

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 : Commerce International et logistique

Thème

**La stratégie de la distribution dans une chaîne logistique
internationale
Etude de cas : CEVITAL-Agro**

Réalisé par :

1-MAOUCHI HANANE

2-SADAQUI NADIA

Encadré par :

M^r KHIDER. A

Membres de jury :

Président : M^d MAHFOUD

Rapporteur : M^r KHIDER .A

Examineur : M^d KHEBBACHE

Promotion 2017-2018

Remerciements

Nous adressons nos sincères remerciements à dieu qui nous à donné du courage et de la patience pour arriver à terme de ce travail.

Ce travail a été réalisé sous la direction de notre promoteur Mr KHIDHER Nous tenons à lui témoigner toute notre reconnaissance pour la confiance qu'il nous a accordée d'avoir dirigé notre mémoire. Qu'il nous soit permis de remercier tous nos enseignants du département des science commerciale , de nous avoir fait profiter de leurs expériences scientifiques et pour les précieux enseignements et conseils qu'il nous ont prodigués tout au long de notre scolarité.

On remercie également tout le personnel de SPA CEVITAL pour leur accueil chaleureux et leurs conseils.

On remercie nos très chers parents, pour leur amour, tendresse, et d'avoir fait de nous ce que nous sommes aujourd'hui.

Nos dernières pensées, et non les moindres, vont à toutes les personnes qui à titres divers, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A ceux que dieu ma donnée de plus chère :

A ma chère mère qui ma entoure avec sa tendresse et qui n'a cessé de prier pour moi que dieux la protège.

A la mémoire de mon père que dieux l'accueille en son vaste paradis.

A mon unique frère YANIS et ma sœur KARIMA à qui je souhaite beaucoup de succès dans leur vie.

A ma chère binôme NADIA et sa famille

A toute ma famille, a tous mes amis, Tous ceux qui m'aiment et que j'aime, et à tous ceux qui m'ont encouragé et cru on moi durant ma vie.

HANANE

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A ma très chère Mère et mon très cher Père qui m'ont toujours encouragé pour que je réussisse dans mes études.

A ma très chère grande mère et mon très cher grand père.

A ceux qui ont veillé pour mon bien être.

A mes très chers frères IDIR AHMED HAMZA et mes très chères sœurs SONIA et BAYA pour leurs patiences et leurs confiances.

A ma chère binôme HANANE et sa famille.

A toute ma famille, a tous mes amis, Tous ceux qui m'aiment et que j'aime, et à tous ceux qui m'ont encouragé et cru on moi durant ma vie.

NADIA

Liste des abréviations

ASLOG: Association Française de la Logistique

B/L: Bill of Lading

CMR: Convection des Merchandises par Route

CREDOC: Crédit Documentaire.

DFC : La Direction des Finances et Comptabilité

DRH : Direction de Ressource Humain

D log :La Direction Logistique

D11: Déclaration Export Définitive 1100

FOB : Free On Bord ou « Franco bord », port d'embarquement Convenu

GUCE : Guichet Unique des Opérations de Commerce Extérieur

INCOTERMS : International Commercial Terms.

IPOC : l'inspection Principale des Opérations Commerciales

ISO : International Standard Organisation

NCPDM: the national Council of physique Distribution Management

OEA : l'Opération Economique Agrée

PPM : Pièce Défectueuse par Million

SIGAD : Système Informatisé de Gestion Automatisé de Douane

SYDONIA: Système Douanier Automatisé

SPA : Société Par Action

TCs : Conteneur

Listes des tableaux et figures

Figure N°01 : supply chaine

Figure N°02 : les flux de supply chaine

Figure N°03 : illustration d'un circuit de distribution « circuit long »

Figure N°04 : illustration d'un circuit de distribution « court »

Figure N°05 : illustration d'un circuit de distribution « circuit direct »

Figure N°06 : les fonctions des incoterms

Figure N°07 : Nombre de TCs exporté durant 2013 jusqu'à 2017

Figure N°08 : nombre des TCs exporter vers l'Europe durant les années 2013_ 2017

Figure N° 09: le Nombre des TCs exporter vers l'Afrique pendant les années 2013_ 2017

Figure N°10 : Le nombre d'exportation par TCs pendant les années 2013 – 2017 vers l'Asie

Tableau N°01 : résumer des différentes stratégies de distribution

Tableau N°02 : les avantages et les 'inconvenients de l'exportation contrôles

Tableau N°03 : récapitulatif du l'activité de l'entreprise CEVITAL-agro

Tableau N°04 : Les avantages et inconvenient de transport maritime

Le concept clé

Acconage : manutention à l'embarquement et au débarquement d'un navire à l'aide de chalands appelés accons.

Accostage : c'est le navire qui se met bord à bord avec le quai.

Affrètement : est un contrat de location, contre rémunération, d'un navire pour le transport de marchandise ou de personne.

Armateur : c'est celui qui possède le navire, en lui fournissant le matériel et tous les appareils auxiliaires nécessaires à la navigation.

Approvisionnement : est une technique ou méthode permettant de livrer à un tiers un bien ou un service.

Chargeur : celui à qui appartient tout ou partie d'une cargaison.

Cargaison : l'ensemble de toutes les marchandises qui composent la charge principale d'un navire.

Commissaire d'avaries : expert chargé de déterminer les indemnités de chaque partie au contrat de transport dans les cas d'avaries communes.

Commissionnaire de transport : agent intermédiaire qui organise de façon libre, pour le compte de l'expéditeur la totalité de transport.

Connaissance : c'est un contrat passé entre le chargeur et le transporteur maritime de la marchandise.

Consignataire : mandataire salarié de l'armateur ou du propriétaire de la cargaison.

Conteneur : Caisse métallique, conçue pour le transport de marchandise par différents modes de transport.

Déclaration en douane : acte par lequel une personne manifeste sa volonté d'assigner un régime douanier déterminé à une marchandise importée ou exportée.

Dédouanement : ensemble de formalités par lesquelles des marchandises se trouvent libérées des douanes (formulaire et déclarations à remplir, droits à payer...etc).

Douane : c'est une administration étatique chargée de contrôler le passage des biens et capitaux à travers les frontières.

Droits de douane : droit perçus sur les marchandises importées lorsqu'elles sont mises à la consommation.

Entrepôt : lieu de réception, stockage et de préparation des produits avant leur livraison aux clients.

Formalités douanières : sont l'ensemble des déclarations et des opérations à effectuer avant, pendant et après une importation ou une exportation.

Fret : ce terme désigne le prix de transport des marchandises.

Incoterm : contrat commercial, utilisé dans le commerce international, établissant les responsabilités de l'acheteur et de vendeur en matière de transport. **L'ISO 22000** : est une norme internationale, relative à la sécurité des denrées alimentaires. Elle est applicable pour tous les organismes de la filière agro-alimentaire.

La feuille de route : c'est un document établi par un agent affilié à la direction logistique services transport.

Mouillage : est un terme de marine qui désigne un abri sûr pour un navire.

Navire : engin de navigation, au même titre qu'une personne physique, il a un nom, domicile et nationalité.

Plates-formes : centre utilisé non seulement comme lieu de transfert des marchandises au moment.

Transitaire : intermédiaire entre l'entreprise et les douanes s'occupant essentiellement du transport des marchandises. Il veille à la bonne marche des livraisons et assiste son client auprès des douanes, en cas de litige.

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Les tableaux et figure

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

Chapitre I: Généralité sur la logistique4

Section1:présentation de la logistique.....5

Section 2 : la chaine logistique.....10

Section3:les métiers et les intervenants de la Chaine logistique dans le commerceinternational.....18

Chapitre II : la politique de distribution à l'international

Section1 :l'internationalisation des entreprises.....27

Section 2:la fonction de distribution.....33

Section3: la distribution à l'international.....40

Chapitre III : La stratégie de distribution de CEVITAL Agroalimentaire.....46

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....50

Section2 :le processus logistique à l'exportation.....58

Section3 :les modes de transport et l'évolution d'exportation.....76

Conclusion générale.....76

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Le commerce évolue de plus en plus au niveau international. Aujourd'hui le développement des entreprises à l'international nécessite de la part de son responsable une réflexion sur ses capacités et ses fonctions qui sont : la production, la commercialisation, la gestion financière, les ressources humaines et la logistique. Cette dernière implique pour le dirigeant un choix qui tiendra compte de ses conditions de vente, de son client ou encore de sa stratégie commerciale.

On peut comprendre que l'internationalisation est une stratégie de développement d'une entreprise en dehors de son marché national. Cependant, il n'est pas évident que toute entreprise qui a des activités à l'international peut avoir le même comportement. Parce que la plupart des entreprises n'ont pas les moyens de réaliser elles-mêmes les activités de la logistique et le recours à des prestataires est indispensable (transitaires, commissionnaire) à leur degré de spécialisation et à leur réseau international.

Le champ de la logistique d'entreprise a connu un développement spectaculaire ces dernières années, actuellement l'entreprise performante est celle qui maîtrise sa chaîne logistique qui lui permet de réduire les coûts de traitement des commandes, obtenir des stocks moins importants et de meilleures performances à la livraison de ces produits.

Particulièrement, dans les opérations d'exportation et d'importation, la logistique exige la mise en œuvre d'un certain nombre d'intermédiaires et fait intervenir aussi des techniques plus sophistiquées dans son domaine d'évolution.

Les activités de logistique et de transport permettent de gérer l'ensemble des flux de matières et de produits, depuis l'approvisionnement en matières premières, jusqu'à la distribution des produits finis et la livraison au consommateur final. Ainsi, la logistique couvre largement les activités de transport et la distribution des produits.

La distribution consiste à amener les produits au bon endroit en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, leur consommation et le cas échéant à leur entretien.

La distribution rapproche et ajuste l'offre et la demande dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte, elle permet au client de se procurer aisément ce dont il a besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de déplacer trop loin.

Nous avons choisi d'étudier le cas au sein de l'entreprise CEVITAL de Bejaia car cette dernière étant l'une des entreprises privées exportatrice en Algérie.

CEVITAL est considéré comme un leader sur le marché national de l'agro-alimentaire pendant plusieurs années surtout dans la fabrication des huiles, la margarine, la commercialisation de sucre.

L'objet de notre travail de recherche consiste essentiellement à répondre à la problématique suivante : **quelles sont les stratégies de distribution utilisées par CEVITAL dans sa chaîne logistique à l'international ?**

Pour mieux cerner cette problématique, des questions seront posées, à savoir :

- Comment la logistique est contribué sur la distribution des produits ?
- Quels sont les différentes stratégies d'internationalisation d'une entreprise ?
- Comment et de quelle manière CEVITAL fait distribuer ces produits à l'international ?
- Quel sont les étapes utilisées par CEVITAL pour exporter ces produits ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons formulé l'hypothèse suivant :

.L'entreprise CEVITAL par son expérience, recourt à des intermédiaires qui vont prendre en charge toutes en partie de processus de commercialisation de ses produits à l'étranger.

Pour amener notre travail nous avons procédé une recherche documentaire et des bases bibliographiques pour comprendre les concepts et les différents aspects théoriques sur le rôle de la logistique dans l'entreprises pour réussir la distribution de ses produits et les démarches d'internationalisation à suivre et le mode de présence des entreprises à l'étranger.

La réalisation d'un stage pratique au sein de CEVITAL, où on a suivi des différentes documents interne à l'entreprises concernant les étapes utiliser pour l'exportation, aussi on a exploité leur statistique concernant l'évolution des exportations de sucre vers plusieurs pays pendantes différentes années.

Concernant la structuration de notre mémoire, nous l'avons devisé en trois chapitres, d'une part une partie théorique et d'une autre part une partie pratique qu'on va présenter comme suit :

Introduction générale

Un premier chapitre dans lequel nous aborderons un aperçu général sur la logistique internationale à savoir : sa présentation, la chaîne logistique et les différents métiers et intervenants de la logistique.

Un deuxième chapitre consacre à présenter l'internationalisation des entreprises ses facteurs, ses avantages et ses inconvénients et ses formes et on a parlé aussi sur la distribution et son importance par rapport à l'entreprise et on a traité les structures et les stratégies de distribution à l'internationale.

Un troisième chapitre où on va commencer notre cas pratique avec une présentation de l'organisme qui nous a accueilli et on va traiter l'évolution des exportations de sucre vers plusieurs pays, on va clôturer notre chapitre avec une présentation des différentes étapes de distribution de sucre blanc à l'international.

Introduction

La chaîne logistique (supplychain) occupe une place primordiale dans le fonctionnement de l'entreprise, qui commence de fournisseur du fournisseur et se termine au client du client tout en passant par la fabrication et le stockage des produits en amont et en aval. En effet, c'est sa connaissance et sa maîtrise de la logistique qui va déterminer sa performance.

Aujourd'hui, la logistique est devenue un secteur essentiel dans l'activité économique, car elle s'est imposée comme un des éléments de différenciation par le service (respect des délais, conformité des commandes, capacité à gérer les retours clients et le service après-vente...etc)

Le présent chapitre sera donc consacré à la présentation des fondements théoriques concernant la logistique, sa définition, son historique, son rôle et autres éléments essentiels pour présenter bien la logistique. Et dans la deuxième section on a présenté la chaîne logistique, les flux de la chaîne logistique, les processus et les enjeux de la chaîne logistique.

Et dans la troisième section on a présenté les métiers de la logistique et les intervenantes de la chaîne logistique à l'international

Section01 : présentation de la logistique

La notion de logistique à connue plusieurs concept dès son apparaissaient, été le processus stratégique par lequel l'entreprise organise et soutient son activité durant le transfert d'un produit de site de production jusqu'au site de consommation.

Toutefois il existe plusieurs associations qui ont défini la logistique :

1.1 Définition

La première définition, selon l'américain marketing qui date de 1948, définition de: « *la logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandises du point de production la pointe consommation ou d'utilisation* »¹ on peut dire qu'à cette période, et comme la définition l'affirme, la logistique ne concerne que les activités physiques de la phase de distribution ».

Quelque année après, en 1963, the national Council of physique distribution management (NCPDM), donne une définition complétée de la gestion de la distribution physique (logistique) : « *terme employé dans l'industrie et le commerce pour décrire le vaste spectre d'activités nécessaires pour obtenir un mouvement efficient de produit finis depuis la sortie des chaîne de fabrication jusqu'au consommateur, et qui dans quelques cas inclut le mouvement des matières premières depuis leur fournisseur jusqu'au début de chaîne de fabrication. Ces activités incluent le transport des marchandises, l'entreposage, la manutention, emballage de protection, le contrôle des stocks, le choix des emplacements d'usine et entrepôt, le traitement des commandes, les prévision de marche et le service offert aux clients* »².

Ya aussi ASLOG (association française des logistique) définit la logistique comme « *ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre cout, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage,*

¹ P .MEDAN et A. GRATACAP, « Logistique et supply chaine management », DUNOD, Paris, 2008, p9.

² Idem p10

*Stockage, et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes transport et tournées la livraison ».*³

1.2 Historique et évolution de la logistique

Le mot logistique est d'origine militaire est incontestable durant les milliers d'année, pour bien comprendre comment la logistique s'est taillé une place de premier plan dans la gestion des entreprises, il est important de faire une brève présentation et son développement.

Le concept de logistique ne date pas d'hier et remonte à l'antiquité, ont développé des méthodes d'approvisionnement et de coordination logistique pour soutenir leur activités militaires⁴

La logistique de service ou logistique séparée (1950 à 1975)

Dans cette période l'économie est plein d'expansion. L'entreprise produit les plus grandes quantités possibles pour satisfaire la demande des consommateurs. L'entreprise sont influence par le taylorisme c'est de fait la séparation des tâche chaque service va essayer de réduire ses cout sans se soucier de l'impact que son action aura sur les autres entités de l'entreprise.

La logistique fonction ou logistique intégrée (1975-1990)

Les années 70 ont vécu la stabilité de l'économie. La lente saturation du marché fait que le client a devenue plus exigent sur la qualité des produit dont il besoin donc les entreprise à Décider de se pencher sur les deux aspects la qualité et la flexibilité.

La prise de conscience de l'importance de la logistique va se traduire par un regroupement des opérations en « logistique amont » et « logistique aval » cette modification de l'organisation vers un rôle plus tactique on raisonnement en flux entré et flux de sortie.

Enfin, les années 80 marquent le début de l'évolution de la considération des fournisseurs et client. En commence à entendre parle de « partenariats » avec ceux –ci les notions de SRM (supplier relationship management) et CRM (customer relationship) font leur apparitions.

