

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Logistique & Distribution

Thème :

Le rôle de la logistique dans la distribution

Cas de : Tchén-Lait/Candia

Présenté par :

- 1- MAZIT Nassim
- 2- ATROUCHE Yacine

Encadré par :

Mr S.BOUMOULA

Devant le jury composé de :

- 1- M^{me}. MEZIANI
- 2- Mr.MOUSSAOUI

Promotion 2017/2018

Dédicaces

Dédicaces

En signe de respect et de reconnaissance, Je dédie ce modeste travail à :

- ∞ Mes chers parents, qui moralement, financièrement ont été toujours présents au moment où j'avais besoins d'eux.
- ∞ Ma très chère sœur, Sonia.
- ∞ Mes frères, Nadir, Malek, Said.
- ∞ mes amis(es), Lyna, Halim, Boubeker, Yuba, Melissa, Nourhane, Yacine
- ∞ Toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.
- ∞ Mon binôme Yacine.

MAZIT Nassim.

Dédicaces

J'aimerais dédier ce travail :

A mes chers et respectueux parents, vraiment aucune dédicace ne saurait exprimer mon attachement, mon amour et mon affection, je vous offre ce modeste travail en témoignage de tous les sacrifices et l'immense tendresse dont vous m'avez toujours su me combler.

*A mes chers grands parents que j'estime beaucoup
Puisque dieu tout puissant vous garde et vous procure
santé et bonheur.*

A ma chère sœur Lydia, Amel et son mari Hocine.

*A mes cousin(e)s, et tous mes ami(e)s Mahmoud,
Lyes, Boulbi, Aimad, Aïssa, Fouad, Youcef, Sofiane, Loucif,
Massi, Lyes, Zoubir, Naim, Baby, Lamine, Chaabane,
Nassime, Lynda, Asma, Mira, Amel, Billy... ; en
témoignage de ma sincère amitié, veuillez trouver dans
ce travail, mon profond hommage.*

A mon binôme : Nassim

*Sans oublier mes adorables SARAH
et Zakari.*

Yacine.

Remerciements

Remerciements

Nous remercions notre bon Dieu de nous avoir donné la force et la sagesse pour achever ce modeste travail.

Ce projet nous a permis de travailler avec des personnes dont leur assistance nous a été d'un grand profit. Et nous désirons ici les remercier sincèrement de leur disponibilité et de leur soutien.

Nous remercions chaleureusement le responsable logistique Mr. Yousfi idir, le chargé clientèle Mr. Rebahi Sofiane, le responsable de la force de vente Mr Bakri Anis dans l'entreprise Tchin-lait/Candia de nous avoir accueillis et orientés pendant la durée de stage.

C'est avec une profonde reconnaissance que nous remercions notre promoteur Mr Boumoula Qui nous a suivis.

Nos remerciements les plus amicaux vont vers nos amis (es).

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°1 : tableau sur les avantages et inconvénients du circuit direct.....	34
Tableau N°2 : tableau sur les avantages et inconvénients du circuit court.....	34
Tableau N°3 : tableau sur les avantages et inconvénients du circuit long.....	35
Tableau N°4 : tableau d'évolution du chiffre d'affaire Tchín-Lait Candia.....	50
Tableau N°5 : tableau de répartition du distributeur par zone.....	51
Tableau N°6 : Evolution du nombre de dépositaire de Tchín-Lait/Candia 2012.....	54
Tableau N°7 : Le nombre des grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2012.....	55
Tableau N°8 : le nombre et répartition géographique des détaillants de Tchín-lait/Candia 2012	56
Tableau N°9 : la répartition régionale des plateformes.....	60
Tableau N°10 : Evolution du nombre de dépositaire de Tchín-Lait/Candia 2016.....	61
Tableau N°11 : tableau de répartition du distributeur par zone.....	62
Tableau N°12 : Le nombre des grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2016.....	63
Tableau N°13 : Le nombre des grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2016.....	64
Tableau N°14 : le taux de réclamations des deux systèmes de distribution.....	68

Liste des figures

Liste des figures

Liste des figures

Figure N°1 : Les fonctions logistiques	13
Figure N°2 : Déroulement de la supply chain	14
Figure N°3 : les stratégies de distribution.	28
Figure N°4 : structure des circuits de distribution.	31
Figure N°5 : le circuit direct.	32
Figure N°6 : le circuit court.	32
Figure N°7 : le circuit long.	33
Figure N°8 : Le principe de la démultiplication des contacts.	37
Figure N°9 : schéma de l'évolution du chiffre d'affaire de Tchou-Lait Candia.	50
Figure N°10 : Réseau de distribution de Tchou-Lait Candia.	50
Figure N°11 : Circuit de distribution de l'entreprise tchin-lait (ultra court).....	52
Figure N°12 : Circuit de distribution de l'entreprise tchin-lait (court).	52
Figure N°13 : le circuit long de Candia	52
Figure N°14 : Evolution du nombre de dépositaire Tchou-Lait/Candia en 2012.	54
Figure N°15 : Pourcentage de grossiste détenu par tchin-lait/Candia en 2012.	55
Figure N°16 : Le circuit de distribution de Tchou Lait/Candia.	58
Figure N°17 : la répartition régionale des plateformes selon les capacités de stockage.....	60
Figure N°18 : Evolution du nombre de dépositaire Tchou-Lait/Candia en 2016.	61
Figure N°19 : Pourcentage de grossiste détenu par tchin-lait/Candia en 2016.	63
Figure N°20 : organisation de processus de fonctionnement du centre de distribution.....	65
Figure N°21 : le taux de réclamations des deux systèmes de distribution.	68

Liste des abréviations

Liste des abréviations

SC	Supply Chain
SCM	Supply Chain Management
UHT	Ultra haute température
TLC	Tchin-Lait/Candia

Plan de travail

Plan de travail

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale

Chapitre I : Généralités sur la logistique et Supply Chain

Section 1 : généralités sur la logistique

Section 2 : généralités sur La supply chain

Section 3 : La gestion de la chaine logistique

Chapitre II : la politique de distribution

Section 1 : généralités sur la distribution

Section 2 : la gestion d'un circuit de distribution

Section 3 : la contribution de la logistique dans la distribution

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Section 2 : la politique de distribution de candia

Section 3 : la nouvelle stratégie de distribution de candia

Etude de cas

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières

***Introduction
Générale***

Introduction générale

L'entreprise est un agent essentiel sur le plan économique, dont l'intérêt général reflète non seulement sur le plan commercial mais aussi celui de consommateur. Comme elle joue un rôle très important sur l'économie nationale et mondiale, elle met en exergue le choix du produit.

La raison d'être d'une entreprise est de fabriquer et de distribuer des produits à ses clients de manière, à obtenir un bénéfice pour gérer efficacement ces processus de fabrication et distribution, il est nécessaire de bien percevoir les éléments de nature industrielle et logistique qui caractérisent un produit.

L'un des grands experts en logistique, James L. Heskett propose la définition suivante : « La logistique est une gestion de toutes les activités qui contribuent à la circulation des produits et à la coordination de l'offre et de la demande dans la création d'utilité par la mise à disposition de marchandises en un lieu et un moment donné »¹.

Le secteur de la logistique s'est fortement développé ces dernières années et devient un acteur majeur de l'organisation économique actuelle. La logistique a crû en parallèle avec la mondialisation de l'économie et de la division du travail; le volume des échanges en forte augmentation et la complexité croissante des réseaux ont nécessité la création de service adaptés pour garantir une gestion efficace et compétitive.

Cette activité, va ainsi évoluer avec les changements que connaissent l'entreprise et surtout son mode de gestion. Principalement La firme a connue ces évolutions pour permettre les échanges devenus de plus en plus importants avec l'internationalisation.

L'entreprise est désormais mondiale et rares sont celles qui ne pensent pas global, les intervenants en logistique sont devenus plus dispersés et plus nombreux. Afin d'être plus performant, le système logistique a cherché à intégrer tous ces agents. C'est ainsi qu'est née la notion de supply-chain.

La logistique désigne soit un domaine technique, soit un certain nombre de fonction que l'on trouve dans les entreprises, armées, administrations, etc. Bien entendu, même s'il existe une plage commune de recouvrement, les fonctions regroupées sous le nom de logistique changent d'une entreprise à l'autre et le domaine technique couvert par le mot « logistique » est différent dans chaque ouvrage ou programme universitaire.

¹ J.L. Heskett, N. A Glaskowski, R.M. Ivie, Business Logistics, traduit par D. Tixier, H.Mathe et J. Collin.

Introduction générale

La politique de distribution est importante pour une entreprise; elle prend rang parmi les préoccupations majeures d'un responsable marketing, car la bonne qualité ne suffit pas, il faut qu'il soit mis à la disposition des consommateurs dans les conditions qui correspondent à leur attentes.

Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat à ses produits

La distribution est considérée comme une variable stratégique du marketing mix, elle est devenue une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. En effet, lorsqu'elle est bien maîtrisée, elle peut représenter un atout majeur considérable et permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence notamment lorsqu'elle assure la cohérence entre les décisions concernant le prix, le produit, la communication, la promotion, la publicité, et aussi le choix du canal et de circuit de distribution.

Afin de créer de la valeur supérieure à celle des concurrents, il est impératif pour l'entreprise de disposer de circuit de distribution performants pour que les produits et services soient à la disposition des clients ciblés. Le choix d'un circuit de distribution représente une décision essentielle en marketing du fait qu'il a une incidence sur toutes les autres variables du marketing mix. Le recours aux intermédiaires est la tendance généralisée pour les entreprises et cela pour des raisons diverses notamment du fait qu'un distributeur peut remplir plus efficacement cette fonction que l'entreprise elle-même.

La production laitière en Algérie n'a pas réussi à suivre l'évolution de la consommation laitière par habitants et surtout les rythmes rapides de la demande engendrés par des taux démographiques élevés. Face à la faiblesse de la productivité laitière et afin d'assurer la couverture de cette demande croissante, l'Algérie a dû développer l'industrie de transformation et les importations.

Dans le champ de concurrence des produits laitiers, Tchou-Lait/Candia dirige ses efforts dans le but d'arracher une part de marché pertinente et significative ; d'après son responsable commercial elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelle que soit leurs exigences. Tchou-Lait/Candia cherche comme toute entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont : produit, prix, distribution et communication.

Introduction générale

Pour élaborer notre mémoire de fin d'étude, nous avons choisis l'entreprise algérienne, Tchén – Lait / CANDIA, dans la production du lait ultra haute température (UHT). Si nous nous intéressons au thème de « le rôle de la logistique dans la distribution » c'est parce que ces derniers contribuent à la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise. Le but de cette étude est de savoir comment l'entreprise CANDIA arrive à une bonne distribution afin de minimiser la périssabilité des stocks, rehausser son profit, d'attirer les clients à choisir cette marque plutôt qu'une autre et de garder sa place sur le marché.

Et afin de mener à bien notre travail, la question principale que l'on se pose :

Comment la logistique peut-elle contribuer à l'amélioration de la fonction distribution de Tchén-Lait/Candia ?

Autrement dit :

Comment Tchén-Lait/Candia arrive à une bonne distribution ?

Pour ce faire nous devons répondre aux questions suivantes :

- 1. Quelle sera l'importance de la logistique dans la distribution ?***
- 2. Quelle est le système de distribution utilisé dans l'entreprise Tchén-Lait/Candia ?***
- 3. Quels sont les facteurs influençant le choix d'un circuit de distribution ?***

Dans le souci de répondre à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ❖ La logistique permet et contribue au bon déroulement de la distribution.
- ❖ vu l'importance et la dimension de l'entreprise, Tchén-Lait/Candia doit utiliser un bon système de distribution pour atteindre l'efficacité.

Pour vérifier ces hypothèses, et de répondre à la problématique mentionnée ci-dessus nous avons centré notre travail de recherche sur l'étude de la distribution de cette entreprise et l'évaluation de cette fonction.

Pour mener à bien notre recherche, nous nous adapterons la méthodologie suivante qui s'articule autour de trois chapitres : Les deux premiers vont avoir une dimension théorique à base d'une recherche bibliographique et le dernier sera consacré

Introduction générale

à l'étude de cas de l'entreprise Tchou-Lait/Candia ce qui nous amène à adopter un guide d'entretien qui se compose de plusieurs questions concernant le système de distribution de Tchou-Lait/Candia.

Dans le premier chapitre intitulé généralité sur la logistique et la supply chain nous aborderons en premier lieu, le cadre théorique de la logistique en proposant quelques définitions qui ont marqué l'évolution du concept logistique. Par la suite, nous citons les différents types de la logistique qu'on a classifiés selon leur objet ainsi que leur enjeux. Enfin nous mettons l'accent sur la chaîne logistique.

Dans le deuxième chapitre intitulé la politique de distribution nous avons évoqué en premier lieu les notions de base relatives à la distribution en donnant quelques définitions de ces formes et de ces fonctions et de ces stratégies puis nous avons parlé en second lieu de la gestion d'un circuit de distribution puis nous avons parlé en troisième lieu sur la contribution de la logistique dans la distribution.

En ce qui concerne le troisième chapitre pratique intitulé l'implication de la logistique dans la distribution dans l'entreprise Tchou-Lait/Candia, en premier lieu nous présentons l'entreprise d'accueil en question, en deuxième lieu nous présentons les systèmes de distribution au sein de Candia, (système classique et le nouveau système) en troisième lieu de dévoiler le rôle de la logistique comme un acteur principal réalisé par nos soins entre les deux systèmes.

*Chapitre I : Généralité sur la
logistique et supply chain*

Introduction

La logistique est une fonction importante au sien de l'entreprise. Elle était même à l'origine – et reste encore souvent – une sous-fonction et l'on distinguait une logistique des ventes, une logistique d'approvisionnement et les multiples activités auxquelles s'intéressent les nouvelles directions logistiques des entreprises, même si elles ne leur sont pas toujours hiérarchiquement rattachées : gestion de production, gestion des commandes, service après-vente, etc.

L'organisation de chaîne logistique permet de mettre en œuvre des méthodes à la fois souples et rationnelles. Ce qui lui permettra de situer son action dans un cadre global et de réguler les flux de l'entreprise en développant un système logistique et des réseaux d'information performants. Des connaissances seront donc nécessaires dans les différents domaines de la chaîne logistique, notamment, dans la fonction de distribution.

Par ailleurs, ce premier chapitre aura pour objectif d'exposer essentiellement des généralités sur : la logistique, la chaîne logistique, il est présenté à travers trois sections:

Dans la première, nous allons définir ce qu'est la logistique. Et la deuxième section est consacrée à l'organisation de la chaîne logistique et la troisième section a la gestion de la chaîne logistique.

Section 1 : Généralité sur la logistique

1. bref historique de la logistique

La logistique est issue du génie militaire, responsable de l'approvisionnement des troupes afin qu'elles conservent leurs capacités opérationnelles dans la durée. Les deux métiers de base de la logistique sont donc la gestion des stocks de marchandises et d'armes puis leur transport. Ceci explique que la logistique moderne soit née chez les transporteurs et chez les grossistes¹.

Origines anciennes

L'Université de Lille indique dans un document sans titre : « Logistique a comme racine grecque « logisteuo » signifiant avant tout administrer. L'institution militaire a

¹ <http://www.acharkaoui.com/la-logistique/histoirelogistique/>, consulté le 27/03/2018 à 17h25.

Chapitre I : Généralité sur la logistique et supply chain

utilisé ce terme pour définir l'activité qui réussit à combiner deux facteurs nécessaires dans la gestion des flux : l'espace et le temps. La logistique a donc été un sujet de réflexion intensif pour les grands chefs militaires.

Au IV^e siècle avant JC., Sun Tzu met en avant la nécessité de disposer de chariots d'approvisionnement de denrées alors qu'Alexandre le Grand (356 – 323 avant JC.) avant de se lancer dans son périple en Asie, brûla tous ses chariots de denrées afin de rendre moins pesante la mobilité de ses troupes. De par cette réflexion, Alexandre le Grand avait pensé faire précéder le mouvement de ses armées par l'organisation du ravitaillement. Ainsi Jules César en créant la fonction « logista » chargeait un officier de s'occuper des mouvements des légions romaines pour organiser les campements de nuit et constituer les dépôts d'approvisionnements dans les villes soumises.

Origines du génie militaire – Du XIII aux XVIII^e siècles

- Des origines très lointaines : le Génie militaire est né du besoin des dirigeants d'assurer la survie de la collectivité : aménager les sites, construire pour se protéger ou attaquer. L'abri, la motte, le donjon de pierre, le château fort ou encore les enceintes des villes constituent les premières réalisations fortifiées. Ces œuvres modèlent le territoire national et les actions du Service du génie témoignent de sa capacité d'adaptation à chaque époque.
- L'origine du service d'infrastructure des armées partage les historiens : En 1445, sous le règne de Charles VII existe une organisation relative à l'inspection des fortifications ; sous Henri IV, Sully prend le titre de surintendant des fortifications.
- 1690 marque l'avènement de l'arme du Génie : avec la création du corps des « ingénieurs militaires » ou « ingénieurs du Roy » par le marquis de Vauban, lui-même ingénieur, urbaniste, stratège et informateur. Le Service du génie puise ainsi ses origines de l'étroite association entre la fortification et les ingénieurs.
- Rue de l'Indépendance Américaine, une installation historique : au XVIII^e siècle, lors de la guerre d'indépendance des Etats-Unis d'Amérique aux États-Unis, Washington demande de l'aide à la France. Louis XVI envoie alors ses ingénieurs de l'École Royale de Mézières pour aider à l'organisation de l'armée américaine. Le Génie français prend une place si importante dans la conduite des opérations, que Washington lui confie la création, l'organisation et le commandement du Génie américain. Le Génie français

Chapitre I : Généralité sur la logistique et supply chain

contribue à la mise en place de l'infrastructure du nouveau pays. L'actuel écusson du Génie américain comporte la devise des ingénieurs français « essayons ». Le traité d'indépendance a été préparé à Versailles dans l'Hôtel de la Guerre. Ce bâtiment, achevé en 1760, a été l'une des premières cités administratives de l'histoire. Il abritait alors le ministère de la guerre et possédait une direction des fortifications. La direction centrale du génie est issue de ce service et occupe aujourd'hui encore les locaux de l'Hôtel de la guerre, situé 3, rue de l'Indépendance Américaine à Versailles ».

Au XVIIIème siècle

Toujours selon l'Université de Lille : « A partir du XVIII^o siècle, trois étapes principales sont considérées dans le mode de traitement de la logistique dans les armées modernes. Le premier mode est associé aux armées principalement statiques avec un approvisionnement issu des magasins. Le second mode correspond à la démarche napoléonienne cherchant essentiellement sur les pays envahis ou les pays de passage, les denrées nécessaires à l'approvisionnement des armées.

