.4 10	125387. 690	162701 .240	865.05 0	123704 2.19	1308.67 0			49052.920
61	LUB.EN FUT	344.000	0	801.589	0.11 3	0.00	0.878	0.000	802.58	304.894	6.413	430710	34.789		0.944	787.75	0.00		358.83
81	ENVELO.	768	0	1449	19	0	0	0	1468	4444.00	224	536	477		21	1702	0		534
91	CHAMB RE. A AIR	226	0	426	0	0	0	0	426	169.000	119	33	110		18	449	0		203
92	HUILES USAGES	0	0	770.000	0.00	0.00	0.000	0.000	770	0.000	770.000	0.000	0.000			770	0.000		0..00

unité par District d'origine -2005-

UM : ML & TM & Unité & QT & DA

UNITES		PRODUITS										
CRG	LIBELLE	ESSENCE NORMAL	ESSENCE SUPER	ESSENCE SANS PLOMB	ESSENCE A72	GASIOI	LUB .	PRODUITS INDUS. CHIMIQUE	PRODUIT SPECIAU	ENVELOPPE	CHAMBR E A AIR	HUILES USAGES
081	CE BECHAR					146.020						
272	CMP 205 BOURACHED	11 117.000	1 681.900	0.000	0.000	23 029.30						
236	CENTRE CBR 317 ORAN	5 205.000	2 165.000	0.000	0.000	11 285.000						
292	CMP CDS 318 ARZEW	272096.92	71256.26	0.000	0.000	1 222 384.99	26.640					
295	CMP CDS 31 G ORAN	0.00	0.00	0.000	0.000	0.00	11.010			665	312	
244	CENTRE LUB PNM 31 S ARZEW	0.00	0.00	0.000	0.000	0.00	763.935			784	114	
219	ENTR DEPOT REMCHI	1 115.00	0.00	0.000	0.000	2182.14						
262	CMP 147 TIARET	0.00	0.00	0.000	0.000	7010.230	0.000					
225	CENTRE CBR 16 A EL HARRACH	0.00	0.00	0.000	1590.010	0.00	0.000					
	SONEL GAZ CENTRAL BECHAR											500.000
	MDN BECHAR	0.00	0.00	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0	0	270.000
<b>TOTAL</b>		<b>289533.92</b>	<b>75 103.16</b>	<b>0.000</b>	<b>1590.01</b>	<b>12 660 370.69</b>	<b>801.585</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1449</b>	<b>426</b>	<b>770.00</b>

Source : de NAFTAL

- Lubrifiant & Enveloppes & Chambre à Air de janvier au juin

**Période 2006**

CELLULE COM 2087 CENTRE CBR

UM : ML &TM &Unité &QT

PRODUITS		STOCK INITIAL (1)	ENTREES							SORTIES							COUL AGE (4)	AU TR ES (5)	STOCK FINAL
CO DE	LIBEL.		APP RO	RAVIT INTER	RA. INT RA	PR O. BMI	AVR /BRS /BRV	AUTR ENTR.	TOTAL1 Σ ENTR (2)	VENTE	TRANS F. INTER	TRAN S. INTRA	TRAN S. VERS GD	PRO	AUTR ES S.	TOTA T2 Σ SOR (3)			
12	ESS.NRL	6588.470		369 219.490	90	0	26309.900	34	395653.39	130686. 780	4574.04 0	250907. 640	44148. 450	0	0	85316. 91	1480.78 0	0	15444.170
13	ESS.SUP	1073.620		35 576.960	0	57.6 9	4109.160	0	39743.81	8043.28 0	420	24768.0 40	7290	0	0	40521. 32	179.970	0	116.140
14	ESS.SAN S PLOMB	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	ESS. 72	730.480		1 350	0	0	55	0	1405	320.400	0	1180	0	0	0	1500.4	45.850	0	589.230
16	GASOIL	20172.160		1468527.030	180	1481 .790	55902.620	2191.7 00	1528283.14	725195. 820	191178. 750	499278. 420	130840 .420	0	773.80	154726 7.21	1154.09 0	34	2811.420