³ Idem p12

⁴ PIMOR(y), « logistique: production, distribution soutien » 3eme édition, DONOD, paris, 1998-2003 p47

La logistique processus ou la logistique coopérée (à partir des années 90)

La situation concurrentielle de plus en plus forte à cause de ça les entreprises se voient obligées de plus personnaliser son offre parce que le comportement des consommateurs est très incertain.

Pour atteindre les objectifs des producteurs qui sont comme suit :

- De trouver le nouveau marché ;
- De fournir un produit d'une qualité toujours supérieure ;
- De réduire au maximum ses coûts ;
- De répondre à la demande des clients en s'assurant d'avoir un temps de réponse le plus court possible.

Les entreprises vont devoir aller au-delà de la simple relation « marchande » et ainsi créer de réels partenariats avec les fournisseurs, clients et même concurrents.⁵

2.3 Le rôle de la logistique

La logistique est plus importante pour tous les acteurs de l'entreprise car elle influence son activité, ainsi la logistique est véritable outil de compétitivité qui pour le but d'améliorer la coordination des services de l'entreprise et de les mobiliser pour poursuivre un objectif commun. Elle pour but :

- maîtrise des coûts ;
- La réduction des stocks grâce à une rotation accélérée des marchandises interposées ;
- la surveillance l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le producteur et le consommateur pour parvenir à « zéro défaut » des services rendus ;
- la mise à disposition des produits chez le client final dans les délais le plus courts et au meilleur coût de distribution possible. ;
- analyser les écarts entre prévision et réalisation ;
- prévoir la chronologie du déroulement de différentes tâches
- gérer les projets (prévision, optimisation logistique, avancement et respect des délais).⁶

⁵ PIMOR(y) : « logistique : production, distribution, soutien » édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2005, p4.

⁶ MARIE(Pierre) « *La logistique fonction stratégique pour les entreprises* » lyonnaises, mars 2006. Page 3

2.4 Les activités de la logistique

Les activités de la logistique sont rattachées directement à la production interne des biens et des services de l'entreprise (approvisionnement, fabrication, distribution, retour), aussi elle rattaché même à les activités extérieure de l'entreprise. Et les activités indirecte ou activités de soutien sont un lien avec la production, mais nécessaire pour le dépliement les opérations.

2.4.1 La logistique des biens et services

La logistique des biens et services se répartit en logistique d'approvisionnement ; logistique des systèmes de fabrication, la logistique de stockage, la logistique de distribution et la logistique des ventes, et finalement la logistique inverse.

2.4.1.1 Logistique d'approvisionnement

L'approvisionnement rassemble des activités collaboré à l'acquisition des services dont a besoin l'entreprise pour son fonctionnement⁷.

2.4.1.2 Logistique de la chaîne de fabrication

Englobe tous les ressources matérielle (machine/ équipement) et technologie utilisé pour la transformation des matières première en produit semi-fini ou finis

2.4.1.3 La logistique de distribution

Ensembles des activités qui veille a assuré la mise à disposition de produit finis dans les délais souhaité et meilleur conditions à leur client

2.4.1.4 La logistique inverse ou gestion des retours

La gestion flux retours est l'acheminement d'emballages vide, ou de marchandises généralement hors d'usage, du lieu de consommation finale au lieu de Fabrication. Ces marchandises sont retournées pour réutilisation, recyclage ou destruction définitive.

2.4.1.5 Le stockage

⁷ LE MOIGNE(R) : « supply chaine management : achat, production, logistique, transport, vente »DUNOD, paris, 2013 p40

Le stockage inclut les quantités stockées tout au long du processus en commençant par le stock en matières premières, jusqu'au stock des produits finit.

2.4.1.6 La logistique de vente

Son efficacité dépend de la performance de la fonction en amont, alors en facilite la tâche du personnel chargé de vendre, car ils pourront offrir des prix plus compétitifs que la concurrence, sinon les marges seront très étroites et les bénéfices pas très importants.

2.4.2 La logistique de transport

La logistique du transport, tout ce qui concerne la détermination des réseaux de transport, la planification des transports et la gestion du parc de véhicules.

2.4.2.1 Détermination des réseaux de transport

Il s'agit d'analyser différents réseaux de transport et de choisir sur la base du coût global, des délais et de la qualité de service, la meilleure offre.

2.4.2.2 Planification des transports

La planification des transports tient une place importante dans la gestion des tournées de livraison ; le transport inter-usines ou inter-magasins est largement déployé au niveau des plates-formes de groupage/ dégroupage.

L'activité de planification des transports consiste à prévoir et fixer dans le temps, les quantités, les dates et les lieux d'acheminement des marchandises.

2.4.2.3 Gestion de parc de véhicule

La gestion du parc de véhicules est une activité essentiellement basée sur la gestion administrative et technique des véhicules de transport. Elle regroupe donc l'ensemble des activités dont le but est de suivre l'utilisation des véhicules et garantir la disponibilité de ces derniers pour d'éventuels besoins de transport (mise en œuvre des contrôles techniques, mise à jour des documents de bord, suivi des chauffeurs, gestion des stocks de carburant et pièces de rechange).

2.4.3 La gestion du soutien

La gestion de soutien consiste à la mise en œuvre d'un certain nombre d'activités non technique, indirectement liées à la production des biens et services, mais donc la nécessité est justifiée par leur disposition à faciliter cette production.⁸

⁸<http://www.logistiqueconseil.org/logistique/fonction-logistique.htm>consulté 20/02/2018

Section02 : la chaîne logistique

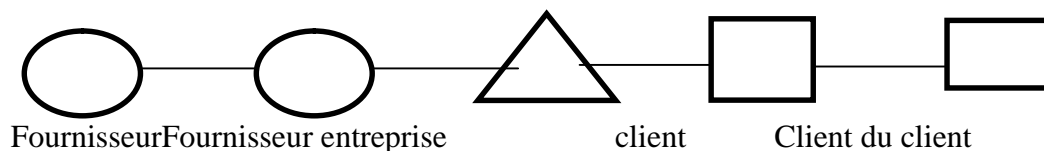
La supply chaine, peut traduire par logistique globale. Parce qu'elle regroupe l'ensemble des acteurs et des taches agissant sur les flux pour permettre d'amener un bien d'état de matière première à celui de produits finis.

2.1 Définition de la chaine logistique

Le terme supplychain est très utilisée aujourd'hui, sa signification est toujours source d'une grande confusion.la supply chaine a vu sa définition évoluer depuis qu'il existe, parmi ses définition⁹ :

L'intégration s'est poursuivie en intégrant encore plus l'amont et l'aval de l'entreprise pour couvrir « *l'ensemble des flux physiques (des produits), d'information et financiers depuis les clients des clients jusqu'aux fournisseurs des fournisseurs* », formant ainsi la chaîne logistique globale ou la supplychain. Elle recouvre un champ d'activité très large allant de la conception (en partie), l'achat (également en partie), l'approvisionnement, la production, la distribution jusqu'au soutien logistique et au recyclage¹⁰.

La délégation générale à la langue française et aux langues de France a publié au journal officiel du 14mai 2005 la définition suivant de la chaine logistique : « ensemble des processus nécessaires pour fournir des produits ou des services ». Une chaine logistique est souvent représentée comme une chaine relie le fournisseur du fournisseur au client de client.¹¹



Du fournisseur

Figure N°1supply chaine

———— Flux de produit, flux de données et/ ou flux monétaire

Source : LE MOIGNE.R « supplychain management » édition DONOD, paris, 2013, p4

⁹ Médan(p).gratacap(A), 2008, op, cit p19-20

¹¹ LE MOIGNE.(R), 2013, op, cit, p4

2.2 Processus principaux de la chaîne logistique

D'une façon plus globale, tout supply chain peut être subdivisé en cinq types de processus différents qui sont les suivants :

2.2.1 Le processus d'approvisionnement

Le processus d'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...etc. 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.

2.2.2 Le processus de production (Make)

Le processus de Production désigne l'ensemble des transformations que vont subir les composants pour réaliser les produits finis de l'entreprise. L'objectif du processus de Production est de fabriquer les produits requis tout en assurant la productivité du système.

Le processus de production cherche à améliorer le flux des produits dans l'atelier de fabrication à travers la planification et l'ordonnancement, la détermination de la taille optimale des lots de production, la détermination des séries économiques.

2.2.3 Le processus de distribution (deliver)

Le processus de Distribution c'est la livraison des produits finis aux clients finaux et reprend aux questions d'optimisation des stratégies de distribution de la marchandise, l'organisation et le choix des moyens de transport, le choix du nombre d'étapes (ou d'intermédiaires) dans le réseau de distribution ainsi que le positionnement des entrepôts et leur mode de gestion.

2.2.4 Le processus de vente

Le processus de Vente, mis en œuvre par le service commercial, vise à améliorer et développer les relations avec les clients, et par extension, à rechercher 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.

2.2.5 Processus de la gestion des retours

Est un processus récent dans le modèle prenant en compte toutes les activités

Nécessaires pour gérer le retour du produit par les clients ou par un autre maillon du réseau.¹²

2.3 Les flux de la chaîne logistique

Il existe trois catégories de flux dans la chaîne logistique qui circulent entre ses acteurs. Ces flux font généralement l'objet d'un contrat de partenariat stipulant les droits et les obligations de chaque partie contractante.

Voici une présentation des trois flux de la Supply Chain¹³

2.3.1 Les flux d'informationnels

Le management de la supply chain demande de traiter des informations nombreuses qui pour une part importante d'entre elles remontent la supply chain. Le concept de la chaîne logistique implique une collaboration étroite entre les acteurs d'un même raison d'entreprise. Donc cette collaboration ne se manifeste pas uniquement par l'échange de produit ou l'argent, mais également par échange de différentes informations que niveau de stocks, la demande, le Délai d'approvisionnement, la variance de délai, ... le flux d'information est de plus en plus rapide grâce à progrès des TIC. Par contre, le besoin de confidentialité et le sentiment d'insécurité quant à l'échange même des informations (divulgaration ou utilisation frauduleuse) et à l'information échangées (erronées ou périmées) et une contrainte quant au développement des flux informationnels entre les acteurs de la chaîne logistique.

2.3.2 Les flux physique (flux de produit)

Appelés aussi les flux de matière première qui peuvent être regroupés en flux interne qui représentent les flux de matières subissant les transformations au sein de l'entreprise, et les

¹² BAGLIN (G) and al, « management industriel et logistique » conception et pilotage de la supply chain, ECONOMICA, 4eme édition, paris, 2005,p150-154

¹³ DUPONCHEL Diane MEMOIRE DE FIN D'ETUDES « *Citoyenneté & Supply Chain* »

Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne Master 2 Sciences du Management - Spécialité Logistique, session 2010,p 31,32

Flux externes associés à l'approvisionnement de matière première et composante nécessaires à la livraison des produits finis au client.

La quantité de produits fabriqués et vendus chaque année correspond aux flux physiques réalisés par an. De manière plus rigoureuse, le flux physique mesuré à un endroit du système correspond à la quantité de produits qui passe à cet endroit à chaque unité de temps.

2.3.3 Les flux financiers

Concerne tout la gestion pécuniaire et tous échanges de valeurs monétaires, elle s'occupe aussi des outils de production de divers équipements, de la localisation d'entrepôts, le salaire des employés et sur le long terme, il correspond aussi aux investissements lourds tels que la construction de nouveaux Bâtiments et de lignes de fabrication, etc.¹⁴

2.4. Les enjeux de la chaîne logistique

Les entreprises sont en perpétuel mouvement afin de conserver les places qu'elles occupent sur le marché. La supply chain est sans nul doute l'élément le plus important de ces dernières années car, par son organisation centrée sur la demande des clients, elle permet de se différencier et de disposer d'un avantage concurrentiel majeur d'où il faut être bon partout, dans tous les domaines ; coût, qualité, délai, niveau de service, flexibilité, risques internes et externes, ainsi que potentiel de progrès.

2.4.1. Les prix / les coûts

La pression permanente sur les prix est nécessaire pour les producteurs de faire une amélioration et développée plus en plus leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs usine (main d'œuvre, machines, ...), indirects usine ou frais généraux siège.

2.4.2. La qualité des produits

La qualité n'est plus vraiment un objectif efficace dans la mesure où elle se présente comme un prérequis pour pouvoir être compétitif. L'unité de mesure utilisée reflète bien le progrès réalisés dans ce domaine : du pour-cent, le niveau de qualité est passé au «pour mille» puis plus récemment au PPM (pièces défectueuses par million). La question ne se pose plus sous la forme du niveau de qualité à atteindre, mais plutôt du coût pour y parvenir.

¹⁴ALEXANDERE(k), stratégies logistique: "supply chain management", 3ème Edition, DONOD, Paris, 2004, p19.

2.4.3. Le délai

Le délai c'est la période durant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise, industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.), mais également des tâches internes (constatation du besoin, contact avec le service Achats, passation de la commande, puis réception et contrôle).

2.4.4 La flexibilité

La flexibilité, c'est la capacité à réagir par l'entreprise à des variations de la demande, sous présente. Par premier indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en Quantité. Séquence de produits différents), pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article (ou à une autre séquence).

2.4.5 Le niveau de service

Nous entendons par niveau de service la probabilité de satisfaire la demande dans un Délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables. Faut-il en effet comparer les livraisons effectuées au Nombre total de livraison, ou plutôt choisir le nombre de ligne de commande, les tonnes ou encore le chiffre d'affaire.

Aux critères traditionnels, prix, qualité, délai, flexibilité et niveau de service, sont venus s'adjoindre plus récemment les risques et le potentiel de progrès.

2.4.6 Les risque

À l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque : le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en juste à temps de bon nombre d'entreprise n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa. Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même, mais aussi pour la société cliente, dans le cadre de la sélection de l'audit de ses fournisseurs. On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, etc., et les risques internes liés à l'organisation, la technologie utilisée, le niveau de la main-d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement.

2.4.7 Potentiel de progrès

Le potentiel reprend des éléments subjectifs et objectifs, permettant de juger des Possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise comme climat social, âge moyen du Personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise et existence de groupes de travail...etc. Après avoir optimisé leurs différentes fonctions séparément production puis distribution et plus récemment achats, les entreprises ont pris conscience que l'amélioration De leurs performances passait nécessairement par l'intégration et la vision globale de leurs processus.¹⁵

¹⁵ BACLIN(G)and ad : « management industriel et logistique »,ECONOMICA, 3eme édition,paris,2001,p479-480

Section03 : les métiers et les intervenants de la Chaîne logistique dans le commerce international

Dans cette section on va déterminer les métiers de la chaîne logistique et du transport, les différents intervenants de la chaîne logistique qu'il soit à caractère financier ou administratif du commerce mondial.

3.1 Les métiers de la logistique et du transport

Travailler dans le domaine de la logistique, c'est occuper un emploi dans les différents secteurs d'activité ci-dessous :

3.1.1 Technicien d'achat import/ export

Le technicien d'achat import/export à l'avantage de maîtriser la négociation de la commande, mais aussi celles des techniques et opérations liées à l'acheminement des produits (incoterms, transport maritime, aérien, routier et ferroviaire, procédure en douane, assurance, manutention et stockage). Il est en relation avec les fournisseurs et les prestations logistiques, ce qui nécessite les pratiques des étrangères.

3.1.2 Magasinier, gestionnaire de stock

Le magasinier exerce son activité dans les domaines suivants :

- **Réception des produits** : déchargement, identification, contrôles quantitatifs et qualitatifs, acceptation ou réserve....
- **Lestockage** : rangement des produits en utilisant les différents engins de manutention et de levage existants, et respectant les zones d'implantation et les modes de stockage en vigueur....
- **La tenue et la gestion informatisées des stocks** : enregistrements des entrées et sorties des produits, réapprovisionnements, inventaires....

Selon la taille et l'activité de l'entreprise dans laquelle il travaille, le magasinier exerce la fonction de réceptionniste, gestionnaire de stock, manutentionnaire, emballeur ou agent d'exploitation...etc; Mais il peut aussi assurer plusieurs activités.

3.1.3 Agent de transit

L'agent de transit est le responsable à préparer tous les documents nécessaires pour la déclaration en douane des marchandises à l'import comme à l'export. Dans la fonction approvisionnements, l'agent du transit prend le relais de l'acheteur international après la passation d'une commande. Il est l'intermédiaire entre l'expéditeur des marchandises à l'étranger.

Il collectionne les informations de livraison des commandes par les fournisseurs étrangers auprès du transitaire du pays d'expédition : suit le transport principal avec une attention particulière portée sur les commandes urgentes ; apprête les éléments nécessaires aux dédouanements de la marchandise des réceptions d'un avis d'expédition ; émet l'ordre de transit et confie de dossier au transitaire local et commissionnaire agréé en douane. Il s'occupe aussi du post acheminements des marchandises.