Au XIXème siècle

En 1806, l'Empereur Napoléon 1er crée les premiers éléments militaires du personnel d'administration. Selon le Ministère de la défense, dans sa revue Armée de terre « Il s'agit de compagnies d'ouvriers d'administration rattachées à la garde impériale, constituées de boulangers, bouchers et artisans. Destinées à assurer le ravitaillement en vivres des armées napoléoniennes puis royales, dotées de statuts et d'uniformes propres (» habit veste en drap gris... «), ces compagnies se sont illustrées au cours de toutes les campagnes napoléoniennes entre 1806 et 1815 (Espagne, Allemagne, Russie, Saxe, France et Belgique) et des expéditions ultérieures : Espagne 1823, Corée 1828, Algérie de 1830 à 1839 et Italie 1849. Par décret impérial du 14 août 1853, le bataillon d'ouvriers d'administration est supprimé ; il est remplacé par sept compagnies d'ouvriers d'administration ».

Apparition de la logistique moderne au XIXème et aux XXème siècles

Encore, selon l'Université de Lille : « Enfin le troisième mode correspondant à celui apparu vers les années 1870 et s'appuyant sur une industrialisation des approvisionnements à partir des bases arrières de plus en plus lointaines. De nombreux

facteurs viennent expliquer cette évolution : des facteurs technologiques comme l'apparition du chemin de fer. À partir de 1917, l'automobile et le poids lourd font apparaître une alternative beaucoup plus souple au chemin de fer et la traction motorisée se substitue rapidement à la traction hippomobile. Mais dès lors, le carburant devient la ressource sensible. Pour approvisionner les armées, la création d'un service, le service des Essences, fut nécessaire pour prendre en charge la logistique des carburants. Au cours des siècles, si la perception de maîtriser correctement les flux a toujours été claire, la façon de l'aborder a été très variée. Dans chaque étape de son évolution, nous devons voir des réponses aux contraintes imposées par la complexité de la gestion des flux et par les moyens de déplacement des armées.

Ainsi Vauban a utilisé le rôle vital de la logistique en affirmant que « l'art de la guerre c'est l'art de subsister ». C'est donc naturellement que la logistique a pris une place croissante dans la pensée militaire au cours de l'histoire. L'institution militaire a aussi constituée un premier corps de connaissance dans ce domaine de la gestion de flux. La pensée de la logistique civile s'est donc construite en parallèle à la pensée de la logistique militaire du fait de finalités différentes. Cependant les problèmes de base restent les mêmes.

L'institution militaire a insufflé de façon périodique des avancées significatives en logistique qu'elle soit militaire ou civile. Au cours de la Seconde Guerre mondiale, les travaux structurant la recherche opérationnelle se sont développées, permettant ainsi aux entreprises, dès la période de l'après guerre, d'adopter un premier traitement de la logistique par la voie quantitative ».

2. Définition de la logistique

Définir la logistique en tant que telle n'est pas une chose aisée car, les définitions de la logistique il y en a presque autant que les logisticiens auteurs et doctrinaires du domaine. Nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « la logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut ».²

Selon Joël Sohier : « la logistique est la fonction organisant les circuits matière, autrement dit l'art de lever, au moindre coût, le bon endroit et au bon moment ».³

Dans un article de la Harvard Business Review, Heskett est, par la suite, revenu à une définition-description plus concrète bien l'aspect pragmatique de la réflexion américaine sur le management. Mais cette évolution n'a pas correspondu à un retour vers la mise en avant des aspects physiques de la logistique, bien au contraire :

«La logistique englobe les activités qui maîtrisent les flux de produits, la coordination des ressources et des débouchés, en réalisant un niveau de service donné au moindre coût».⁴

Synthèse des définitions

D'après les définitions précédentes, la logistique est l'art et la manière de mettre en disposition un produit donnée au bon moment, bon lieu, bonne condition, au moindre coût.

² PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 4^{ème} édition, paris, 2005, p3.

³ Joel Sohier, Devan Shier, « Logistique », édition Vuibert, 7^{ème} édition, paris, 2013, p3.

⁴ Daniel Tixier, Hervé Mathe, Jacques Colin, « La Logistique d'entrepris », 2^{ème} édition, édition DUNOD, 1998, p32.

3. Les différentes logistiques

On peut cependant distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes⁵ :

3.1. Une logistique d'approvisionnement

Qui permet d'amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production.

3.2. Une logistique d'approvisionnement général

Qui permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations les produits divers dont elles ont besoin pour leur activité (fournitures de bureau par exemple).

3.3. Une logistique de production

Qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production ; cette logistique tend à absorber la gestion de production tout entière.

3.4. Une logistique de distribution

Celle des distributeurs, qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui en VAD par exemple, les produits dont il a besoin.

3.5. Une logistique militaire

Qui vise à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.

⁵ PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 4 ème édition, paris, 2005, p4.

3.6. Une logistique de soutien

Née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs, aéronautique, énergie, industrie, etc., qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

3.7. Une activité dite de service après vente

Assez proche de la logistique de soutien avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien ; on utilise assez souvent l'expression « management de services » pour désigner le pilotage de cette activité ; on notera cependant que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes du soutien différents du fabricant et de l'utilisateur et dits Third Party Maintenance.

3.8. Des reverse logistics

Parfois traduites en français par « logistique à l'envers », « rétro-logistique » ou encore « logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, ou encore à traiter des déchets industriels, emballages, produits inutilisables depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes.

Une distinction commode est celle que l'on fait souvent entre les logistiques de flux, production et distribution d'une part, et les logistiques de soutien d'autre part. Ces deux catégories de logistique ont en effet des caractéristiques assez différentes, les premières étant plus liées aux techniques de gestion de la production et aux techniques de marketing et de ventes, les deuxièmes étant plus liées à des méthodes de maintenance et de gestion de rechanges, particulièrement développées dans le domaine militaire ou dans celui de la maintenance des équipements techniques.

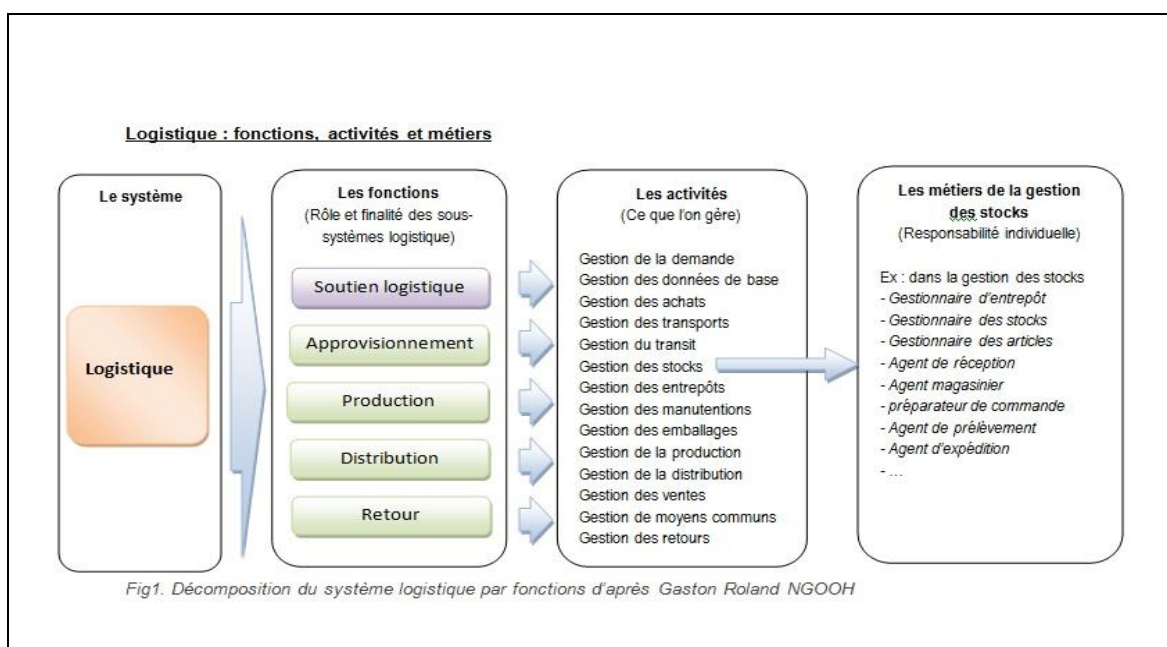
Il y avait donc bien des logistiques différentes jusqu'à ce que le concept de supply chain ne vienne apporter une certaine unité en ce domaine.

4. La fonction logistique

La maîtrise de la chaîne logistique - les flux de marchandises, des approvisionnements en amont jusqu'à la distribution finale au consommateur, via des opérations de transport, de stockage, de conditionnement - est aujourd'hui stratégique pour les industriels. En termes de coûts, mais aussi comme critère de différenciation des produits. A qualité et prix égaux, l'appareil ménager qui a les délais de livraison les plus courts ou l'ordinateur dont le service après-vente est le plus efficace feront la différence. Ces contraintes alliées à la tendance au recentrage des entreprises sur leur métier de base, ont fait émerger le marché de la prestation logistique il y a une quinzaine d'années. Aujourd'hui, on est passé à une plus grande échelle : l'entreprise globale recherche le partenaire global qui l'accompagnera sur tous ses marchés et lieux de production.

Ainsi la logistique est devenue un concept transversal mettant en étroite relation les différents services de l'entreprise (approvisionnement, production, distribution...). Cette volonté de développer une « logistique intégrée » vise essentiellement à suivre le produit dans les différents stades de l'entreprise.⁶

Figure N°1 : Les fonctions logistiques



Source : <http://www.logistiqueconseil.org/images/activites-logistiques.jpg> consulté le 24/03/2018 à 20h47

⁶ DIEMER Arnaud, « Les fonctions d'appui à la production : approvisionnement et logistique », (PDF).

Section 2 : Généralité sur la supply chain

Dans cette deuxième section nous allons présenter quelle que définitions des concepts liée à la supply chain, les objectifs de la supply chain et terminé par les processus de la supply chain.

1. Définition de la supply chain

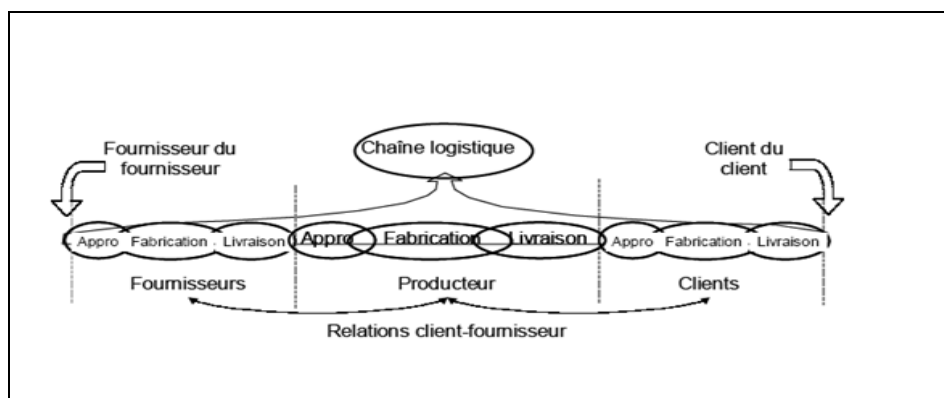
Le terme supply chain est le plus souvent traduit en français par chaîne logistique. Les termes chaîne logistique étendue et chaîne d'approvisionnement sont également utilisés. Nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

«Une supply chain est un réseau d'organisation (fournisseur, usine, distribution, clients, prestataire logistique...) qui participent à la fabrication, la livraison et la vente d'un produit à un client »⁷.

On définit assez souvent la supply chain comme « la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients » (définition du Supply Chain Council)⁸.

Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client ⁹(voir figure N°2).

Figure N°2 : Déroulement de la supply chain



Source : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2008.nfaoui_eh&part=152161 consulté le 25/03/2018 à 17h30.

⁷ Rémy Le Moigne, Supply chain management : «Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013, p4.

⁸ PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 5^{ème} édition, paris, 2005, p5.

⁹ Rémy Le Moigne, Supply chain management : «Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013, p4.

2. Les objectifs de la supply chain ¹⁰

Le Supply Chain a pour but d'améliorer la gestion administrative et de réduire ainsi un nombre d'erreurs important. L'entreprise vise différents objectifs lorsqu'elle décide de passer en gestion de la chaîne d'approvisionnement globale. La Supply-Chain permet d'atteindre des objectifs tels que :

Le passage du flux poussé au flux tiré

Cela permet de réduire les stocks et surtout d'éviter la surproduction. Le produit ne va plus être fabriqué pour ensuite peut-être être vendu mais la production va dépendre des commandes clients, cela va limiter les stocks et ainsi être plus proche des besoins des consommateurs

La planification de la production

La production est désormais planifiée en totale concordance avec la demande des clients. C'est maintenant le client qui va déclencher la production. En effet, soit la production se fait que lorsque la commande a été passée ce qui peut permettre une personnalisation du produit par le consommateur soit le produit est prêt mais le client va devoir passer commande de manière à déclencher la production du produit pour le consommateur suivant. L'usine dispose alors d'un stock très restreint qui permet de répondre plus rapidement à la demande, ce type de production est utilisé surtout pour les produits qui demandent un délai de fabrication important.

L'amélioration de la traçabilité

Par la gestion en Supply Chain l'entreprise dispose d'une meilleure visibilité sur la production grâce à l'étroite collaboration qui s'installe entre les acteurs. De même, il est plus facile de suivre le processus de production et de connaître l'endroit exact où se trouve le bien fabriqué. Un système d'étiquetage s'instaure entre les parties pour avoir les mêmes codes de référencement pour une gestion plus simple des produits.

¹⁰ Diane DUPONCHEL, mémoire fin d'étude : «L'impact de la citoyenneté sur la gestion de la Supply Chain », p30, p31.

L'amélioration de l'exécution de la commande

Le consommateur aura tendance à avoir son produit plus rapidement car selon le délai de fabrication, l'entreprise mettra en place un système qui évitera de faire trop attendre le client. Ce dernier sera alors livré plus rapidement et ainsi il sera généralement plus satisfait.

3. Les processus de la supply chain

Un processus opérationnel (ou Business Process, en anglais) est un ensemble d'activités qui définit des rôles et des relations, et qui systématise l'organisation et la politique d'une entreprise dans le but d'atteindre certains des objectifs de cette entreprise.

Nous rappelons ici les Cinq processus principaux d'une supply chain, qui sont l'approvisionnement, la production, la distribution, la vente et des retours. ¹¹

3.1. Le processus approvisionnement

Le processus Approvisionnement se concentre sur la fourniture de tous les composants nécessaires à la fabrication. Deux grandes phases sont ici à distinguer. La première phase consiste à sélectionner les fournisseurs de l'entreprise. Le choix des fournisseurs peut se faire sur différents critères comme la qualité, le prix, les délais de réapprovisionnement des matières premières ou composants, mais aussi leur capacité de production, leur facilité à accepter une demande très variable, leur possibilité de faire évoluer techniquement les composants... Il est possible de sélectionner un fournisseur unique par produit ou, au contraire, des sources multiples qui se partagent la demande, en minimisant ainsi le risque de rupture de livraison.

Les fournisseurs étant déterminés, la seconde phase du processus Approvisionnement consiste à passer les commandes des composants à ces fournisseurs en fonction de la production à réaliser. Il s'agit aussi de vérifier que ces composants sont livrés dans de bonnes conditions, c'est-à-dire de vérifier que la livraison comporte les bons composants, de qualité requise, en quantité conforme et au bon moment.

Le processus Approvisionnement regroupe ainsi toutes les relations avec les fournisseurs pour assurer les niveaux de stocks en composants nécessaires et suffisants pour la fabrication.

¹¹ Julien Francois, thèses de doctorat : «Planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance », p23, 24.

3.2. Le processus Production

Le processus Production concerne l'ensemble des transformations que vont subir les composants pour réaliser les produits finis de l'entreprise. L'objectif du processus Production est de fabriquer les produits requis tout en assurant la productivité du système (notamment par un taux élevé d'utilisation des ressources mobilisées).

Les méthodes utilisées pour la gestion de la production cherchent à améliorer le flux des produits dans les ateliers de fabrication à travers la planification et l'ordonnancement, la détermination de la taille optimale des lots de production, la détermination des séries économiques.

3.3. Le processus Distribution

Le processus Distribution concerne la livraison des produits finis aux clients et reprend les questions d'optimisation des réseaux de distribution : l'organisation et le choix des moyens de transport, le choix du nombre d'étages (ou d'intermédiaires) dans le réseau de distribution ainsi que le positionnement des entrepôts et leur mode de gestion. Par exemple, les produits peuvent être acheminés en nombre par train et regroupés dans un entrepôt pour être livrés ensuite par camion aux clients d'une même zone géographique, en vue du meilleur compromis entre qualité de service et coût économique.

3.4. Le processus Vente

Le processus Vente, mis en oeuvre par le service commercial, développe les relations envers le client (négociation des prix et des délais, enregistrement des commandes, ...) et par extension, recherche une meilleure connaissance du marché. Ce processus de l'entreprise est également chargé de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer des aspects commerciaux comme la durée de vie du produit pour anticiper l'évolution de ses ventes. Les aspects marketing (analyse de marché, publicité, promotions, ...) sont aussi gérés dans ce processus.

3.5 Processus des retours (Returns)

La logistique inverse, englobe les activités logistiques, tout le long, allant des produits usagés qui sont plus requis par les usagers jusqu'aux produits qui peuvent être réutilisable sur le marché.

Le reverse logistics inclut les activités telles que le reconditionnement et la réutilisation des composants, des emballages, des produits, etc. elle traite également des services après vente (défaut de fonctionnement, pannes), des rappels de produit par les constructeurs dus à des défauts (automobile, électroménagère, etc.)¹².

Section 3 : la gestion de la chaîne logistique (SCM)

Dans cette troisième section nous allons présenter quelques définitions du supply chain management, le rôle de ce dernier et terminer par les objectifs du supply chain management.

1. Définition de la gestion de la chaîne logistique (SCM)

Si le terme supply chain management (SCM) est très utilisé aujourd'hui, sa signification source d'une grande confusion.

Le terme supply chain management ou la gestion de la chaîne logistique a vu sa définition évoluer depuis qu'il existe et, aujourd'hui des dizaines de définitions différentes ont été recensées. Pour cela nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

La supply chain management est « une philosophie qui tend vers une gestion intégrée de l'ensemble des flux d'un canal de distribution, du fournisseur à l'utilisateur final ».¹³

Le CLM (Council of Logistics Management) devenu CSCMP (Council Supply Chain Management Professional) définissait en 1986 la gestion de la chaîne logistique comme : « le processus de planification et mise en œuvre efficace des flux de matières et produits finis et d'informations du point d'origine au point de consommation dans le but d'être conforme aux attentes des clients »¹⁴.

En 1982, Oliver et Weber indiquent que le supply chain management : « Couvre le flux de produits du fournisseur à l'utilisateur final en passant par les chaînes de production et de distribution »¹⁵.

¹² GHILAS Farida, YAHIAOUI Damia, mémoire de fin d'étude : « L'apport de la gestion de production dans l'amélioration de la chaîne logistique », p18.

¹³ Dominique Estampe, performance logistique de la supply chain et modèles d'évaluation, édition ISTE, London, 2015, p16.

