

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A/Mira-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestions

Département Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Option: Logistique et distribution

Thème :

*Analyse de la logistique de distribution des produits
agroalimentaires*

Cas de CEVITAL

Réalisé par :

✚ Mr REZGUI Lyes

✚ Mr ZADI Sofiane

Encadré par :

M^{me} CHEURFA Sadika

Promotion :2021-2022

Remerciements

Suite à l'élaboration de ce travail, et avant toute chose nous tenons à remercier le bon dieu de nous avoir donné le courage, la volonté ainsi la patience pour mener ce travail jusqu'à sa fin.

Le présent travail n'est pas seulement le fruit de nos efforts, mais également celui de bien des personnes à qui nous devons l'expression de nos vifs remerciements.

Nous voudrais présenter notre remerciement spécialement à notre
Promotrice Dr.cheurfa sadika

Nous voudrions également lui témoigner notre gratitude pour sa patience et son soutien qui nous a été précieux afin de mener notre travail à bon port.

Je remercie également les membres de jury d'avoir accepter d'évaluer ce travail.

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail et à l'ensemble de personnel
CEVITAL

Nous remercions le chef des opérations Mr CHERCHOUR de nous avoir permis d'effectuer un stage pratique au niveau de CEVITAL ainsi que tous les responsables de cette entreprise .



-Lyes Sofiane -

Dédicace

Tout d'abord, louange à « Allah » qui m'a guidé sur le droit chemin tout au long du travail et qui m'a inspiré les bons pas et les justes reflexes, sans sa miséricorde, ce travail n'aura pas abouti.

A ma mère, rien n'au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être, ce travail est le fruit de tes sacrifices que t'as consenti pour mon éducation et ma formation.

A mon cher père, mon professeur de toujours, pour tes soutiens et encouragements.

A mes chers frères et sœurs.

Je dédie ce mémoire

 *-Sofiane -*

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné à la vie,
qui s'est sacrifié pour mon bonheur et ma réussite, a ma
mère...*

*A mon père, qui a été mon ombre durant toutes les
années des études, qui a veillé à me donner l'aide, a
m'encourager et a me protéger, que dieu les gardes et
les protèges.*

A mon adorable sœur et mes frères

A ma très chère nièce

A tout ma famille

A mes très chers amis

A tous ceux qui m'aiment

A tous ceux que j'aime

Et sans oublier mon chère binôme



Sommaire

Sommaire

Introduction Générale	1
-----------------------------	---

Chapitre I

Généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Introduction	6
Section 01: Cadre conceptuel de la logistique	7
Section 02 : La chaîne logistique	17

Chapitre II

La logistique de distribution agroalimentaire

Introduction	30
Section 01: Généralités sur la distribution	30
Section 02: Fondements théoriques sur la logistique agroalimentaire	40
Conclusion	44

Chapitre III

La logistique dans la politique de distribution à dans l'entreprise Cevital

Introduction	46
Section01:Présentation de l'organisme d'accueil « CEVITAL »	46
Section02:Présentation et analyse de l'enquête « CAS Cevital».	55
Conclusion	74
Conclusion Générale	75

Liste d'abréviation

A.P.S : Advanced planning and scheduling

APS: Advanced Planning and Scheduling

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

C.A : Chiffre d'affaire

C.L.R : Centre de livraison régionaux

CFPR: Collaborative Planning Forecasting and Replenishment

CRM: Customer Relationship Management

D.D : Distribution directe

D.I : Distribution indirecte

D.N : Distribution numérique

D.V : Distribution de valeur

DLC: Date Limite de Consommation

E.R.P : Entreprise ressource planing

EDI: Echanges de données informatisées

ELA : European Logistics Association

ENAJUC : Entreprise Nationale des Jus et Conserves

ENASUCRE : Entreprise Nationale de sucre

ENCG : Entreprise Nationale des Corps Gras

ERP: Entreprise Ressource Planning

F.C : Finance et Comptabilité

F.M.S: Flexible Manufacturing System

Liste d'abréviation

FIFO: First In First Out

GMA : Gestion Mutualisée des Approvisionnement

GPA : Gestion Partagée des Approvisionnement

H.T : Hors Taxe

MRP: Material Ressource Planning

NCPDM: National Council of Physique Distribution Management

O.L : Ordre de livraison

P.G.I : Progiciel de gestion intégré

P.L.T: Palettes

P.L.V : Publicité sur le Lieu de Vente

PPM: Pièces défectueuses Par Million

Q.H.S.E : Quantité hygiène sécurité et environnement

R.H : Ressource Humaine

S.A.R.L : Société A Responsabilité Limité

S.C : Supply-chaine

S.C.M : Supply-chaine management

S.P.A : Société par action

S.A.V: Service Après-Vente

S.R.M: Supplier Relationship Management

T.Q.M: Total Quality Management

Liste des tableaux

Tableau 1: Les types de canaux de distribution.....	39
Tableau 2: Tableau récapitulatif du l'activité de l'entreprise Cevital pour l'année 2020	51
Tableau 3: Les Produits d'emballages fabriqués par CEVITAL	52
Tableau 4: Le découpage géographique	60
Tableau 5: Répartition dépositaires par régions	63
Tableau 6: Tableaurésumantl'étudedel'annexeN°4représentantlesécartsdescoûts	67
Tableau 7: Tableauprésentatifdel'évolutionduchiffred'affairedel'entrepriseCEVITAL-AGROmensuelentre2020et2021.....	69
Tableau 8: Les ventes mensuelles (entre la stratégie classique VS Diapason) entre 2020 et 2021	71
Tableau 9: Lestauxdeserviceatteintsparchaquestructure.	72

Liste des figures

Figure 1 : Les composants de la logistique	10
Figure 2 : Les activités de la logistique	12
Figure 3 : Evolution de la Supply Chain	20
Figure 4 : Les différents étapes de Supply Chain	23
Figure 5 : La situation géographique	48
Figure 6 : Les circuits de distribution de Cevital.....	58
Figure 7 : Répartition dépositaires par régions.....	63
Figure 8 : Les principales étapes de distribution CLR	65
Figure 9 : Histogramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires	70
Figure 10 : Les ventes mensuelles entre 2020 et 2021	71
Figure 11 : Histogramme représentatif du taux de service pour la stratégie classique et Dipason entre 2020 et 2021	73

Introducción General

Introduction Générale

Le concept de logistique a considérablement évolué. Limitée dans un premier temps à une recherche d'optimisations des stocks et de leurs mouvements (années 1970-80), la logistique, sous l'influence des contraintes marketing, a vu sa mission s'élargir à la coordination des différentes fonctions participant à la circulation des flux au sein de l'entreprise (années 1980-90).¹

A compter des années 1990, elle est reconnue comme un véritable levier concurrentiel, permettant de piloter les flux trans-fonctionnels et trans-organisationnels physiques, d'informations et financiers, dans les meilleures conditions de coût et de qualité de service. De nos jours, la chaîne logistique tend à évoluer d'une configuration linéaire et stable dans le temps vers une structure réticulaire dynamique, aux agencements temporaires car modelés par une demande du marché.

Le supply-chain management (SCM), véritable philosophie managériale qui amène les membres d'une chaîne logistique à construire ensemble une valeur ajoutée pour le client et à réduire, collectivement, l'incertitude liée au marché, constitue un nouveau relais et enrichissement de la notion de chaîne logistique.

La logistique consiste à « *piloter des flux physiques de produits à destination du client final en respectant un cahier des charges précis : dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité de service possible, tout en optimisant les stocks et les flux* »².

Cette gestion des flux passe par des outils innovants, offrant de la traçabilité ou une image du stock en temps réel. Gérer les flux physiques/données, mettre à disposition les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs, maîtriser les coûts, sont autant de critères à prendre en compte pour optimiser sa stratégie logistique.

Le domaine de la logistique a évolué au fil des années. En effet, la logistique se concentrait initialement uniquement sur les fonctions physiques liées aux flux de distribution, mais aujourd'hui elle prend en compte les flux d'informations à la recherche de la coordination de l'offre et de la demande pour un coût et une qualité de service optimaux.

¹ JACQUES (C), « Le Centre de Recherche sur le Transport et la logistique (CRET-LOG) », Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de la Méditerranée , Aix-Marseille II, Paris, 2009, p17.

² VALLIN (P), « la logistique modèles et méthodes du pilotage des flux », 4^{ème} éditions, Paris, 2009, p84.

Introduction Générale

Au début du cycle logistique, les responsables collectent et analysent des informations sur chaque activité du système pour coordonner les actions futures. Par exemple, des informations sur la consommation de produits et les niveaux de stock doivent être collectées afin que les responsables puissent déterminer la quantité à acheter.

En effet, le succès de la logistique doit être le résultat d'une série d'opérations nécessaires entre la production et la livraison des produits, et on peut considérer que les activités logistiques pures, au-delà des simples activités d'entreposage et de conditionnement, visent à apporter une certaine valeur ajoutée. Aux produits qui transitent par l'entrepôt. Cette fonction implique la livraison d'un produit : d'entreprise à entreprise (B to B)³ ou d'entreprise à consommateur final (B to C)⁴. Dans le cadre de cette externalisation, la prestation n'a pas d'autres limitations que celles précisées dans le contrat partenaire.

Les entreprises algériennes et particulièrement celle de l'agroalimentaire sont confrontées au choix du mode de distribution le plus adapté, en fonction de la rentabilité de l'entreprise d'une part et du niveau de service rendu aux clients d'autre part.

L'objet de notre travail consiste à évaluer la mission de la logistique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL en faisant un état des lieux auprès de cette dernière, sous un thème de recherche intitulé « Analyse de la logistique de distribution des produits agroalimentaires ».

Le choix de notre sujet, revêt un intérêt économique et commercial visant à évoluer dans ce nouveau contexte, cela à travers la mise en place d'un système de distribution efficace adapté aux nouveaux enjeux économiques au regard de la concurrence.

Le thème de notre recherche apparaît un sujet d'actualité et en tant que future logisticiens de formation, nous chercherons de mieux en mieux à comprendre et à évoluer dans le domaine de la logistique.

³Business to Business (B to B) : L'abréviation désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises. Le terme anglais complet est business to business. Il peut aussi s'écrire également B2B ou B to B. Voir Francis Merlin, Web communication, Business to Business, Editions d'Organisation, 2001, p87.