3.1.4 Responsable d'entrepôt

Le responsable d'un site de stockage, d'un entrepôt ou celui d'une base logistique supervise la récupération des marchandises, organise leur stockage et coordonne leur transfert vers les déferents quais d'expédition :

- veille au respect de la chaîne du froid et de la qualité des produits.
- règle les litiges avec les fournisseurs ou les transporteurs.
- propose des aménagements pour améliorer la qualité du service, réduire les coûts et les délais, dans le respect de la réglementation et de la sécurité.

3.1.5 Déclarant en douane

Est un agent de la compagnie agréé à effectuer les formalités de dédouanement des marchandises pour le compte de ses clients. Il reçoit l'ordre de transit et le dossier préparé par l'agent de transit de l'entreprise cliente, se charge de renseigner le système douanier automatisé (SYDONIA) ; introduit et suit le traitement du dossier auprès du guichet unique des opérations de commerce extérieur (GUCE).

3.1.6 Gestionnaire du parc ou de la flotte automobile

La gestion de la flotte automobile, qu'elle soit propre à l'entreprise ou loué a un ou plusieurs particuliers, est en général confiée à une personne qui coordonne l'ensemble des mouvements des véhicules routiers et / ou les véhicules de manutention utilisés par l'entreprise ainsi que les équipes de chauffeurs qui y sont affectées :

- planifie les périodes d'activité et d'inactivité des véhicules ;
- optimise le nombre de voyages et les durées des parcours ;
- est l'émetteur des manifestes de transport et des ordres de transport ;
- supervise les opérations de chargement et déchargement des véhicules ;
- assure de respect du planning de maintenance des véhicules ;
- assure de l'actualisation régulière des documents des véhicules ;
- assure de l'actualisation régulière des documents des chauffeurs ;
- contrôle les dépenses d'exploitation du parc.

3.1.7 Logisticien

Dans une entreprise le logisticien a pour rôle de prendre en charge l'élaboration des méthodes et des procédures visant à optimiser et à coordonner l'ensemble des activités de celle-ci, il garantit dans des secteurs aussi variés que la production, les achats ou la distribution, on s'intéressant tout particulièrement à la circulation des marchandises. L'entreposage, le stockage, l'emballage, la manutention et le transport des marchandises concentrent toute son attention.

Il doit être capable de coordonner les activités d'autres responsables. Tels ceux de l'entrepôt, des achats, des transports ou du service en charge de planifier les programmes de production des ateliers. Il pilote l'ensemble de ces opérations en s'appuyant sur son tableau de bord logistique.¹⁶

¹⁶<http://www.logistiqueconseil.org/article/metier-logistique> htm consulté le 11/03/2018

3.2 Les intervenants à caractère financiers

Les intervenants à caractère financiers se composent de banque et assurances

3.2.1 La banque : la banque c'est une entreprise ou établissements financier qui s'occupe dans tous les opérations financières de fournisseur jusqu'au client final, la distribution du crédit, le change et l'émission de billets de banque.

3.2.2 Les assurances : une assurance est un moyen permettant l'indemnisation des dommages survenus aux biens et aux personnes grâce à la prise en charge d'un ensemble des risques et à leur compensation moyennant le paiement d'une prime ou cotisation de l'assuré à une personne appelée « l'assuré ».

3.3 Les intervenants à caractère administratif

Parmi les intervenants à caractère administratif, on trouve la douane et les services de contrôle de qualité et aussi contrôle sanitaire.

3.3.1 La douane

La douane est une institution fiscale et de sécurité chargée notamment de la perception des droits et taxes dus l'entrée de marchandise sur territoire. Son rôle permet de :

- Lutter contre la contrefaçon ;
- Contrôler les flux de marchandises à l'importation, et cela pour but préserver la sécurité, la santé et la morale publique ;
- Informer sur les échanges extérieurs en élaborant les statistiques du commerce mondial ;
- Percevoir les droits et taxes à l'importation et faire appliquer la réglementation communautaire et nationale.
- Procéder à la simplification de procédures de douane à partir de l'arrivée de marchandise au territoire douanier soit par mer soit par air ou par route ou par fer, jusqu'à leur enlèvement, et ce pour éviter le séjour prolongé des marchandises importées ou exportées c'est-à-dire éviter la situation des marchandises dites en souffrance dans les ports et les magasins des aires de dédouanements.

3.3.2 Les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire

Les gouvernements attachent une grande importance au développement du commerce international, il concentre sur la protection de la santé et de sécurité du consommateur ainsi de l'environnement, les organismes de normalisation agissent dans un cadre législatif, sollicitent l'intervention des entreprises indépendantes afin de garder un contrôle des marchandises toute au long de la chaîne logistique du commerce mondial. Ce service est un intervenant à caractère administratif au côté de la douane, il a pour but de :

- vérifier la conformité des marchandises suivant des normes nationales ou leurs équivalant au plan international.
- s'attachent à faire comprendre aux importateurs et aux exportateurs de conformer aux normes et l'intérêt qu'ils trouvent.

Pour les livraisons ponctuelles ou les premières livraisons doivent suivre le processus d'expédition basique : document apportant la preuve de la conformité aux normes requises, sinon, les marchandises peuvent être testées dans un laboratoire agréé. Les marchandises sont soumises à un contrôle physique pour vérifier les documents correspondent bien aux produits et qu'aucune anomalie n'est constatée : les expéditions régulières peuvent être traitées par enregistrement ou sous licence.¹⁷

3.4 Les autres intervenants

3.4.2 Le consignataire

Une compagnie maritime doit être présente dans de nombreux ports dans le monde. Pour ce faire elle dispose, en dehors de ses succursales, de représentants exerçant les activités d'agent maritime et de consignataire. Le consignataire maritime, mandaté par l'armateur, effectue l'ensemble des opérations administratives, techniques et commerciales du navire lors de son escale au port. Sa mission va consister à :

- négocier le chargement et le déchargement avec les manutentionnaires
- superviser les opérations de réception et de livraison de marchandises

¹⁷ Pierre BAUCHET « LE TRANSPORT INTERNATIONAL, dans l'économie mondiale » 2eme édition p 326.327.328

- effectuer les formalités administratives (documents pour l'exportation, titres de propriété, déclaration aux douanes)
- rechercher, si nécessaire, de nouveaux clients pour augmenter le volume de cargaison
- répartir les dépenses d'escale entre le transitaire, le chargeur et l'armateur
- ravitailler le navire en eau et fuel
- organiser la visite médicale de l'équipage
- entretenir le navire

3.4.3 Le transporteur

C'est le propriétaire de la compagnie de transport maritime il s'occupe de la livraison de marchandises en un lieu spécifié.

Le transporteur n'est concerné qu'au moment de l'arrivée de la marchandise et aussitôt après son débarquement. En effet, la réception de cette marchandise par destinataire met fin au contrat de transport. Le transporteur doit mettre le navire en état de navigabilité, l'armer, l'équiper et l'approvisionner. En outre, il doit mettre en état convenable les lieux où les marchandises seront entreposées et apporter le soin et l'attention nécessaires au déchargement, à la manutention, à l'arrimage et à la surveillance de la marchandise durant le transport¹⁸.

3.4.4 Le courtier maritime

Le courtier est un professionnel du commerce ou une société qui pratique l'activité nommée « courtage » et dont le rôle est de mettre en relation deux ou plusieurs personnes cherchant à réaliser l'opération d'achat ou de vente de marchandises. D'une manière générale on distingue deux catégories de courtier :

- **le courtier d'affrètement**

Le courtier d'affrètement agit pour le compte du navire ou de la cargaison. Le courtier

est rémunéré par un pourcentage du tonnage ou de la durée plus au moins longue de l'affrètement, mais en général elle est fixée d'environ 2,5%.

¹⁸ Lutte THOMAS « les différents intervenant de la chaîne du transport », p2-3

➤ **Le courtier d'interprète**

Le courtier d'interprète joue un rôle très important notamment pour la conclusion des affrètements au voyage et essentiellement à mettre les parties en présence, à les renseigner, à les conseiller, il veille aussi à assurer la mise en douane du navire, la traduction des écrits, la légalisation des documents, la certification des rapports de mer....etc.

3.4.5 Le commissaire d'avaries

Le commissaire d'avaries est un technicien qui fait le rôle d'établir les constats de sinistre, d'effectuer éventuellement des expertises amiables pour le compte de l'assureur et aussi de faire des « dispaches », c'est-à-dire se calculer et répartir les indemnités à verser. Agent de l'assureur.

En cas de sinistre (vole, perte, incendie, détérioration). Le réceptionnaire de la Marchandise doit requérir le commissaire d'avarie du lieu de destination, dont le nom est Normalement porté sur le certificat ou la police d'assurance.

3.4.6 Le mandataire

Le mandataire limite son rôle à l'expédition, la réception et peut aussi dans certain cas, à l'entreposage de la marchandise.

Evidemment, il peut étendre son activité, mais dans le cas sa responsabilité n'est pas engagée dans les opérations ou interviennent d'autres auxiliaires ou fournisseur de services. Il n'a qu'une obligation de moyen, c'est-à-dire qu'il ne répond que de ses fautes et celles de ses Préposés.

Lors de l'acheminement, les marchandises suivent un itinéraire Composé par une succession d'opérations logistique soit, le transport, la manutention et le Stockage qui est coordonnées entre eux avec des intervenants spécialisés qui prennent en charge.

Conclusion

La logistique est un élément majeur de la supply chain et une démarche très importante dans l'entreprise, elle ne concerne que les activités physique de la phase de distribution alors concerne le mouvement et la manutention de marchandise de point de production jusqu'au point d'utilisation, par contre la chaine logistique concerne l'ensemble des flux physique, information et financière de fournisseur de fournisseur jusqu'au client de client. Pour atteindre les différents objectifs La chaine logistique se compose de plusieurs métiers et différentes secteurs d'activités.

Introduction

Pour bien réussir une distribution à l'international l'entreprise doit passer par les différentes étapes de l'internationalisation. La logistique de distribution c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes des clients, de l'entrepôt du fournisseur jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Dans ce chapitre on va d'abord parler dans la première section sur l'internationalisation des entreprises et la deuxième section on va le consacrer pour les fonctions de la distribution, et dans la troisième et la dernière on va présenter la distribution à l'international.

Section 01 : internationalisation des entreprises

L'internationalisation est un terme général utilisé pour décrire toutes les activités non domestiques d'une entreprise.

1.1 Définition d'internationalisation

« C'est une stratégie de développement de l'entreprise en dehors de la sphère de son marché national. Elle peut s'exprimer par la conquête de marchés à l'exportation, par la présence d'unités de commercialisation ou de production à l'étranger ou encore par des alliances ou des partenariats internationaux »¹⁹.

1.2 Les facteurs d'internationalisation

On trouve plusieurs facteurs qui expliquent le développement à l'international, parmi ses facteurs :

1.1.2 Les facteurs commerciaux

1.1.2.1 L'étroitesse du marché national ou sa saturation

L'entreprise couvre son marché de façon optimale, sa seule opportunité de croissance est constituée par le marché étranger et l'exacerbation de la concurrence sur le marché national, des débouchés raréfiés ou une trop faible croissance, incite les entreprises à prospecter d'autres marchés.

1.1.2.2 La spécialisation de l'entreprise

Pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter à un territoire national compte tenu du faible nombre d'acheteurs potentiels, donc elle doit exploiter son activité à l'échelle internationale.

1.1.2.3 La régulation des ventes de l'entreprise

Le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être composé du moins en partie, par des commandes en provenance de l'étranger, les déférentes économies nationales ne se trouvent pas en phase. L'exportation permet de répartir les risques conjoncturels.

Certaines activités saisonnières peuvent exploiter le décalage géographique et climatique pour réguler leurs activités. Cette régulation des ventes permet une meilleure utilisation de l'appareil productif et une plus grande maîtrise des coûts de production.

¹⁹Darbelet (M) Izard(L) « L'essentiel sur le management » ; 5ème EDITION, FOUCHER, Paris, 2006, P132.

1.1.3 Les facteurs industrielles

1.1.3.1 La recherche d'économie d'échelle

Elargissement des débouchés permet à l'entreprise qui produit alors en plus grande quantités, d'abaisser ces coûts unitaires. Elle améliore alors sa compétitivité-prix qui peut induire des nouveaux débouchés.

L'activité internationale d'améliorer les coûts de recherche développement indispensable à l'entreprise sur un plus grand nombre d'unités et donc d'abaisser les prix de lancement.

1.1.3.2 L'abaissement des coûts de production

L'entreprise peut par choix stratégique choisir d'internationaliser la phase amont de la commercialisation et internaliser ses approvisionnements afin de les acquérir au meilleur prix. Elle peut transférer tous ou partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de coûts de revient plus compétitifs, matière première, main d'œuvre, fiscalité.²⁰

1.1.4 Les facteurs d'opportunité

1.1.4.1 Une demande spontanée

À l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'information par courrier, d'une rencontre fortuite de représentants d'entreprises, la firme peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits. Cette sollicitation doit l'inciter à adopter une démarche plus rationnelle pour conquérir durablement des clients étrangers.

1.1.4.2 Une production excédentaire

L'exportation peut être abordée dans un premier temps comme le moyen d'écouler des stocks de produits conçus pour le marché national et que celui-ci ne peut absorber.

L'exportation peut alors rester ponctuelle ou être le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.

1.1.4.3 La motivation du dirigeant

La décision d'ouverture internationale dépend en grande partie du comportement de son dirigeant. La formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger et de parler des langues étrangères, son degré de connaissance de l'exportation, son goût de l'innovation et de risque, son ouverture d'esprit sont autant de caractéristiques d'un profil et d'un comportement propices à l'exportation.

²⁰ PASCO-BERHO(C) : « marketing international » 4ème édition DUNOD, PARIS, 2002, P28-31

1.3 Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation

1.3.1 Avantages de l'internationalisation

- Accès à de nouveaux marchés, l'intérêt est d'autant plus fort que la demande sur ces marchés existe pour les produits ou services de l'entreprise, et qu'elle n'est pas satisfaite ;
- Diminution des coûts. Deux types de coûts peuvent baisser grâce à l'internationalisation (les coûts d'approvisionnement et les coûts de production).
- Contournement de barrières à l'entrée notamment, les barrières protectionnistes, comme les quotas d'importation, peuvent être évitées simplement en produisant directement dans un pays cible.
- Apparition d'économies d'échelle. En augmentant le volume de production, le coût unitaire de production diminue (répartition des frais fixes sur une plus grande quantité). Les économies d'échelle sont les plus grandes dans le cas de la stratégie « globale », car les produits et services n'ont pas besoin d'être adaptés aux attentes du marché local ;
- Répartition des risques. Sauf dans le cas d'une crise mondiale, s'internationaliser permet de soutenir la demande d'un pays en récession grâce à la demande dans les autres pays. Dans le même ordre d'idées, une entreprise présente sur plusieurs continents pourra plus facilement se prémunir contre le risque de change, en possédant des réserves sous forme de différentes devises.²¹

1.3.2 Inconvénients de l'internationalisation

- La présence à l'étranger augmente les risques politiques, économiques et financiers. Cet inconvénient n'est un problème que dans le cas où l'entreprise est faiblement internationalisée (stratégies globale et transnationale), et qu'elle se rend dans des pays jugés instable.
- Les coûts commerciaux s'accroissent également. Les dépenses de marketing sont notamment plus élevées lorsque la firme choisit de s'adapter aux attentes des consommateurs locaux (stratégies transnationales et multidomestique)

²¹Johan.Bouglet, « la stratégie d'entreprise », 3ème édition 2013, p179

- Plus l'entreprise propose ses produits dans des pays éloignés et plus les coûts de transports n'augmentent (risque élevé dans le cas d'une entreprise internationale qui ne fait qu'exporter, mais le risque réduit dans les autres.²²

1.4 Le rôle de la logistique dans l'internationalisation des entreprises

Pour s'internationaliser, une entreprise, à travers son dirigeant, doit avoir une vision et disposer des ressources nécessaires. Aujourd'hui, l'internationalisation peut être retenue en raison des différents niveaux de salaires dans le monde, de la recherche de capitaux, du contournement de barrières administratives, etc. assez souvent le premier acte d'internationalisation de l'entreprise sera d'exporter. Exportation directe, exportation indirecte ou associée. Seules les grandes entreprises peuvent mobiliser les ressources nécessaires.