¹⁴ Dominique Estampe, performance logistique de la supply chain et modèles d'évaluation, édition ISTE, London, 2015, p15.

¹⁵ REMY Le Moigne, supply chain management : « achat, production, logistique, transport, vente, édition DUNOD, Paris, 2013, p6.

2. Le rôle de la supply chain management

Le SCM et une fonction d'intégration dont le rôle principale est :

- ❖ Intégrer les différents métiers entre les entreprises.
- ❖ Intégrer les différents processus dans et entre les entreprises au sein d'un modèle cohérent et performant.
- ❖ Il inclut toutes les activités de gestion et de logistique ainsi que les opérations de production.
- ❖ Il pilote la coordination des processus des activités au sein et entre le marketing, les ventes, le développement produit, la finance et les technologies de l'information¹⁶.
- ❖ Améliorer la qualité des produits
- ❖ Réduire les délais de fabrications, livraison, etc.
- ❖ Améliorer la réactivité par rapport aux évolutions du marché.
- ❖ Réduire le coût total (coût d'achat + coût de fabrication + coût des stocks + coût de distribution....)¹⁷.

3. Les objectifs de la supply chain management

La supply chain management a donc pour objectif de¹⁸ :

- ❖ Manager en cohérence les différents maillons d'une chaîne dont les finalités sont parfois contradictoires.
- ❖ Synchroniser les besoins du client et les flux des matières provenant des fournisseurs afin de parvenir à un équilibre entre des objectifs – service de haut niveau, stock minimal et réduction des coûts unitaires.
- ❖ Intégrer et gérer les achats, le flux et le contrôle des matières dans l'ensemble des systèmes, au travers de multiples fonctions et niveaux de fournisseurs.

¹⁶ REMY Le Moigne, « supply chain management : achat, production, logistique, transport, vente », édition DUNOD, Paris, 2013, p7.

¹⁷ REGHIOUI Mohamed, « Management de la chaîne logistique », 2012, (PDF).

¹⁸ Dominique Estampe, « performance logistique de la supply chain et modèles d'évaluation, édition ISTE, London, 2015, p16.

Conclusion

La chaîne logistique, ou supply chain, est aujourd'hui une compétence indispensable pour bien des entreprises car, même si ce n'est pas leur cœur de métier, elle a une influence directe et considérable sur sa performance commerciale, économique, financière, environnementale et donc sur la création de valeur durable qu'elle est capable de générer et d'accumuler au fil des années.

Or, compétence indispensable ne signifie pas pour autant compétence à créer et conserver uniquement en interne, car l'art logistique est précisément un art de la collaboration, avec les fournisseurs et les clients de la filière économique, mais aussi avec des prestataires externes offrant des services de logistique physiques, des éditeurs de progiciels, des consultants. En effet, la logistique influence sur les performances des entreprises.

Chapitre II : la politique de distribution

Introduction

La distribution est à la base des fondements théoriques de la pensée en marketing et constitue un élément clé de la stratégie des entreprises de biens et services dans la chaîne de valeur. Dans les marchés de masse actuels, les organisations dépendent d'un bon nombre de partenaires d'affaires pour assurer la distribution physique de leurs biens et services et leur positionnement sur le marché.

Ainsi, les organisations doivent identifier les partenaires qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs de mise en marché, et parvenir à créer et à maintenir les liens d'affaires les plus avantageux pour l'ensemble des partenaires du réseau.

Aussi, La distribution qui est l'un des éléments de mix marketing, peut constituer un levier de compétitivité pour l'entreprise. La commercialisation de ses produits ainsi la satisfaction des clients lui en dépend largement d'où l'importance que doit lui accorder les responsables de l'entreprise. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, que nous allons étudier dans ce chapitre.

Ce chapitre porte sur la politique de distribution, que nous allons essayer d'éclairer et de présenter à travers trois sections : la première section sera réservée aux généralités sur la distribution et la seconde section aura pour objet la gestion des circuits de distribution et enfin la troisième section abordera l'apport de la logistique sur la distribution.

Section 1 : généralité sur la distribution

Dans cette première section nous allons présenter quelques définitions de la distribution, les formes de distribution, les fonctions et son rôle dans la gestion de l'entreprise et terminé par les stratégies de distribution.

1. définition de la distribution

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce, mais maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché, et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs. Pour cela nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

Chapitre II : la politique de distribution

« La fonction de distribution recouvre l'ensemble des actions qui visent à mettre le produit à la disposition du consommateur dans de bonne condition : le bon produit, au bon endroit, au bon moment et en bonne qualité.»²⁰

« Activité économique d'intermédiation qui s'inscrit entre la production et la consommation d'un produit. Sa principale fonction consiste à ajuster l'offre à la demande, permet de ventiler les produits en fonction des besoins des acheteurs, elle joue un rôle d'orientation de la production et de la consommation.»²¹

On peut définir la distribution comme « l'ensembles des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. »²²

Synthèse des définitions

Donc à partir de ces différentes définitions nous pouvons déduire que la distribution est un système d'acheminement des produits depuis l'entreprise jusqu'au consommateur final dans de bonne conditions.

²⁰ Isabelle Calmé, Jordan Hamelin, Jean-Philippe Lafontaine, Sylvie Ducroux, Fabien Gerbaud, « introduction à la gestion », édition DUNOD, paris, 2003, p102.

²¹ Alain-Charles Martinet, Ahmed Silem, « lexique de gestion et de management », édition DUNOD, 8eme édition, paris, 2008, p216.

²² M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition de Boeck, 3éme -édition, Paris, 2010, p26.

2. les formes de distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients.

Les formes de distribution son comme suite²³ :

2.1. Les distribution indépendants

Le commerce indépendant isolé est une « forme de commerce où l'entreprise (de gros ou de détail) n'a aucun lien avec des organismes coordinateurs ou centralisateurs pour ses activités d'achat ou de vente ».

2.2. La distribution intégrée

Les entreprises du commerce intégré assurent, par leur propre organisation, un contact direct entre producteurs et consommateurs et remplissent ainsi, à la fois, les onctions de gros et de détail.

2.3. La distribution associée

Les entreprises du commerce non intégrées sont celles qui n'assurent pas, en règle générale, un contact direct entre producteurs et consommateurs. Les fonctions de gros et celles de détail sont alors remplies par des agents différents au sein d'entreprises distinctes.

Le développement du commerce intégré conduit un certain nombre de commerçants indépendants à prendre conscience de leur isolement. Ils réalisent que pour résister à la concurrence, pour mieux acheter, pour obtenir de meilleures facilités de crédit et des prix avantageux, il est nécessaire de s'associer, de se regrouper. Tout en gardant leur indépendance juridique, les distributeurs peuvent se groupent selon des modalités diverses, souvent sous une enseigne commune, pour organiser leurs achats ainsi qu'un certain nombre de services tendant à favoriser leur développement.

²³ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « management de la distribution », édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2006, p50, 51,54.

3. les fonctions et rôles de la distribution

La distribution a plusieurs fonction et rôles qui son comme suite :

3.1. Les fonctions de la distribution

Si l'on s'intéresse à présent aux fonctions de la distribution, on distingue :
Les fonctions spatiales, les fonctions temporelles et les fonctions commerciales.²⁴

3.1.1. Les fonctions spatiales

Concernent, d'une part, le transport et, d'autre part, les fonctions permettant d'ajuster quantitativement les matières et les marchandises, à savoir : l'allotissement et le fractionnement.

- **3.1.1.1. L'allotissement**

L'allotissement ou regroupage, constitue, à partir de marchandises provenant de différentes origines, des lots destinés, par exemple par l'intermédiaire d'un camion, à approvisionner un supermarché.

- **3.1.1.2. Le fractionnement**

Le fractionnement, ou dégroupage, au contraire, est une opération qui met à la disposition des consommateurs des quantités de produit en rapport avec leurs besoins.

3.1.2. Les fonctions temporelles

Sont essentiellement le stockage et le financement. Le stockage est en quelque sorte une fonction tampon qui ajuste, dans le temps, les quantités produites aux quantités demandées par le marché.

- **3.1.2.1. Le stockage**

Le stockage est une opération qui peut avoir lieu à tous les niveaux du canal : producteurs, intermédiaires, détaillants et même consommateurs. Les opérations de stockage sont coûteuses car elles nécessitent de la surface, donc la location d'un entrepôt.

- **3.1.2.2. le financement**

Le financement est une fonction clé de la bonne marche du canal. De plus, elle est directement liée au pouvoir exercé par les membres du canal. Les plus puissants auront tendance à imposer, par exemple dans le cas des distributeurs vis-à-vis des producteurs, des délais de paiement pas toujours raisonnables.

²⁴ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « management de la distribution », édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2006, p100, 101, 102.

3.1.3. Les fonctions commerciales

Intéressent l'assortiment, la communication et les services.

- **3.1.3.1. L'assortiment**

L'assortiment représente en fait la structure de l'offre du commerce à ses clients et il est lié à la notion d'allotissement déjà évoquée. Faire partie de l'assortiment d'une grande chaîne de distribution, ou être référencé par une centrale d'achat, est un objectif pour beaucoup d'industriels.

L'assortiment est également lié à la communication dans la mesure où sa plus ou moins grande largeur et sa plus ou moins grande profondeur seront les attributs soit des commerçants généralistes, soit des spécialistes.

- **3.1.3.2. la communication**

La fonction de communication doit permettre aux fabricants, d'une part, de promouvoir leurs produits, en particulier les nouveaux, auprès des intermédiaires, des détaillants et des consommateurs et, d'autre part, de collecter des informations sur l'évolution de la demande finale afin de pouvoir ajuster leur production quantitativement et qualitativement.

- **3.1.3.3. Les services**

Les services deviennent les éléments clés de la différenciation à tous les stades du canal marketing, chez les distributeurs, où le temps de l'hypermarché « boîte à chaussures » ou « usine à vendre » semble être révolu : c'est la roue du commerce qui tourne.

Il faut alors que tous les membres du canal participent à la mise en place d'un service de qualité, en particulier en cas de retour des produits. Le fabricant est intéressé au premier plan car son image de marque est en jeu. Mais il faut convaincre les intermédiaires du bien fondé de la démarche, sous peine, là encore, de créer des situations conflictuelles toujours préjudiciables à la bonne marche du canal.

3.2. Le rôle de la distribution

Le rôle de la distribution est multiple et bénéfique pour le producteur comme pour l'utilisateur.²⁵

3.2.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

- ❖ La distribution opère une régulation dans la fabrication, en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et les commandes à l'avance : les hauts et les bas de la demande sont ainsi amortis.
- ❖ La distribution participe à l'effort financier du producteur, en payant les biens quelle stock, sans avoir la certitude de les vendre.
- ❖ La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production, et en accord avec lui, car c'est leur intérêt réciproque.
- ❖ La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit ou le service

3.2.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis de l'utilisateur

- ❖ La distribution met à la disposition du consommateur, ou qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, les biens qu'il désire dans la quantité voulue.
- ❖ La distribution évite aux consommateurs d'avoir à faire de gros achat et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas. Ce que serait le cas s'il s'adressait directement aux producteurs.

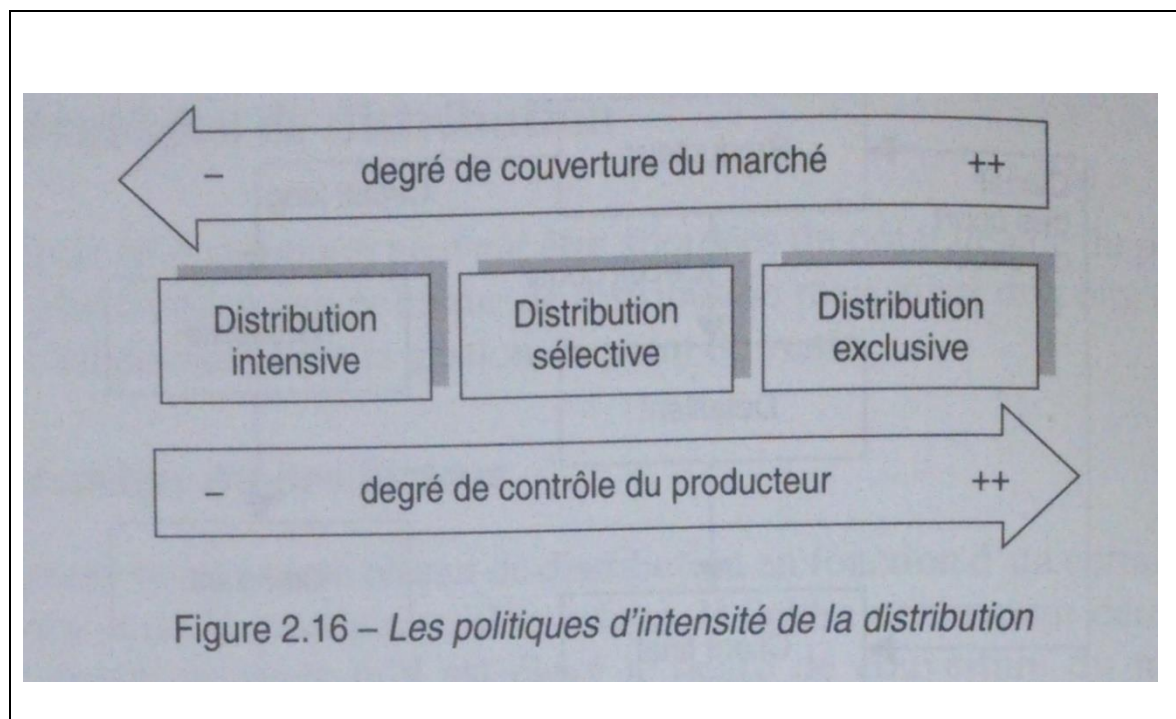
Entre le producteur et l'utilisateur la distribution, peut se faire le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.

²⁵ Armand Dayan, « manuel de la distribution : fonction, structures, évolution », les éditions d'organisation, 7ème édition, paris, 1984, p27.

4. Les stratégies de distribution

La stratégie retenue par l'entreprise correspond à un choix entre trois options de distribution qui se différencient notamment en fonction de l'importance du degré de contrôle du producteur et du degré de couverture du marché.²⁶ (Voire figure N°3).

Figure N°3 : les stratégies de distribution.



Source : Isabelle Calmé, Jordan Hamelin, Jean-Philippe Lafontaine, Sylvie Ducroux, Fabien Gerbaud, «introduction à la gestion», édition DUNOD, paris, 2003, p108. Consulté le 30/03/2018.

4.1. La distribution intensive

L'entreprise cherche à maximiser le nombre de points de vente qui distribuent son produit. C'est une stratégie adaptée aux biens de grande consommation ou de consommation courante (prix unitaires faible, achat fréquent).

Les avantages de cette stratégie résident dans la forte notoriété permise par la très large couverture du marché et dans l'obtention d'un chiffre d'affaires important. Part contre les couts de distribution sont élevés et l'absence de contrôle du réseau entraîne des difficultés à construire une image de marque.

²⁶ Isabelle Calmé, Jordan Hamelin, Jean-Philippe Lafontaine, Sylvie Ducroux, Fabien Gerbaud, « introduction à la gestion », édition DUNOD, paris, 2003, p108.

4.2. La distribution sélective

L'entreprise sélectionne certains magasins spécialisés lorsque ses produits requièrent un contexte de vente particulier (image, forte technicité, articles de mode, besoin de conseil).

Cette stratégie permet de contrôler le réseau de distribution (suppression des grossistes) et de renforcer le positionnement des produits. Toutefois, la couverture du marché est plus restreinte.

4.3. La distribution exclusive

L'entreprise assure l'exclusivité de la vente de ses produits à un nombre restreint de distributeurs avec lesquels elle signe un contrat d'exclusivité afin de contrôler son image de qualité et/ou de technicité.

Dans ce cas le circuit de distribution est strictement contrôlé par l'entreprise tant au niveau des coûts qu'au niveau de l'image (haut de gamme). Cependant, cette politique de distribution conduit l'entreprise à gérer un certain nombre de tâches liées à la distribution et limite fortement la couverture du marché.

Section 2 : gestion d'un circuit de distribution

Dans cette deuxième section nous allons présenter quelle que définitions des concepts liée à la distribution, les types de circuits de distribution ainsi la gestion d'un circuit de distribution et terminé par le choix des intermédiaires et leur rôles.

1. Définitions

Organiser la distribution, consiste pour l'entreprise à décidé de déléguer à des partenaires la vente de ses produits ou à prendre en charge elle-même la commercialisation. La distribution réalisée par l'intermédiaire de canaux, circuits, réseaux. Pour cela nous allons tenter d'approcher les concepts via quelques définitions.

1.1. Définition du canal de distribution

« Le canal de distribution est un sous-ensemble du circuit constitué par des magasins d'un même type (les supermarchés, les hypermarchés, ...) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente à domicile, vente par correspondance...) »²⁷.

1.2 Définition du circuit de distribution

« Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation (du fabricant au consommateur) d'un produit ».²⁸

1.3. Définition du réseau de distribution

« Le réseau de distribution est l'ensemble des intermédiaires intervenant pour amener les produits de l'entreprise chez tous les clients. Il peut être direct, indirect, ou un mix des deux. Un même produit peut être vendu directement par l'entreprise, mais également par un réseau de distribution, en fonction des cibles visées »²⁹.

²⁷M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition de Boeck, 3ème -édition, Paris, 2010, p27.

²⁸ Carole Hamon, Pascal Lézin, Alain Toullec, « management de l'équipe commerciale », édition DUNOD, paris, 2004, p78.