**Bilan Produits**

**Période 2006**

CENTRE CBR

UM : ML &TM &Unité &QT

PRODUITS		STOCK INITIAL (1)	ENTREES							SORTIES							COULA GE (4)	AU TR ES (5)	STOCK FINAL
CO DE	LIBEL.		APP RO	RAVIT INTER	RA. INT RA	PRO. BMI	AVR /BRS /BRV	TOTAL1 Σ ENTR (2)	VENTE	TRANSF. INTER	TRANS. INTRA	TRANS. VERS GD	PRO	AU T. S.	TOTAL 2 Σ SOR (3)				
12	ESS.NRL	0.000	0.00	255154.670	0.00	702.570				101021.180	144735.520					979.450			9121.090
13	ESS.SUP	0.000	0.00	123585.520	0.00	191.490				65550.760	57658.850					439.760			127.640
14	ESS.SAN S PLOMB	0.000	0.00	270.000	0.00	0.000				270.000	0.000					0.000			0.000
15	ESS. 72	0.000	0.00	1847.720	0.00	0.000				165.000	690.000					40.220			952.500
16	GASOIL	0.000	0.00	1349143.970	0.00	3121.410				1034700.490	258907.910					100.660	1977.340		56578.980

unité par District d'origine -2006-

UM : ML &TM &Unité &QT & DA

UNITES		PRODUITS										
CRG	LIBELLE	ESSENCE NORMAL	ESSENCE SUPER	ESSENC E SANS PLOMB	ESSENCE A72	GASIOI	LUB .	PRODUITS INDUS. CHIMIQUE	PRODUIT SPECIAU	ENVELOPPE	CHAMBR E A AIR	HUILES USAGES
2087	CELLULE COM	12 611.310	1 091.000		767.720	49 052.920						
272	CMP 205 BOURACHED	540.000	270.000	0.000	0.000	1 020.000						
236	CENTRE CBR 317 ORAN	0.000	540.000	0.000	0.000	810.000						
292	CMP CDS 318 ARZEW	242 003.36	121614.52			1 298 261.05						
295	CMP CDS 31 G ORAN											
244	CENTRE LUB PNM 31 S ARZEW											
219	ENTR DEPOT REMCHI											
262	CMP 147 TIARET											
225	CENTRE CBR 16 A EL HARRACH				1 079.480							
	CENTRE CBR CARROUBIER		70.000	270.000								
<b>TOTAL</b>		<b>255 154.67</b>	<b>123585.52</b>	<b>270.00</b>	<b>1 847.20</b>	<b>1 349 143.97</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>



## du premier chapitre

Page

1- Schéma (1-1) Orientation Production.....	03
2- Schéma (1-2) Orientation Vente.....	04
3- Schéma (1-3) Démarche Dynamique.....	06
4- Schéma (1-4) Le rôle de marketing dans l'entreprise.....	09
5- Schéma (1-5) Les 4 composantes du mix marketing.....	13
6- Schéma (1-6) Représentation d'un marché sous forme d'un système.....	15
7- Schéma (1-7) Les différentes phases du processus d'achat.....	32
8- Schéma (1-8) L'évaluation alternatives à la décision d'achat.....	35
9- Schéma (1-9) Les trois niveaux explicatifs du comportement d'achat.....	36
10- Schéma (1-10) Représentation graphique du modèle BCG.....	44
11- Schéma (1-11) Représentation graphique du modèle Mc Kinsey.....	45
12- Schéma (1-12) Démarche générale d'élaboration une stratégie du marketing.....	47
13- Schéma (1-13) Le triangle d'or du positionnement.....	52
14- Tableau [1-1] Les quatre situations d'achat.....	32

### 2) : Liste des tableaux et schémas du deuxième chapitre

1- Schéma (2-1) les relation entre les composante d'une stratégie de distribution et sa rentabilité.....	70
2- Schéma (2-2) Réduction de nombre de transaction.....	72
3- Schéma (2-3) Objectifs et contraintes de la distribution.....	109
4- Tableau [2-1] Les classification de la distribution.....	71
5- Tableau [2-2] Avantages et inconvénients du circuit direct.....	77
6- Tableau [2-3] Avantages et inconvénients du circuit court .....	78
7- Tableau [2-4] Avantages et inconvénients du circuit long .....	79
8- Tableau [2-5] Les fonctions du commerce.....	87
9- Tableau [2-6] Les différents stratégies de couverture de marché.....	107
10- Tableau [2-7] Les stratégies de distribution.....	116
11- Tableau [2-8] Les principes d'élaboration d'une campagne PLV.....	122