Pratiquement une vente à l'international, ça se passe comme suit : les marchandises ont été produites, puis elles vont être emballées de façon appropriée ; ensuite on les chargera sur un camion ; ensuite viendra la douane, puis elles seront chargées sur un ou plusieurs navires. Parallèlement à ce flux physique s'établira un flux d'information composé d'une multitude de documents officiels, tous nécessaires au bon acheminement de la marchandise, et parallèlement encore, ce flux d'information sera le fondement du flux financier qui permettra d'obtenir le paiement de la marchandise livrée.

Les opérations décrites ci-dessus sont des opérations logistiques : gérer les flux physiques, les flux d'information, les flux financiers, maîtriser la planification et le transport²³.

1.5 formes de l'internationalisation:

Pour que l'entreprise s'internationalise peut utiliser différents moyens. En principe, une entreprise ne devient pas internationale du jour au lendemain, elle suit, le plus souvent, un processus d'apprentissage qui va de l'exportation jusqu'à la multinationalisation.

1.5.1 L'exportation

On parle d'exportation lorsqu'une entreprise vend tous ou une partie de sa production réalisée dans son propre pays et à l'étranger. On peut exporter selon trois méthodes :

²² IDEM « la stratégie d'entreprise », P 181

²³ PATRICK GAILLARD, « L'internationalisation des PME : Quel rôle de la supplychain ? », IN trusdtedadvisors-magazine.com

1.5.1.1 L'exportation directe

L'entreprise se charge elle-même de vendre ses produits à l'étranger, soit sur son site internet, soit avec une force de vente dans le pays d'importation (service export, agent commercial ou filiale commerciale).

Ce procédé est plus coûteux et aussi plus risqué, car il ne nécessite pas d'investissement à l'étranger et ne fait pas courir à l'entreprise.

1.5.1.2 Exportation indirecte

L'entreprise fabrique ses produits sur son territoire national et les vend à l'étranger à recourt à services d'intermédiaire spécialisé (les sociétés de commerce internationales les courtiers...).

C'est la procédé le plus simple et le moins coûteux, car il ne nécessite pas d'investissement à l'étranger et, ne fait pas courir de risques à l'entreprise.

1.5.1.3 Exportation associée

Les entreprises ayant le même pays d'origine et des activités voisines peuvent se réunir et constituer des groupements d'exportation en se dotant de moyens communs de prospection et de vente.

Des petites ou moyennes entreprises peuvent exporter en utilisant les réseaux étrangers des grandes entreprises : c'est le portage d'exportation.

1.5.2 La distribution à l'échelle mondiale

La distribution d'échelle mondiale peut prendre plusieurs formes qui sont :

1.5.2.1 Cession de licence

Consiste à octroyer à un tiers, le droit d'exploiter, dans des limites de temps et d'espace définies dans le contrat, une technique protégée par un brevet, un savoir-faire, moyennant rémunération (soit le versement d'une somme forfaitaire à la signature du contrat de cession, soit des redevances périodiques proportionnelles à la quantité vendue, soit une combinaison des deux)

1.5.2.2 Franchisage

Le franchisage est la concession, par une entreprise, à une ou plusieurs autres entreprises, contrepartie d'une redevance, du droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque, pour vendre des produits ou services.

1.5.3 L'implantation à l'étranger

L'entreprise réalise des investissements directs à l'étranger (IDE) soit pour l'installation des magasins de commerce soit pour l'installation des usines ou les deux.

La délocalisation est un IDE qui consiste à l'étranger le lieu de production de bien ou service pour s'implanter dans un autre pays.²⁴

²⁴ ANNE-SOPHIE(B) : « la distribution organisation et acteur développement d'une stratégie d'enseigne marketing du point de vente E-commerce et point et cross-canal », GUALINO, éditeur, lextenso, éditions, 2013 p 197

Section02 : la fonction distribution

La distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au consommateur final. Son but est de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir.

.2.1 Définition de la distribution

L'activité de distribution regroupe un ensemble très complexe d'opération, de mécanisme et de l'agent économique. Elle commence à la porte de l'usine qui fabrique des dévers produits.²⁵

«La distribution est l'ensemble des activités logistiques. Financiers, administratives et commerciales réaliser à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence. Un ensemble fonction qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisent par un état de lieux, un état de lot et un état de temps »²⁶

«La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances,.....) Mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vent par internet,...) Elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires : vente direct du producteur au consommateur »²⁷

« Ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »²⁸

2.2 Le rôle de la distribution

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et la demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte, elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la production de service, matériels pour certains (le transport par exemple), immatériels, pour d'autres (la constitution d'un bon

²⁵ BENOUN(M) « distribution : acteurs et stratégie » 2eme édition, ECONOMICA, PARIS, 1995, P 15

²⁶ CHIROUZE(Y) : « le marketing études et stratégies » 2eme édition, Ellipses, paris, 2003, P574.

²⁷ VANDERCAMMEN(M) et NELLY JOSPIN-PERNET : « la distribution », 2eme édition BERTI ? Paris, 2005, p. 26.

²⁸ FREDERIC(J) et LINDRO (D) : « le marketing », DONOD, 4eme édition, 2002, P157.

Chapitre II : la politique de distribution à l'international

assortiment par exemple), elle opère de nombreux rôles, destinés à permettre l'écoulement de la production, vers les lieux des achats dans les meilleures conditions possible.

Donc les rôles de la distribution sont multiples et différents. Selon qu'on se place du côté du producteur ou de celui de l'utilisateur.

➤ Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

- la distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production ;
- la distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service ;
- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance ;
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre.

➤ Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

La distribution a un rôle essentiel vis-à-vis du consommateur, car elle met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, les biens qu'il désire la quantité voulue. Lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas... ce qui serait le cas s'il s'adressait directement aux producteurs.

Disons enfin que, placée entre le producteur et l'utilisateur, la distribution peut se faire chacun auprès de l'autre et avoir du sort, un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.²⁹

2.3 Définitions de quelques concepts

2.3.1 Canel de distribution

C'est un composant d'un circuit de distribution. Il représente la matérialisation du chemin suivi par des biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention des commerçants intermédiaires.

²⁹ KOTER(P) et DOBOIS (B) : « Marketing management », 9ème édition, public Union, 1997, P.501.

2.3.2 Le réseau de distribution

On peut définir le réseau de distribution comme un ensemble des personnes physiques ou morales qui peut faire concurrence sur la vente d'un produit ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.³⁰

2.3.3 Le circuit de distribution

On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants (intermédiaires) qui prennent en charge les activités de distribution. C'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Selon C.Chabot : « un circuit de distribution est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ³¹

Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur. C'est à dire le nombre d'intermédiaire qu'il comporte correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit transite. Ainsi, on distingue trois circuits de distribution (circuit directes, circuit courts, circuit longs). Le circuit de distribution c'est aussi l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoulent un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur.

On peut définir le réseau de distribution comme un ensemble des personnes physiques ou morales qui peut faire concurrence sur la vente d'un produit ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

2.4 L'importance des circuits de distribution

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing.

D'une part, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera

Par l'intermédiaire des revendeurs exclusifs ou de la grande distribution.

Elle organise enfin différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passer par l'intermédiaire de grossistes.

³⁰ DEMEUR (C) « Aide-mémoire marketing » 6ème édition, DUNOD, p 170

³¹ KOTLER (P), KELLER (KL) DUBOIS (D), et MANCEAU(D) « Marketing management. » .12ème Edition, 2006, p 534

Les circuits de distribution représentent également des coûts d'opportunité. En effet, de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective. Ils ne doivent donc pas simplement servir les marchés, Mais les constituer.

Enfin, le choix des circuits de distribution lie l'entreprise pour une période relativement Longue.³²

2.5 Les type de circuits de distribution

Les circuits de distributions se distinguent leur longueur et leur complexité c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires qui se place entre le producteur et le client final.

2.5.1 Le circuit long

Historiquement le commerce s'est organisé à partir des circuits longs : des grossistes s'approvisionnent en produits variés auprès de divers fabricants puis revendaient ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants isolés

Ce sont des circuits traditionnels ; les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ces circuits particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Ce mode de distribution a beaucoup souffert le développement des grandes surfaces mais son poids reste importante dans certains secteurs comme le commerce de gros des produits agricoles bruts ou le commerce de gros d'équipement industriel.

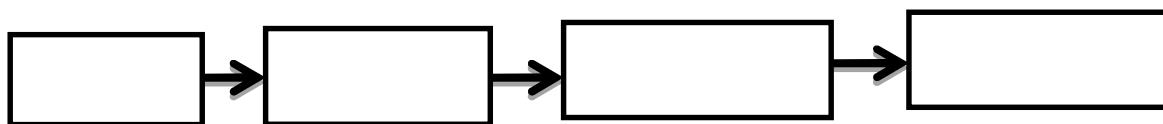


Figure n°03 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit long »

Source LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DONOD, Paris, 9^{ème} édition, 2009, p374

2.5.2 Circuit court

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variés : on y trouve aussi bien succursalistes que des fabricants ou des groupements d'achats ; de la vente au magasin comme hors magasin ; des formules traditionnelles comme les grandes surfaces.

³² KOTLER (P), KELLER (KL) DUBOIS (D), et MANCEAU(D), 2006, op, cit

Ce circuit est généralement constitué des détaillants, il peut aussi être constitué par des grandes sociétés de distribution achetant directement leurs produits au fabricant, par l'intermédiaire d'une centrale d'achat pour le compte de tous leurs points de vente. Il peut enfin être constitué par des sociétés de vente par correspondance.



Figure n°04 : Illustration d'un circuit de distribution « court »

Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), 2009, op,cit

2.5.3 Circuit direct

C'est un circuit dans lequel il y'a pas d'intermédiaires ; la vente étant faite directement par la force de vente propre à l'entreprise au client final. Le circuit direct reste important dans la vente des biens industrielles ; le nombre des clients est y souvent beaucoup plus limité, la valeur unitaire d'une vente peut être très élevé, ce qui justifie une vente directe ; on y travaille souvent sur commande. Par exemple : les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatique³³.

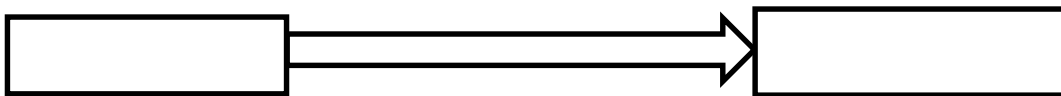


Figure n°05 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit direct »

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON(D), 2009, op,cit

2.6 Les stratégies de la distribution

Le choix de la stratégie adopter pour un produit donnée dépend des caractéristique de produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement

³³ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DONOD, paris, 9eme édition, 2009, p374, 375, 376.

concurrentielle dans lequel elle a opéré. On distingue trois grands types de stratégie de distribution :

2.6.1 Distribution intensive ou ouverte

Mode de commercialisation qui convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante qu'en doit trouver à tous moments, dans le plus grand nombre possible de points de vente. et a multiplié les centres des stockages afin s'assurer un chiffre d'affaire élevé ainsi qu'une couverture maximale de territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour les matières premières de base, pour des produits d'achat courants et des services.

La distribution intensive veille à maximiser la distribution des produits et donne une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.

2.6.2 Distribution sélective

L'entreprise sélectionne un nombre limité de points de vente qui correspondent à certains critères qu'elle s'est fixée en terme de localisation, d'assortiment ou d'image. Il peut être nécessaire de limiter le nombre de détaillants, sur leur demande, afin de les protéger de la concurrence et d'obtenir leur adhésion, leur motivation ainsi que leur acceptation de certaines liées à la commercialisation du produit (stocks, services aux clients, publicité).

Il est à noter qu'une distribution sélective peut également parvenir de refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment.

Il existe plusieurs intermédiaires qu'il faut sélectionner pour que le fabricant puisse réussir la distribution sélective, et parmi les différents critères qu'il faut utiliser pour choisir les intermédiaires on cite les suivants :

- La taille du distributeur ;
- La qualité du service offerte ;
- La compétence technique ;³⁴

³⁴ Jean. Jacques et chantalmoerloose, « marketing stratégique et opérationnel » DONOD, paris, 2012, 8ème édition, p 453

2.6.3 Distribution exclusive

Elle n'autorise qu'un seul commerçant d'une zone donnée, à commercialiser le produit. Le fabricant s'engage à ne pas livrer d'autre distributeur dans la zone concernée. Le distributeur s'engage à ne pas commercialiser d'autres produits de la même famille en provenance d'autres fabricants. On parle aussi de concession. Le producteur a ainsi un excellent contrôle de la distribution, dont il espère un effort de vente plus important, mais il limite ainsi sa part de marché.

Le distributeur réalise une marge bénéficiaire stable et confortable. Le fabricant accorde uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits chacun qui trouve des avantages, le fabricant suit bien la vente de ses produits et enregistre les commandes plus régulièrement.³⁵

Tableau n°01 : résumer des différentes stratégies de distribution :

Distribution exclusive	Distribution intensive	Distribution sélective
Le fabricant confie l'exclusivité de la vente de ces produits à un petit nombre de distributeurs, généralement pour garder une image de marque haut de gamme exemple : produit à marque de luxe	Le fabricant distribue ces produits dans le plus grand nombre possible de points de vente afin de toucher un maximum de consommateurs exemple le produit alimentaire	Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs compétences techniques ou de leur image de marque. Il n'y a cependant pas d'exclusivité territoriale. Exemple : les ordinateurs.

Source : JEAN-LUC KOEHL, « stratégie de distribution », 2002, P 3.

³⁵ DEBOURG (C), CLAVELIN (J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing gèrer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259 opérationnel-savoir

Section03 : la distribution à l'international

La distribution à l'international est l'ensemble des activités qui s'exerce de producteur ou l'exportateur jusqu'à l'importateur.

La distribution se constitue de plusieurs structures et ensembles des fonctions pour bien présenté le produit local dans le territoire étranger.

3.1 Les structures de la distribution internationale

Il existe trois formes principales des structures de distribution : le commerce indépendant, le commerce associé et le commerce intégré qui sont le suivant

3.1.1 Le commerce indépendant

Le commerce indépendant il s'agit des entreprises familiales, avec une surface financière faible, des prix pratiqués supérieurs à ceux qu'offrent les autres formes de distribution.

Le commerce de détail indépendant, bien qu'en perte de vitesse dans la plupart des pays développés par rapport aux autres formes de commerce, représente-le type dominant de commerce, en particulier dans les ventes alimentaires, mais aussi l'habillement, l'hygiène.

La part du commerce traditionnel indépendant dans les ventes d'un pays permet d'illustrer le « taux d'industrialisation » du commerce et la modernité de l'appareil de distribution.

Le commerce indépendant dispos d'atouts pour faire face à la concurrence des nouvelles formes de distribution :

- Une forme spécialisation de l'assortiment ;
- Un service important à la clientèle (proximité, conseil, horaires d'ouvertures).

La pénétration d'un marché étranger par le commerce indépendant compliqué l'approche, renforce la complexité des problèmes logistique. Un succès au niveau du commerce indépendant peut donner une bonne image au produit et créer un appel auprès des autres formes de distribution.

3.1.2 Le commerce associé

Le commerce associé créées par les détaillants indépendants en réaction à l'importance accrue des grandes entreprises de commerce, les diverses forme de commerce associé

Chapitre II : la politique de distribution à l'international

permettent aux détaillants qui trouvent des avantages à leur situation d'indépendant de pallier les inconvénients découlant de leur isolement. Ils obtiennent grâce à leur association :

- Un renforcement du pouvoir de négociation envers leurs fournisseurs ;
- Une rationalisation des approvisionnements ;
- Des possibilités accrues de développement
- Une image commerciale renforcée.

Ce système de distribution peut être attrayant pour démultiplier les points de vente à partir d'un investissement commercial limité. Cependant même dans les pays développés, il ne peut constituer le seul moyen de distribution car la couverture du marché est souvent très partielle. On distingue plusieurs formes de commerce associé :

3.1.2.1 Les groupements d'achat de détaillants

Le groupement effectue des achats groupés qu'il refacture aux détaillants. Il joue le rôle de centre d'achat, mais d'autres services à ses adhérents (stockage, aide à la gestion, formation, aides au financement, création de marques communes à l'ensemble des adhérents...).

3.1.2.2 Les chaînes volontaires

Elles sont constituées par plusieurs grossistes et des détaillants sélectionnés. Elles assurent aussi la coordination des fonctions de gros et de détail et organisent en commun d'achat et la vente. Les associés d'une même chaîne exploitent en général une enseigne commune.

3.1.2.3 Les franchises de distribution

La franchise est un système de distribution selon lequel une entreprise indépendante est dirigée comme si elle était un élément d'une vaste organisation avec une marque nationale, une enseigne, des équipements, des produits et des services standard.