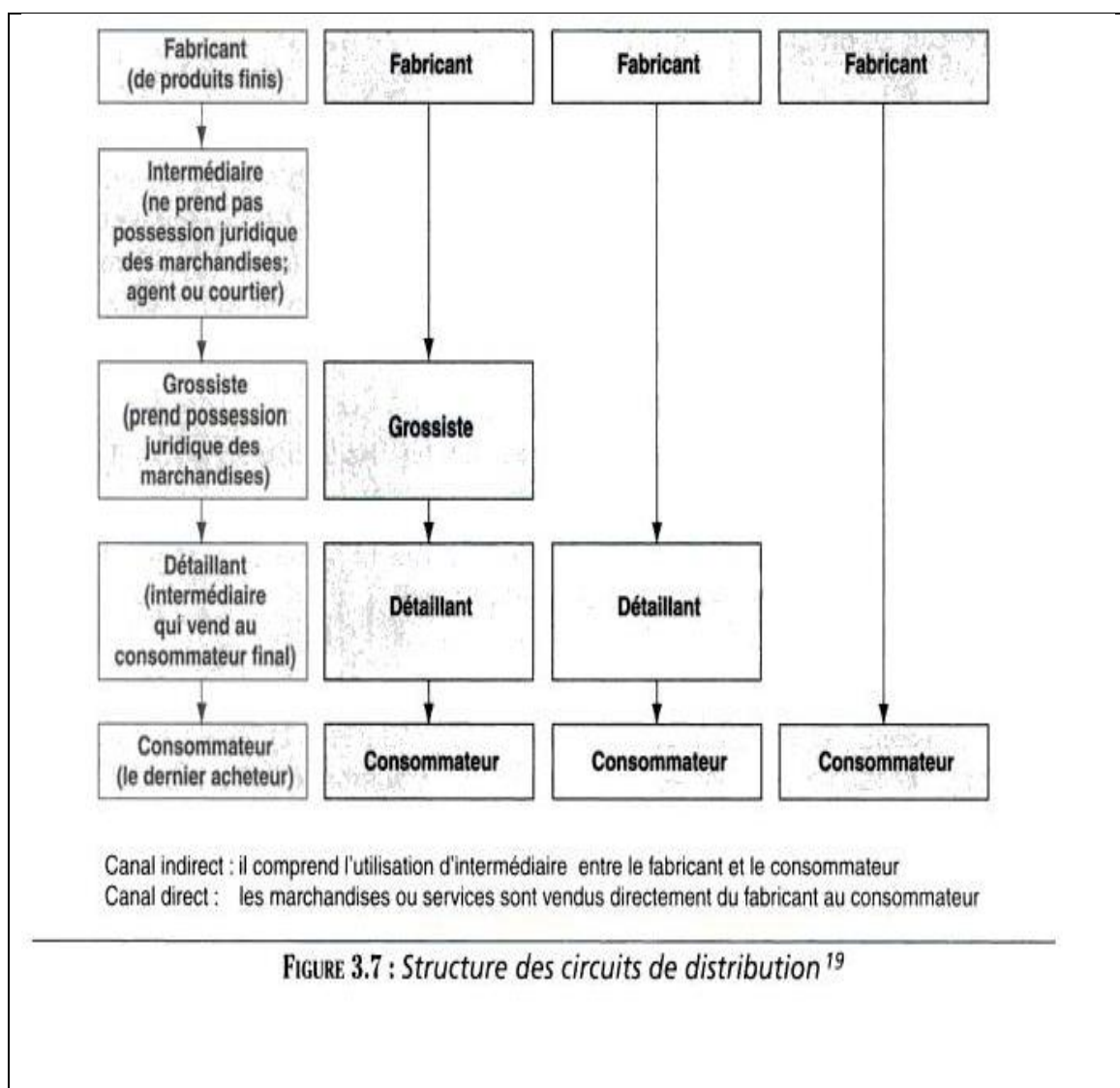
²⁹ Carole Hamon, Pascal Lézin, Alain Toullec, « management de l'équipe commerciale », édition DUNOD, paris, 2004, p78.

Chapitre II : la politique de distribution

2. La longueur du circuit de distribution

La distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra-court à l'ultra-long en passant par des niveaux intermédiaire : chaque circuit ayant des avantages et inconvénients.³⁰

Figure N°4 : structure des circuits de distribution.



Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition de Boeck, 3^{ème} -édition, Paris, 2010, p61. Consulté Le 04/04/2018 à 17h00.

³⁰ M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition de Boeck, 3^{ème} -édition, Paris, 2010, p61.

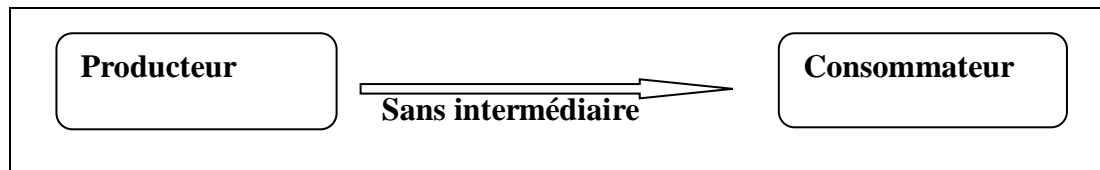
3. Types de circuit de distribution ³¹

En fonction du nombre d'intermédiaires on parle de circuit direct, court et long.

3.1. Le circuit ultra court (direct)

Le circuit très court ou directe n'utilise aucun intermédiaire. Ce type de circuit que l'on associe plutôt à une économie rurale et avec relativement peu de client.

Figure N°5 : le circuit direct.



Source : Réalisé par nos soins.

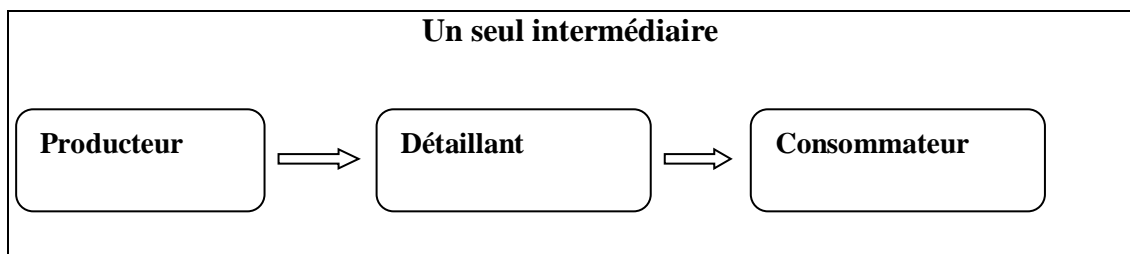
Exemple : le circuit direct se trouve dans :

- ❖ Vente de volailles à la ferme ou vente de fruits ou de légumes.
- ❖ Vente à l'usine.
- ❖ Vente de très gros comme le matériel industriel : avion, usines clés en main.
- ❖ Vente par correspondance ou internet.

3.2. Le circuit court

C'est un circuit où un distributeur est le seul intermédiaire entre le producteur et le client.³²

Figure N°6 : le circuit court.



Source : Réalisé par nos soins.

Le seul intervenant dans ce circuit est le distributeur.

³¹ Isabelle Calmé, Jordan Hamelin, Jean-Philippe Lafontaine, Sylvie Ducroux, Fabien Gerbaud, «introduction à la gestion», édition DUNOD, paris, 2003, p107.

³² Lendrevie, Lévy, «MERCATOR : théories et nouvelles pratique du marketing», édition 2013, édition DUNOD, paris, 2012, p325.

Chapitre II : la politique de distribution

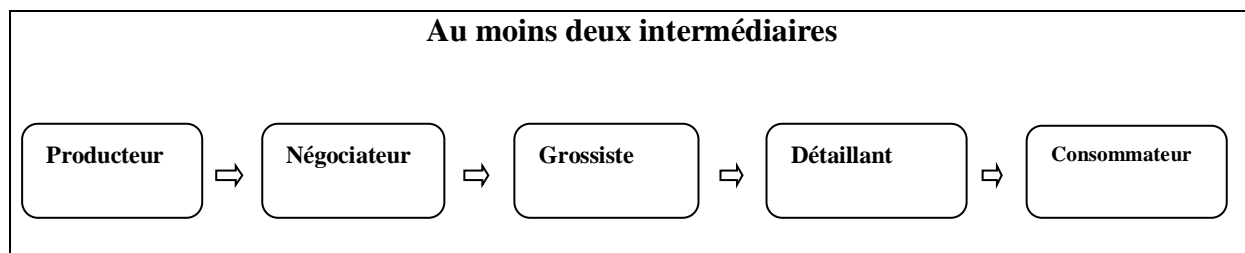
Exemple : le circuit court se trouve dans :

- ❖ La coopérative viticole.
- ❖ Les concessionnaires automobiles.
- ❖ Les magasins exclusifs.
- ❖ Certaine franchise³³.

3.3 Le circuit long

Le circuit long utilise au moins deux intermédiaires. C'est le type de circuit usuel pour l'ensemble des biens de grande consommation (producteur --- centrale d'achat --- grande surface --- client). Dans ce cas, le distributeur prend en charge davantage de fonction et de coûts mais aussi le contrôle de la fonction de détail (image, niveau de prix).

Figure N°7 : le circuit long.



Source : Réalisé par nos soins.

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Exemple : le circuit long se trouve dans :

- ❖ Les boucheries.
- ❖ Une épicerie indépendante.
- ❖ Agence de voyage.
- ❖ Hôtellerie.
- ❖ Les hypermarchés.
- ❖ Les sociétés de location de voiture.

³³ Isabelle Calmé, Jordan Hamelin, Jean-Philippe Lafontaine, Sylvie Ducroux, Fabien Gerbaud, «introduction à la gestion», édition DUNOD, paris, 2003, p107.

Chapitre II : la politique de distribution

4. Les avantages et inconvénients de chaque circuit

4.1 Le circuit direct (ultra court)

Tableau N°1 : tableau sur les avantages et inconvénients du circuit direct.

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">❖ La réduction de la distance producteur consommateur.❖ Une meilleure connaissance qualitative du marché.❖ Meilleure communication.❖ La rapidité de la distribution.❖ L'efficacité de la force de vente.	<ul style="list-style-type: none">❖ Exigence de rassembler des ressources financière et humaines très importante.❖ Le personnel doit être qualifié, formé et animé.❖ Peu de possibilités d'écouler le produit sous la marque du fabricant par d'autres circuits.

Source : Réalisé par nos soins.

4.2 Le circuit court

Tableau N°2 : tableau sur les avantages et inconvénients du circuit court.

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">❖ La disparation de la marge du grossiste.❖ Le contact plus direct avec le marché améliore la connaissance des besoins et la qualité des services.❖ Un meilleur contrôle du circuit.	<ul style="list-style-type: none">❖ Les frais de vente dont élevés.❖ Le risque de non paiement par des détaillants insolubles.❖ L'intermédiaire agit selon ses intérêts qui ne sont pas les même que ce du producteur.❖ Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut une force de vente capable de l'effectuer.

Source : Réalisé par nos soins.

Chapitre II : la politique de distribution

4.3 Le circuit long

Tableau N°3 : tableau sur les avantages et inconvénients du circuit long.

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">❖ Réduction de l'équipe de vente.❖ Crédits accordés à un nombre restreint de client.❖ Baisse de frais de facturation et de transport.❖ Bonne couverture du marché.❖ Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">❖ L'information commerciale passe par des intermédiaires risquant de la déformer.❖ Les distributeurs prélèvent une marge risquant d'alourdir le prix.❖ Les efforts de promotions et de ventes doivent être menés auprès des grossistes.

Source : Réalisé par nos soins.

5. la gestion d'un circuit de distribution

Une fois déterminé le circuit de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires, tout en anticipant l'avenir.³⁴

5.1 Définition des intermédiaires

« L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur en assurant un lien entre l'offre et la demande ».

« Personne ou entreprise qui intervient au cours d'une négociation, d'un circuit commercial ».³⁵

³⁴Kotler, Keller, Manceau, «marketing management», 15^{ème} édition, édition Pearson France, France, 2015, p568-573.

³⁵ <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/intermediaire/> consulté le 04/04/2018 à 19h40.

5.2. Le choix d'intermédiaires

Le choix des intermédiaires est essentiel car ceux-ci incarnent l'entreprise aux yeux des clients. Pour bien les sélectionner, le fabricant doit déterminer les caractéristiques souhaitées en termes d'expérience, de solvabilité, d'aptitude à coopérer et de service.

S'il s'agit d'une agence commerciale, il cherche également à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'elle distribue, la taille et la qualité de sa force de vente, ainsi que son aptitude à vendre les produits qu'il fabrique.

S'il s'agit d'un magasin, il faut analyser son emplacement, son rythme de croissance et le profil de sa clientèle.

5.3. La motivation des intermédiaires

Les entreprises doivent traiter les intermédiaires comme des clients, en analysant leurs besoins et en construisant à leur intention une politique génératrice de valeur pour les deux parties. Le fabricant ne doit pas se contenter de vendre par les intermédiaires, mais aux intermédiaires.

Pour construire une relation de qualité sur le long terme, le fabricant peut essayer d'aller au-delà de ces leviers de pouvoir et chercher à mieux comprendre les attentes et les contraintes de ses distributeurs. Fabricant et distributeur essaient alors de préciser ce qu'ils attendent l'un de l'autre et élaborent leurs accords en conséquence.

Désormais, les fabricants traitent leurs distributeurs comme de véritables clients, Le fabricant crée, au sein ou à côté du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs, dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités. Il étudie leurs attentes et motivations, puis définit une stratégie marketing et des plans d'action à l'égard de chaque distributeur.

5.4. L'évolution des intermédiaires

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses distributeurs en analysant la réalisation des objectifs de vente, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publipromotionnelle et les prestations de services fournies.

On peut ainsi découvrir que l'on rémunère de manière excessive certains intermédiaires pour le travail qu'ils accomplissent effectivement.

Chapitre II : la politique de distribution

Les fabricants peuvent définir des remises pour récompenser la performance spécifique de certains distributeurs. Il convient alors de conseiller, former, motiver ou d'abandonner les intermédiaires les moins performants.

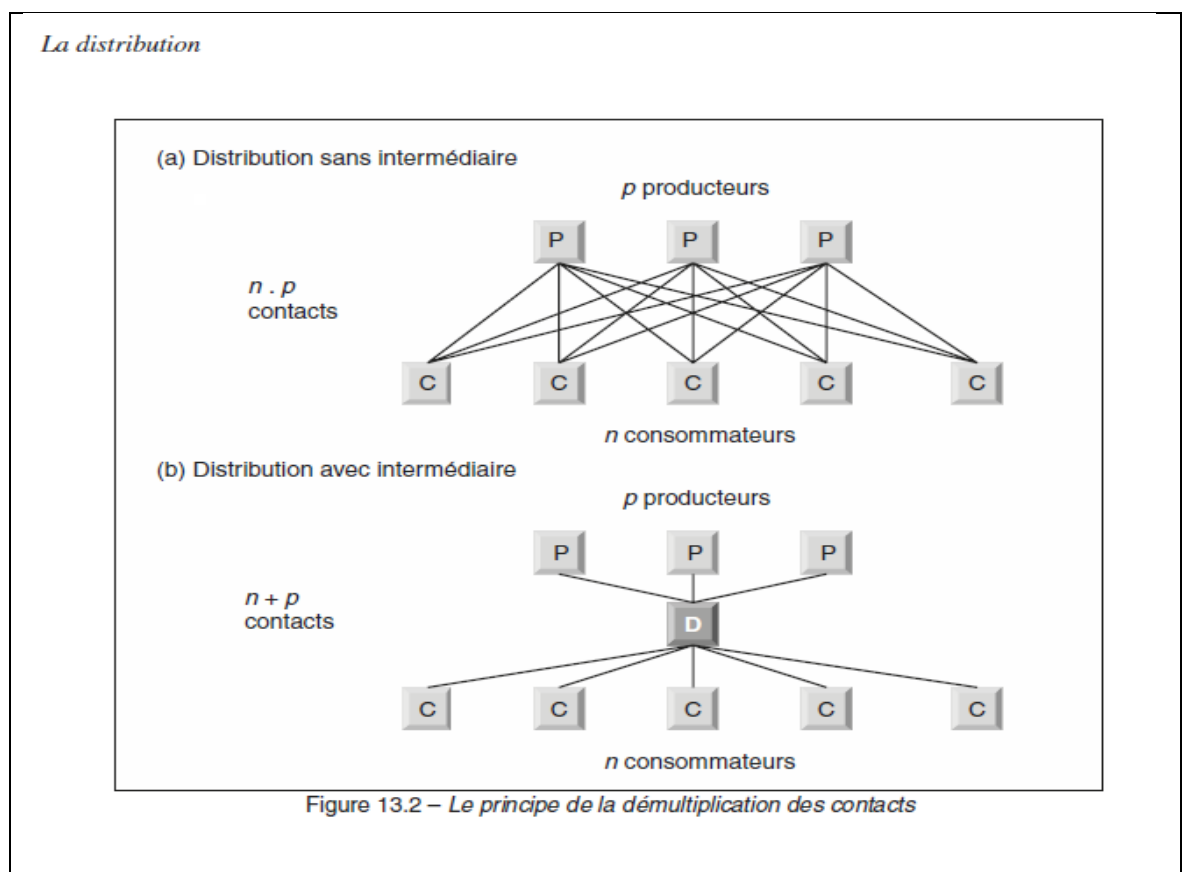
5.5. Le rôle des intermédiaires

La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ci-après.³⁶

5.5.1. La démultiplication des contacts

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation du nombre de partenaires. Comme le montre la figure N°8, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

Figure N°8 : Le principe de la démultiplication des contacts.



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008, p427.

³⁶ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008, p426-427.

5.5.2. Les économies d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. Par exemple, le coût d'un vendeur au service d'un distributeur peut être réparti sur plusieurs fabricants. La fonction vente sera donc exercée à un coût moindre que si chaque fabricant devait avoir sa propre force de vente pour visiter les clients.

5.5.3. La réduction des disparités de fonctionnement

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux. Sans intermédiaire assurant les fonctions de stockage et de fractionnement, le fabricant devrait produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. De même, les clients devraient conserver des stocks importants.

5.5.4. Le meilleur assortiment offert

Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

5.5.5. Le meilleur service

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts, un meilleur service après-vente, etc.

Section 3 : la logistique de distribution

Dans cette troisième section nous allons présenter quelque définition de la logistique de distribution, les activités de la logistique de distribution et terminé par la contribution de la logistique dans la distribution.

1. Définition de la logistique de distribution

La logistique de distribution il est possible de la définir comme un « ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers ses clients. L'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, au bon moment, de bonne qualité et au meilleur coût. Ces activités incluent le transport des produits (depuis les centres de production jusqu'aux points de stockage, de vente ou de consommation), l'entreposage, la manutention, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité. La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks».³⁷

2. les activités de la logistique de distribution

La logistique de distribution à comme activités³⁸ :

2.1. Le traitement des commandes

La plupart des entreprises essaient de réduire le délai entre la commande, la livraison et le paiement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation entre ces différentes étapes, à savoir la transmission de la commande par le vendeur, son enregistrement, sa prise en compte dans l'analyse des stocks et la planification de la production, la facturation et la réception du paiement.

³⁷ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « management de la distribution », édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2006, p287.

³⁸ Kotler, Keller, Manceau, «marketing management», 15ème édition, édition Pearson France, France, 2015, p614-615.

2.2. L'entreposage

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation s'accorde rarement dans le temps, en raison des effets de saisonnalité de la demande et, parfois, de la fabrication.

L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

Certains entrepôts prennent en charge des activités qui avaient lieu autrefois dans les usines, comme l'assemblage des produits, le packaging et la construction de présentoirs promotionnels. Le déroulement de ces activités permet de mieux répondre à la demande et de réduire les coûts.

2.3. Le stockage

Le service de stockage de Marchandise est donc une activité à part entière venant renforcer la chaîne logistique, plusieurs milliers de prestataires logistiques dans le monde le proposent, surtout dans les zones à fort trafic commercial, zones portières, zones industrielles, etc.

Les équipes commerciales aimeraient que les stocks soient suffisamment importants pour répondre immédiatement aux commandes, mais cette approche est souvent trop coûteuse. En effet, le coût de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture de stock s'approche de zéro. Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise la rentabilité globale.

2.4. Le transport

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle.

Le transport est un des postes de coûts les plus importants de la logistique de telle sorte que l'organisation logistique est souvent déterminée par l'optimisation de ces coûts de transport et nombreux sont ceux qui considèrent que l'activité de transport est le cœur même de la logistique. Cette activité de transport recouvre les trafics effectués par la route, le rail, les voies d'eau et la mer, l'air ainsi que les oléoducs.