⁴ Business to Consumer (B to C): C'est un jargon professionnel très utilisé. L'abréviation B to C désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux. Le B to C peut aussi s'écrire B2C. Autrement dit, ce type de commerce recouvre les marchandises ou les prestations conçues pour le grand public. Voir : <https://www.definitions-marketing.com/definition/b-to-c/> Consulté le 15-04-2022, à 15 :00.

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de répondre à la question centrale suivante : **Quelle est la place de la logistique dans la politique de transport SPA CEVITAL ?**

De cette problématique, quelques questions secondaires se découlent :

- Quelles sont les méthodes logistiques les plus courantes utilisées dans la livraison du dans l'entreprise Cevital ?
- Quelles sont les activités de logistique de distribution pour les produits agroalimentaires dans l'entreprise Cevitale?
- Est-ce que la logistique de distribution permet-elle d'améliorer le résultat de dans l'entreprise Cevitale?

Afin de bien guider notre travail de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'entreprise Cevital dispose de tous les moyens logistiques nécessaires à la distribution de ses produits.

Hypothèse 2 : La logistique de distribution mise en place par l'entreprise CEVITAL intègre la gestion de multiples activités pour assurer au mieux l'acheminement de ses produits.

Hypothèse 3 : L'entreprise Cevital suit une logistique de distribution rentable, augmentant sa part de marché.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons suivi d'abord une méthode théorique ou la recherche bibliographique sur le thème basée essentiellement sur les ouvrages et sites internet. En suite, nous l'avons complété par une étude empirique en procédant à des enquêtes sur les pratiques commerciales dans l'entreprise SPA CEVITAL.

Pour aboutir cette recherche, nous avons opté pour une recherche qualitative. Cette dernière cherche à comprendre en profondeur un phénomène. Dans ce type d'étude, on étudie les opinions, les idées et les sentiments

Notre travail de recherche est structuré en trois chapitres. Dans un premier chapitre traitera les fondements théoriques de la logistique et la Supply-Chain et sera réparti en deux sections qui sont en intime relation. La première section sera consacrée à l'historique

Introduction Générale

et l'origine de la logistique ainsi que ses types, ses activités et ses objectifs. Dans la deuxième section on parlera de l'évolution de Supply-Chain ainsi que ses enjeux, son processus et ses outils.

Le second chapitre sera consacré pour la distribution et la logistique de distribution dans une entreprise. Il se compose de deux sections, la première tracera les fondements théoriques de la distribution et la structure d'un circuit de distribution. Par ailleurs, la seconde section abordera les fondements théoriques sur la logistique agroalimentaire.

Le troisième et dernier chapitre traitera les résultats de notre étude pratique. Nous allons d'abord présenter l'organisme d'accueil CEVITAL (l'organisation de la distribution à Cevital ainsi que ses principales activités et sa politique de distribution). Ensuite, nous présenterons les résultats de notre enquête.

Chapitre I

Généralités sur la
logistique et la chaîne
logistique

Introduction

La logistique concerne toutes les opérations nécessaires à la mise à disposition des produits sur les lieux de vente depuis les lieux de production.

La logistique est un secteur d'activité économique important, car elle s'impose comme un facteur de différenciation par les services (respect des délais, respect des commandes, capacité à gérer les retours clients et le SAV, ...etc.) et propose une offre de services de plus en plus large gamme d'activités. La logistique est également indissociable des systèmes de production et de consommation et est étroitement liée à toutes les fonctions d'une entreprise, notamment la distribution, qui peut différencier une entreprise de ses concurrents tout en choisissant une stratégie adaptée à ses produits et à ses clients.

Dans ce premier chapitre, divisé en deux sections. Dans la première section nous présenterons le concept de logistique. L'histoire et les origines de la logistique, ses différentes activités, cycles et principaux objectifs seront ainsi clarifiés. Dans la deuxième section, nous aborderons l'évolution et définition de la Supply-Chain, ses enjeux, ses outils ainsi que le processus Supply-Chain

Section 01: Cadre conceptuel de la logistique

La logistique est un ensemble des opérations nécessaires aux flux d'échanges internationales, depuis celles effectuées sur les lieux de conception, de préparation, de production des biens et services jusqu'à celle réalisées pour atteindre et satisfaire les besoins des clients¹.

Elle doit disposer de moyens qui, bien sûr, sont d'abord un budget et des hommes, mais aussi du matériel de manutention, de transport, de stockage et de conditionnement.

Dans cette section nous donnons un aperçu historique sur le concept logistique, puis nous présenterons quelques définitions ainsi que les activités liées à la logistique et enfin les domaines de compétences.

I.1. Historique de la logistique

Le terme logistique vient du grec Logistikos ou Logisteuo². On retrouve donc dès l'antiquité des faits prouvant la prise en compte de la logistique dans la planification stratégique militaire. Nous trouvons ensuite des traces de ce qui peut s'apparenter à une fonction Logistique entre le XIII^{ème} et le XVIII^{ème} siècle via le génie militaire qui avait pour but l'organisation ainsi que la construction des défenses et infrastructures des villes. Une des premières apparitions écrites intervient au XIX^{ème} siècle où la logistique est définie comme l'art de combiner le transport, le ravitaillement et le logement des troupes. Elle fait l'objet d'un livre, « Précis de l'art de la guerre » écrit par le général Jomini où, celui-ci souligne le lien étroit existant entre le bon déroulement des opérations militaires et la conduite d'une logistique efficace.

Parallèlement à la logistique militaire, la « logistique civile » a commencé à se développer au fil des années. Le grand tournant de l'évolution de la logistique a eu lieu durant la 2^{ème} guerre mondiale et plus précisément pendant les préparatifs du débarquement³. Les années 80-90 furent une phase de croissance où l'on passa à une logistique ayant pour but de coordonner les différentes fonctions de l'entreprise. Face à un marché qui est devenu de plus en plus saturé et à une clientèle dont les exigences évoluent

¹JOËL (S), « la logistique », Vuibert, paris, 2002, P.04. (...)

²AYADI (S) « Externalisation et création de valeurs au sein de la supply-chain » ; entreprise étendue, in Revue des sciences de gestion, no 236, 2009, page 88

³<http://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/> consulte le 13/03/2022 ; 20 :00.

encore aujourd'hui de manière importante, les entreprises sont continuellement dans une phase de mutation / remise en cause de leur organisation logistique.

I.2. Définitions de la logistique

Il existe de multiples définitions de la logistique :

Définition Selon l'américain Marketing association en 1948 : « Mouvement et manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation »¹.

Association française des logistiques d'entreprise (ASLOG) définit la logistique comme : « *L'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment qu'une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que la localisation des usines et entrepôts, l'approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, l'emballage, le stockage, et la gestion des stocks manutention et la préparation des commandes, le transport et les tournées dès la livraison* ».²

La logistique est « L'ensemble des activités et des moyens relatifs au déplacement des marchandises à tous les stades : fabrication, emballage, transport, dédouanement, export et import, gestion des approvisionnements, suivi des livraisons »³.

La logistique est ainsi une fonction qui a pour objet d'organiser, au moindre coût, le circuit de matières aboutissant à livrer au client le bien qu'il souhaite et au moment voulu. Cette fonction doit assurer la gestion :

- ✓ Des flux physique de l'entreprise : acheminement des matières et marchandises par l'utilisation de moyens de transport et de stockage ;
- ✓ Des flux d'informations : acheminement des communications qui précèdent, accompagnent les flux physiques ou leur succèdent.

Cette fonction est utilisée pour optimiser la gestion de ces flux, (la rotation des produits, la préparation des commandes, de l'emballage, des expéditions et des flux

¹MEDAN (P) et GRATACAP (A), logistique et supply-chaine management, Dunod, Paris, 2008, P9.

² Ibid, p53.

³Corinne (P), commerce international, Dunod, 4eme édition, Paris, 2002, P66.

d'information à savoir les données informatisées, suivi de commande, gestion des stocks...etc.).

Cette définition a l'intérêt de rendre compte du caractère opérationnel/pratique de cette fonction et ce en mettant en évidence l'importance des aspects organisationnels dans la réussite de l'entreprise.

La logistique comprend « *toutes les activités liées à la circulation des produits. Elle concerne toutes les opérations nécessaires à la mise à disposition des produits sur les lieux de productions* »¹.

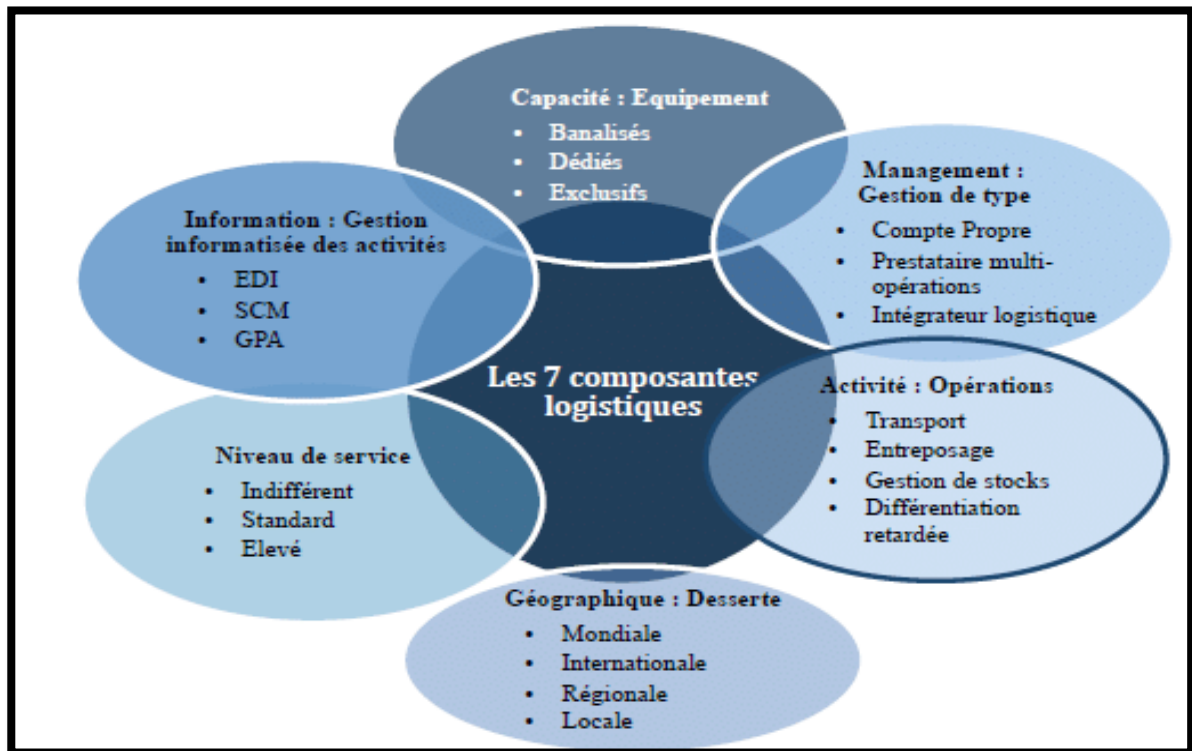
La logistique d'une manière générale, regroupe « *L'ensemble des activités mises en œuvre pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service, à un lieu où le besoin existe, et garantissant une gestion optimale de la combinaison quantités, délais et coûts* »².