3.1.3 Le commerce intégré

Le commerce intégré, s'agit d'une forme de commerce dans laquelle l'entreprise cumule les fonctions de gros et de détail.

Une centre d'achat réalise les achats pour le compte des point de vente .Le fournisseur n'a donc qu'un seul interlocuteur et doit être référence par la centrale pour que son produit soit présent dans le point le vente.

Les centrales d'achat des diverses chaine de magasins ont des positionnements très différents des produits et des marques. La vente par ce mode de distribution constitué un choix durable de politique commerciale et doit être fait en fonction du contexte local et des objectifs du fournisseur.

Le commerce intégré regroupe plusieurs formes de commerce :

3.1.3.1 Les grands magasins

Le grand magasin est une forme de commerce de détail offrant dans un même local ou dans des locaux contigus, diverses catégories de marchandises groupées dans des rayons, sous forme d'assortiment complets pour que chaque rayon constitue en fait un magasin spécialisé.

Les grands magasins s'adaptent aux conditions actuelles du marché en offrant des services de plus en plus nombreux à la clientèle

3.1.3.2 Les magasins populaires

Ce sont des établissements à commerces multiples, avec un important rayon alimentaire, dont l'assortiment est limité à quelques milliers d'articles courants, vendus en libre-service, à des prix très compétitifs.

3.1.3.3 Les magasins à succursales multiples

Ce sont des sociétés commerciales possédant plusieurs magasins de vente au détail (moins de 10 mois) dont les gérants sont salariés. Cette forme de commerce se caractérise par une gestion centralisée des points de vente et l'utilisation de circuits courts dans les approvisionnements.

3.1.3.4 Les grandes surfaces

Sont des magasins de vente de détail de grande dimension, conçus pour offrir à des prix compétitif , en libre-service, un large assortiment de produit alimentaire et non

alimentaire, ou un ensemble des produits alimentaires avec une part plus ou moins importante de marchandises générales d'achat courant (supermarché)³⁶.

3.2 Les stratégies de la distribution à l'international

Les possibilités de présence à l'étranger sont multiples. On peut regrouper ces diverses possibilités en trois groupes :

3.2.1 L'exportation contrôlée

L'entreprise maîtrise la commercialisation de ses produits, soit directement depuis le territoire national, soit par une implantation à l'étranger.

3.2.1.1 Les formes de l'implantation

- **Vente direct** : l'entreprise choisit de vendre directement sans avoir recours à une force de vente locale. Elle traite directement la demande étrangère.
- **Filiale** : c'est une société autonome théoriquement juridique indépendante de la société mère, mais dont la capitale appartient en partie ou totalité à la société mère.
- **Berceau de représentation ou succursales** : il s'agit de structures légères et souples, sans personnalité juridique, chargées d'assurer une présence locale et /ou d'apporter une assistance logistique dans des domaines de stockage et de service après-vente.
- **Agence** : l'agent commercial est le plus souvent un représentant mandataire indépendant. Négocié au nom et pour le compte de l'entreprise exportatrice qui conserve la maîtrise de la commercialisation.

³⁶ PASCO-BERHO(c) : « marketing international » 4ème édition DUNOD, Paris, 2002, p198-199-200-201-202

Chapitre II : la politique de distribution à l'international

3.2.1.2 Les avantages et les inconvénients de l'exportation contrôlés

Tableau n°02 : les avantages et les 'inconvénients de l'exportation contrôlés :

	Avantages	Inconvénients
L'exportation contrôlée	<p>L'entreprise est parfaitement autonome de la gestion de ses activités commerciales (choix des produits et des circuits de distribution, fixation des prix de vente,...).</p> <p>Elle acquiert une meilleure connaissance de marche puisque elle entre en contact direct avec les clients locaux sans intermédiaire ;</p> <p>Tous les bénéfices lui reviennent intégralement.</p>	<p>L'implication de l'entreprise en termes de temps et de ressource humains est maximale</p> <p>Exige une expertisé internationale de la part de l'exportateur qui n'est pas forcément disponible ou qui peut-être couteuse à acquérir ;</p> <p>Les risques liés à la commercialisation sont exclusivement assumés par l'exportateur</p>

Source:PASCO-BERHO(c): « marketing international » 4eme edition DUNUD, Paris, 2002, p198

3.2.2 L'exportation sous-traitée

L'entreprise recourt à des intermédiaires qui vont prendre en charge toutes en partie de processus de commercialisation des produits (prospection, négociation, prise de commandes, gestion et suivi des livraisons et des règlements, suivi des produits), ces intermédiaires peuvent agir depuis le territoire nationale ou être des intermédiaires étrangères agissent sur leur propre territoire. On distingue deux catégories des intermédiaires :

3.2.2.1 Intermédiaires en situent sur le territoire national

- **Société gestion à l'export** : ce sont des sociétés de services qui propose leurs savoir-faire à l'export a des entreprises qui ne dépose pas des compétences nécessaire. Elles agissent pour le compte de leurs mandants.
- **Société commerce internationale** : ce sont des sociétés de négociation internationale qui achetant les produits qui les intéresse pour les vendeurs à l'étranger après y avoir ajouté leurs marge.

- **Commissionnaire** : c'est un intermédiaire dit nom propriétaire qui agit pour son propre nom pour le compte de l'entreprise exportatrice.
- **Le courtier** : est un intermédiaire non propriétaire dont le rôle consiste à mettre en rapport entre importateur et exportateur.
- **Bureau ou centre d'achat** : ce sont de services achat à l'international située au territoire national ou à l'étranger et qui sont charger d'approvisionner au meilleurs prix la chaine de magasin ou le regroupement d'entreprise dont ils dépendent.

3.2.2.2 Les intermédiaires situées sur le territoire étranger

L'entreprise sélectionne ce partenariat après avoir réalisé une mission de prospection à l'étranger :

- **L'importateur non exclusif** : c'est une entreprise commerciale locale qui agit en son nom. Elle achète et revend les produits de l'entreprise exportatrice et en maîtrise la commercialisation complète.
- **Central d'achat** : il s'agit d'un service d'achat d'une chaine de magasin d'entreprise référençant, achetant, réceptionnent et payant des produits. La relation d'affaire et matérialiser par un contrat d'approvisionnement prévoyant des clauses d'indemnité cas de non livraison dans les délais prévus.
- **Les transferts de technologie** : ils concernent la cession de droits de propriété industrielle ou de savoir-faire. Il s'agit de succédané d'une exportation directe de bien et de service .et les transferts de technologie peuvent prendre deux formes (la cession de brevet et cession de licence).

3.2.3 L'exportation concentrée

Ce type de stratégie de distribution est souvent retenu les pays ciblé présente des difficultés d'accès qui tiennent à des raisons culturelles et linguistiques, financiers et politiques.

3.2.3.1 Les groupements d'exportateur

Il s'agit, pour plusieurs entreprises, de mettre en commun tout ou partie de leur activité exportatrice afin de bénéficier d'effet de synergie et d'obtenir la taille critique nécessaire pour exporter à des coûts qui sont supportables.

3.2.3.2 Le portage ou parrainage

Une entreprise locale (généralement de grande de taille met à la disposition de l'entreprise exportatrice (généralement de petite taille) ses moyens commerciaux et sans savoir-faire à disposition la rémunération se fait se forme de commission c'est d'alliance internationale dans laquelle une grande entreprise (entreprise peureuse) aide une PME exportatrice (entreprise portée) sur le marché étrange ou elle est implanté.

3.2.3.3 Franchise

Est un contrat temporaire et exclusif de commercialisation de produit ou des services par lequel le franchiseur concédé à une franchise (commerçant indépendant), moyennant une rémunération, droit exclusif, sur une zone géographique définit, d'utilisé certaines droit de propriété industrielle. On contrepartie, le franchiseur apport sans savoir-faire commerciales, fournit une assistance commerciales et technique continuo a une obligation d'approvisionné le franchisé.

3.2.3.4 Le joint-venture

Le joint-venture ou co-entreprise, se rapport soit à une création en commun, par de partenaire de nationalité déferent, d'une société industrielle ou commerciales, soit à la prise de participation significative dans le capital d'une société étranger implanté sur le marché d'exportation visé, par une entreprise exportatrice nationale.³⁷

3.4 Les fonctions de la distribution

La distribution apporte quatre types de service au consommateur :

- Minimiser la quantité : fractionner des lots importants en petits lots accessibles ;
- Minimiser les délais de mise à disposition : disposer du produit au moment souhaité ;
- Minimiser l'éloignement : mettre à disposition le produit au plus près ;

³⁷ Idem P 164-189

- Présenter un assortiment : regrouper les produits en un même lieu pour faciliter les achats.

Le logisticien a un objectif de satisfaction client au moindre coût, il doit veiller à trouver l'optimum économique pour chacun de ces services. La qualité d'un système de distribution s'évalue au regard de ces services. Pour les apporter, la distribution assure des fonctions logistiques et des fonctions commerciales.

3.4.1 Les fonctions logistiques

La distribution a pour objet de combler les espaces de distance et de décalage dans le temps qui séparent les acteurs économiques.

3.4.1.1 Les fonctions spéciales : visent à rendre les produits physiquement accessibles au client. Elles recouvrent :

- Le transport : acheminement des produits sur les lieux de consommateur ;
- Le groupage : regroupement des produits ayant une même destination ;
- Le fractionnement : division des lots en petits lots achetable par le consommateur.

3.4.1.2 Les fonctions temporelles : permettant de combler la décharge qui existe entre le moment où le bien fabriqué et le moment où le consommateur en a l'usage. Elles recouvrent :

- Le stockage : mise en entrepôt des produits en attente de leur vente ;
- Le financement des marchandises en attente du transfert de propriété au client.

3.4.2 Les fonctions commerciales

Elles ont pour objet de rendre le produit transmissible au consommateur. Pour ce faire, deux fonctions principales sont requises :

3.4.2.1 Les fonctions communication : le client doit connaître l'existence du produit, ses caractéristiques et sa disponibilité. Cette fonction est assurée par la publicité, une signalisation sur le lieu de vente, la démonstration du produit, etc.

3.4.2.2 Les fonctions de transfert de propriété : il s'agit de permettre au consommateur de devenir propriétaire du produit. Il faut opérer des transactions commerciales, transaction achat du produit en vue de la transaction de vente au client. Cette fonction inclut la notion de risque commerciale à partir du moment où le distributeur est propriétaire du produit qu'il commercialise, il assume le risque d'invendus.³⁸

³⁸SOHIER (J) et SOHIER (D) : « *Logistique* », Librairie Vuibert, Paris, 2013, p.35-36

Conclusion

On guise la conclusion de chapitre, après avoir élaboré plusieurs concepts concernant notre étude que la distribution n'est pas une simple fonction, elle assure un rôle important et essentielle soit pour le consommateur ou pour le producteur.

La distribution englobe les différentes stratégies pour que l'entreprise atteindre ces objectifs. Et cette dernière doit bien meniez ses étapes d'internationalisation qui consiste pas une stratégie exclusive et s'inscrit dans une logistique, et les circuits de distribution, choisir avec soin ses intermédiaire et renforcer sans arrêt leurs motivation, et maîtriser ces activités.

La distribution international s'intéresse à plusieurs stratégie pour avoir la possibilité de se présenté à l'étranger et consiste aussi à l'ensemble de structures.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Introduction

CEVITAL est l'un des plus importants groupes privés en Algérie, aussi dans le continent africain. L'entreprise a connu, une évolution remarquable à l'échelle nationale et s'est même internationalisée. Son activité est aujourd'hui largement diversifiée, agroalimentaire, distribution, transport-logistique, commercialisation de grandes marques internationales, ...

Notre stage effectué au niveau de département export du complexe agroalimentaire CEVITAL Bejaia, d'une période d'un mois avait pour objectifs de présenter sa stratégie de distribution à l'international, nous avons choisi CEVITAL, car elle est parmi les premières entreprises privées exportatrices en Algérie.

Dans la première section de ce chapitre on a assez présenté le complexe CEVITAL Bejaia, son historique, sa situation géographique, ces différents produits...etc, et dans la deuxième section on a expliqué les processus logistiques à l'exportation et on va terminer notre chapitre par l'explication de l'évolution des exportations et des différents modes de transport utilisés.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Section01 : présentation de l'organisme d'accueil

CEVITAL, est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, c'est une société par action (SPA) créée en mai 1998 par des fonds privés au capital. Ses principaux actionnaires sont M.REBRAB et fils. C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de la richesse.

1.1 Historique de groupe CEVITAL

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie de verre plat, construction industrielle, automobile, service, média...

Le groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique, porté par 18000 employés, ce groupe représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Le groupe CEVITAL a passé par les étapes suivantes :

- 1971 : lancement de la construction métallique ;
- 1988 : création METAL SIDER (sidérurgie) ;
- 1991 : reprise des activités I.B.M en Algérie ;
- 1997 : Création de HYUNDAI MOTORS ALGERIE ;
- 1998 : **création de CEVITAL SPA industries agroalimentaires ;**
- 2006 : création de NUMIDIS et IMMOBIS ; acquisition de COJEK ;
- 2007 : SAMHA- PRODUCTION et distribution SUMSANG/ création MFG (verre plat) ;

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

- 2008 : NOLIS- transport maritime/commercialisation du verre plat en EUROPE/ création de NUMILOGE ;
- 2009 : augmentation de la production de sucre de 1M T/AN ;
- 2013 : OXXO(France)/ ALAS(Espagne) ;
- 2014 : BRANDT (France) / AFFERPI(Italie) ;

1.2 Situation géographique de CEVITAL

CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, le leader de secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai de port Bejaia, à 3 km sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique.

En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaires), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national.

1.3 Les activités de CEVITAL

1.3.1 L'activité de CEVITAL au niveau de la commune Bejaia

Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise CEVITAL entreprend une activité diversifiée, mais dans la même branche d'activité (l'industrie agroalimentaire), cette activité comprend:

- La production de la margarinerie;
- Le raffinage de sucre;
- Le raffinage des huiles alimentaires

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

1.3.2 Les activités de CEVITAL au niveau de la commune d'El KSEUR

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été mise en exploitation en 1978 sous l'égide de SOGEDIA puis reprise, après restructuration, par ENAJUC en 1982. Elle a été acquise par CEVITAL auprès de l'entreprise ENAJUC, par cession d'actifs au mois de novembre 2006. Sa capacité de production est de 14400 tonnes/ans. Le plan de développement de cette unité est porté à 150000/ans en 2012.

1.3.3 L'activité de CEVITAL au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU

Plus exactement, au niveau de la commune AGOUNI GUEGHRANE, au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 Mètres. CEVITAL détient une unité de production et de conditionnement des Eaux Minérales (Lala Khadîdja), cette unité est inaugurée en juin 2007.

1.4 Les produits de CEVITAL

CEVITAL contient dans son activité industrielle une gamme très diversifiée en matière de produits fabriqués. De plus que les huiles alimentaires dans lesquelles elle est spécialisée, l'entreprise produit et commercialise plusieurs autres produits dérivés qu'on va aborder dans ce qui suit.

1.4.1 Les huiles végétales

Les huiles CEVITAL sont des produits. Dont le système qualité de fabrication est certifié ISO22000 par le bureau VERITAS certification. CEVITAL produit trois types d'huile de table de différentes qualités et différents logos (appellations) à savoir :

- **Fleuriel:** 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) et en acides gras essentiels.
- **Elios et Fridor:** ce sont des huiles 100% végétales et sans cholestérol, contiennent de la vitamine F.

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverse contenance allant (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

1.4.2 Margarinerie et graisses végétales

CEVITAL produit une gamme très variée de margarine riche en vitamine A, D, E certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle (mâtina, rania) le beurre gourmand et FLERUAL, d'autre son spécialement produit par les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnel comme Medina.

1.4.3 Sucre blanc

Il est issu du raffinage de sucre roux de canne riche en saccharose, le sucre raffiné et conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en détail dans des boîtes ou des sachets de 01KG et à 05 KG.

Le sucre blanc de CEVITAL confère une sécurité à toutes les étapes de fabrication et garantit un sucre qui répondra à toutes les exigences de qualité. D'autre part, CEVITAL produit aussi du sucre sous la forme liquide pour les clients industriels soucieux de la rentabilité de leurs affaires et de la qualité des produits finis.

1.4.4 Sucre liquide

La production de sucre liquide sert un large éventail d'industrie. Celles-ci les utilisent dans toutes sortes d'application qui requièrent que le sucre soit déjà fondu.

1.4.5 Silos portuaire

Ce silo a pour rôle de décharger, stocker, expédier et transfère la matière première vers les différents utilisateurs.

Le complexe de CEVITAL food dispose d'une capacité maximale de 182000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 tonnes/ heure.