Les décisions liées au transport sont complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit réexaminer régulièrement ses options en la matière en tenant compte de toute la chaîne logistique.

3. La contribution de la logistique dans la distribution

On distingue que la contribution de la logistique dans la distribution s'effectue sur la gestion des stocks, la gestion de livraison et en enfin sur la gestion des entrepôts.

3.1. La gestion des stocks

Une politique de gestion des stocks consiste à déterminer à quel niveau de stock on enclenche une commande. C'est ce que l'on appelle le seuil de commande. Il inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et le risque de rupture. Il faut ensuite décider du volume de commande : plus le volume est important, plus les commandes peuvent être espacées dans le temps.

La politique de gestion des stocks dépend donc de l'arbitrage entre coût de stockage et coût de passation d'une commande.

3.2. La gestion de livraison

En logistique le défi est d'optimiser les tournées de livraison, il s'agit d'aller le plus loin possible avec la charge maximale, elle consiste à trouver la solution optimale pour livrer les points destinataires au moindre coût en respectant des contraintes telles que : les délais de livraison, les horaires de livraison, la capacité des moyens de transport, etc.

Les tournées de livraison se déroulent en deux principales étapes à savoir :

- La préparation de la tournée : elle est assurée par le responsable du transport, transporteur maritime, aérien, routier. Le transporteur devrait nécessairement vérifier la livraison ou commande et signer la livraison/ commande.
- La livraison : qui est assurée par le chauffeur qui est en contact avec le client : la durée de livraison, le temps de chargement, temps de conduite...

3.3. La gestion des entrepôts

Pour une bonne gestion des entrepôts, le bâtiment, lieu de stockage des marchandises mais également lieu de passage, doit permettre de réaliser des opérations physiques et administratives.

Pour ce faire, il est indispensable d'employer des méthodes efficaces et de disposer d'une structure adaptée.

Chapitre II : la politique de distribution

L'entrepôt doit être aménagé de façon à :

- Optimiser la gestion des flux.
- Réer une aire de chargement et de déchargement des véhicules.
- Organiser le mode de stockage en tenant compte de la spécificité des produits à entreposer.
- Assurer la circulation des chariots automoteurs et autres moyens de locomotion dans les zones prévues à cet effet.

La gestion des entrepôts impose des moyens efficaces de façon à faciliter l'activité de toute structure, à savoir :

- Chargement et déchargement des palettes avec différents types de chariots, tels que des transpalettes, des chariots automoteurs, etc.
- Stockage au sol.
- Maintenance des équipements.
- Correction des incidents dus à différents dysfonctionnements.
- Réalisation de l'inventaire des stocks.

Conclusion

Nous pouvons dire que la distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle a accomplies. Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

La logistique de distribution est une véritable fonction transversale dans l'entreprise car elle doit gérer l'ensemble des interfaces tout au long de la chaîne approvisionnement-production-distribution afin d'assurer la continuité des flux physiques en temps réel.

*Chapitre III : l'implication de
la logistique dans la distribution
cas Tchén-lait/Candia*

Introduction

La fonction première de la distribution est de mettre à la disposition des utilisateurs un assortiment de biens ou de services, elle joue un rôle déterminant dans l'évolution des secteurs entiers de l'économie et les distributeurs ont fait de la logistique un outil de compétitivité.

Ce troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia, en suite nous allons présenter les différents systèmes de distribution au sein de l'entreprise, puis on terminera par une étude comparative entre les systèmes de distribution.

Section 1 : présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia

1. Présentation

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990.

Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait.

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchén-Tchén, à l'entrée de la ville de Béjaïa, Tchén-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchén-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

2. Historique de l'entreprise

Tchén-Tchén était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchín-Lait.

3. Contrat de franchise Candia/tchin-lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchín-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait. Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchín-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchín-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

3.1. Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA)

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

3.1.1. Sur le plan technique

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;

- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.

Mettre à la disposition de Tchinq-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

3.1.2. Sur le plan Commercial/Marketing

- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

3.2. Engagements du franchisé (tchin-lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

3.2.1. Contrôle de qualité

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

4. La laiterie de Candia/ Tchín-Lait

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000m², comprenant :

- Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- Les utilités : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).
- Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

La gamme de produits Tchín-Lait est constituée actuellement de :

4.1. Lait longue conservation

- Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.
- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

4.2. Laits chocolatés

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.

4.3. Laits & jus

- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange - Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.

4.4. Poudre Instantanée

Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

4.5. Boissons aux fruits

Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L :

- Boisson à l'Orange.
- Cocktail de fruits.
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

Tchin-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes). 9.46% d'entre eux sont des cadres, 39.33% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

5. Evolution du chiffre d'affaires

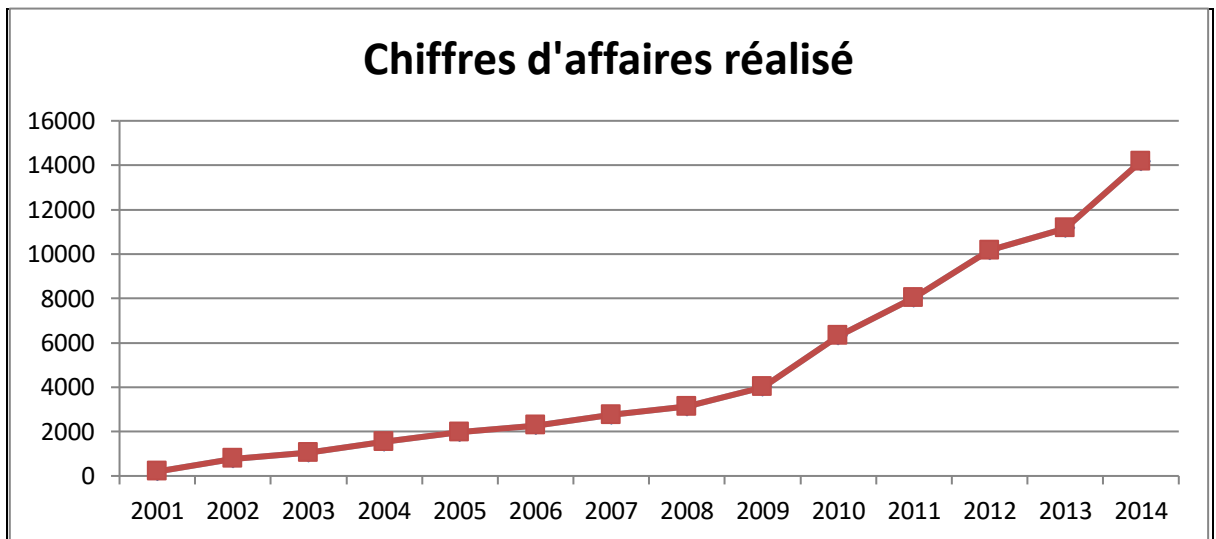
Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001 :

Tableau N°4 : tableau d'évolution du chiffre d'affaire Tchin-Lait Candia.

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA (Million de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028	10.163	11.150	14.172

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

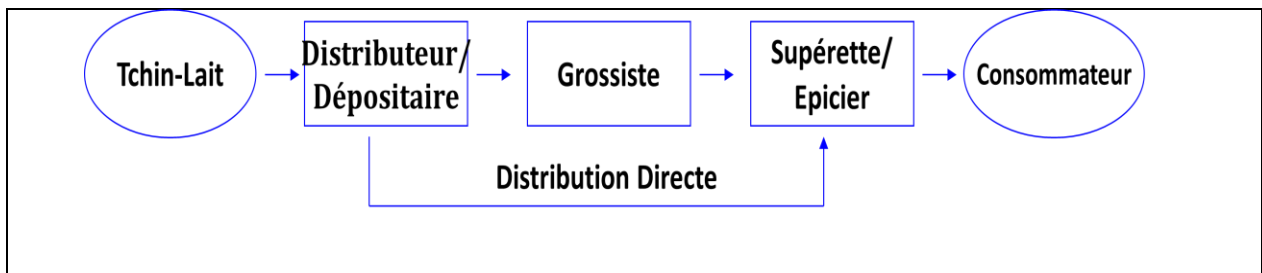
Figure N°9 : schéma de l'évolution du chiffre d'affaire de Tchin-Lait Candia.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

6. Réseau de distribution de tchin-lait

Figure N°10 : Réseau de distribution de Tchin-Lait Candia.



Source : Document interne de l'entreprise.

Tchin-Lait dispose de 51 clients distributeurs durant l'année 2016. Ils sont répartis comme suit :

Tableau N°5 : tableau de répartition du distributeur par zone.

Centre (12)	Est (15)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (4) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) ▪ Bouira (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1) ▪ Oum El Bouaki (1) ▪ Skikda (1) ▪ El Taref (1)
Ouest (10)	Sud (14)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (2) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bel-Abbès (1) ▪ Ain Defla (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1) ▪ Naâma-El Beyadh (1) ▪ Illizi (1)

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Section 02 : le système de distribution classique de Tchén-Lait/CANDIA

1. Les circuits de distribution de Tchén-Lait

Tchén-Lait/Candia dispose de deux types de distribution voire la distribution directe et indirecte.

1.1. Le circuit de distribution direct

Par l'intermédiaire d'un représentant.

Les produits sont livrés directement vers les détaillants (cas de Bejaia) ou à partir des représentants (dépositaire) de Candia qui font livrer les produits directement vers les supérettes ou épiciers.

1.2. Le circuit de distribution indirect

Par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé dans la Distribution indirect.

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

Les produits passent par plusieurs intermédiaires ; les dépositaires, les grossistes, les superettes/épiciers, les consommateurs.

1.3. Le choix d'un circuit de distribution

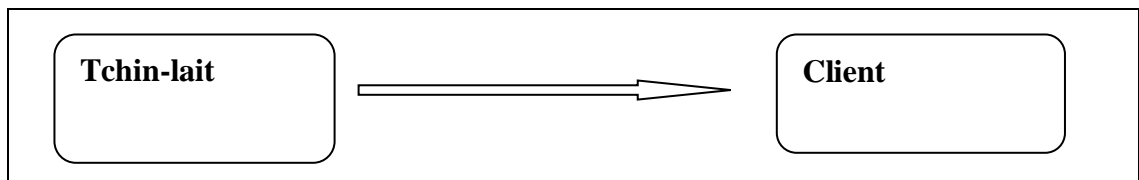
Candia choisit ces circuits de distribution selon trois étapes

- ❖ Étudier le mode opératoire de la concurrence.
- ❖ Étudier le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence.
- ❖ Analyser les flux échangés, leur destination vers le consommateur, ou vers un autre canal, ou vers une autre région.

2. les types de circuits de distribution de Candia

2.1 Le circuit de distribution ultra court de Tchiv-Lait/Candia

Figure N°11 : Circuit de distribution ultra court de l'entreprise tchin-lait.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

2.2. Le circuit de distribution court de Tchiv-Lait/Candia

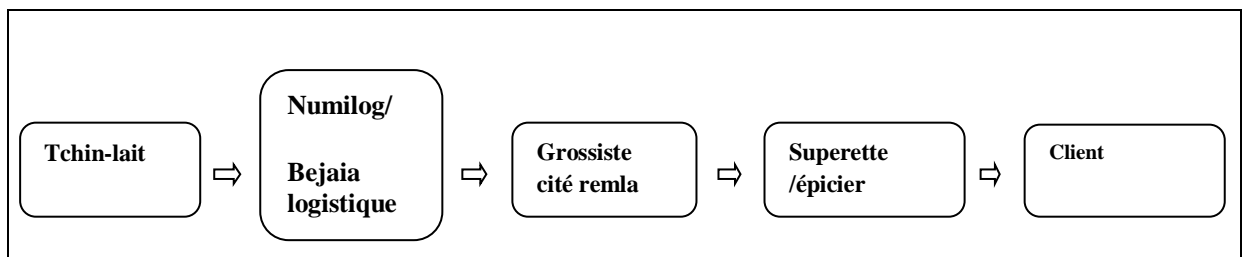
Figure N°12 : Circuit de distribution court de l'entreprise tchin-lait.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

2.3. Circuit de distribution long de Tchiv-Lait/Candia

Figure N°13 : le circuit de distribution long de l'entreprise Tchiv-lait.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

3. la gestion de circuits de distribution au sein Candia

3.1. Les intermédiaires de Candia

Pour assurer la distribution de ces produits tchin-lait/Candia fait recours aux différents intermédiaires qui sont les suivants :

3.1.1. Dépositaires

Ce sont des entreprises qui distribuent exclusivement les produits de Candia.

3.1.2. Grossistes

Les grossistes sont des intermédiaires dont l'activité principale consiste à acheter et à entreposer des marchandises par quantités importantes et à les vendre. Sur laquelle ils assurent un dispatching des produits de Candia auprès des petits détaillants.

3.1.3. Les détaillants

Un détaillant est une entreprise qui trouve et achète des produits auprès de plusieurs fournisseurs et qui les regroupe pour les vendre aux consommateurs, exemple de détaillant : des superettes, des alimentations générales.

3.2. La sélections des intermédiaires de Candia

Pour atteindre ses objectifs, Tchín-Lait/Candia choisit soigneusement ses intermédiaires (dépositaires, grossistes et détaillants), différents critères sont retenus lors de la sélection.

3.2.1. Les critères de choix des dépositaires

Pour que l'entreprise choisit un dépositaire ; il faut qu'il ait un besoin de l'installer, et ce la par une étude de recensement de la zone géographique réalisée par la force de vente de l'entreprise Tchín-Lait/Candia. Ces dépositaires doivent répondre à :

- ❖ Disposition d'un dépôt d'une superficie équivalente au moins à une semi-remorque (32 palettes).
- ❖ Disposition des moyens financiers.
- ❖ Disposition des moyens matériels et humains pour assurer la distribution aux grossistes et aux détaillants. Dans ce contexte, Tchín Lait Candia encourage ses dépositaires à acquérir d'avantages les moyens de transport et cela en leur offrant des primes.
- ❖ Avoir le métier du dépositaire (registre de commerce).

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

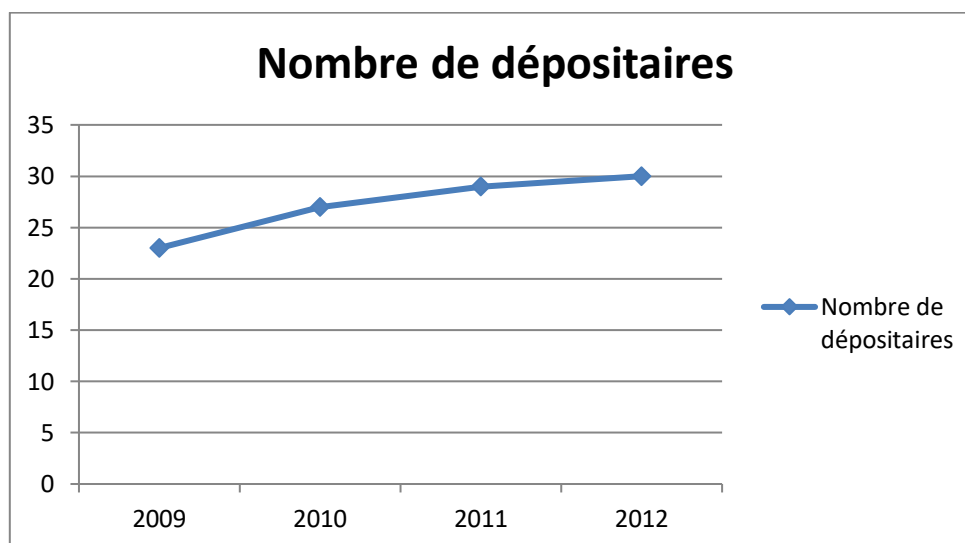
Les dépositaires ou les distributeurs de Tchín-Lait/Candia sont évalués depuis 2009 jusqu'au 2012 aux 30 dépositaires, (Voir le tableau N°6).

Tableau N °6 : Evolution du nombre de dépositaire de Tchín-Lait/Candia 2012.

année	2009	2010	2011	2012
Nombre de dépositaires	23	27	29	30

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise

Figure N°14 : Evolution du nombre de dépositaire Tchín-Lait/Candia 2012.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise

Dans ce cas, on constate, qu'en 2009, le nombre de dépositaire est 23 et, en 2010 jusqu'a 2011, 29 dépositaires ce qu'est en croissance continuel. En 2012, le nombre des dépositaires est de 30, on remarque que le nombre à augmenté de 30.43% par rapport à 2009, ce qui explique que les ventes de tchin-lait/Candia sont en croissance et leurs couvertures de marché s'élargies.

3.2.2. Les critères du choix des grossistes

Tchin-Lait/Candia choisit leurs grossistes à savoir :

- ❖ Avoir le métier de grossiste.
- ❖ Respecter les prix pratiqués par Tchín Lait/Candia.

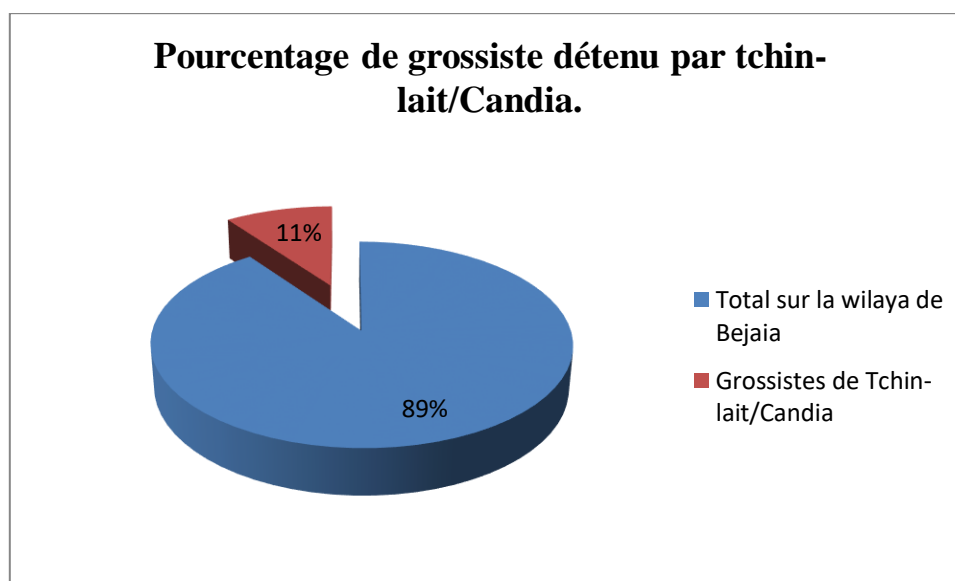
Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

Tableau N°7 : Le nombre de grossistes détenu par tchin-lait/Candia au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2012.

Grossistes	Total sur la wilaya de Bejaia	Grossistes de Tchin-lait/Candia	Pourcentage détenu par tchin-lait/Candia
Le nombre	429	48	11.18%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Figure N°15 : Pourcentage de grossiste détenu par tchin-lait/Candia 2012.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Pourcentage détenu par tchin-lait/candia= (Grossistes de Tchin-lait Candia /Total sur la wilaya de Bejaia) x100.