La logistique est un processus qui anticipe les désirs des clients (ce client peut se trouver aux quatre points de planète, ce qui permet la mise en œuvre d'une logistique internationale), permet de se procurer les ressources pour réaliser ses désirs et volontés au bon endroit, au moment approprié en optimisant les coûts pour l'entreprise. La logistique est composée des éléments figurant sur le schéma suivant :

¹ DORNIER (P) et FENDER (M) : « La logistique globale ; enjeux, principes, exemples », Edition d'organisation, paris, 2002, p.54.

² GRATACAP (A), MEDAN (P), « Logistique et supply-chain management », Edition Dunod, Paris, 2008, p.86.

Figure 1 : Les composants de la logistique



Source : Jabir Arif , *L'externalisation des activités logistiques, vers la mise au point d'un outil d'aide à la décision* Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès (Maroc), 2016, P.26.

I.3. Activités et objectifs de la logistique

La logistique assure la disponibilité d'un bien ou d'un service à un lieu de consommation dans les délais les plus favorables et à moindre coût. La logistique a pour but de proposer aux clients¹:

- ✓ Le bon objet (produits, matières).
- ✓ Dans la bonne quantité et la bonne qualité.
- ✓ En bonne condition.
- ✓ Au bon endroit.
- ✓ Au bon moment.
- ✓ Au bon prix.

Dans une entreprise, la fonction logistique se rattache traditionnellement à l'organisation des opérations de:

¹DENIS (C), FRANÇOIS (D), *Transport à l'international*, 4ème édition, Foucher, Vanves, 2009, p172.

- ✓ Emission et/ou traitement des commandes relatives aux besoins en ressources logistique;
- ✓ Gestion des livraisons dont les activités d'emballage, manutention et transport ;
- ✓ Gestion de ressources physiques (parc automobile, magasins, plates-formes d'éclatement...);
- ✓ Gestion des mouvements des personnes (plannings de rotation, plannings d'activités...)

Dans l'industrie, la fonction logistique regroupe toutes les activités précédentes, auxquelles s'ajoutent les opérations de :

- ✓ Gestion des données techniques de la production ;
- ✓ Planification des besoins en composants.

Dans les administrations enfin, la fonction logistique regroupe généralement l'ensemble des activités de gestion des ressources physiques (bâtiments, engins divers de travaux et manutention, véhicules de transport,). A ces dernières, s'ajoutent les « services généraux » (petites maintenances, entretiens, sécurité...).

Des observations effectuées dans la plupart des organisations révèlent une séparation des activités liées à la logistique en trois groupes :

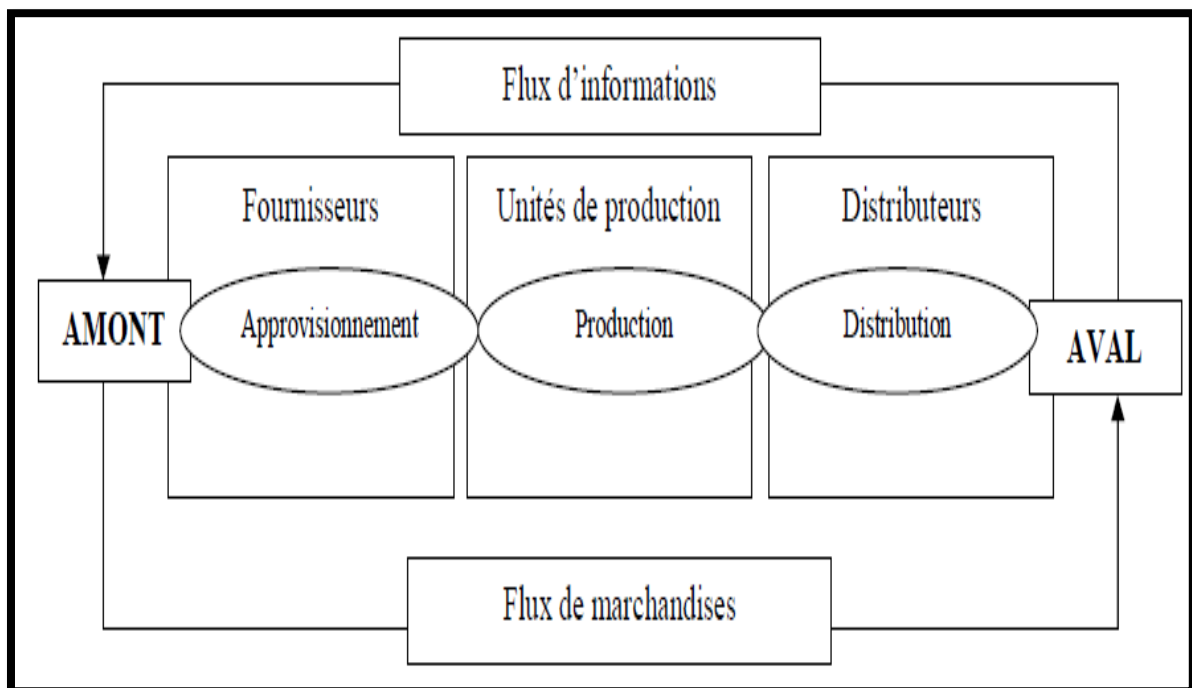
- ✓ Les activités directement rattachées à la production interne des biens et des services (approvisionnement, fabrication distribution, retours).
- ✓ Les activités de gestion des moyens de transport des personnes ou des biens vers l'extérieur de l'entreprise (souvent séparées des précédentes car elles incluent en partie la gestion de la maintenance).
- ✓ Les activités indirectes ou activités de soutien (sans un lien direct avec la production, mais nécessaires pour le déploiement des opérations)¹.

¹GRATACAP (A), MEDAN (P), Op-Cit, p91.

I.4. Les différents types de la logistique

Trois types de logistique de base qui font partie de la Supply Chain peuvent être distingués. Celle des achats, celle de la production, celle de la distribution et tout ce qui concerne le service après-vente¹.

Figure 2 : Les activités de la logistique



Source : <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm>, consulté le 03/03/2022 à 14 :00.

I.4.1. La logistique des achats

La logistique des achats est la gestion des approvisionnements nécessaires à la vente et à la fabrication des produits finis, des produits semi-finis et des matières premières.

Il existe trois méthodes de gestion des approvisionnements dans une entreprise :

- Just-in-time : La marchandise requise est livrée au moment où elle est nécessaire pour terminer le processus de production, et non avant. De cette façon, vous évitez d'avoir à la stocker.

¹ MOULOUA (Z), « Ordonnancement coopératif pour les chaînes logistiques » thèse de doctorat ; Institut national Polytechnique de Lorraine ; 2007, P.54.

- Synchronisme à la production : L'approvisionnement est planifié afin d'anticiper les besoins de production. De cette façon, on sait à l'avance le moment et la quantité de marchandises qui sera réceptionnées et si son stockage sera temporaire.
- Stock de sécurité : Il correspond au niveau de stock supplémentaire détenu par un entrepôt pour faire face aux aléas liés à des modifications de la demande ou à des retards de livraison des fournisseurs.

Pour avoir une logistique des achats efficace, il est essentiel de prendre en compte une série de variables, parmi lesquelles se distinguent les suivantes : la sélection des fournisseurs, les quantités de stock précises et la fréquence d'approvisionnement, le modèle de gestion du stock utilisé, ainsi que l'unité ou les unités de charge qui seront utilisées pour le stockage, le transport et la manutention de la marchandise.

I.4.2. La logistique de production

La logistique de production ou logistique industrielle couvre et optimise tous les processus logistiques qui ont lieu de l'achat des matières premières à la fabrication du produit. Voici les deux systèmes de fabrication les plus courants :

- ✓ La fabrication pour le stock ou système push : les produits sont fabriqués à l'avance, puis stockés dans l'entrepôt. Le département commercial vend uniquement le stock disponible.
- ✓ La fabrication sur commande ou système pull : Le produit est fabriqué une fois que la commande du client est validée.
- ✓ La fonction principale de la logistique de production est de réduire le lead time de production, c'est-à-dire le temps passé entre la génération d'une commande et l'obtention du produit fini¹.

I.4.3. La logistique de distribution

La logistique de distribution, également appelée logistique de transport vise à assurer l'acheminement rapide et efficace d'un produit ou un bien jusqu'au client. Il est inutile d'avoir un produit attrayant, fonctionnel et à un bon prix s'il ne parvient pas au

¹ PROULX (D) : « Management des organisations publiques », Presse de l'université de Québec, 2ème édition, 2008, P 86.

destinataire dans les délais, la forme et les quantités convenues. La logistique de distribution peut être ¹:

- ✓ **Directe** : Le fabricant se charge de distribuer directement le produit aux consommateurs finaux.
- ✓ **Indirecte** : Le produit ne va pas au client final mais aux grossistes ou aux détaillants (qui se chargent de la vente au consommateur final).

La logistique de distribution intervient juste après la production du produit, elle nécessite donc de prévoir le transport, le stockage, la préparation de commande et la livraison au client².

I.5. Domaines de compétences de la logistique

Les domaines de compétences sont développés dans ce qui suit³:

I.5.1. Entreposage et magasinage : gestion informatique et physique des stocks

La gestion informatique et physique des stocks sert à :

- ✓ L'affectation des stocks aux articles gérés dans les magasins (codification intelligente qui consiste à regrouper dans un code de nombreuses informations visant à identifier chaque article par rapport à sa famille, sa nature, son utilisation...).
- ✓ Création des catalogues et développement des nomenclatures ou de la classification des familles d'articles gérés dans les magasins ;
- ✓ Etude des consommations et définition des stocks (préparation des fiches d'inventaires, comptage des articles et traitement des données)
- ✓ Dimensionnement des magasins (Analyses des besoins, étude des capacités, dimensionnement).