La capacité de stockage était de 120000 tonnes en 24 heures silos verticaux et de 50000 tonnes en silos horizontaux. Sa capacité de stockage est de 200000 tonnes en 25 silos verticaux et de 200000 tonnes silos horizontaux.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

1.4.6 Boisson (eau minérale, jus)

L'eau minérale LALLA KHEDIJA pure est naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du DJOURDJOURA.

Grâce à un savoir-faire considérable, CEVITAL offre aux consommateurs des boissons fruitées à la pulpe d'orange avec une teneur en fruit jusqu'à 25% et bénéficie d'un site de production équipé de ligne de production de dernière génération. L'état de production abordé dans ce qui précède nous permet de synthétiser ses différents produits dans le tableau suivant :

Tableau N°03 : récapitulatif de l'activité de l'entreprise CEVITAL-agro

Produit	Production	Part de marché/ exportation
Huiles végétales	570 000T/an	75%
Margarine et graisse végétale	180 000T/an	/
Sucre blanc	2000 000T/an	90% ; Exportation : 50%
Sucre liquide	210 000T/an	/
Eau minéral <<lallakhedidja>>	3000 000 bouteilles/ jour	/
jus de fruit<<TCHINA>>	600 000bouteilles/h	/
Conserverie (tomate et confiture)	80T/j	/
Terminal de déchargements	2000T/heure	/

Source : direction commerciale

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

1.6 Les principales missions de différentes directions du complexe

1.6.1 La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique du marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission. La coordination, l'orientation et la motivation des autres directions.

La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

1.6.2 La direction commerciale

C'est la structure la plus essentielle du complexe. Elle s'occupe de s'assurer une bonne communication entre eux et leurs clients et sa satisfaction, et veiller à l'atteindre les objectifs du complexe sur le territoire national et à l'étranger.

1.6.3 La direction des finances et comptabilité (DFC)

Cette direction prend en charge et gérer tous qui concernent la finance et la comptabilité du complexe.

1.6.4 La direction logistique (D log)

Cette était créé récemment, son objectif c'est assuré la gestion des moyens matériels et humains pour garantir une bonne distribution des du complexe.

1.6.4 La direction QHSE

Cette direction contrôle, veille à la garantie de la sécurité du personnel, et assurer la qualité de tous les produits CEVITAL et répondre aux exigences clients.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

1.6.5 La direction marketing

Cette direction permet au complexe de maîtriser ses politiques de produit, le prix, la communication de distribution et pilote les marques et les gammes du produit pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

1.6.6 La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés, etc.) ;
- la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...)
- tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

1.6.7 La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de

Production par l'élaboration des bilans chaque un quart d'heure au plus tard une demie heure, et cela sous la supervision de laboratoire central qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

1.6.8 La direction projet

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Section 02 : le processus logistique à l'exportation

L'ensemble des étapes d'exportation retrace le processus d'exportation de produit qui vise d'atteindre l'amélioration de l'activité de production d'une entreprise

2.1 L'étape de prise de commande

L'intermédiation de CEVITAL se fait par l'intervention d'un seul trader qui s'appelle « ENTEI » situé en suisse c'est une société qui fait un travail de veille et de prospection afin de savoir l'offre dans chaque pays.

La première étape pour toute opération d'exportation, le trader commande des quantités importantes à CEVITAL pour que cette dernière exporte direct la marchandise au client final.

Le département TRADE (COMODITIS) à Alger reçoit des commandes dans le cadre du même contrat. Notre cas pratique, est une vente CFR, COMODITIS formalise la commande reçue par son client sous forme d'un document dit « notice d'expédition », qui est envoyé et diffusé par courrier électronique au département « logistique export », mais également à l'ensemble des services concernés par cette opération à savoir : le service conditionnement sucre, le service expédition, le service magasinage des produits finis et le service transport.

Cette notice est le document de base de toute opération d'expédition, elle désigne tous les détails concerne cette expédition dont: destination de la marchandise, la qualité, la quantité, l'incoterm, le mode de transport et le mode de paiement choisi ...etc³⁹

2.2 Suivi et analyse les opérations d'exportation

Une fois le chef département export reçoit la notice il établit un planning prévisionnel, de réception des TCs, d'emportage, de mise à quai, et ce en intervenant simultanément auprès des différents départements : production, transport et expédition pour coordonner et réaliser toutes les opérations dans les délais requis⁴⁰

³⁹ Voir annexe N°01 : notice d'expédition

⁴⁰ Voir annexe N°02 : prévisions des expéditions des TCssucre

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

2.2.1 Réserve et mise à disposition des conteneurs vides(Booking)

Après le traitement de la notice d'expédition vient la réserve des TCs vides auprès des compagnies maritimes à partir des sites, pour confirmer le contrat d'affrètement, le service fret ouvre une demande de réserve des TCs dite : « booking » qui comprend le volume, le prix, le nombre, la destination et le transit time des conteneurs à la compagnie maritime choisie(MAERSK), afin de charger la marchandise, pour destination déterminée (saudi-arabia), et une durée déterminée(WEEK 13 , 27/03/2018).⁴¹

La mise à disposition consiste à rapprocher le nombre de TCs qui a été déjà réservé à la ligne maritime pour une date précise, cette dernière se fait par les douanes par une demande auprès des services des douanes algériennes afin d'autoriser la réserve des TCs.⁴²

Le critère de choix de la ligne maritime se fait par l'exportateur ou l'importateur à base des conditions suivantes :

- **La franchise** : C'est la durée de la location d'un conteneur, certaines lignes maritimes ont des durées limitées telles que MSC (entreprise Italo-suisse) et CMA-CGM (entreprise Française) de 30 jours, et un retard plus de trois mois l'entreprise sera soumise à des pénalités. la seule compagnie maritime qui a une durée illimitée est celle de MEARSK (entreprise Danoise).
- **Le taux de fret du transport** : diffère d'une compagnie à une autre, CEVITAL choisi le fret du transport le moins couteux.
- **La franchise à destination** :C'est la durée que reste le conteneur chez le client. Par

Exemple, CMA-CGM procure une durée de 10 jours et MEARSK d'une durée de 15 jours. Toutes ces conditions se font par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements.

- **Le transit-time** : C'est la durée du voyage maritime du port de chargement jusqu'à port de déchargement, exemple MEARSK propose une durée de 12

⁴¹ Voir Annexe n°03 : bon de mise à dispositions des TCs vide

⁴² Voir Annexe N°04 : mise à disposition conteneur vide

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

jours et CMA CGM Propose une durée de 14 jours, l'entreprise CEVITAL choisie la durée la plus courte. Toutes ces conditions se font par la date d'embarquement et la disponibilité des équipements.

2.2.2 Préparation des conteneurs (nettoyage et habillage)

Après la réception des TCs, le service chargement et manutention se charge de nettoyage et l'habillage de l'intérieure des TCs pour éviter toutes salissure des sacs de sucre et les protégeres contre l'humidité, certain client demande d'habiller leur TCs avec un papier kraft pour assurer la propreté de la marchandise.⁴³

2.2.3 Achèvement des formalités douanières

Après réception de la facture domiciliée le déclarant en douane du département « logistique export » doit obligatoirement réaliser les démarches suivantes pour bien accomplir les opérations d'exportations.

Il faut d'abord déposer la demande d'emportage et de scellement des conteneurs chez la direction des douanes et préparer un dossier pour la déclaration en douane qui comportant:

- La facture domiciliée
- Le registre de commerce et la carte fiscale
- La liste de colisage

Le service douanier IPS donne l'autorisation de déposer le dossier après avoir signé l'engagement de rapatriement des fonds de la facture en question, par la banque domiciliataire. Après cette dernière le déclare en douane établit une déclaration sur le système SIGAD (Système informatisé de gestion automatiser de douane) en détail sur un imprimé douane établie en 4 exemplaires comme suit⁴⁴ :

- Exempleire douane de couleur blanche
- Exempleire banque de couleur jeune
- Exempleire retour de couleur rouge

⁴³ Voir Annexe n°05 : habillage

⁴⁴ Voir annexe n°06 : Empotages

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

- Exemple de déclaration de couleur bleue

Le déclarant signe la déclaration, appose le cachet rond de l'entreprise ainsi que sa griffe personnelle en agissant comme premier responsable sur les déclarations reportées sur cette dernière, une fois terminé un agent de la brigade commerciale (en douane) récupère le dossier auprès de l'IPOC (inspection principale des opérations commerciales), introduit la demande d'emportage et de scellement dans le dossier en question et sous instruction de chef de la brigade commerciale, l'agent se présente sur site, afin d'assister à l'emportage et le scellement des conteneurs ; ce dossier sera déposé au service recevabilité (douanier) qui désigne le circuit douanier, qui une procédure de contrôle et de vérification avant la validité de l'opération de dédouanement, il existe trois circuits :

- Le circuit vert : vérification superficielle des documents ;
- Le circuit orange : vérification documentaire ;
- Le circuit rouge : vérification stricte des documents et marchandises ;

Cas CEVITAL (OEA) : comme SPA CEVITAL est une entreprise d'investissement et de production, la douane lui accorde un statut de l'opérateur économique agréé (OEA) avec un circuit vert pour toutes ses opérations de dédouanements qui veut dire enlèvements des marchandises sans contrôle immédiat afin de lui faciliter les tâches et lui éviter tout éventuel retard et l'enlèvement sera autorisé systématiquement suivi d'un contrôle a posteriori qui sera effectué par le service des douanes territorialement compétent SCAP.

Après avoir reçu la lettre validée par l'agent de douane avec la mention (vues, emportées et scellées, nombre de TC avec le nombre des scellés), l'inspecteur procède à la liquidation du dossier sur le système SIGAD, afin que le déclarant puisse récupérer le bon à enlever, pour entamer les opérations de chargement des marchandises à bord du navire dans le cas du transport maritime. Pour le transport routier, le déclarant ou transitaire doit présenter, les documents au niveau des frontières.

2.2.4 L'emportage et scellement des TCs

Après la vérification de la conformité du TC et puis emportage de ce dernier après la réception d'un bulletin d'analyse conforme pour le produit fini, le service chargements et manutention s'occupe de chargement des sacs de sucre dans les TCs préparés après avoir fait

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

une demande d'emportage et de scellements. Avec la présence d'un inspecteur en douane chargé de contrôler et de suivre l'opération, il y'a aussi un agent de contrôle de qualité de produit agroalimentaire doit également attester de la conformité des marchandises aux normes adoptées par CEVITAL(ISO22000).

A la fin de l'opération de l'emportage et la confirmation de l'emportage de l'ensemble de conteneurs prévus dans la notice d'expédition une liste des TCs empotés est établie par le responsable de la plateforme export, cette liste contient le nombre, numéros et références⁴⁵. Cette liste de TCs est vérifiée par le chargeur d'expédition. Cette vérification est une étape très importante, qui consiste à :

- vérifier le nombre de conteneurs s'il correspond au nombre de conteneurs dans la notice d'expédition,
- vérifier la référence et le numéro du conteneur.

Le scellement c'est le fait de bloquer les conteneurs définitivement, ce dernier se fait par 3 acteurs essentiels :

- Le scellé des douanes ;
- Le scellé de la ligne maritime ;
- Le scellé de la société de surveillance.

Après avoir achevé l'opération de la vérification de la fermeture des portes et le scellement des TCs par les agents de contrôle de qualité (SGS, VIRITAS).procéder à une deuxième pesée pour les TCs pleins sauf dans le cas où le poids dépasser la tolérances (0,2% en moins et 0,4% en plus) le TC sera dépoter pour la correction et dans le cas de conformité du poids les TCs seront envoyés vers l'entrepasage plateforme, en fin le scellement des TCs au niveau de la plateforme .⁴⁶

2.2.5 La mise à quai des TCs

Le responsable export se réfère au planning d'accostage du navire pour expédier les camions à transporter des TCs au port. Après l'arrivée des camions au port les

⁴⁵Voirannexe n°07: container list attached to packing list.

⁴⁶ Voir Annexe n°08 : demande d'emportage et scellement

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

TCs doivent passer par le contrôle douanier et de la PAF (police des airs et des frontières), qui vont vérifier leur conformité aux informations porter sur « l'autorisation de la mise à quai »⁴⁷.

Le Bon de mise à quai contient les informations suivantes :

- Le nom de l'exportateur et celui de la ligne maritime ;
- Le pays de destination ;
- Une liste joint des numéros de série des TCs ;

Cette déclaration signer par le chargeur, et doit être remise à la société avant tout dépôt de marchandises à quai.⁴⁸

2.2.6 L'embarquement des TCs

Une demande doit effectuer à l'armateur et transmise à la BMT et le commandant de bord pour une autorisation d'embarquement (48h avant la date d'arriver du navire), C'est cette autorisation qui va permettre d'entamer l'opération d'embarquement des TCs à bords du navire.

2.3 Le mode de paiement :

CEVITAL utilise dans ces transactions financières internationales une technique qui est le Crédit documentaire (Credoc) ou la lettre de crédit irrévocable et confirmé qui est définir comme suite :

*Le Credoc est un engagement irrévocable, limité dans le temps, pris par une banque (banque émettrice) agissent sur les instructions de l'importateur (donneur d'ordre) ou pour son propre compte de payer un bénéficiaire (exportateur) contre remise de documents justifiant l'expédition de la marchandise.*⁴⁹

⁴⁷ Voir annexe n°09 : autorisations de mise à quai

⁴⁸ Voir Annexe n°10 : bon de la mise à quai

⁴⁹ GHISNAINE(L) et HEBERT(I) « commerce international » 2eme édition DUNOD, paris, P149.

Chapitre III : Études des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Ce mode de paiement permet d'éviter les risques commerciaux, politiques, catastrophes naturelles, le risque de non paiements et assurer le paiement rapide par l'acheteur privé ou public après la réception de la marchandise. La banque de l'importateur crédite le compte de CEVITAL (sur ordre de son client) et la banque de l'exportateur émet une attestation de rapatriement en faveur de CEVITAL prouvant le paiement des factures correspondantes à la marchandise livré.⁵⁰

⁵⁰ Voir annexe n°11 : attestation de rapatriements

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Section 03 : les modes de transport et l'évolution des exportations

Pour faire une exportation il faut utiliser des moyens de transport, en fera une évolution des exportations de sucre blanc pendant les Cinq années précédentes vers certains pays.

3.1 Les modes de transport utilisés par CEVITAL

CEVITAL choisit la solution de transport à utiliser selon les règlements de la facture, les délais de livraison déterminent le point de départ des délais de paiement et les litiges rencontrés suite à des incidents dus au transport retardent ou remettent en cause le paiement.

3.1.1 Le transport routier de marchandises

Le transport routier de marchandises consiste à transporter des marchandises par des réseaux routiers généralement par camion. Ils sont classés suivant la distance de leur itinéraire. Pour les très forts tonnages, une autorisation est exigée. Le transport routier utilise trois types de véhicules :

- Les véhicules d'une pièce (camions) ;
- Les véhicules articulés (semi-remorque) ;
- Les trains routiers articulés (camions, remorque) ;

Le contrat de transport routier est matérialisé par la lettre de voiture CMR (convention de marchandises par route) règle les conditions de transport et la responsabilité de transporteur, la signature de transporteur entraîne une présomption de responsabilité en cas de perte ou d'avarie. En cas de réserves formulées par le transporteur, celles-ci devront être contresignées par l'expéditeur⁵¹.

3.1.2 Le transport maritime

C'est par mer que s'échangent les plus grandes masses de produits bruts ou élaborés dans les conditions les plus économiques. C'est à partir de la fin du siècle dernier que la flotte

⁵¹ Voir annexe n°12 : lettre de voiture internationale

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

de commerce mondiale s'est considérablement développée.

On distingue deux intervenants qui participent au contrat de transport maritime :

- **Le chargeur** : c'est une personne physique ou morale qui représente la marchandise ce peut-être l'expéditeur réel, ayant souscrit un contrat d'affrètement a embarque des colis de marchandises ou des matériaux abord D'un navire.
- **L'armateur** : c'est un professionnel des métiers de la mère, dont le rôle est effectué le transport de marchandises d'un port a un autre port.

Le but du transport maritime est essentiellement d'assurer les livraisons de marchandises vendues des lieux de production aux lieux de consommation. C'est donc un moyen, un service accessoire d'un ensemble économique.

De plus en plus souvent le transporteur propose un service porte à porte c'est le transport combiné ou multimodal dans lequel le service maritime n'est qu'un des maillons de la chaîne.

Il existe deux lignes de transport maritime on choisit la ligne de transport par rapport à la nature de la marchandise, la destination et la sécurité.