Pourcentage détenu par tchin-lait/candia = $(48/429) \times 100 = 11.18\%$

La présence des produits de Tchin-Lait/Candia au niveau des grossistes de la wilaya de Bejaia est faible (11,18%), la raison, est que les marges grossistes pratiquées par l'entreprise ne motivent pas ces dernières à travaillé avec le produit Candia.

3.2.3. Les critères du choix des détaillants

L'entreprise Tchin-Lait/Candia vise la couverture maximale, elle essaye de toucher le maximum des points de vente de détail qui répondent aux critères suivants :

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

- ❖ Avoir le métier de détaillant.
- ❖ Etre dans une zone géographique rentable en termes de la demande et de minimisation des couts de distribution.
- ❖ Respecter les conditions de mise en place du produit Candia dans les points de vente (merchandising).

Tableau N°8 : le nombre et répartition géographique des détaillants de Tchinalait/Candia 2012.

région	Les supérettes			Les épiciers		
	Total de Bejaia et hors wilaya	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia	Total de Bejaia et hors wilaya	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia
Wilaya de Bejaia	60	60	100%	1424	783	54 ,98%
Hors wilaya	87	87	100%	3695	547	14,80%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Pourcentage présence du produit de Candia= (Présence du produit Candia/Total de Bejaia et hors wilaya)*100

Pour wilaya de Bejaia= $(783/1424) \times 100 = 54.98\%$

Pour hors wilaya= $(547/3695) \times 100 = 14.80\%$

Le produit Candia ce trouve dans tout les supérettes de la wilaya de Bejaia et hors wilaya (Bordj Bou Arreridj, Sétif, Djelfa, Alger), cette présence résulte les efforts considérables de la force de vente de l'entreprise Tchinalait/Candia.

Elle a réalisé un taux de couverture géographique des épiciers estimé à 54,98% sur la wilaya de Bejaia et 14,80% hors willaya de Bejaia.

4. La structure du réseau de distribution de Tchic Lait /Candia

Le produit Candia est un produit de grande consommation, qui doit être présenté dans les points de vente du détail d'une manière intensive. Pour assurer cette présence, l'entreprise utilise un circuit de distribution qui est passé par trois phases depuis le lancement :

En 2001, l'entreprise a opté à distribuer ses produits par ses propres moyens aux détaillants, ce qui a représenté des avantages pour elle :

- ❖ Etre prêts du marché.
- ❖ Recueil d'informations par les vendeurs de l'entreprise.

Dans cette période, la gamme de production de Tchic Lait Candia était composée par des produits laitiers (le lait), qui se caractérisaient d'une date de péremption limitée (de 20 à 30 jours). Le défi de l'entreprise était de distribuer ses produits dans cette courte durée et dans des conditions de distribution spécifiques, les raisons du choix du circuit direct (court) de l'entreprise Tchic-Lait/Candia c'est le respect de la chaîne du lait.

En 2005, l'entreprise Tchic-Lait/Candia a été obligée d'abandonner son circuit court à cause du système fiscal algérien, exigé lors de l'opération de vente et la facturation.

Cette dernière constitue une anomalie pour certains distributeurs qui se désengagent du paiement des impôts, ainsi que le renoncement des produits laitier de l'entreprise.

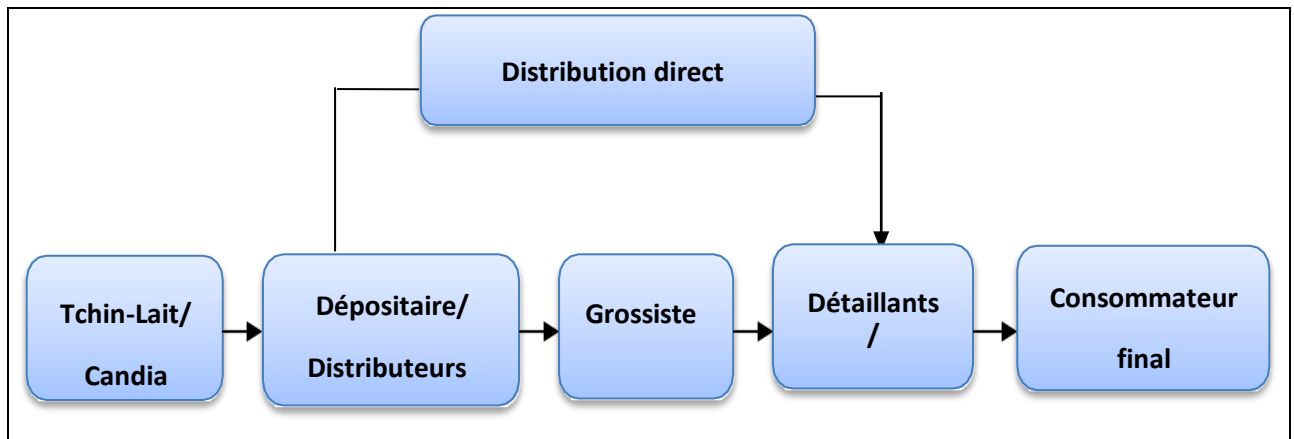
Dans cette période, l'entreprise a opté pour un circuit long, son produit est acheminé de l'entreprise aux grossistes, aux détaillants et, enfin, aux consommateurs finaux.

En 2007, Tchic-Lait/Candia a essayé de revoir son circuit de distribution du fait qu'il présentait plusieurs lacunes pour elles, à savoir :

- ❖ Non – disponibilité de toute la gamme Candia chez les détaillants.
- ❖ Modification des prix.
- ❖ Non remontée de l'information vers l'entreprise.

Afin de contourner toutes ces défaillances et limiter la dépendance aux grossistes Tchic-Lait/Candia a opté pour la distribution directe qu'elle trouve la meilleure alternative pour faire face à tous ces problèmes. Le schéma ci-dessous représente son circuit de distribution.

Figure N°16 : Le circuit de distribution de Tchín Lait/Candia.



Source : Document interne de l'entreprise tchin-lait.

Avec ce circuit, l'entreprise a essayé de mieux contrôler la distribution de ses produits en exigeant aux dépositaires d'assurer le bon écoulement de toute la gamme.

Section 03 : La nouvelle stratégie de distribution de Tchín-Lait/Candia

Candia a changé son système de distribution par ce qu'il s'est avéré que des inconvénients surgissent dans ce domaine, tel que :

- ❖ le produit n'arrive pas à temps au consommateur.
- ❖ présence des problèmes d'acheminement des produits.
- ❖ Insatisfaction du client.
- ❖ interruption des matières premières.
- ❖ Les coûts de transports sont élevés.

Vue tous ces nombrables différents problèmes, l'entreprise Tchín-Lait/Candia à créé une nouvelle stratégie adoptées récemment en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

1. Politique de distribution

Ici on va étudier le plan de production, les plateformes, le centre de livraison régional, les grossistes, les détaillons de Tchín-Lait/Candia.

1.1. Le plan de production

Le plan de production consiste à programmer la capacité de production de l'unité de manière à produire des quantités destinées aux ventes.

Ces quantités sont fournies par le responsable du centre de distribution illustrant ses besoins de réapprovisionnement, au biais des données historiques, le responsable

effectue un calcul de prévisions de la demande à horizon d'une semaine. Les quantités destinées à être produites sont présentées en litres.

Ainsi, les responsables de la production doivent planifier l'ensemble des lignes de manière à minimiser les délais de production et assurer une bonne exploitation des machines.

Vu la diversité des produits (lait blanc et lait aromatisé en 1L ou 20cl), il s'agit donc d'un ordonnancement des tâches sur machines.

En effet, les mêmes machines après un temps morts pour le nettoyage sont utilisées pour produire les différents produits.

Candia détient un patrimoine technologique de haut niveau et toujours en extension, témoignant d'une évolution et d'une progression remarquable. Elle dispose de 10 lignes de production avec des capacités (litre/jour) comme suit :

Quatre lignes situées à Bejaia

- Ligne(1) : Laits blancs.
- Ligne(2) : Laits blancs + boissons.
- Ligne(3) : Laits blancs.
- Ligne(4) : Candy choco + boissons.

Quatre lignes situées à Alger

- Ligne(1) : Laits blancs + Candy choco.
- Ligne(2) : Laits blancs + Candy choco.
- Ligne(3) : Candy choco + boissons.
- Ligne(4) : Candy choco + boissons.

Deux lignes situées à Sétif

- Ligne(1) : Laits blancs.
- Ligne(2) : Laits blancs.

L'entreprise Candia a rencontré des problèmes de foncier à Bejaia. C'est pour cette raison que les dirigeants de l'entreprise ont pensé à se développer, en construisant deux autres unités de production, une à Alger et l'autre à Sétif pour pouvoir répondre à la demande.

1.2. Les plateformes

Il existe quatre dans chaque région; Est, Centre, Ouest, Sud, Comme le montre le tableau ci-dessous. La plateforme est une zone de stockage temporaire, par laquelle les produits transitent quelques heures avant d'être réexpédiés vers d'autres destinations. Les paquets de marchandises doivent arriver étiquetés sur la plateforme

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

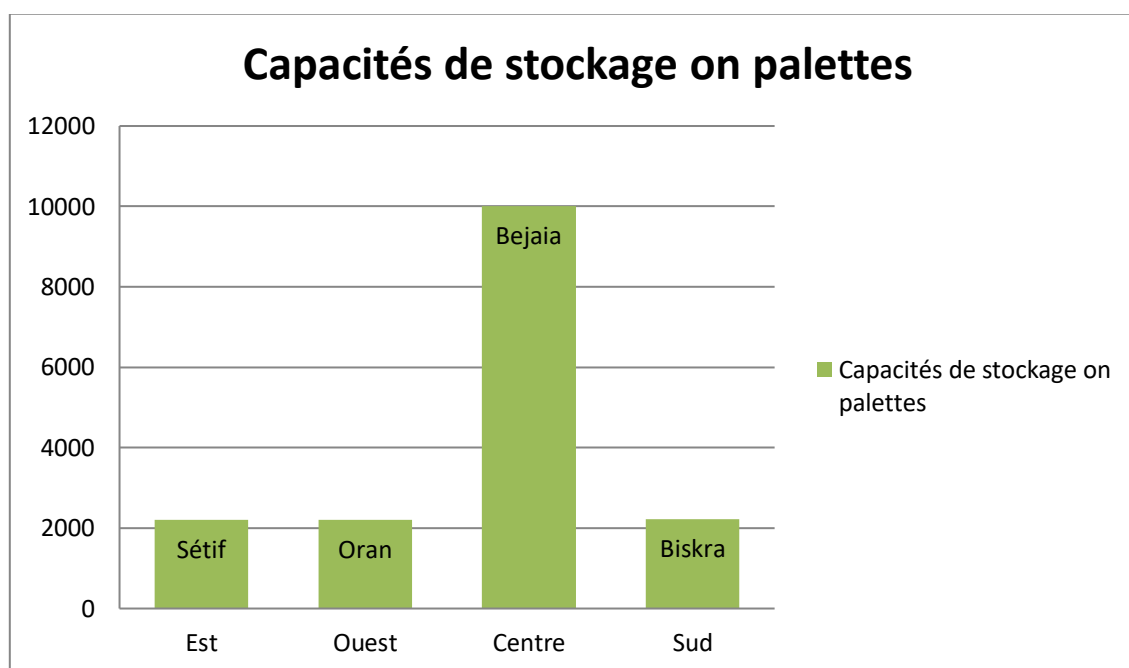
pour être dirigés vers le client final. La plateforme remplit le rôle d'intermédiaire entre les unités de production et les centres de livraison régionale.

Tableau N°9 : la répartition régionale des plateformes.

Régions	Wilaya	Capacités de stockage en palettes
Est	Sétif	2200
Ouest	Oran	2200
Centre	Bejaia	10000
Sud	Biskra	2200

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Figure N°17 : la répartition régionale des plateformes selon les capacités de stockage.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

D'après le graphe si dessus on constate que la région de centre (Alger) elle contient la plateforme qui a le plus de capacité de stockage on palette par rapport aux autres régions.

1.3. Les dépositaires

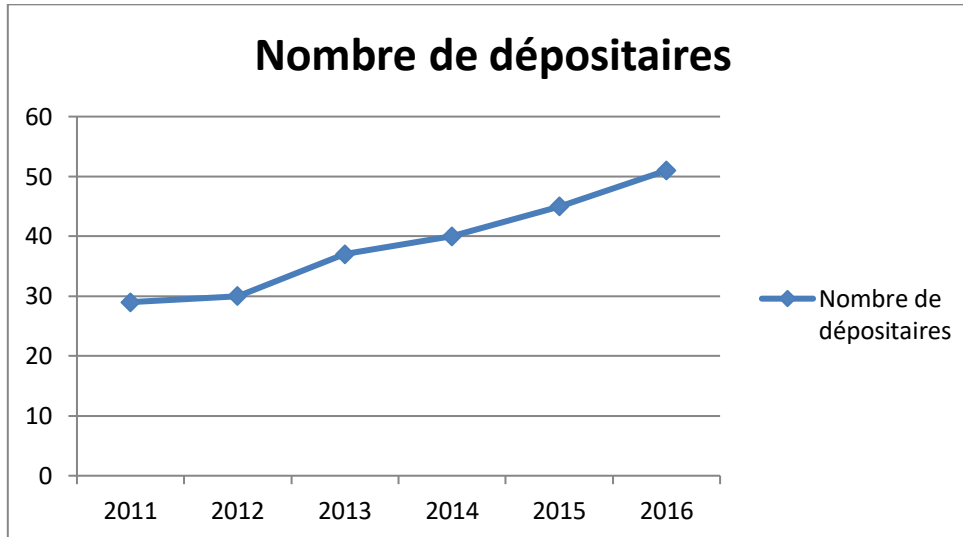
Les dépositaires ou les distributeurs de Tchén-Lait/Candia sont évolués de 2011 jusqu'à 2016 à 51 dépositaires, (Voir le tableau N°10).

Tableau N°10 : Evolution du nombre de dépositaire de Tchín-Lait/Candia 2016.

année	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre de dépositaires	29	30	37	40	45	51

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise

Figure N°18 : Evolution du nombre de dépositaire Tchín-Lait/Candia 2016.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise

Dans ce cas, on constate, qu'en 2011 et 2012, le nombre de dépositaire est 29 et 30, de 2013 jusqu'à 2015, 45 dépositaires ce qui est en croissance continue. En 2016, le nombre des dépositaires est de 51, il a augmenté de 70% par rapport à 2012, ce qui explique que les ventes de tchin-lait/Candia sont en croissance et leurs couvertures de marché sont élargies par rapport à 2012.

1.4. Le centre de livraison régional

Les Centres de Livraisons Régionale récupèrent les marchandises et les produits auprès des plateformes afin de les livrer aux différents grossistes de chaque région. Comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau N°11 : tableau de répartition du distributeur par zone.

Centre (12)	Est (15)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (4) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) ▪ Bouira (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1) ▪ Oum El Bouaki (1) ▪ Skikda (1) ▪ El Taref (1)
Ouest (10)	Sud (14)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (2) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bel-Abbès (1) ▪ Ain Defla (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1) ▪ Naâma-El Beyadh (1) ▪ Illizi (1)

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

1.5. Les grossistes

Ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent un dispatching des produits Candia auprès des petits détaillants.

Les grossistes qui se trouvent à la wilaya de Bejaia s'approvisionnent directement au complexe Candia, par contre les grossistes des autres wilayas achètent auprès des dépositaires.

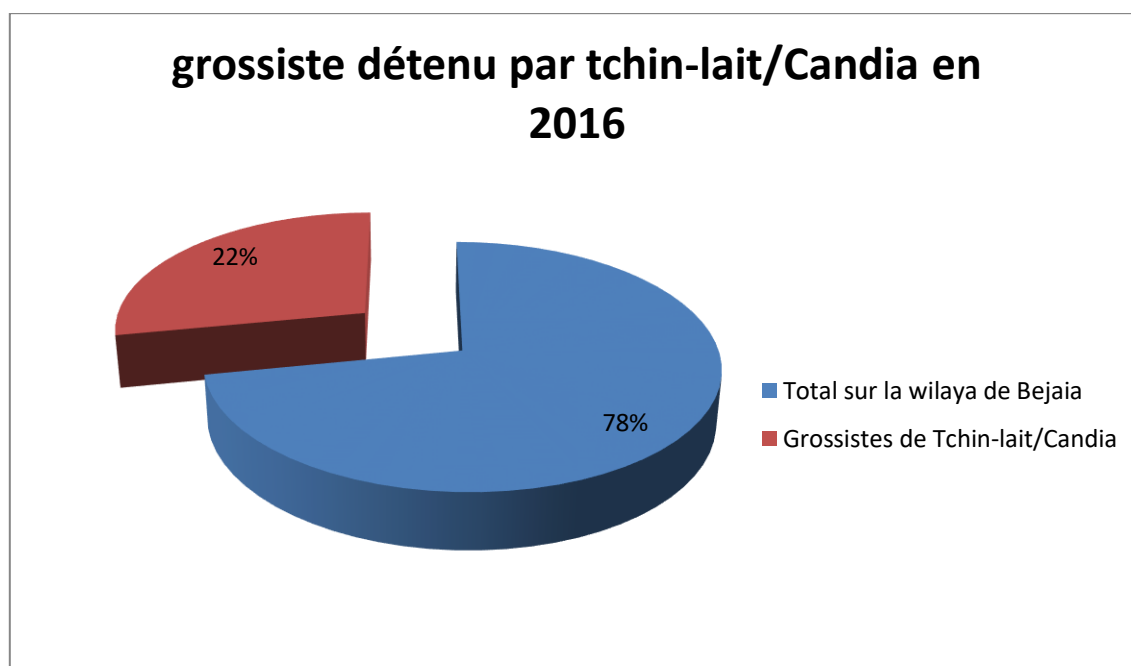
Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

Tableau N°12 : Le nombre de grossistes détenu par tchin-lait/Candia au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2016.

Grossistes	Total sur la wilaya de Bejaia	Grossistes de Tchin-lait/Candia	Pourcentage détenu par tchin-lait/Candia
Le nombre	563	124	22,02%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Figure N°19 : Pourcentage de grossiste détenu par tchin-lait/Candia pour 2016.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Pourcentage détenu par tchin-lait/candia= (Grossistes de Tchin-lait Candia /Total sur la wilaya de Bejaia) x100.

Pourcentage détenu par tchin-lait/candia = $(124/563) \times 100 = 22,02\%$

La présence des produits de Tchin-Lait/Candia au niveau des grossistes de la wilaya de Bejaia est de (22,02%), la raison, est que les marges grossistes pratiquées par l'entreprise commence a motivé ces derniers à travailler avec le produit Tchin-lait/Candia. Puisque en 2012 elle couvre que 11.18% des grossistes de la wilaya de Bejaia, ce qui nous fait une augmentation des grossistes détenu par Tchin-Lait/Candia de 98% par apport à 2012.