¹ YVES (P) : « Logistique ; production, distribution, soutien », Edition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2005, p. 45.

²Ibid, p.4.

³MOULOUA (Z), Op-Cit, P60.

I.5.2. Gestion des flux logistiques (Approvisionnement, distribution et transport)

Elle concerne :

- ✓ Création des fichiers « tiers » et classification des prestataires logistiques suivant les critères et les besoins de l'entreprise ;
- ✓ Développement des modèles de prévision des consommations ou des ventes des articles, préparation des commandes clients ;
- ✓ Contribution à la mise en place des comptes d'exploitation analytiques des véhicules de transport ou de manutention ;
- ✓ Etude des coûts d'exploitation des véhicules de transport commercial et établissement des tarifs, contribution au calcul prévisionnel des budgets d'exploitation des véhicules de transport,
- ✓ Etude et organisation logistique des réseaux de distribution des produits (choix des moyens de transport, des points de stockage, des prestataires. Mise sur pieds de plannings et des procédures) ;
- ✓ Analyse de consommations / ventes et optimisation des stocks sur la chaîne de distribution des produits ;
- ✓ Organisation des procédures de gestion interne de traitement des commandes d'approvisionnement et de distribution, gestion du transit et des dossiers import et export (mise en place de procédure de suivi, gestion des régimes douaniers, des termes de vente « incoterm », des contrats d'assurance et des contrats de transport).

I.5.3. Contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques

Le contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques se résume comme suit :

- ✓ Optimisation : organisation et planification des ressources logistiques de production, de stockage, de manutention et de transport.
- ✓ Contrôle de gestion et tableau de bord : Création d'indicateurs pour le suivi effectif et l'optimisation des opérations de la chaîne logistique.
- ✓ Sécurité des ressources et des opérations : conception de check-list pour le contrôle et le suivi du fret ou des véhicules de transport.

- ✓ Système d'information logistique : assistance / utilisation des logiciels¹.

I.5.4. Gestion des projets : Planification des opérations logistiques

Cette planification sert à ²:

- ✓ Planification des opérations logistiques (choix des moyens, planning des transports, organisation des opérations de manutention verticale et horizontale, stockage) ;
- ✓ Gestion des affectations des activités aux ressources humaines (gestion et pointage du personnel chargé de la conduite des véhicules, des chargements/déchargements et du stockage) ;
- ✓ Etude des tâches critiques et le calcul des marges de manœuvre pour une meilleure gestion des dysfonctionnements ;
- ✓ Mise sur pieds d'un réseau d'indicateurs d'activité pour les suivis en temps réel des opérations et une bonne réactivité ;
- ✓ Organisation de divers autres événements tels que les séminaires, salons d'entreprises, conférences, foires, voyages en groupes...

A la fin de cette section, on peut donc admettre que la fonction logistique joue un rôle stratégique, en ce sens qu'elle permet d'atteindre les objectifs escomptés, d'amener un produit en un lieu précis, dans les temps prévus, et toutes ces opérations étant réalisées au coût optimal. Ainsi qu'un rôle organisationnel c'est-à-dire la rationalisation des flux logistique afin d'organiser les échanges entre les entreprises qui concourent à la production et à la distribution des biens.

¹MOULOVA (Z), Op-Cit, P60.

² PIMOR. Y, FENDER. M, « Logistique : Production, distribution, soutien », 5^{ème} édition, Dunod, 2008, Paris, P187.

Section 02 : La chaîne logistique

La Supply Chain (chaîne logistique), est le processus qui est généré lorsqu'un client passe une commande jusqu'à ce que le produit ou le service soit livré et payé. Par conséquent, la Supply Chain comprend la planification, l'exécution et le contrôle de toutes les activités liées aux flux de matériaux et d'information, à l'achat de matières premières, à la transformation intermédiaire du produit ainsi qu'à sa livraison au client final.

Dans cette section nous présenterons d'abord une définition sur la supplychain et Evolution de la Supply Chain et Les 7 piliers d'une supplychain, et la fin Les différentes étapes de Supply Chain Les enjeux de la SupplyChain.

I.1. Définition

La supplychain est définie comme « *Une chaîne qui relie le fournisseur du fournisseur au client du client. Concrètement c'est une chaîne qui regroupe plusieurs professionnels et tente de les faire collaborer le mieux possible. On compte ainsi parmi les acteurs principaux de la supplychain : les producteurs, les fournisseurs, les usines, les distributeurs, les clients, et les prestataires logistiques* »¹.

La supplychain, ou chaîne logistique, consiste à améliorer différents flux au sein d'une organisation, plus précisément au niveau de sa chaîne d'approvisionnement, dans l'ensemble du réseau inhérent à la livraison de produits et services. Elle englobe en effet la totalité des flux de produits, d'information, de services ou encore financiers, propres au processus logistique, depuis l'achat de la matière première jusqu'à la livraison du produit fini, en passant par la planification, le stockage, le transport, la gestion de l'information ou encore le contrôle de la qualité.

La supplychain (ou chaîne logistique) représente l'ensemble du réseau qui permet la livraison de produits ou services depuis les matières premières jusqu'aux clients finaux. Elle recouvre les flux d'informations, de distribution physique ainsi que les transactions financières. En d'autres termes, la supplychain désigne l'ensemble des maillons de la logistique d'approvisionnement : achats, gestion des stocks, manutention, stockage, distribution, livraison...

¹ DAVID (D) et THIERRY (S) : « management des achats et de la Supply Chain », vuibert, Paris, 2010, p87.

Ce réseau regroupe donc des organisations se trouvant en amont et en aval du processus productif. Elles partagent un objectif commun, celui de s'engager dans un processus de création de valeur représenté par le produit ou le service livré au consommateur¹.

I.2. Evolution de la Supply Chain

La Supply Chain représente l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Mais cela ne veut pas seulement dire la manière dont les camions transportent les marchandises, lesquelles sont ensuite livrées. Elle regroupe la totalité du processus : Les flux de transport.

Le concept de chaîne d'approvisionnement est né dans les années 1980 Les techniques de gestion dans le monde socio-économique sont élaborées à partir de la logistique Séparer à la logistique intégrée, puis à la logistique coopérative. ici L'évolution des entreprises vers des alliances et des environnements Établir un partenariat stratégique et former un réseau logistique. Ces réseaux ont changé Vision concurrentielle et suivi de l'entreprise bastion au réseau d'entreprise Ils se coordonnent et collaborent pour obtenir une valeur ajoutée.

L'évolution de la gestion de la chaîne d'approvisionnement a été caractérisée par un degré croissant d'intégration de tâches distinctes ; une tendance soulignée dans les années 1960 comme un domaine clé pour les améliorations futures de la productivité puisque le système était très fragmenté. Bien que les tâches logistiques soient restées relativement similaires, elles se sont initialement regroupées en deux fonctions distinctes liées à la gestion des matériaux et à la distribution physique au cours des années 1970 et 1980. Ce processus s'est poursuivi dans les années 1990 alors que la mondialisation incitait à une intégration fonctionnelle et à l'émergence de la logistique au sens propre ; tous les éléments de la chaîne d'approvisionnement sont devenus partie intégrante d'une perspective de gestion unique².

Cependant, ce n'est qu'avec les technologies modernes de l'information et de la communication qu'une intégration plus complète est devenue possible avec l'émergence de

¹SAMII Alexandre (K). « Stratégies logistiques : fondements, méthodes, applications », édition Dunod, 2eme Ed, Paris, 2001, p132.

² OLIVIER (M), « L'évolution de la fonction Supply Chain au sein de la gouvernance d'entreprise au prisme de « l'ambidextrie organisationnelle », 3eme Edition, Paris, 2020, p53.

la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Il permet la gestion et le contrôle intégrés des flux d'information, de financement et de marchandises et rend possible une nouvelle gamme de systèmes de production et de distribution. La gestion de la chaîne d'approvisionnement est devenue une séquence complexe d'activités visant à la capture de valeur et à la compétitivité. Plus récemment, le niveau croissant d'automatisation des chaînes d'approvisionnement a été un élément dominant de l'évolution de la distribution physique et de la gestion des matériaux. Cette numérisation est particulièrement notable dans les centres de distribution qui ont connu une poussée remarquable vers l'automatisation, comme le stockage, la manutention et l'emballage. L'automatisation peut éventuellement conduire à des véhicules de livraison automatisés.