### 3) Liste des tableaux et schémas du troisième chapitre

1- Schéma (3-1) Schéma actuel d'organisation de la société Naftal.....	129
2- Schéma (3-2) Organisation du District Commercialisation.....	132
3- Schéma (3-3) Organisation d'Agence Commerciale.....	132
4- Schéma (3-4) Structure du CA par produit (hors prestation) 2003 .....	148
5- Schéma (3-5) Evaluation des ventes carburants terre période (1998-2003).....	149
6- Schéma (3-6) Evaluation des ventes carburants AVM période (1998-2003).....	150
7- Schéma (3-7) Evaluation des ventes carburants GPL période (1998-2003).....	150
8- Schéma (3-8) Evaluation des ventes carburants Bitumes période (1998-2003).....	151
9- Schéma (3-9) Evaluation des ventes carburants Lubrifiants période (1998-2003).....	152
10- Schéma (3-10) Le % d'utilisé chaque mode de transport.....	152
11- Schéma (3-11) Evolution des effectifs période (2001-2003).....	153
12- Schéma (3-12) Evolution de la formation période (2001-2003).....	154
13- Schéma (3-13) Evolution de coût de formation période (2001-2003).....	154
14- Schéma (3-14) La structure du CA en 2003	
15- Schéma (3-15) Représentation des effectifs.....	158
16- Schéma (3-16) Flux des produits carburants.....	159

le distribution du gaz-oil.....	164
District Carburant Terre Béchar.....	171
17- Schéma (3-17) Organisation du Centre Carburant Terre Béchar.....	172
20- Schéma (3-20) Organisation du Centre de Distribution.....	173
21- Schéma (3-21) Sous Organigramme 1 : La Direction.....	174
22- Schéma (3-22) Sous Organigramme 2: Service Marketing.....	175
23- Schéma (3-23) Sous Organigramme 3 : Département Finance et Comptabilité.....	176
24- Schéma (3-24) Sous Organigramme 4 : Département Adminis. et Moyens Généraux.....	178
25- Schéma (3-25) Sous Organigramme 5 : Transport et Technique.....	180
26- Schéma (3-26) Sous Organigramme 5 : Information de gestion.....	183
27- Schéma (3-27) Organisation de l'Agence commerciale Bechar.....	184
28- Schéma (3-28) Moyens de transport pour la livraison CDS Béchar.....	201
29- Schéma (3-29) Moyens de transport pour la livraison CDS Béchar.....	201
30- Schéma (3-30) Moyens de transport pour la livraison CDS Béchar.....	202
31- Tableau [3-1] Le Bilan.....	142
32- Tableau [3-2] Représentation de taux de croissance et taux de réduction.....	147
33- Tableau [3-3] Volume transporté en 2004.....	156
34- Tableau [3-4] Quantités transportées par mode.....	160
35- Tableau [3-5] Le transport routier.....	160
36- Tableau [3-6] Le transport par camion.....	161
37- Tableau [3-7] Le transport par wagon.....	161
38- Tableau [3-8] Le transport par pipe ligne.....	161
39- Tableau [3-9] Le transport par caboteur.....	162
40- Tableau [3-10] Plan de production.....	192
41- Tableau [3-11] Plan de Production vente Carburants du District en 2007.....	193
42- Tableau [3-12] Prévision ventes des gros consommateurs du District en 2007.....	195
43- Tableau [3-13] Prévision vente carburant par segment du marché 2007.....	196
44- Tableau [3-14] Plan Transport 2007 prévision ravitaillement par produit par transporteurs et par mois CDS Béchar.....	198
45- Tableau [3-15]. Plan Transport 2007 prévision ravitaillement par produit par transporteurs et par mois CDS Tindouf.....	198
46- Tableau [3-16] Plan Transport 2007 prévision ravitaillement par produit par transporteurs et par mois CDS Tindouf.....	198
47- Tableau [3-17] Plan production 2007 prévision livraison par transporteur par mois CDS Béchar.....	199
48- Tableau [3-18] Plan production 2007 prévision livraison par transporteur par mois CDS Tindouf.....	200
49- Tableau [3-19] Plan production 2007 prévision livraison par transporteur par mois CDS Adrar.....	200
50- Tableau [3-20] Agrégat de gestion détaille des produits en 2004.....	204
51- Tableau [3-21] Agrégat de gestion détaille des produits en 2005.....	204
52- Tableau [3-22] Agrégat de gestion détaille des produits en 2006 COM.....	205
53- Tableau [3-23] Agrégat de gestion détaille des produits en 2006 CBR.....	205