1.6. Les détaillants

Ils s'approvisionnent pour leur achats soient chez le grossiste, soient en s'adressant aux dépositaires .exemple de détaillant : des superettes, des alimentations générales.

Tableau N°13 : le nombre et répartition géographique des détaillants de Tchinalait/Candia en 2016.

région	Les supérettes			Les épiciers		
	Total de Bejaia et hors wilaya	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia	Total de Bejaia et hors wilaya	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia
Wilaya de Bejaia	60	60	100%	1528	984	64,39%
Hors wilaya	87	87	100%	3741	797	21,30%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Pourcentage présence du produit de Candia= (Présence du produit Candia/Total de Bejaia et hors wilaya)*100

Pour wilaya de Bejaia= $(984/1528) \times 100 = 64,39\%$

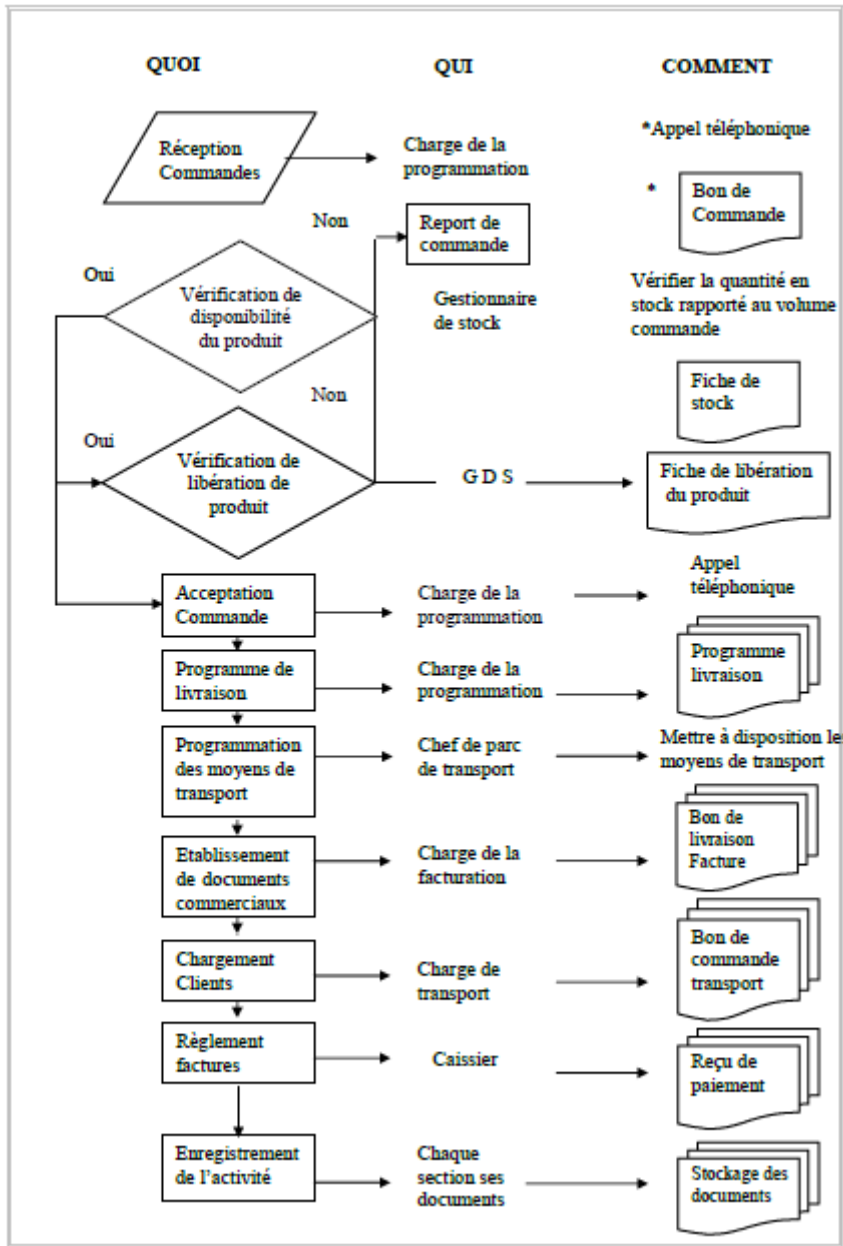
Pour hors wilaya= $(797/3741) \times 100 = 21,30\%$

Le produit Candia ce trouve dans toutes les supérettes de la wilaya de Bejaia et hors wilaya (Bordj Bou Arreridj, Sétif, Djelfa, Alger), cette présence résulte les efforts considérables de la force de vente de l'entreprise Tchinalait/Candia.

Elle a réalisé un taux de couverture géographique des épiciers estimé à 64,39% mieux que celui de 2012 qui est de 54,98% sur la wilaya de Bejaia et 21,30% mieux que celui de 2012 qui est de 14,80% hors willaya de Bejaia.

2. Traitements de commande au sein du nouveau system de distribution de Candia

Figure N°20 : organisation de processus de fonctionnement du centre de distribution.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Cette figure nous présente le traitement de commande au sein du nouveau system de distribution de Candia.

Le traitement de commande est effectué par le chargé clientèles dans le secteur du service administratif des ventes (service commercial). C'est un programme journalier.

Le chargé clientèles à une liste des clients pour chaque jour durant toute la semaine pour une moyenne de 25 commande/jour.

La procédure de traitement de commande se fait comme suite :

1. Prise de commande
2. La gestion des réclamations.
3. prise de commande du client selon ses besoins par intermédiaire téléphonique (respecter le stock de sécurité).
4. Le programme de chargement : la disponibilité des produits géré par le gestionnaire des stocks.
5. Le chargé clientèle va valider la prise de commande du client.
6. Le client va effectuer un versement compte à compte. (BNP, BADR)
7. Le suivi des créances : le client va transmettre le bon de versement pour le chargé clientèle.
8. La facturation : Une fois que le chargé clientèle a vérifié et validé le versement, le client reçoit sa facture.
9. La diffusion des reportings périodiques (le chiffre d'affaire,...).
10. La constitution et archivage des clients.

3. La gestion des stocks du nouveau système de distribution de Candia

Dans ce point, on va présenter la méthode de gestion des stocks de Tchinelait/Candia, telle que, les dépôts de l'entreprise, la méthode de stockage de leur produit.

3.1. Dépôts de l'entreprise Tchinelait/Candia

L'entreprise de Tchinelait/Candia a deux dépôts de stock l'un à Bejaia et l'autre à Beraki, ces deux derniers présentent tout les produits de l'entreprise à la fois, puisque, ils ont les mêmes caractères, tel que, la sensibilité, la périssabilité et les conditions de stockage (la température, durée de conservation...Etc.).

3.2. La méthode de stockage des produits de Tchín-Lait/Candia

La demande de fabrication d'un produit fini fait à partir des prévisions de consommation, dans ce cas, la méthode de stockage d'un produit fini passe par plusieurs étapes comme suit :

- ❖ Le chargement des produits de Tchín-Lait/Candia sur les palettes.
- ❖ codifie chaque palette tout seul, cette codification donne toutes les informations sur la palette, telle que, le nombre des articles, type des produits, la date de fabrication, la durée de consommation et leur place dans le dépôt.
- ❖ L'entreprise stocke les articles dans les dépôts par apport à la durée d'entrée, elle laisse les passages dans le dépôt pour faciliter l'arrivée au commande réceptionné, puisque, les produits laitiers de Tchín-Lait/Candia sont sensibles. Donc, les premiers produits qui entrent en stock se sont les premiers qui sortent pour éviter la périssabilité et la perte. Cette méthode de gestion de stock est efficace pour l'entreprise Tchín-Lait/Candia, car, si l'entreprise choisi par exemple la méthode de dernier entrée c'est le premier qui sort, les produits qui entrent en premier lieu vont s'abîmer et l'entreprise va connaître des pertes, puisque les produits laitiers nécessitent des conditions qu'il ne faut pas négliger telle que la durée de consommation qui est limité par période donné.

4. Les avantages de la nouvelle politique de distribution de Tchín-Lait/Candia

- ❖ Fidélisation des clients.
- ❖ Minimisation des coûts.
- ❖ Une gestion plus optimale et plus fluide du réseau de distribution.
- ❖ Assurer la continuité et validité des produits sur le marché.
- ❖ Combattre la concurrence.
- ❖ Un gain de temps.
- ❖ Assurer la couverture de marché par la disponibilité des produits en quantité et en qualité.

Etude de cas

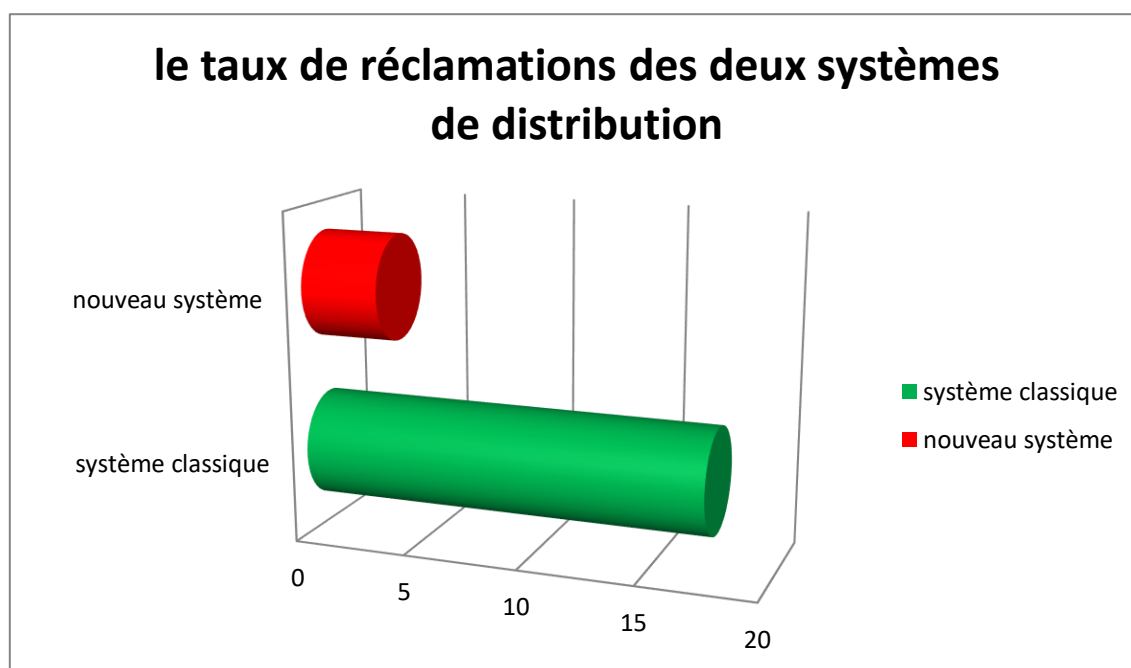
Comparaison entre le système classique et le nouveau système de Tchinalait/Candia par le taux de réclamation

Tableau N°14 : le taux de réclamations des deux systèmes de distribution.

La vente	Système classique	Nouveau système
La quantité commandée en palette par jour	63	1020
Les réclamations par jour	11	35
Taux de réclamation par jour	17,46%	3,43%

Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Figure N°21 : le taux de réclamations des deux systèmes de distribution.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de données de l'entreprise.

Taux de réclamation = (le nombre de réclamation/ la Quantité commander) X 100

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia

Système classique : $(11/63) \times 100 = 17,46\%$

Nouveau système : $(35/1020) \times 100 = 3,43\%$

On constate que le taux de réclamation du système classique est élevé à 17,46% à cause de :

- ❖ Ruptures de stock.
- ❖ Le manque de produits sur le marché.

Par contre le nouveau système a un taux de réclamation faible de 3,43% parce que :

- ❖ les produits arrivent au bon moment.
- ❖ la disponibilité des produits sur le marché.

Conclusion

Le secteur laitier UHT en Algérie représente un créneau porteur, vue la demande de lait en Algérie et vue la nécessité de consommer des produits de bonne qualité, il s'avère nécessaire pour l'entreprise Tchén-lait de se doter d'un nouveau système de distribution nécessaires pour se positionner et se différencier de ses concurrents.

Ce chapitre nous a permis de connaître l'entreprise Tchén-lait, et d'expliquer l'élaboration de leurs fonctions commerciale et l'évolution de leur stratégie de distribution, ainsi que leur politique de distribution.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui une entreprise doit avoir une bonne politique de distribution, disposant d'une bonne logistique pour gérer et acheminer de façon organisée et rentable les flux des produits, depuis leur point d'origine jusqu'aux consommateurs finaux, en fonction des besoins exprimés par le marché.

Par ailleurs, toutes les entreprises veulent réussir à la commercialisation de leurs produits par conséquent utiliser toutes les catégories de distribution nécessaires, ainsi choisir un circuit adéquat qui répond à des objectifs capables de sélectionner les meilleurs intermédiaires qui ne doivent pas nuire à la vente de ses produits en quantités importantes, le producteur doit mettre en œuvre des stratégies qui permettent de répondre aux exigences du marché, et utiliser tous les moyens de communication existants pour faire connaître le produit et réaliser des ventes importantes.

Pour fournir un excellent service à la clientèle, un système logistique doit satisfaire aux six bons, c'est-à-dire veiller à ce que ce soit le bon produit, dans les bonnes quantités, en bonne condition, livré au bon endroit, au bon moment et au bon coût.³⁹

À travers notre travail de mémoire qui a porté sur le rôle de la logistique dans la distribution, nous soulignons le fait que la concurrence dans des marchés nationaux et internationaux a fait de la distribution une fonction très essentielle et indispensable pour toutes les entreprises.

Notre enquête effectuée au sein de Tchín-Lait/Candia, dont l'objectif est d'étudier et d'analyser le rôle de la logistique dans la distribution. L'étude menée sur le terrain ne nous a pas permis d'atteindre notre objectif, puisque, Suite aux demandes successives, nous ne sommes pas parvenus à recueillir les données nécessaires convenablement auprès de l'entreprise répondant à notre problématique.

Avant 2013 Tchín-lait/Candia procédait elle-même à la distribution de ses produits, puisqu'elle disposait de tous les moyens humains et matériels nécessaires, mais avec le temps plusieurs difficultés ont été constatées qui sont dues essentiellement au manque d'expérience. Ce qui a poussé les responsables de Tchín-lait/Candia à changer de système de distribution.

Après 2013 Tchín-Lait/Candia a changé de politique car elle a opté pour la sous-traitance de son système de distribution à des dépositaires sur tout le territoire national. Ce système a donné des résultats en matière d'évolution de ventes, mais il demeure toujours insatisfait et inadéquat en matière de disponibilité des produits chez le

³⁹ John Snow, usaid/projet deliver, « le manuel de logistique », usa 2007, p3.

Conclusion générale

consommateur final, notamment avec la présence et la monté d'une forte concurrence qui ne cesse pas d'envahir le marché.

Parallèlement on a constaté d'après les résultats de l'enquête que Tchinq-Lait/Candia est concentré vraiment sur la force de vente, qui est considéré comme un atout majeur (Facteur Clé de Succès), pour la fonction de distribution à travers le potentiel humain et matériel mise en place et la stratégie choisie par l'entreprise.

L'importance de la logistique dans la distribution chez Tchinq-Lait/Candia est apparue clairement lorsque le système de distribution a changé en passant du système classique au nouveau système ceci d'après l'étude que nous avons réalisé.

Tout au long de notre recherche et d'après les résultats du guide d'entretien, nous avons confirmé que La logistique permet et contribue au bon déroulement de la distribution, cela est apparue lorsque Tchinq-lait/Candia a changé de stratégie de distribution.

En effet, la politique de distribution de Tchinq-Lait/Candia lui a permis de réaliser ses objectifs et être plus performante, Ce qui nous a permis de confirmer l'hypothèse N°2.

Malgré cette performance, on a détecté certaines défaillances qu'on suggère à l'entreprise d'y remédier afin de garder sa position sur le marché à savoir :

- Prendre en compte les réclamations de ses clients et accorder la vente à crédit avec échéance.
- Accorder des promotions de vente aux grossistes et aux détaillants et ne pas se limiter aux dépositaires.
- diminuer la charge sur les dépositaires existants et élargir sa couverture géographique à des régions non atteintes.

Enfin, les difficultés qu'on a rencontrées pendant le stage concernant le manque des données et des informations, nous ont empêchés de faire une étude plus rigoureuse sur le sujet, mais d'après nos constatations personnelles et celles du gestionnaire des stocks, ainsi que celle du responsable de la distribution de l'entreprise, on peut dire que les stocks de Tchinq-Lait/Candia sont gérer avec une méthode logique et profitable et que sa raison de distribution est en amélioration continue.

Bibliographie

Bibliographe

Ouvrage

- PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 4 ème édition, paris, 2005.
- Joel Sohier, Devan Shier, « Logistique », édition Vuibert, 7ème édition, paris, 2013.
- Daniel Tixier, Hervé Mathe, Jacques Colin, « La Logistique d'entrepris », 2ème édition, édition DUNOD, 1998.
- DIEMER Arnaud, « Les fonctions d'appui à la production : approvisionnement et logistique », (PDF).
- Rémy Le Moigne, Supply chain management : «Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013.
- PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 5 ème édition, paris, 2005.
- Dominique Estampe, performance logistique de la supply chain et modèles d'évaluation, édition ISTE, London, 2015.
- REGHIOUI Mohamed, « Management de la chine logistique », 2012, (PDF).
- Isabelle Calmé, Jordan Hamelin, Jean-Philippe Lafontaine, Sylvie Ducroux, Fabien Gerbaud, « introduction à la gestion », édition DUNOD, paris, 2003.
- Alain-Charles Martinet, Ahmed Silem, « lexique de gestion et de management », édition DUNOD, 8eme édition, paris, 2008.
- M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition de Boeck, 3ème -édition, Paris, 2010.
- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « management de la distribution », édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2006.
- Armand Dayan, « manuel de la distribution : fonction, structures, évolution », les éditions d'organisation, 7ème édition, paris, 1984.
- Carole Hamon, Pascal Lézin, Alain Toullec, « management de l'équipe commerciale », édition DUNOD, paris, 2004.
- Lendrevie, Lévy, «MERCATOR : théories et nouvelles pratique du marketing», édition 2013, édition DUNOD, paris, 2012.
- Kotler, Keller, Manceau, «marketing management», 15ème édition, édition Pearson France, France, 2015.

Bibliographe

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008.
- John Snow, usaid/projet deliver, « le manuel de logistique », usa 2007.
- J.L. Heskett, N. A Glaskowski, R.M. Ivie, *Business Logistics*, traduit par D. Tixier, H.Mathe et J. Collin.

Travaux universitaires

- Diane DUPONCHEL, mémoire fin d'étude : «L'impact de la citoyenneté sur la gestion de la Supply Chain ».
- Julien Francois, thèses de doctorat : «Planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance ».
- GHILAS Farida, YAHIAOUI Damia, mémoire de fin d'étude : « L'apport de la gestion de production dans l'amélioration de la chaîne logistique ».