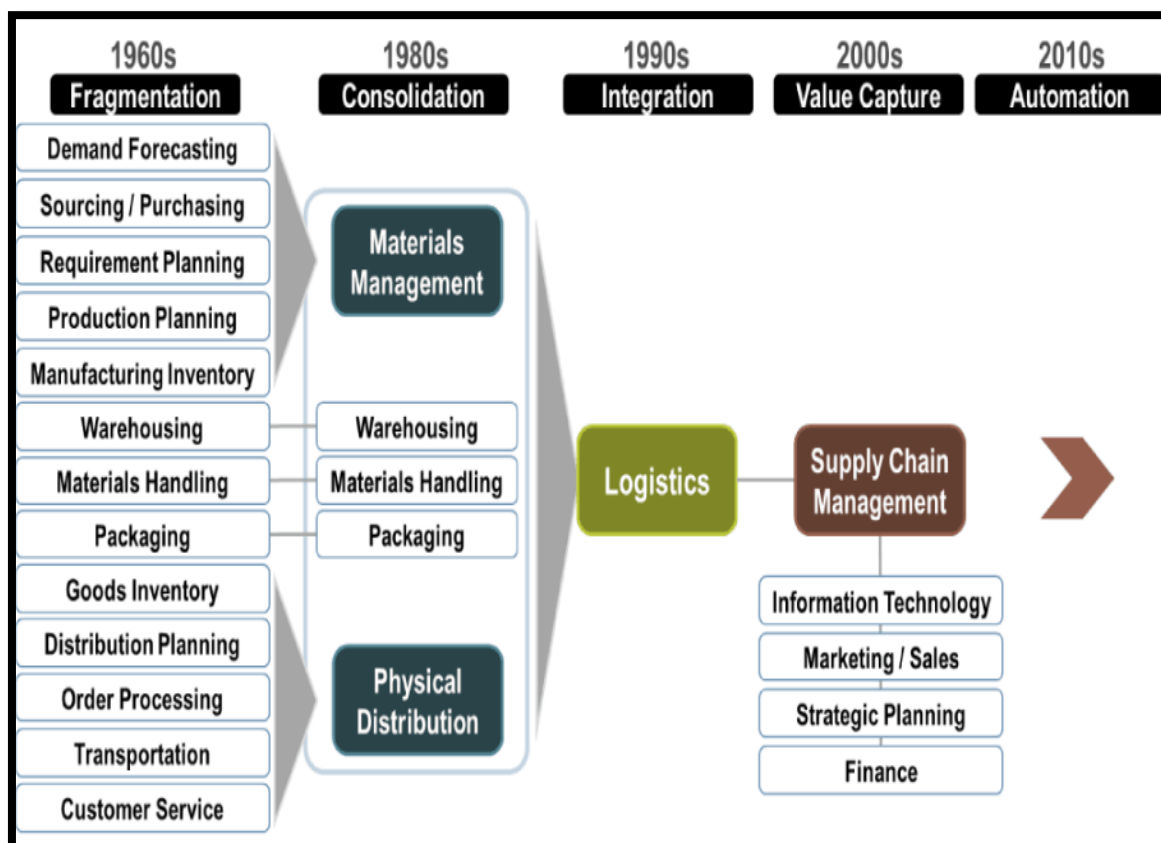
Progressivement et selon les progrès des technologies de l'information et de la communication, les deux extrémités de la chaîne de montage se sont intégrées à la logistique de la chaîne d'approvisionnement : l'approvisionnement ponctuel en matières premières et composants provenant de l'extérieur et l'organisation efficace de la distribution et de la commercialisation. Le stockage en grande hauteur, qui est ensuite devenu automatique, ou le mouvement interne des colis par des robots plats ont été les premières expressions de l'ingénierie logistique.

Au départ, la logistique était une activité divisée autour des fonctions d'approvisionnement, d'entreposage, de production et de distribution, la plupart étant assez indépendantes. Avec les nouveaux principes d'organisation et de gestion, les entreprises ont adopté une approche plus intégrée, répondant ainsi à la demande future de flexibilité sans augmenter les coûts.

Dans le même temps, de nombreuses entreprises ont profité de nouvelles opportunités de fabrication dans les économies en développement par le biais de l'externalisation et de la délocalisation. La production devenant de plus en plus fragmentée, les activités liées à sa gestion se sont consolidées. La fragmentation spatiale est devenue un sous-produit des économies d'échelle dans la distribution¹.

¹ Olivier (M), Op-Cit, p53.

Figure 3 : Evolution de la Supply Chain



Source: <https://www.google.dz/search?q=Evolution+de+la+Supply+Chain&tbm.com>, consulté le 03/03/2022 à 14 :00.

I.3. Les 7 piliers d'une supplychain

Collaborer, anticiper, innover, digitaliser, briser les silos, traquer les coûts, réduire les pertes, ajuster les procès, former les équipes, s'entourer de talents pour les faire grandir et, surtout, tout articuler pour mettre en place une supplychain durable.

Sept (07) piliers fondamentaux d'une supplychain résistante et durable, qui seront développés dans ce qui suit ¹:

¹ MOULOUA (Z), « Ordonnancement coopératif pour les chaînes logistiques », thèse de doctorat ; Institut national Polytechnique de Lorraine ; 2007, p74.

I.3.1. Maîtriser les bases du métier

Parce qu'il concerne l'ensemble des services de l'entreprise, la supplychain management s'appuie sur des fondamentaux qu'il faut absolument maîtriser : gestion rigoureuse des stocks, des prévisions et des approvisionnements, planning des ventes, définition de chartes de service, maîtrise des coûts totaux... Rien ne peut être entrepris de manière pérenne sans le respect des bases du métier.

L'amélioration continue de la supplychain repose notamment sur des programmes d'excellence industrielle, comme le «World Class Manufacturing » (WCM). le WCM est un système de management intégré destiné à améliorer la performance de l'entreprise en visant l'excellence industrielle conformément aux standards mondiaux. Son ambition est que chaque usine du Groupe soit exemplaire, à la fois par la santé et sécurité des personnes, l'écoute et le service client, la qualité des produits qu'elle livre, et sa performance économique et environnementale. La mesure de la performance est évaluée par des indicateurs quantitatifs mais aussi par des évaluations de satisfaction des parties prenantes engagées, clients et salariés en priorité.

I.3.2. Aligner les fonctions pour mieux collaborer

La supplychain a pour objectif d'assurer un alignement des différentes fonctions de l'entreprise. Les enjeux concurrentiels sont importants et les questions à se poser... nombreuses. Quelles sont les offres que je souhaite proposer? Quels services y seront associés Seront-ils les mêmes pour tous mes clients, pour tous mes produits. Quelle stratégie de stock dois-je mettre en place pour que ces offres puissent voir le jour et durer ? Comment puis-je mesurer ma qualité de service.

Le programme intitulé « Streamline » permet d'aborder l'ensemble de ces sujets. Il accompagne les équipes dans la transformation de leur activité et dans la suppression des silos entre services, tout en travaillant sur des jeux de données uniques, compris et partagés par tous. Plus qu'un programme « supplychain », il s'agit d'un plan de transformation qui touche toute l'activité de l'entreprise et nécessite absolument le soutien d'un dirigeant¹.

¹ Brandenburg (H), Wojtyna (J.P), « L'approche processus », Éditions d'Organisation, Paris 2003, P17-18.

I.3.3. Créer un jumeau numérique de sa supplychain

Au regard des évolutions récentes (attente de la part des clients de toujours plus de rapidité, de fiabilité et de services, exigence de livraisons moins chères, voire gratuites) et des crises (notamment sanitaires) que nous vivons, la stratégie de la supplychain doit être de plus en plus souvent revue. Une ambition qui n'est possible qu'avec des processus régulièrement mis à jour, exécutables rapidement, permettant une prise de décision agile, à différents niveaux (tactique, terrain).

I.3.4. Connaître précisément ses coûts

Pas de décision stratégique sans compréhension des coûts. Il est impératif d'apporter un éclairage financier aux décideurs dans les différents scénarios qui leurs sont proposés en matière de supplychain. L'objectif est de passer progressivement de l'analyse par les volumes à l'analyse par le coût puis, in fine, à l'analyse par la marge.

Les pré-requis sont de posséder une bonne compréhension des coûts de l'ensemble de la chaîne de valeur en réalisant, par exemple, une cartographie de bout en bout. On parvient alors à déterminer les coûts liés à la production et à la distribution, les dépenses liées aux retours des produits et à leur destruction (s'ils ne sont pas réutilisables), mais aussi les coûts de la relation client et des systèmes d'information.

I.3.5. Le digital, clé de voûte

La création, l'enrichissement et le partage de la donnée sont absolument cruciaux en supplychain management. Ils permettent d'obtenir une vue de bout en bout, depuis l'offre produit et service, les prévisions, les capacités, les stocks, le suivi des commandes et des livraisons jusqu'à la mesure de la satisfaction client. L'objectif reste toujours le même : partager l'information pour atteindre une meilleure efficacité.

I.3.6. S'entourer de talents et les accompagner

Le supplychain management est de plus en plus attractif. Cette attractivité s'accélère avec la généralisation du digital et le besoin de compétences et profils nécessaires pour accompagner ses développements. Parmi les talents, ceux orientés digital / données sont de plus en plus recherchés par les startups mais également les grands groupes. Une véritable compétition des talents a lieu et il faut savoir la gérer.

I.3.7. S'orienter vers une supplychain durable

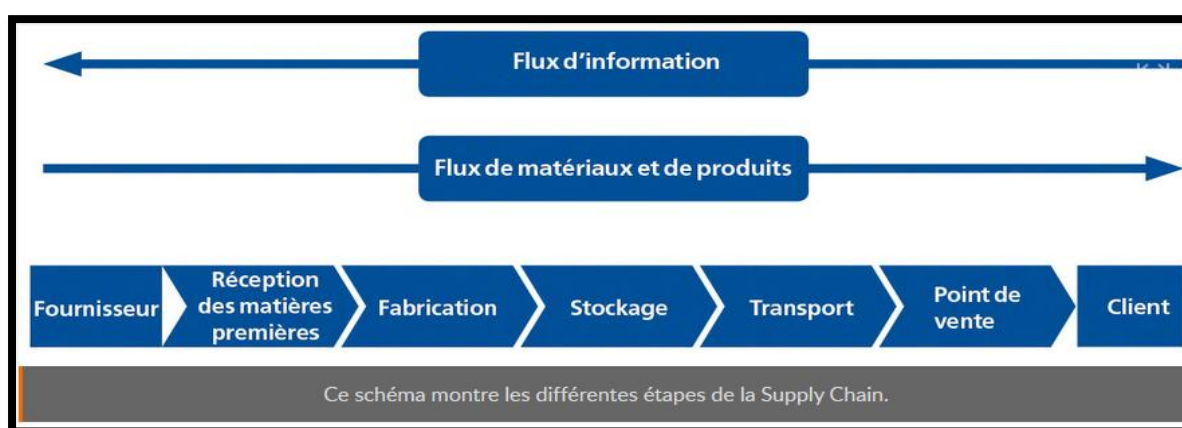
Une activité durable induit une supplychain durable. Le transport a un impact fort sur l'empreinte carbone et, à ce titre, la chaîne logistique a un rôle important à jouer dans la maîtrise du scope 3. Ce terme de « scope 3 » regroupe toutes les émissions de gaz à effet de serre qui ne sont pas liées directement à la fabrication d'un produit : approvisionnement, transport, utilisation par les clients... La supplychain durable s'inscrit aussi dans une démarche de maximisation des solutions recyclables qui doivent mener vers un gestion zéro déchets.

I.4. Les différents étapes de Supply Chain

La Supply Chain se divise en trois étapes principales¹:

- ✓ L'approvisionnement : il s'agit de savoir comment, où et quand les matières premières sont obtenues et fournies pour la fabrication des produits.
- ✓ La production : elle comprend la fabrication des produits finis à l'aide de matières premières.
- ✓ La distribution : cette phase concerne les activités réalisées afin que les produits atteignent leur destination finale. Elle s'effectue par le biais d'un réseau de grossistes, d'entrepôts, de magasins physiques ou de plateformes en ligne (pour les entreprises e-commerce).