3.2.1.1 Les lignes irrégulières

Ce sont des navires en vrac, c'est tout un affrètement d'un navire, et on l'utilise pour l'exportation d'une grande quantité à un seul client et a une charte partie (un délai déterminer).

Elle s'appelle irrégulière par ce qu'elle n'a pas une seule destination, ça veut dire qu'une fois la marchandise est déposé le navire peut changer de destination.

3.2.1.2 Les lignes régulières

Utilisation des navires à conteneurs, est le moyen le plus cher mais le plus utilisé. L'exportation des petites quantités pousse l'entreprise a affrète des TCs au lieu du navire complet pour une expédition en vrac.

C'est le mode le plus utilisé CEVITAL parce que la majorité de ses exportations sont des petites quantités.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

3.1.3 Les avantages et inconvénient de transport maritime

Chaque mode de transport présente des avantages et des inconvénients qui peuvent être déterminant dans le choix de la solution de transport :

Tableau N°04 : Les avantages et inconvénients de transport maritime

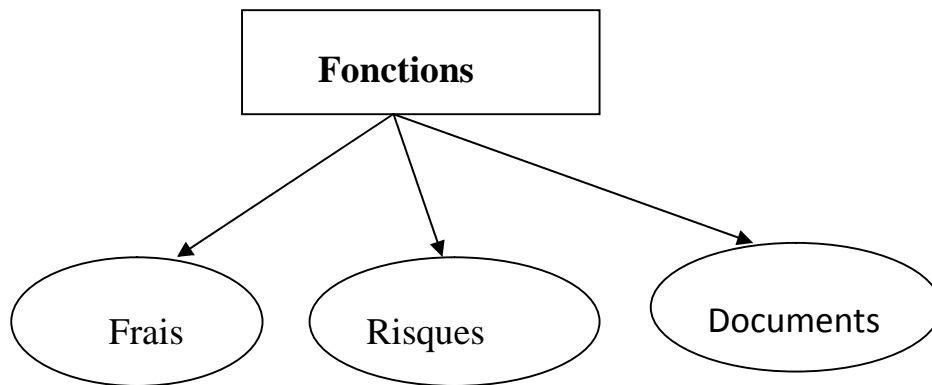
Mode de transport	Avantages	Inconvénients
Transport maritime	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de fret avantageux sur certaines destinations ; • Possibilité de stockage dans les zones portuaires ; • Tous les points de globe peuvent être desservis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Délais importants ; • Encombrement portuaire de certaines zones ; • Certaines lignes ne sont pas conteneurisées ; • Rupture de charge et manutention source d'avarie ; • Assurance plus élevée et emballage plus onéreux.
Le transport routier	<ul style="list-style-type: none"> • Service porte-à porte sans risque de rupture de charge ; • Délais relativement rapides ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité et délais fonction des pays parcourus et des conditions climatiques ; • Développé surtout pour les liaisons moyennes.

Source : document interne à l'entreprise.

3.2 Définition des incoterms

Les incoterms sont des sigles commerciaux qui réglementent les problèmes liés à la logistique internationale et aux transferts de propriété des marchandises. Ils permettent de répartir les frais et les risques de l'acheminement de la marchandise entre le vendeur et l'acheteur. Les incoterms constituent aujourd'hui la base des règles de commerce international.

Figure N°06 : les fonctions Des incoterms :



Source : documents internes à l'entreprise

3.2.1 Les incoterms utilisés par CEVITAL

Dans le cas de transport maritime elle utilise les deux incoterms suivant :

3.2.1.1 FOB (Free On Board)

C'est l'un des INCOTERMS les plus utilisés au monde. Exclusivement réservé au maritime il est tellement répandu qu'il est également utilisé en transport aérien. Tous les frais dans le pays de l'exportateur sont pour son compte, tous les autres sont pour le compte de l'acheteur.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

3.2.1.2 CFR (Cost and freight)

Le vendeur conclut et paye le contrat de transport maritime, dédouane à l'export. Mais, le transport est aux risques de l'acheteur. La marchandise est délivrée à bord du navire à destination. Douanes import, déchargement, à la charge du client.

3.2.1.3 CPT (carriagepaid to)

Utilisé dans le routier où le vendeur conclut et paye le contrat de transport, dédouane à l'export. Mais la marchandise voyage aux risques du client dès sa remise au transporteur, La marchandise est délivrée au lieu de destination convenu à bord du véhicule, prête au déchargement. Douanes import à la charge du client.

3.3 Les compagnies maritimes qui travaillent avec CEVITAL

CEVITAL travaille généralement avec trois armateurs (MSC, CMA, MEARSK).

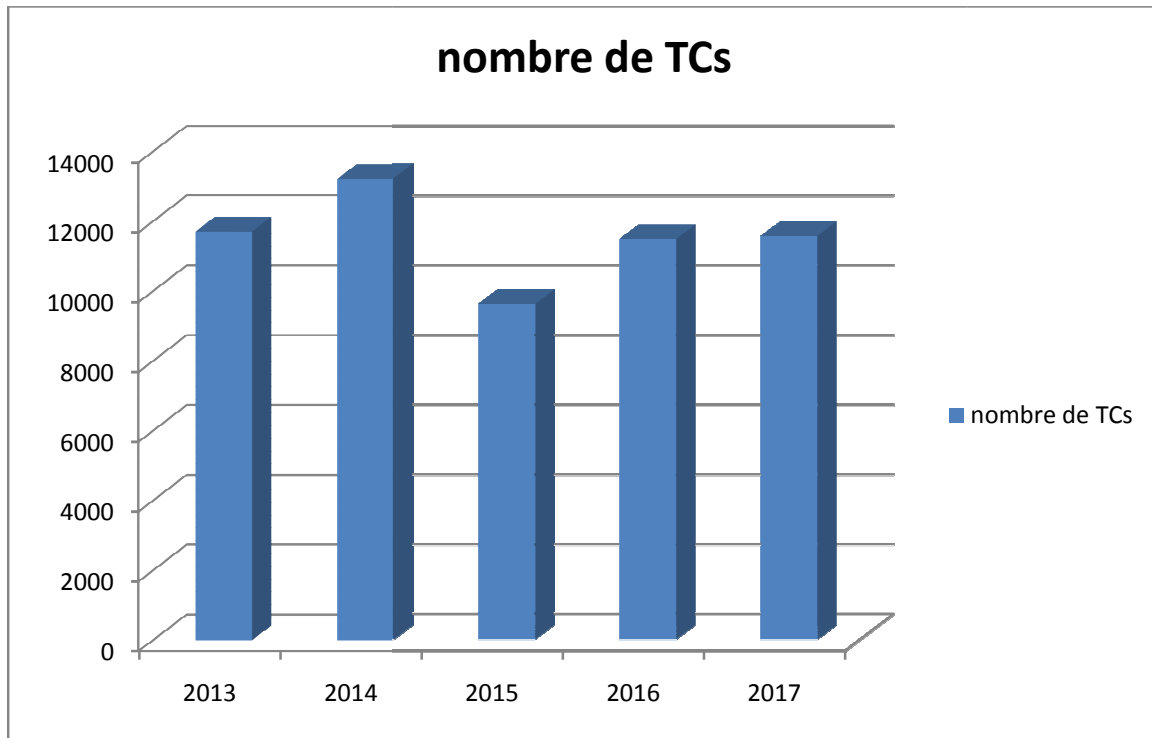
- ✓ **MSC**: à deux plateformes (port de transbordement) qui ont des lignes avec Bejaïa le premier situé à VALANCE et le deuxième à BARCELONE.
- ✓ **CMA** : à aussi deux plateformeS qui ont des lignes avec Bejaïa le premier à MALT et le deuxième à MARSEILLE.
- ✓ **MAERSK** : à une seule plateforme qui a des lignes avec Bejaïa qui situé à MALT.

Elle choisit ces compagnies sur la base :

- transite time (le délai de livraison) ;
- le coût de fret (le moins cher) ;
- disponibilités des TCs ;

3.4 L'évolution des exportations de CEVITAL 2013-2017

Figure N°07 : Nombre de TCs exporté durant 2013 jusqu'à 2017



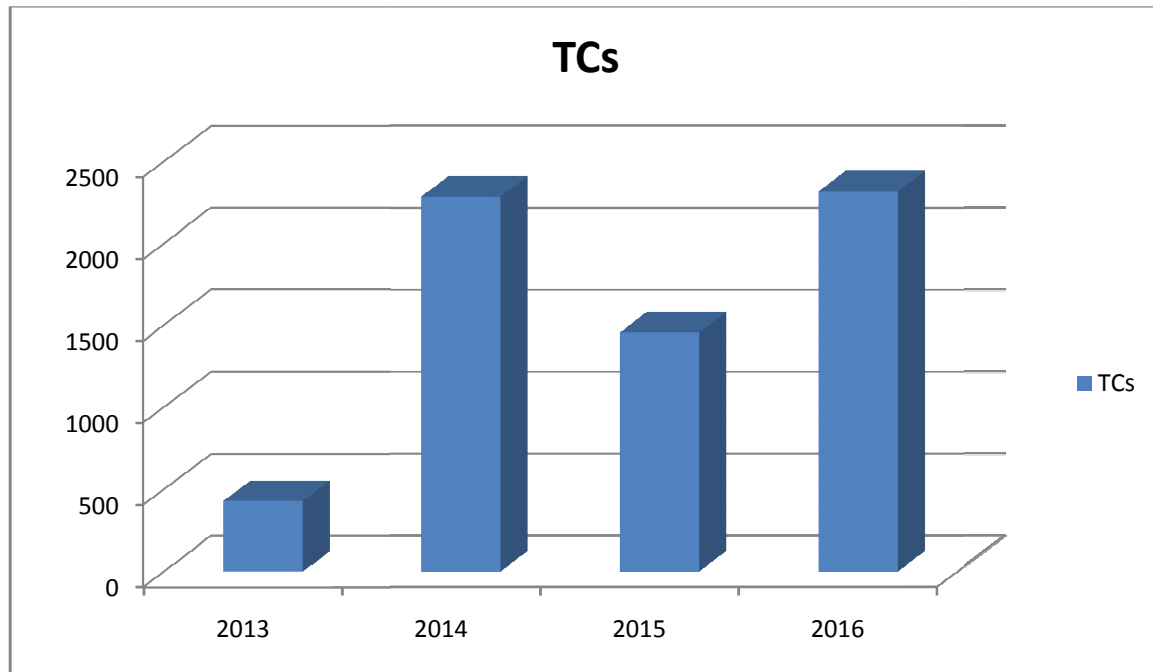
Source : réaliser par nous-mêmes à base d'un document interne de CEVITAL.

Analyse de figure :

On constate que les exportations de CEVITAL ne sont pas régulières. Les exportations sont réalisées selon les demandes transmises par le trader situé en suisse. On remarque que le nombre de conteneurs exportés pendant l'année 2013 est 11716 TCs, et durant l'année 2014. On observe une augmentation d'exportation jusqu'à 13231 TCs, en 2015 le nombre des TCs a baissé à 9628, et les années 2016 et 2017 ont connu une augmentation.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Figure N°08 : nombre des TCs exporter vers l'Europe durant les années 2013_ 2017 :



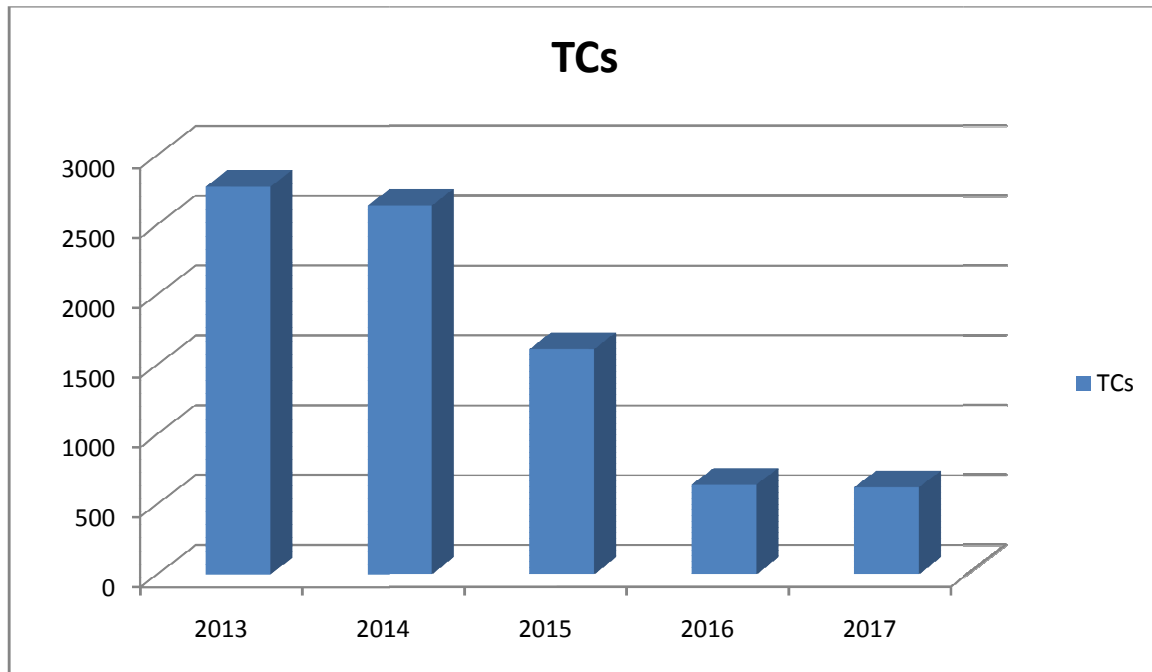
Source : réaliser par nous-mêmes à base de tableau précédent.

Analyse de figure

On observe dans les statistiques des exportations vers l'Europe que les ventes ne sont pas régulières vers la plupart des pays pendant les différentes années d'étude, mais on constate qu'il y a des pays que CEVITAL exporte chaque année (régulière) comme Espagne, Belgique, France.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Figure N° 09: le Nombre des TCs exporter vers l'Afrique pendant les années 2013_ 2017 :



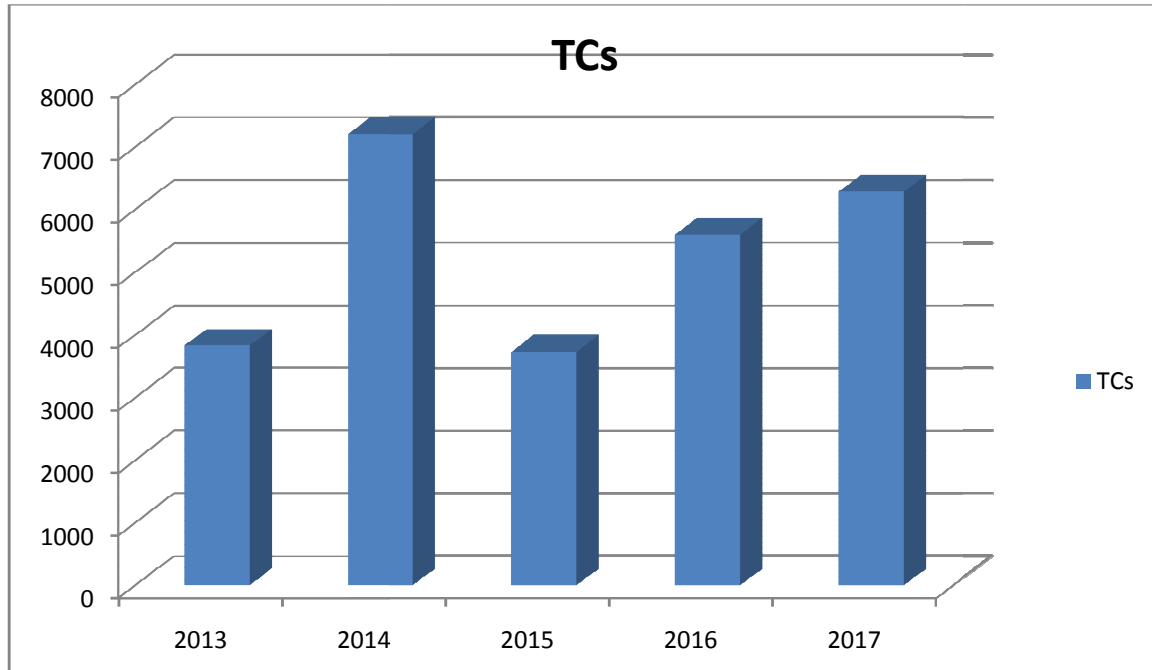
Source : réaliser par nous-mêmes à base de tableau précédent.