Dictionnaire

- Distribution lexicque de gestion 5eme, édition.

Sites internet

- <http://www.acharkaoui.com/la-logistique/histoirelogistique/>
- http://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2008.nfaoui_eh&part=152161
- <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/intermediaire/>

Annexes

Guide d'entretien

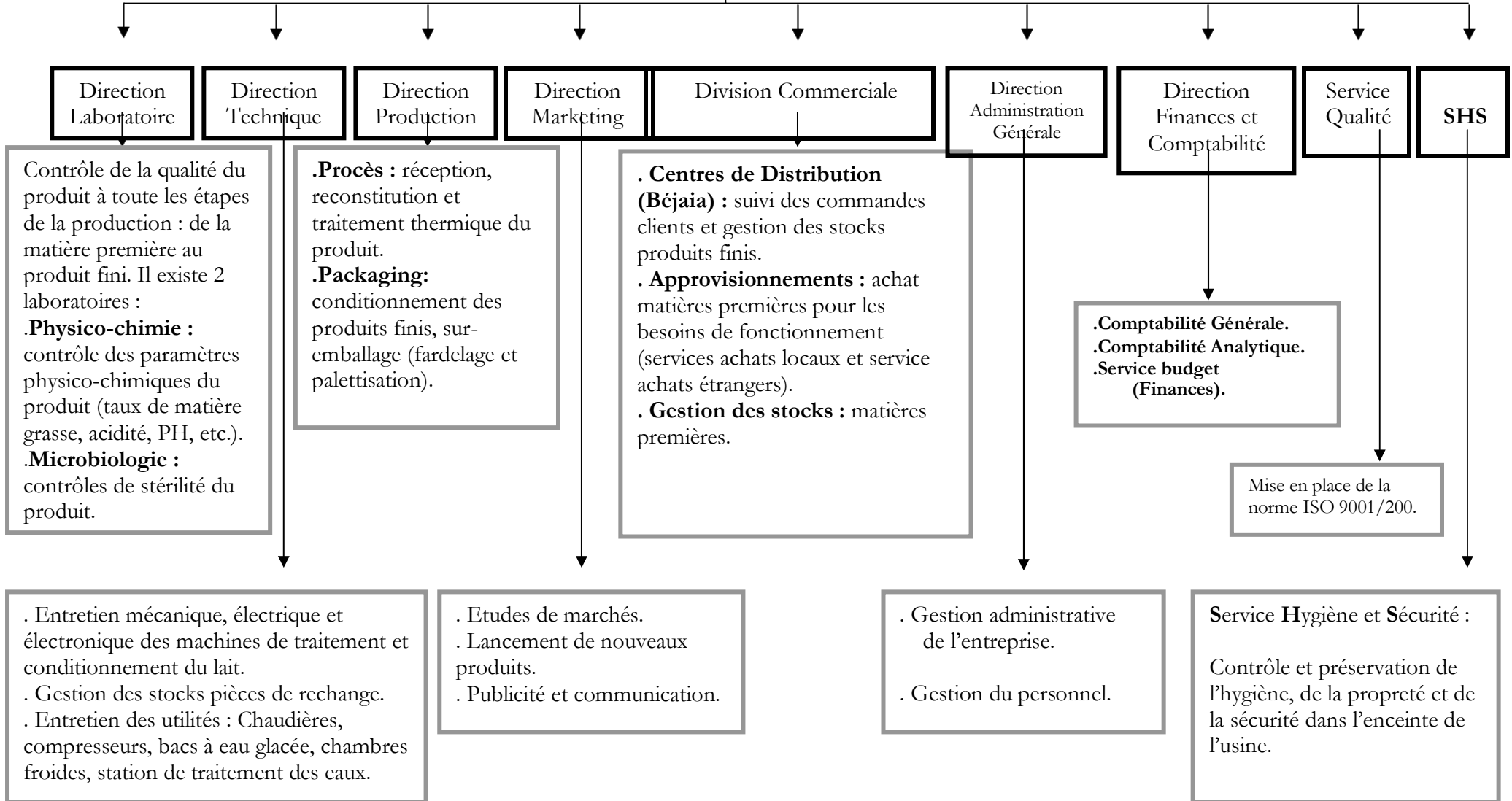
Système classique

- 1-Quelle sont les méthodes de distribution que vous utilisé ?
- 2-Comment vous effectuer le choix d'un circuit de distribution ?
- 3-Quelle sont les type de circuits de distribution de Tchén-Lait/Candida
- 4-S'il s'agit de la distribution indirecte, y a-t-il des intermédiaires ?
- 5-Comment se ferait la sélection des intermédiaires ?
- 6-Quelle est le rôle de chaque intervenant ?
- 7-La composition d'une structure du circuit de distribution du système classique ?
- 8-Trouver vous des inconvénients ou des obstacles concernent ce système ?

Nouveau Système

- 1-Pour quoi vous avez changer de système de distribution ?
- 2-Quelle est la politique adoptée dans le nouveau système de distribution ?
- 3-Disposez-vous d'un temps fixe pour chaque opération ?
- 4-Comment s'effectue le traitement de commande au sein du nouveau système de distribution ?
- 5-Quelle est le fonctionnement et l'acheminement des différentes commandes ?
- 6-Comment procéder –vous à la gestion des stocks au sein du nouveau système de distribution?
- 7-Est que vous avez atteints vos objectifs avec le nouveau système de distribution ?
- 8- quelle sont les avantages de la politique du nouveau système de distribution ?

DIRECTION GENERALE



Annexe N°4 : Bon de livraison



Production de Laits U.H.T, dérivés & Boissons

Adresse : Zone d'activité Hauouche El Amirette Baraki, Alger

N° Fiscal : 099906018308631

N° D'Article: 1614 9344 236

RC N° : 16/06-0183086 B 99

**BON DE LIVRAISON
N° : 18-BL-101827**

Date facturation : 01/06/18
N° commande : 18-CV-101827
Transporteur :
Chauffeur :
Immatriculation :

Client : IBRIR ABDELHAK
Adresse : HAI KOUADRIA OULED MOUSSA
Ville : BOUMERDES
N° de Tél. : 06 69 99 68 16
Code Activité : 301113 Activité : Vente en gros des produits alimentaires
N° Fiscal : 198906010465035
N° Article : 35205091121
N° RC : 35/003665782A14

Code	Désignation	Quantité	PU	Montant HT	Montan remise	TVA	Mt TVA	Montant TTC
PF-000001	LAIT UHT DEMI ECREME 1 L	0		0,00	0,00		0,00	0,00

Signature et Cachet du client

Date de réception :

Total HT	0,00
Remise	0,00
Total HT Net	0,00
T.V.A.	0,00
Total TTC	0,00

SPA au capital social de : 2.700.000.000,00 DA

Siège Social : Route Nationale N°12 Bir Slam - Béjaia

Tél : 00 213 (0)34 114 545 Fax :00 213 (0)34 114 543 Email :contact@tchinlait.com

Suivi [Palette / Qualité produit]**BON DE LIVRAISON N° : 18-BL-101827**

Réception Client (palette en bois)		Expédition Client (palette en bois)	
Date de réception		Quantité palettes conformes vides retournées	
Heure de réception		Visa Transporteur	
Fin de déchargement		Visa Client	
Quantité palette reçue			
Qualité palette reçue			

Réception Client (produit fini)	Observations
Etat réception des produits finis	

Suivi retour palette (usine)		Visa du transporteur
Nombre de palettes déchargées		
Nombre de palettes non conformes		

Visa Sécurité

Annexe N°5 : Bon de chargement



Production de Laits U.H.T, dérivés & Boissons

Adresse : Zone d'activité Haouche El Amirette Baraki, Alger

N° Fiscal : 099906018308631

N° D'Article: 1614 9344 236

RC N° : 16/06-0183086 B 99

BON DE CHARGEMENT N° : 18-CV-101827

Date facturation : 01/06/18
N° commande : 18-CV-101827
Transporteur :
Chauffeur :
Immatriculation :

Client : IBRIR ABDELHAK
Adresse : HAI KOUADRIA OULED MOUSSA
Ville : BOUMERDES
Code Activité : 301113 Activité : Vente en gros des produits alimentaires
N° Fiscal : 198906010465035
N° Article : 35205091121
N° RC : 35/003665782A14

N°	Désignation	Unité	Quantité (L)	Quantité (P)
PF-000001	LAIT UHT DEMI ECREME 1 LT	Unité	0	0,00
			Quantité totale (P)	0,00

SPA au capital social de : 2.700.000.000,00 DA

Siège Social : Route Nationale N°12 Bir Slam - Béjaia

Tél : 00 213 (0)34 114 545 Fax :00 213 (0)34 114 543 Email :contact@tchinlait.com

Annexe N°6 : Facture



Production de Lait U.H.T, dérivés & Boissons

Adresse : Zone d'activité Hautoche El Amirette Baraki, Alger

N° Fiscal : 099906018308631

N° D'Article: 1614 9344 236

RC N° : 16/06-0183086 B 99

FACTURE N°: 18-FV-101827

Client : IBRIR ABDELHAK
 Adresse : HAI KOUADRIA OULED MOUSSA
 Ville : BOUMERDES
 N° de Tél. : 06 69 99 68 16
 Code Activité : 301113 Activité : Vente en gros des produits alimentaires
 N° Fiscal : 198906010465035
 N° Article : 35205091121
 N° RC : 35/003665782A14

Date facturation : 01/06/18
 N° commande : 18-CV-101827
 Type règlement :
 Date règlement :

Code	Désignation	Quantité	PU	Montant HT	Montant remise	TVA	Mt TVA	Montant TTC
PF-000001	LAIT UHT DEMI ECREME 1 L	0		0,00	0,00		0,00	0,00

Recap TVA

0,00 x 19% = 0,00

Total HT	0,00
Remise	0,00
Total HT Net	0,00
T.V.A.	0,00
Total TTC	0,00

Arrêté la présente facture à la somme de :
 ZERO DINARS

SPA au capital social de : 2.700.000.000,00 DA

Siège Social : Route Nationale N°12 Bir Slam - Béjaia

Tél : 00 213 (0)34 114 545 Fax :00 213 (0)34 114 543 Email :contact@tchinlait.com

Annexe N°7 : Packaging des produits Candia.

Demi-écrémé 1 L	Demi-écrémé 50 CL
	
Silhouette	Entier
	

Viva



Lait entier en poudre



Candy Choco 1 L



Candy Choco 20 CL





Lait additionné de jus de fruits « Twist » :

- Orange-Ananas.
- Orange-fraise-banane.
- Orange –Mangue.
- Pêche-Abricot.

Citronnade



Boisson orange 1L

20cl



Boisson orange



Cocktail de fruits 1L

20 cl



Cocktail de fruits



Table de matière

Table de matières

Chapitre I : généralité sur la logistique et supply chain

Introduction	6
Section 1 : Généralité sur la logistique	6
1 bref historique de la logistique.....	6
2 Définition de la logistique	10
3 Les différentes logistiques	11
3.1 Une logistique d’approvisionnement	11
3.2 Une logistique d’approvisionnement général.....	11
3.3 Une logistique de production	11
3.4 Une logistique de distribution	11
3.5 Une logistique militaire.....	11
3.6 Une logistique de soutien.....	12
3.7 Une activité dite de service après vente	12
3.8 Des reverse logistics	12
4 La fonction logistique.....	13
Section 2 : Généralité sur la supply chain	14
1 Définition de la supply chain	14
2 2. Les objectifs de la supply chain	15
2.1 Le passage du flux poussé au flux tiré.....	15
2.2 La planification de la production.....	15
2.3 L’amélioration de la traçabilité	15
2.4 L’amélioration de l’exécution de la commande	16
3 Les processus de la supply chain	16
3.1 Le processus approvisionnement.....	16
3.2 Le processus Production	17
3.3 Le processus Distribution.....	17
3.4 Le processus Vente.....	17
3.5 Processus des retours (Returns).....	17
Section 3 : la gestion de la chaine logistique (SCM)	18
1 Définition de la gestion de la chaine logistique (SCM)	18
2 Le rôle de la supply chain management	19
3 Les objectifs de la supply chain management	19
Conclusion	20

Table de matières

Chapitre II : la politique de distribution

Introduction	22
Section 1 : généralité sur la distribution	22
1. définition de la distribution.....	22
2. les formes de distribution.....	24
2.1. Les distribution indépendants.....	24
2.2. La distribution intégrée.....	24
2.3. La distribution associée.....	24
3. les fonctions et rôles de la distribution.....	25
3.1. Les fonctions de la distribution.....	25
3.1.1. Les fonctions spatiales.....	25
3.1.1.1. L'allotissement.....	25
3.1.1.2. Le fractionnement.....	25
3.1.2. Les fonctions temporelles.....	25
3.1.2.1. Le stockage.....	25
3.1.2.2. le financement.....	25
3.1.3. Les fonctions commerciales.....	26
3.1.3.1. L'assortiment.....	26
3.1.3.2. la communication.....	26
3.1.3.3. Les services.....	26
3.2. Le rôle de la distribution.....	27
3.2.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur.....	27
3.2.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis de l'utilisateur.....	27
4. Les stratégies de distribution.....	27
4.1. La distribution intensive.....	27
4.2. La distribution sélective.....	29
4.3. La distribution exclusive.....	29
Section 2 : gestion d'un circuit de distribution	30
1. Définitions.....	30
1.1. Définition du canal de distribution.....	30
1.2 Définition du circuit de distribution.....	30
1.3. Définition du réseau de distribution.....	30
2. La longueur du circuit de distribution.....	31
3. Types de circuit de distribution.....	32

Table de matières

3.1. Le circuit ultra court (direct)	32
3.2. Le circuit court.....	32
3.3 Le circuit long.....	33
4. Les avantages et inconvénients de chaque circuit	33
4.1 Le circuit direct (ultra court)	34
4.2 Le circuit court.....	34
4.3 Le circuit long.....	34
5. la gestion d'un circuit de distribution	35
5.1 Définition des intermédiaires.....	35
5.2. Le choix d'intermédiaires.....	36
5.3. La motivation des intermédiaires.....	36
5.4. L'évolution des intermédiaires	36
5.5. Le rôle des intermédiaires	37
5.5.1. La démultiplication des contacts	37
5.5.2. Les économies d'échelle	38
5.5.3. La réduction des disparités de fonctionnement	38
5.5.4. Le meilleur assortiment offert	38
5.5.5. Le meilleur service	38
Section 3 : la logistique de distribution.....	39
1. Définition de la logistique de distribution	39
2. les activités de la logistique de distribution.....	39
2.1. Le traitement des commandes.....	39
2.2. L'entreposage.....	40
2.3. Le stockage	40
2.4. Le transport	40
3. La contribution de la logistique dans la distribution	41
3.1. La gestion des stocks.....	41
3.2. La gestion de livraison	41
3.3. La gestion des entrepôts	41
Conclusion	43

Table de matières

Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution cas Candia	
Introduction.....	45
Section 1 : présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia.....	45
1. Présentation.....	45
2. Historique de l'entreprise.....	45
3. Contrat de franchise Candia/tchin-lait.....	46
3.1. Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA).....	46
3.1.1 Sur le plan technique.....	46
3.1.2 Sur le plan Commercial/Marketing.....	47
3.2. Engagements du franchisé (tchin-lait).....	47
3.2.1 Contrôle de qualité.....	47
4. La laiterie de Candia/ Tchín-Lait.....	48
4.1. Lait longue conservation.....	48
4.2. Laits chocolatés.....	49
4.3. Laits & jus.....	49
4.4. Poudre Instantanée.....	49
4.5. Boissons aux fruits.....	49
5. Evolution du chiffre d'affaires.....	49
6. Réseau de distribution de tchin-lait.....	50
Section 02 : le système de distribution classique de Tchín-Lait/CANDIA.....	51
1. Les circuits de distribution de Tchín-Lait.....	51
1.1. Le circuit de distribution direct.....	51
1.2. Le circuit de distribution indirect.....	51
1.3 Le choix d'un circuit de distribution.....	52
2. les types de circuits de distribution de Candia.....	52
2.1 Le circuit ultra court de Candia.....	52
2.2. Le circuit court de Candia (court).....	52
2.3. Circuit de distribution de Candia (long).....	52
3. la gestion de circuits de distribution au sein Candia.....	52
3.1. Les intermédiaires de Candia.....	53
3.1.1. Dépositaires.....	53
3.1.2. Grossistes.....	53
3.1.3 Les détaillants.....	53
3.2. La sélections des intermédiaires de Candia.....	53

Table de matières

3.2.1 Les critères de choix des dépositaires	53
3.2.2 Les critères du choix des grossistes	54
3.2.3 Les critères du choix des détaillants	55
4. La structure du réseau de distribution de Tchou Lait /Candia	57
Section 03 : La nouvelle stratégie de distribution de Tchou-Lait/Candia.....	58
1. Politique de distribution.....	58
1.1 Le plan de production	58
1.2. Les plateformes.....	59
1.3. Les dépositaires	60
1.4. Le centre de livraison régional	61
1.5. Le grossiste	62
1.6. Le détaillant.....	64
2. Traitements de commande au sein du nouveau système de distribution de Candia	65
3. La gestion des stocks du nouveau système de distribution de Candia	66
3.1. Dépôts de l'entreprise Tchou-Lait/Candia.....	66
3.2. La méthode de stockage des produits de Tchou-Lait/Candia	67
4. Les avantages de la nouvelle politique de distribution de Tchou-Lait/Candia.....	67
Etude de cas	68
Comparaison entre le système classique et le nouveau système de Tchou-Lait/Candia par le taux de réclamation.....	68
Conclusion.....	69

Résumé

La distribution est l'un des enjeux les plus importants pour la réussite de l'entreprise. Elle prend place au rang des orientations stratégiques. Il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux.

Dans ce mémoire, nous avons étudié comment l'entreprise Tchinq-lait/Candia arrive à une bonne distribution. Ce travail de terrain nous a permis de réaliser un entretien au sein de l'entreprise avec les responsables logistique et le chargé clientèle.

Nous sommes arrivés au résultat que, même si l'entreprise Tchinq-Lait/Candia atteint ses objectifs en termes de vente, de disponibilité de ses produits et la satisfaction des clients, elle doit faire des efforts importants pour qu'y reste leader sur le marché laitier.

Mots clés : La distribution, circuits de distribution, la logistique, satisfaction des clients.

Summary

Distribution is one of the most important issues for the company's success. It is one of the strategic orientations. We must have efficient distribution channels so that products and services are within the reach of the targeted customers. Today, the analysis of these networks is not limited to wholesalers and retailers, but integrates the entire supply chain upstream and downstream, from raw materials, components and manufactured products to the delivery of products to end customers.

In this thesis, we have studied how Tchinq-lait/Candia arrives at a good distribution. This field work enabled us to carry out an interview within the company with the logistics managers and the customer manager.

We have arrived at the result that, even if Tchinq-Lait/Candia achieves its objectives in terms of sales, product availability and customer satisfaction, it must make significant efforts to remain the leader on the dairy market.

Keywords: Distribution, distribution channels, logistics, customer satisfaction.