Figure 4 : Les différentes étapes de Supply Chain



Source : <https://www.mecalux.fr/blog/supply-chain-definition> consulté le 03/03/2022 à 14:00.

¹ LE MOIGNE (R), « supplychain management » ; édition Dunod, Paris, 2013, p8.

I.5. Les enjeux de la SupplyChain

Quand on parle de mondialisation, on pense à la concurrence, aux pays à bas coûts, à la délocalisation. Les entreprises ne cessent jamais de maintenir leur position sur le marché. La supplychain est sans aucun doute l'élément le plus important de ces dernières années, car par son organisation centrée sur le client elle vous permet de vous démarquer et d'avoir un avantage concurrentiel non négligeable que vous devez bien faire partout et dans tous les domaines ; coût, qualité, délai, service niveaux, flexibilité, risques internes et externes et potentiel de progrès¹:

- **Assurer l'exactitude** : La première chose que les entreprises gagnent avec la Supply Chain est l'exactitude. Elle repose sur le fait pour cette révolution industrielle de pouvoir fournir à la clientèle le produit qu'elle attend, dans les proportions voulues, au lieu et au moment voulus, et ce, sans la survenance d'une erreur. Cette exactitude est mesurée à partir de la capacité de la Supply Chain à avoir le Delivered In Full On Time: expression pour dire livré totalement et à temps.
- **L'automatisation des procédés** : La Supply Chain a également pour enjeu de permettre aux entreprises d'automatiser le déroulement des opérations en vue d'améliorer l'efficacité et la précision. Avec la Supply Chain, l'automatisation ne se limite plus au niveau de la fabrication des produits, mais s'est étendue aujourd'hui à plusieurs niveaux de la logistique.
- **Gérer les entrepôts** : La Supply Chain assure la gestion des entrepôts de façon à faciliter la structuration des opérations et des stocks qui sont disposés dans des entrepôts complexes. Grace au Voice speaking et aux dispositifs pick-to-light, la Supply Chain améliore de manière considérable les actions qui participent à la préparation des commandes des clients. Le Voice speaking est un dispositif d'assistance des opérateurs à qui il donne des instructions vocales. Quant au pick-to-light, il a pour objectif de réduire les mouvements effectués dans les entrepôts afin d'améliorer le rendement des opérateurs.
- **L'automatisation du transport des charges** : En raison de leur poids et parfois de

¹ DAVID (D), THIERRY(S):« management des achats et de la Supply Chain », vuibert, Paris,2010, p.23.

leur fragilité, il existe toujours une grande réflexion visant à automatiser le transport des marchandises. Avec la Supply Chain, il existe aujourd'hui des entrepôts robotisés qui font usage de nombreuses solutions de stockage en automatique. Ces solutions visent à sécuriser davantage les installations des entreprises.

- **Gérer les itinéraires de transport :** Avec la Supply Chain, les entreprises disposent d'un logiciel qui gère la flotte de façon à assurer la distribution des produits entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Ce logiciel met sur pied des itinéraires sur la base de certains éléments comme les délais de livraison des marchandises.
- **Les risques :** A 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'entreprises 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 clientes dans le cadre de la sélection et 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...
- **Le potentiel de progrès :** Le potentiel reprend des éléments, subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise: climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupe de travail, etc¹.

I.6. Le processus de la Supply Chain

La Supply Chain se compose de cinq (05) processus suivants ²:

¹ Naili (N), « transport, logistique et développement agro-alimentaire en Algérie » El Watann, Algérie, 2014, P377

² LE MOINGNE (R), Op-Cit, p12.

I.6.1. Le processus approvisionnement

Le processus d'approvisionnement se concentre sur la fourniture de tous les composants nécessaires à la fabrication. Deux grandes étapes peuvent être distinguées. La première étape consiste à sélectionner les fournisseurs de l'entreprise. La sélection des fournisseurs peut se faire en fonction de différents critères, tels que la qualité, le prix, le délai de réapprovisionnement des matières premières ou des composants, mais aussi leur capacité de production, leur facilité à accepter une demande très variable, leur capacité à changer techniquement de composants, etc. Un fournisseur peut être sélectionné pour chaque produit, ou inversement, plusieurs fournisseurs partageant des exigences peuvent être sélectionnés, minimisant ainsi le risque d'interruptions de livraison.

Après identification des fournisseurs, la deuxième étape du processus d'approvisionnement consiste à passer des commandes auprès de ces fournisseurs en fonction de la production à réaliser. Il s'agit aussi de vérifier que ces composants sont livrés dans les bonnes conditions, c'est-à-dire de vérifier que la livraison comporte les bons composants, de qualité requise, en quantité conforme et au bon moment.

I.6.2. Le processus production

Le processus de production implique toute la conversion des composants pour produire le produit fini de l'entreprise. Le but du processus de production est de fabriquer le produit désiré tout en assurant la productivité du système (notamment en mobilisant une forte utilisation des ressources).

Les méthodes utilisées pour la gestion de la production visent à améliorer le flux de produits sur le plancher de fabrication grâce à la planification et à l'ordonnancement, à la détermination de la taille optimale des lots de production et à la détermination de séries économiques.

I.6.3. Le processus distribution

Le processus de distribution implique la livraison du produit fini au client et implique l'optimisation du réseau de distribution : l'organisation et la sélection des moyens de transport, la sélection du nombre d'étages (ou d'intermédiaires) dans le réseau de distribution et l'emplacement de numéros par train et de regroupement en entrepôts, qui sont ensuite acheminés par camion et livrés aux clients d'une même zone géographique

pour obtenir le meilleur compromis entre qualité de service et coût économique¹.

I.6.4. Le processus vente

Le processus vente, mis en œuvre par le service commercial, développe les relations envers le client (négociation des prix et des délais, enregistrement des commandes,...) et par extension, recherche une meilleure connaissance du marché. Ce processus de l'entreprise est également chargé de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer des aspects commerciaux comme la durée de vie du produit pour anticiper l'évolution de ses ventes. Les aspects marketing (analyse de marché, publicité, promotions,...) sont aussi gérés dans ce processus².

I.6.5. Processus de la gestion des retours

C'est un processus récent dans le modèle prenant en compte toutes les activités nécessaires pour gérer le retour du produit par les clients client ou par un autre maillon du réseau.

I.7. Les outils de la Supply Chain

Les principaux outils de gestion d'entreprise, d'optimisation de flux dans le domaine de la chaîne logistique sont les MRP (Material Resource Planning), les ERP (Enterprise Resource Planning), les APS (Advanced Planning and Scheduling)³.

- Les MRP (Material Resource Planning): Consiste pour une entreprise à mettre en place des outils informatiques compatibles avec les systèmes des différents partenaires afin d'échanger des données commerciales (commandes) et comptables (facturation). L'e-trade (commerce électronique), beaucoup plus souple, rapide et simple, a tendance à se substituer de plus en plus aux anciennes techniques de MRP.
- Les ERP (Enterprise Resource Planning) : Ce sont des systèmes d'information intégrés des différentes fonctions de l'entreprise (vente, administration des ventes, prospection et devis, production, approvisionnement, finances, Service après vente,

¹ HOUNAS (M), REZGUI (S), Op-Cit, p55.

² GRATACAP (A), MEDAN (P), «logistique et supplychain management» ; édition Dunod ; paris ; 2008, p111.

³ D. Tixier, H. Mathe et J. Colin, « la logistique au service de l'entreprise : Moyen, mécanisme et enjeux » ; Dunod entreprise ; 1983 ; paris ; page 52.

etc). Il rend compte à la fois des transactions (commandes...) et de l'exécution de ces transactions (suivi). Ce système doit donc permettre à chaque utilisateur autorisé d'avoir accès à toutes les informations nécessaires pour traiter efficacement une demande du client.

- Les APS (Advanced Planning and Scheduling) : Ce sont des systèmes informatiques qui permettent de planifier à l'avance l'ensemble des flux de l'entreprise (tant physique que financiers). Ces systèmes sont couplés avec les ERP et permettent des anticipations des demandes clients et des productions associées.

Conclusion

La logistique et la chaîne logistique sont deux fonctions et procédures de base d'une entreprise. C'est l'art d'amener le bon produit au bon endroit au bon moment. Selon le général Dwight David Eisenhower : « Il n'y a pas de tactique sans logistique, et si la logistique dit non, c'est parce qu'elle est juste ».

La logistique recouvre l'ensemble des modes d'organisation et de gestion, permettant d'optimiser et de maîtriser le système de distribution correspondant à la séquence des opérations : conditionnement, transport, manutention et stockage, assurant le flux des produits du lieu de production jusqu'au client.

Chapitre II
La logistique de
distribution
agroalimentaire

Introduction

La distribution est la fonction qui permet de rendre l'offre d'une entreprise accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont des décisions stratégiques et essentielles.

La gestion de la chaîne logistique de distribution permet de mettre en œuvre l'ensemble des éléments contribuant à la distribution des produits, Le flux et les stocks, les retours, l'emballage, les équipements, les services de transport, de manutention, les systèmes d'informations.

Dans ce deuxième chapitre, structuré en deux sections, nous allons essayer de clarifier et de comprendre l'importance de la logistique de distribution agroalimentaire. Dans la première section, nous allons retracer les concepts de base de la distribution en particulier ses formes, sa fonction, son rôle et les différentes stratégies. La seconde section sera dédiée à la logistique agroalimentaire, ses enjeux et ses limites.

Section 01: Généralités sur la distribution

La logistique de distribution, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Pour assimiler le concept de logistique de distribution, nous allons exposer quelques définitions sur cette notion puis nous présenterons les différentes caractéristiques et indicatrices de logistique de distribution nécessaires.

II.1. Définition de la distribution

Selon VENDERCAMEN (M) la distribution se définit comme : « *L'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du client final et*

prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs »¹.

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, vente par internet, ...). Elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires : vente directe du producteur au consommateur »².

FREDERIC(J) et LINDRO (D) définissent la logistique comme : « *un 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* »³.

La distribution est donc l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et de marchandises produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs est des consommateurs finaux.