Analyse de figure

CEVITAL export une quantité importante vers les pays d'Afrique, mais on remarque une chute des exportations à partir de 2014 après avoir atteint un stade de 2774 TCs en 2013, et on observe aussi qu'elle exporte d'une façon régulière vers quelques pays comme Ghana, Tunisie.

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Figure N°10 : Le nombre d'exportation par TCs pendant les années 2013 – 2017 vers l'Asie :



Source : réaliser par nous-mêmes à base de tableau précédent.

Analyse de figure

On peut considérer différentes pays d'Asie comme des clients fidèles de CEVITAL 1 après avoir les statistiques dans le tableau et le diagramme précédentes on constate des quantités importants qui sont exportés vers différents pays d'Asie et d'une façon régulière vers certains pays Comme Arabie saoudite, émirats, Turquie, Syrie

Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL Agroalimentaire

Conclusion

Après avoir satisfait le marché local, CEVITAL est considérée au rang des grandes entreprises en matière d'expérience, de capacités de production ainsi que des moyens financiers dans l'exportation du sucre blanc. Elle allait vite gagner en notoriété positive internationale.

Au cours de ce chapitre et à base d'un guide d'entretien et différents documents internes de l'entreprise, nous avons conclu que pour réaliser une bonne démarche d'exportation de sucre l'entreprise passe par plusieurs étapes logistiques et différentes stratégies de distribution, pour éviter les différents risques. Elle utilise deux modes de transport pour l'expédition de ses produits.

Après notre étude de différents statistiques concernant des exportations de sucre blanc vers plusieurs pays pendant les années 2013-2017 a observé que ses exportations n'est pas régulière.

Conclusion générale

La logistique dans les opérations de commerce international constitue une chaîne très organisée qui permet de maîtriser les flux physiques, les flux financiers et les flux documentaires. Qu'elle soit internationale ou locale, la logistique s'assure d'exécuter les commandes des clients afin de les satisfaire dans les meilleures conditions de coûts et de qualité de service dans les délais requis.

Toutes les entreprises veulent réussir la commercialisation de leurs produits. Par conséquent, utiliser toutes les catégories de distribution nécessaires, ainsi choisir un circuit adéquat qui réponde à des objectifs capables.

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.

Durant notre stage effectué au sein du complexe agroalimentaire CEVITAL de Bejaia, plus précisément, au département logistique export, nous a aidés à recueillir les informations voulues, afin de mieux comprendre ce processus qui est les stratégies de distribution à l'international suivie par cette entreprise.

Ce processus passe par plusieurs étapes, en parallèle avec la production l'entreprise négocie des contrats avec des clients par l'intermédiaire de sa filiale située en Suisse, une fois le contrat signé, le département export de la même filiale envoie le contrat au service export à Alger et à son tour envoie des notices d'expédition à Bejaia pour préparer la marchandise et l'expédier à la destination choisie par le client.

De ce fait, l'importateur exige la présence de quelques documents (la facture commerciale, certificat d'origine, la livraison de la marchandise).

Au terme de notre travail, nous avons constaté que les formes de présence de CEVITAL sur le marché étranger, elle fonctionne avec des intermédiaires étrangers dans l'exportation de son produit « sucre », elle utilise généralement deux modes de transports : maritime et routier par rapport au pays de destination, la nature de produit et les délais de livraison d'après le contrat négocié.

Conclusion générale

En cas de l'utilisation de transport maritime CEVITAL travaille généralement avec trois ligne maritimes, CMA, MSC, MAERSC, elle les choisit par rapport au transit time (délai de livraison) et la disponibilité des TCs.

CEVITAL utilise dans le transport maritime deux incoterm FOB et CFR. Elle choisit ses deux incoterm par ce qu'elle préfère de ne pas prendre en charge les différents risque en d'hors de son territoire car elle ne maîtrise pas sa chaîne logistique à l'international.

De ces résultats l'hypothèse n'est pas vérifiée car Le sucre est un produit Boursier ce qui les rend vulnérables aux obstacles comme le prix de sucre qui peut varier d'une seconde à l'autre qui cause une variation sur la marge de bénéfice. Comme elle n'a pas la main mise sur la commercialisation de ses produits à l'international, puisque les commandes proviennent de traders situés en Suisse et ses exportations ne sont pas régulières qui pousse CEVITAL à ne pas installer des plateformes logistiques pour la distribution du sucre à l'étranger.

Bibliographie

Les ouvrages :

- ✓ ALEXANDERE(k), stratégies logistique: “supply chaine management”, 3eme Edition, DONOD, paris, 2004.
- ✓ ANNE-SOPHIE(B) : « la distribution organisation et acteur développement d’une stratégie d’enseigne marketing du point de vente E-commerce et point et cross-canal », GUALINO, éditeur, lextenso, éditions, 2013.
- ✓ BENOUN(M) « distribution : acteurs et stratégie » 2eme édition, ECONOMICA, PARIS, 1995.
- ✓ BAGLIN (G) and al, « management industriel et logistique » conception et pilotage de la supply chaine, ECONOMICA, 4eme édition, paris, 2005,
- ✓ BAACLIN(G) and ad : « management industriel et logistique », ECONOMICA, 3eme édition, paris, 2001.
- ✓ CHIROUZE(Y) : « le marketing études et stratégies » 2eme édition, Ellipses, paris, 2003.
- ✓ DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » Marie opérationnel-savoir, P259.
- ✓ Darbelet (M) Izard(L) « L’essentiel sur le management » ; 5ème EDITION, FOUCHER, Paris, 2006.
- ✓ DEMEUR (C) « Aide-mémoire marketing » 6eme édition, DUNOD.
- ✓ FREDERIC(J) et LINDRO (D) : « le marketing », DONOD, 4eme édition, 2002.
- ✓ GHISNAINE(L) et HEBERT(I) « commerce international » 2eme édition DUNOD, paris, P149.
- ✓ Jean. Jacques et chantalmoerloose, « marketing stratégique et opérationnel » DONOD, paris, 2012, 8ème édition.

- ✓ Johan- Bouglet, « la stratégie d'entreprise », 3ème édition 2013.
- ✓ KOTLER (P), KELLER (KL) DUBOIS (D), et MANCEAU(D) « *Marketing management.* » .12eme Edition, 2006.
- ✓ KOTER(P) et DOBOIS (B) : « Marketing management »,9eme édition, public Union, 1997.
- ✓ LE MOIGNE(R) : « supply chaine management : achat, production, logistique, transport, vente »DUNOD, paris, 2013.
- ✓ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DONOD, paris, 9eme édition, 2009.
- ✓ MARIE(Pierre) « *La logistique fonction stratégique pour les entreprises* »lyonnaises, mars 2006.
- ✓ PASCO-BERHO(c): « marketing international » 4eme edition DUNUD, Paris, 2002.
- ✓ P .MEDAN et A. GRATACAP, « Logistique et supply chaine management », DUNOD, Paris, 2008.
- ✓ PIMOR(y), « logistique: production, distribution soutien »3eme édition, DONOD, paris, 1998-2003.
- ✓ Pierre BAUCHET « LE TRANSPORT INTERNATIONAL, dans l'économie mondiale » 2eme édition.
- ✓ PASCO-BERHO(C) : « marketing international » 4eme édition DUNOD, PARIS, 2002,
- ✓ VANDERCAMMEN(M) et NELLY JOSPIN-PERNET : « la distribution », 2eme édition BERTI, Paris, 2005.

Mémoires

- ✓ DUPONCHEL Diane MEMOIRE DE FIN D'ETUDES « *Citoyenneté &Supply Chain*» Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne Master 2 Sciences du Management - Spécialité Logistique, session 2010 IN [www://oomark.com](http://www.oomark.com)

Rapport et article

- ✓ Des documents interne a l'entreprise.
- ✓ Lutte THOOMAS « les différents intervenant de la chaine du transport ».

- ✓ PATRICK GAILLARD, L'internationalisation des PME : Quel rôle de la supplychain ?

Les sites internet

- ✓ <http://www.logistiqueconseil.org/logistique/fonction-logistique.htm> consulté 20/02/2018.
- ✓ <http://pointdevuemarketing.files.wordpress.com/2007/10/schema-sc.jpg>.
- ✓ <http://www.logistiqueconseil.org/article/metier-logistique.htm> consulté le 11/03/2018.
- ✓ www.CEVITAL.com.
- ✓ [WWW.les déférentes intervenants de la chaine de transport-cloudfront.net](http://WWW.lesdeférentesintervenantsdelachainedetransport-cloudfront.net).
- ✓ www.trusdtedadvisors-magazine.com

Guide d'entretien

- Quel est le produit exporté par CEVITAL ??
- Comment et de quelle manière CEVITAL fait distribuer ces produits ?
- Comment la logistique est contribué sur la distribution des produits de CEVITAL ???
- Quel ligne maritime utilise CEVITAL, et a base de qu'elle critère elle choisir la ligne maritime ???
- Quel sont les étapes utilisées par CEVITAL pour exporter ces produits ??
- Quel est le mode de transport utilisé par CEVITAL, et pour quoi ???
- Pour quoi les ventes ne sont pas régulières ?????
- Pour quoi CEVITAL na pas des plateformes a l'étranger ???
- Quel sont les incoterms utilisé par CEVITAL ?????
- Est ce que toutes les marchandises doit être déposer au port de transbordement de l'armateur avant le déposer au client ???
- Est-ce que vous payé des couts c'est les TCs ont dépassé le délai que vous avez négocié avec l'armateur ???
- Est-ce que vous utiliser vous propre camions en cas de transport routier ou non ???
- Qui va supporter les couts de transport de la plateforme jusqu'a au client ???

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Dédicaces

Les tableaux et schémas

Liste des abréviations

Les mots clé

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I: Généralité sur la logistique.....	4
Introduction.....	4
Section1:présentation de la logistique.....	5
1. Définition.....	5
2. Historique.....	6
3. Le rôle de la logistique.....	7
4. Les activités de la logistique.....	8
4.1 La logistique des biens et services.....	8
4.2 La logistique de vente.....	9
4.3 La gestion du soutien.....	10
Section 2 : la chaine logistique.....	10
1. Définition.....	11
2.Les processus principaux de la chaine logistique.....	12
2.1 Le processus d’approvisionnement.....	12
2.2 Le processus de production.....	12
2.3 Le processus de distribution.....	12
2.4 Le processus de vente.....	13

2.5 Processus de la gestion des retours.....	13
3. Les flux de la chaine logistique.....	13
3.1 Les flux d'informationnels.....	14
3.2 Les flux physique.....	15
3.3 Les flux financier.....	15
4. Les enjeux de la chaine logistique.....	15
4.1 Les prix / les coûts.....	16
4.2 La qualité des produits.....	16
4.3 Le délai.....	16
4.4 La flexibilité.....	16
4.5 Niveau de service.....	16
4.6 Les risque.....	16
4.7 Potentiel de progrès.....	17
Section 3 : les métiers et les intervenants de la Chaine logistique dans le commerce international.....	
.....	18
1 Les métiers de la logistique.....	18
1.1 Technicien d'achat import/ export.....	18
1.2 Magasinier, gestionnaire de stock.....	18
1.3 Agent de transit.....	19
1.4 Responsable d'entrepôt.....	19
1.5 Déclarant en douane.....	19
1.6 Gestionnaire du parc ou de la flotte automobile.....	20
1.7 Logisticien.....	20

2 Les intervenants à caractère financiers.....	21
2.1 La banque.....	21
2.2 Les assurances.....	21
3 Les intervenants à caractères administratif.....	21
3.1 La douane.....	21
3.2 Les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire.....	22
4 Les autres intervenant	22
4.1 Le consignataire.....	22
4.2 Le transporteur.....	23
4.3 Le courtier maritime.....	23
4.4 Le commissaire d'avaries	24
4.5 Le mandataire.....	24
Conclusion.....	25
Chapitre II : la politique de distribution à l'international.....	26
Introduction.....	26
Section1 :l'internationalisation des entreprises.....	27
1. Définition d'internationalisation.....	27
2. Les facteurs d'internationalisation.....	27
2.1 Les facteurs commerciaux.....	28
2.2 Les facteurs industrielles	28
2.3 Les facteurs d'opportunité.....	28
3. Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation.....	29
4. Le rôle de la logistique dans l'internationalisation des entreprises	30
5 Les forme d'internationalisation.....	30
5.1 L'exportation.....	30

5.2 La distribution à l'échelle mondiale.....	31
5.3 L'implantation à l'étranger.....	32
Section 2 :la fonction de distribution.....	33
1. Définition de la distribution.....	33
2. Le rôle de la distribution.....	33
2. Définitions de canal, réseau, circuit de distribution.....	34
4. L'importance des circuits de distribution.....	35
5. Les type de circuits de distribution.....	36
4.1 Le circuit long.....	36
4.2 Le circuit court.....	36
4.3 Le circuit direct.....	37
6. Les stratégies de la distribution	37
6.1 Distribution intensive ou ouverte.....	38
6.2 Distribution sélective.....	38
6.2 Distribution exclusive.....	39
Section3: la distribution à l'international.....	40
1. Les structure de la distribution internationale.....	40
1.1 Le commerce indépendant.....	40
1.2 Le commerce associé.....	40
1.3 Le commerce intégré.....	41
2 Les stratégies de la distribution à l'international.....	43
2.2 L'exportation sous-traitée.....	44
2.3 L'exportation concentrée	45

2.3.4 Le joint-venture.....	46
4.Les fonctions de la distribution.....	46
4.1 Les fonctions logistiques.....	47
4.2 Les fonctions commerciales.....	47
Conclusion.....	48
Chapitre III : Etudes des stratégies de distribution de CEVITAL agroalimentaire.....	49
Introduction.....	49
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	50
1. Historique de groupe CEVITAL.....	50
2. Situation géographique	50
3. Les activités de CEVITAL.....	51
4 Les produits de CEVITAL.....	52
1.6Les principales missions de déférentes directions du complexe.....	56
Section2 :le processus logistique à l'exportation.....	58
1. L'étape de prise de commande	58
2. Suivi et analyse les opérations d'exportation.....	59
2.1 Réserveation et mise à disposition des conteneurs vides(Booking).....	60
2.2 Préparation des conteneurs (nettoyage et habillage).....	60
2.3 Achèvement des formalités douanières.....	60
2.4 L'empotage et scellement des TCs.....	61
2.5 La mise à quai des TCs.....	62
2.6 L'embarquement des TCs.....	63

3. Le mode de paiement.....	63
Section3 : les modes de transports et l'évolution d'exportation.....	64
1. Les modes de transport utilisé par CEVITAL.....	64
1.1 Le transport routier de marchandise.....	64
1.2 Le transport maritime.....	64
2.1.1 Les lignes régulières.....	64
2.1.2 Les ligne irrégulières.....	64
1.3 Les avantages et inconvénient de transport maritime.....	64
2. Définition des incoterms.....	65
2.1 Les incoterms utilisé par CEVITAL.....	65
2.1.1 FOB (Free On Board).....	61
2.1.2 CFR (Cost and freight).....	61
2.1.3 CPT (carriagepaid to).....	61
3. Les compagnies maritimes qui travaillent avec CEVITAL.....	63
4. L'évolution des exportations de CEVITAL 2013-2017.....	63
Conclusion générale.....	76

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Les stratégies de distribution d'une entreprise à l'international sont des méthodes utilisées pour bien présenter ses produits à l'étranger et pour satisfaire ses clients.

La distribution joue le rôle le plus important dans la logistique à l'international car il est pour présenter la meilleure qualité des produits et services de l'entreprise.

Dans notre travail à partir des informations collectées durant la période de stage au sein de CEVITAL Bejaia et à partir d'un guide d'entretien avec le service logistique export nous avons cherché à comprendre les stratégies de distribution utilisées par CEVITAL dans ses exportations de sucre blanc à l'international. Les résultats ont montré que CEVITAL ne maîtrise pas la commercialisation de ses produits à l'étranger mais elle répond juste à la commande des clients à l'intermédiaire d'une société étrangère donc elle utilise une stratégie de distribution exportation sous-traitée.

Mot clé : stratégie de distribution_CEVITAL_ sucre blanc

Abstract

Strategy of distribution of an international logistic chain it is methods used by the company to present its products abroad and to satisfy its customers.

Distribution plays the most important role in international logistics because it is to present the best quality of the products and services of the company.

In our work from the information collected during the training period at CEVITAL bejaia and from a maintenance guide with the export logistics service, we sought to understand the distribution strategies used by CEVITAL in its sugar exports. White international results have shown that CEVITAL does not control the marketing of its products abroad but it just responds to the order of customers through a foreign company so it uses a strategy export distribution sub-treaty.

Key word: distribution strategy_ CEVITAL_ white sugar .