II.2. Importance et rôle de la distribution

II.2.1. Le rôle de distribution

La distribution joue un rôle important vis-à-vis du producteur:

- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis ;
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre ;
- 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.

Par ailleurs, vis-à-vis du consommateur, la distribution met à sa disposition où qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle

¹ VENDERCAMEN (M), JOSPIN-Pernet. (N), « La distribution », Edition Berti, 2^{ème} Edition, Paris 2005, P26.

² Ibid.

³ FREDERIC(J) et LINDRO (D) : « le marketing », DUNOD, 4^{ème} Edition, 2002, P157

lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

II.2.2. L'importance de la distribution

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent, pour être efficaces, être cohérentes entre elles et se conformer à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente. Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.¹

II.3. Les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer quatre fonctions de la distribution :²

II.3.1. Fonction logistique

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation.

Cette fonction intègre en son sein le transport, le stockage et la manutention des produits. Elle est appelée distribution physique. Mener de façon efficace, elle procure un avant âge concurrentiel.

- **Transport** : La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.
- **Stockage** : Le stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le

¹ LINDON (D), JALLAL (F) : « Le marketing », 4^{ème} Edition, 2002, P.141.

² LENDREVIE LEVY (L), « la théorie marketing des entreprises », Edition DALLOZ, 7^{ème} Edition, Paris, 2007, p.415.

flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. « *Stocker c'est d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts* »¹.

- **Manutention** : La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit: allotissement, emballage, rangement.

II.3.2. Fonction commerciale

La fonction commerciale intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

- **Négociation** : Il s'agit pour l'entreprise de chercher les clients potentiels (prospection), les démarcher en vue de les conserver.
- **Prise de commande** : La prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet un bon de commande ou fait un appel d'offre. Si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.
- **Communication** : La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

II.3.3. Fonction de gros

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants.

II.3.4. Fonction de détail

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail.

¹ LENDREVIE (L), « Mercator », Edition Dalloz, 7^{ème} édition, London, 2010, p.400.

II.4. Les formes de la distribution

La distribution peut être : traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle :

II.4.1. La distribution traditionnelle

Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur. Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants. La distribution des produits y est réalisée par nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : Le commerce de gros et La vente au détail »¹:

II.4.1.1. Le commerce de gros

« Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans,...) »².

Trois rôles découlent donc de cette définition. En effet, le grossiste :

- Achète des données payées sur ses fonds propres.
- Stock la marchandise et se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit,...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation,...
- Revend le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

II.4.1.2. Le détaillant indépendant

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent :

¹PIERRE (M), ANNE (G) : « logistique et supply chain management ; intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale », DUNOD, paris, 2008. P152,

²Ibid, p158.

- S’approvisionner : Acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux prés du commerce du gros, des producteurs, ou par l’intermédiaire de groupement d’achat.
- Revendre : C’est l’ultime étape de l’acheminement des produits. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d’ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition,...

II.4.2. La distribution intégrée (concentré)

« Forme de commerce pour laquelle les fonction de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervienne donc directement entre le producteur et le consommateur »¹.

Elle a pour caractéristiques essentielles : La prise en charge de toutes les fonctions (gros et détail) intervenant entre producteurs et consommateurs. Elle est d’une dimension importante et qu’elle est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).

II.4.3. Le commerce contractuel

La franchise est un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation moyennant rétribution.

II.5. Les stratégies de distribution

La stratégie de distribution vise à établir comment l’entreprise vend ses produits ou ses services au consommateur final. L’entreprise détermine les moyens pour acheminer les produits ou les services jusque chez le client, de manière à générer le maximum de ventes à des coûts maîtrisés, dans un objectif de rentabilité.

II.5.1. La distribution intensive

La distribution intensive est un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

¹ M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET, Op-Cit, p.28.

L'objectif de cette stratégie réside dans le fait de vouloir rendre présent le produit dans un maximum de points de vente. Les produits seront donc proposés en hyper et super marchés, en grandes surfaces spécialisées ou non...

Cela implique un prix du produit relativement faible et un produit qui ne nécessite pas de conseil d'un vendeur. Le recours à la grande distribution nécessite des moyens importants pour l'entreprise car le référencement des produits dans les rayons est un marché très convoité et donc qui se monnaie¹.

Elle est donc recommandée pour les produits / services dont les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif étant de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. C'est le cas des bonbons, briquets, sodas... Cela permet d'installer la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs qui le retrouve partout (presse, supermarché, supérettes, station-essence, gare...) et d'avoir une couverture globale du marché.

Le risque pour le producteur est de perdre la maîtrise de la distribution de ses produits : prix de vente, place et disposition du produit dans le point de vente.

II.5.2. La distribution sélective

C'est une stratégie qui consiste à choisir un nombre restreint de points de vente en fonction de critères spécifiques comme leur image, leur situation géographique, l'assortiment qu'ils proposent, l'accueil ou la méthode de vente appliquée dans les points de vente...

Le recours à cette stratégie suppose un produit différencié de ceux de la concurrence et dont la notoriété est assez importante. Le prix du produit doit être relativement élevé et enfin le produit peut nécessiter de conseils personnalisés.

II.5.3. La distribution exclusive

Cette stratégie suppose l'utilisation de points de vente qui ne vendront uniquement que le produit ou la marque de l'entreprise.

¹ AIBECHÉ (S), BAITECHÉ (L), « La logistique de distribution des produits agroalimentaires, mémoire de master en science commerciales », université de Bejaia, 2016, P55.

Cette forme de distribution nécessite une image et une notoriété très fortes. Les produits sont différenciés et cette différence doit être unique pour le client. Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

II.5.4. La distribution en franchise

La franchise consiste à « packager » et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que les relations entreprise/distributeur sont plus amplifiées par rapport aux autres modes de distribution¹.

La franchise peut convenir pour certains produits et notamment lorsque ce produit n'est pas distribuable par les autres formes de distribution. C'est par exemple les produits à consommation immédiate (pizza, sushi) et les services (réparation automobile, hôtellerie).

II.6. Les différents types canaux de distribution

II.6.1. Le mono-canal

C'est la forme la plus simple de distribution, en revanche, il ne faut pas se tromper de canal, chaque canal a ses contraintes :

- En boutique : Il ne faut pas se tromper d'emplacement.
- Sur Internet et applications mobiles : Il faudra beaucoup travailler sur la communication pour faire connaître le site ou l'application.
- Porte-à-porte : Difficile aujourd'hui de passer les digicodes des immeubles et d'avoir des particuliers disposés à vous laisser entrer chez eux².
- Vente à domicile : il faut se constituer un réseau pour avoir assez de clientes qui se réunissent chez l'une d'entre elles.

¹ AIBECHÉ (S), BAITECHÉ (L), Op-Cit, p67.

II.6.2. Le multi-canal

Le multicanal est un mixe de différents canaux pour la commercialisation d'un produit et/ ou service. Dans ce cas, le plus souvent, chaque canal est indépendant de l'autre. Le client est obligé de choisir le canal qui lui correspondra le mieux, celui qui sera le plus adapté et le plus pratique pour lui.

Exemple : La vente des bijoux en boutique mais aussi via Internet, via les coiffeurs du quartier et les instituts de beauté et lors de ventes à domicile.

La distribution multicanal impose :

- Une cohérence des messages sur chacun des canaux. Sauf si l'entreprise utilise plusieurs canaux pour toucher plusieurs segments de clientèle, dans ce cas, il faut adapter vos messages au profil de chacun des segments.
- Une centralisation des contacts générés par chacun des canaux La gestion et la coordination des différents canaux Un choix des canaux rigoureux pour qu'ils soient en cohérence avec les habitudes d'achat de vos clients, leurs critères d'achats et de leur localisation
- La formation des acteurs de vente..

II.6.3. Le cross-canal

L'entreprise peut choisir d'avoir une stratégie de cross-canal (différent du multi-canal). Le cross-canal pour entrer en relation avec des clients de plusieurs façons en croisant tous les avantages que peuvent présenter les différents canaux.

Le client n'a plus à choisir entre tel et tel canal, il peut réaliser sa veille sur sa tablette, acheter son produit sur le site web à partir de son ordinateur, réaliser des économies en utilisant un code promo reçu par SMS, puis choisir de se faire livrer directement en boutique car il n'est jamais présent aux horaires de passage du transporteur. Il s'agit de favoriser la synergie entre les canaux pour apporter un maximum de confort au consommateur lors de son processus d'achat.

Les canaux sont au nombre de trois et se caractérisent par leur longueur.

Tableau 1: Les types de canaux de distribution

Canal ultra court	Canal court	Canal Long
Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur ↓ Producteur Consommateur (Vente de vin à la propriété, par le viticulteur)	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ↓ Producteur ↓ Détaillant Consommateur (vente de vêtements dans une boutique)	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur (vente de fruits et légumes au marché)

Source : J.P. Helfer, J. Orsoni, Mercator, 8eme édition, VUIBERT, Paris, 2009, p.342.

Il existe 3 canaux de distribution, non exclusifs les uns des autres :

- ✓ **Le circuit direct :** L'entreprise vend directement au client, sans aucun intermédiaire. Sa marge est donc plus importante, mais les efforts marketing à déployer sont supérieurs.
- ✓ **Le circuit court :** Un intermédiaire unique intervient pour vendre les produits ou les services de l'entreprise aux consommateurs finaux. Ainsi, l'entreprise se concentre exclusivement sur la production.
- ✓ **Le circuit long :** Plusieurs intermédiaires interviennent dans le circuit de vente. L'entreprise produit, vend à un grossiste qui vend lui-même à un détaillant. Le client achète auprès du détaillant.

Section 02: Fondements théoriques sur la logistique agroalimentaire

La logistique agroalimentaire (LAG) peut être définie comme la pratique des méthodes traditionnelles de la logistique dans la gestion des flux des produits agroalimentaires. par exemple, les produits des exploitations agricoles (tubercules, fruits, légumes...), les produits de l'élevage (viande, lait et produits dérivés), les produits de la pêche (poissons, fruits de mer...), les produits de la forêt à leur état brut ou ayant subis une transformation.

Dans cette section nous allons présenter les principales caractéristiques de la logistique agroalimentaire et ses enjeux ainsi que ses différentes contraintes

II.1. Les principales caractéristiques de la logistique agroalimentaire

Nous résumons les principales caractéristiques de la logistique agroalimentaire dans ce qui suit¹:

- Les segments de transport :trois segments peuvent être distingués.. Le premier concerne l'acheminement des matières premières (du lieu d'extraction au lieu de transformation). Le second segment concerne la transformation proprement dite. Elle est faite pour rendre les produits comestibles mais aussi à des fins de conservation. Le troisième segment englobe les activités de distribution.
- La nature des produits : Principalement, il s'agit de produits périssables, leur durée de conservation est limitée. Tout au long de la chaîne logistique, ces produits nécessitent l'utilisation de moyens particuliers (entrepôts et conteneurs à température contrôlée, équipements spécifiques pour le personnel, des lieux de stockage soigneusement contrôlés, l'utilisation de méthodes de gestions particulières et de technologies avancées permettant de répondre aux exigences des dates limites de conservation.
- Les contrôles obligatoires : Compte tenu des risques sanitaires très élevés, différents points de contrôle sont installés le long de la chaîne logistique afin de vérifier que les opérations de stockage, et transport sont réalisées dans le respect des conditions de température ; que la qualité des produits est maintenue à un niveau acceptable ; et enfin, que les différentes normes relatives à la manipulation

¹ KOTLER, KELLER, (D), « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire », édition BERTI, 2011, p.262.

desdits produits sont scrupuleusement respectées (procédés de transformation, qualité sanitaire, valeur nutritionnelle, étiquetage, marquage...)

II.2. Les enjeux de la logistique agroalimentaire

Les différents segments de la chaîne logistique agroalimentaire partent de l'amont vers l'aval.

- En amont, les matières premières sont extraites, achetées et acheminées vers les centres de transformation dans le cadre de l'approvisionnement.
- En logistique interne, ces dernières sont transformées par des industries détenant le savoir-faire nécessaire afin d'obtenir des produits comestibles pouvant être conservés.
- En aval se situent toutes les activités de distribution.

La logistique alimentaire est soumise à plusieurs contraintes. La qualité des produits doit être garantie tout au long de la chaîne logistique. En raison de la date limite de consommation, tout ralentissement ou retard au niveau de la phase de distribution est à éviter. De plus, il est nécessaire de mettre en place des moyens spécifiques pour conserver et acheminer les produits alimentaires vers leur destination.

II.3. Les contraintes de la logistique agroalimentaire

Les contraintes de la logistique agroalimentaire sont liées à la qualité des produits et aux systèmes agroalimentaire mondiale¹.

II.3.1. La qualité des produits

Elle doit être garantie sur toute la chaîne logistique. Ce qui se traduit par le strict respect des normes et procédés, la réalisation des contrôles obligatoires et l'information des consommateurs.

- ✓ **Le temps** : Très souvent ces produits ont une date limite de conservation au-delà de laquelle toute consommation est proscrite. Tout ralentissement ou retard dans sa distribution réduit le temps imparti pour la consommation des produits.
- ✓ **Les moyens** : À cause de leur caractère périssable, ces produits exigent l'emploi de moyens spécifiques pour leur conservation et leur acheminement.

¹ KOTLER, KELLER, (D), Op-Cit, p280.

II.3.2. Le système agro-alimentaire mondial

Plusieurs tendances récentes, notamment la mondialisation, l'urbanisation et l'industrialisation de l'agriculture, exigent de plus en plus d'organisation de la part des chaînes et des réseaux agroalimentaires. Les chaînes et les réseaux de production alimentaire et des agro-industries qui étaient surtout caractérisés par l'autonomie et l'indépendance de leurs acteurs évoluent rapidement vers des systèmes mondialement interconnectés et liés par des relations variées et complexes.

Cela influence aussi les façons dont la nourriture est produite, transformée et fournie au marché. Les produits alimentaires périssables peuvent de nos jours être expédiés à l'autre bout du monde à des prix assez concurrentiels. L'offre et la demande ne se limitent plus à des nations ou à des régions, mais sont devenues des processus internationaux. Le marché exerce une double pression sur les chaînes agroalimentaires en les obligeant à mieux coordonner les acheteurs et les vendeurs et à effectuer des innovations continues. Ces innovations consistent à améliorer les systèmes d'information, la qualité et la logistique.

Les compagnies doivent satisfaire les exigences accrues des consommateurs dans le monde, celles des Organisations non gouvernementales (ONG) et d'autres acteurs des chaînes agroalimentaires, et doivent réagir aux modifications des réglementations gouvernementales.

II.4. Le choix d'une solution logistique dans une opération internationale

Pour toute opération avec l'étranger, l'entreprise distribution doit élaborer une solution globale en matière de transport. En tant qu'exportateur il faut obtenir le coût de transport le plus faible possible, et en même temps, assurer la sécurité de l'acheminement, et en particulier la sécurité de délais faceaux risques de retard.

II.4.1. Le coût

Pour évaluer le coût, l'exportateur doit prendre en compte non seulement les prix du fret, mais aussi les frais accessoires : l'acheminement, les coûts des intermédiaires, les formalités douanières, l'emballage, l'assurance, le poste-acheminement.

Il est important de comparer les prix de transport par rapport aux autres transporteurs, il est également important de prendre en compte les prestations que ces

derniers proposent. Par exemple : dans le transport maritime, il est très important de savoir si une cotation de fret inclut le placement sur le quai et la mise à bord du navire.

Cela ne signifie pas que le critère prix doit constituer le seul facteur de décision. Exemple : dans un transport routier il ne suffit pas de comparer les prix des divers transporteurs, il faut également connaître le nombre de palettes que le camion est capable de transporter¹.

II.4.2. Les délais

Il s'agit pour l'exportateur d'obtenir les délais d'acheminement compatibles avec les caractéristiques des marchandises et la demande de l'importateur.

La durée totale du transport et le respect des délais sont les facteurs clés de succès de plus en plus importants. De plus, certains produits (périssables ou de grande valeur) ne supportent que des temps d'immobilisation très courts. Par conséquent, ces marchandises seront transportées par des moyens de transport relativement rapide (l'avion). Il en est de même pour certains produits plus ou moins fragiles pour lesquels le transport aérien représente le plus de sécurité.

Les produits agroalimentaires et les produits agricoles n'utiliseront pas obligatoirement le même moyen de transport. Exemple : pour un transport intercontinental des céréales en grande quantité, on privilégiera le transport maritime ; pour des fleurs ou des fruits tropicaux, c'est le transport aérien qui sera le plus adapté.

L'exportateur doit apprécier les délais en tenant compte de l'ensemble de l'opération export, sans se limiter à la durée du transport principal².

II.4.3. La sécurité de l'acheminement

Il s'agit de la sécurité des marchandises faces aux risques d'endommagement, de vol, de perte....L'importance du critère de sécurité est liée au type de marchandises à livrer.

¹ LOTH (D), « l'essentiel des techniques du commerce international », Edition publibook, Paris, 2009, P29.

² Ibid.

Conclusion

Il existe un grand nombre de distributeurs ou revendeurs, intéressés par les cartes cadeaux de marques. Ces dernières peuvent donc s'appuyer sur de nombreux partenaires pour multiplier les ventes de leurs cartes, augmenter leur chiffre d'affaires et gagner en visibilité. Ce réseau de vente sera d'ailleurs une nouvelle source d'acquisition clients.

La mise en place d'un réseau de distribution se résume au choix : d'une distribution intensive, sélective, exclusive, ou bien d'une distribution en franchise.

Ce choix dépend du produit ou service offert et de ses caractéristiques, des intermédiaires à inclure dans le circuit de distribution, du choix des concurrents, des moyens humains, matériels et financiers dont dispose l'entreprise, des objectifs définis par l'entreprise..

Chapitre III

La logistique dans la politique de distribution à dans l'entreprise Cevital

Introduction

Afin de répondre à notre objet de travail, nous allons développer et montrer et aussi analyse de la logistique de distribution des produits agroalimentaires dans l'entreprise d'accueil, qui utilise cette fonction dans ses démarches distribution en reprenant un cas distribution tout en expliquant les étapes de la logistique.

Notre stage effectué au niveau du département logistique distribution du complexe agroalimentaire Cevital-Bejaia, d'une durée d'un mois s'étalant du 14 mai au 14 avril avait pour objectif étude et analyse la logistique dans les opérations distribution des produits agroalimentaires.

Nous avons choisi CEVITAL car c'est la première entreprise privée exportatrice en Algérie, elle est réputée par une logistique importante afin d'avoir une maîtrise parfaite des coûts, du temps et de tous les points clés pour être compétitive, aussi bien au niveau national qu'international.

Ce chapitre se concentrera sur l'introduction de l'institution d'accueil et ses principales activités et politiques de distribution. D'autre part, pour présentation de notre enquête à travers un entretien avec le responsable du centre dispositif CEVITAL.

Section01: Présentation de l'organisme d'accueil « CEVITAL »

L'entreprise CEVITAL et la 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 électro-ménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias... Le Groupe Cevital s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Seront abordés dans cette section, la création de CEVITAL, son emplacement stratégique et les produits réalisés par cette entreprise, ainsi que l'organisation des deux directions logistique et export de CEVITAL.

III.1. Constitution de CEVITAL et situation géographique

CEVITAL, c'est une société créée en 1998, sous forme juridique d'une société par action (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr. REBRAB Et FILS. Elle est l'un des investisseurs de l'industrie agroalimentaire les plus importants en Algérie. CEVITAL est constituée de plusieurs unités de production et équipées de la dernière technologie, son expansion et son développement font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. A titre d'exemple, Cevital AGRO-INDUSTRIE est passé de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2018¹.

III.1.1. Création et évolution de Cevital

Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social de 68,760 milliards de DA, elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156M². Les dates marquantes de son évolution sont :

1999 : Entrée en production de la raffinerie d'huile de 570000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol « FLEURIAL ».

2001 : Entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « FLEURIAL ».

2003 : Entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 25000 T/An de sucre liquide). Lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries.

2005 : Lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) ; et l'acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Aujourd'hui connu sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation Cevital Lalla Khadija.

2007 : L'acquisition de la conserverie d'EL Ksour (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

¹<http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle>, consulter le 21/04/2022 à 15 :00.

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

En plus de ces importantes stations du développement de Cevital, l'entreprise a traversé d'autres étapes au fil du temps, notamment à travers la diversification de son portefeuille d'investissement, soit via la création de nouvelles sociétés, soit via le rachat d'entreprises déjà existantes¹.

III.1.2. La situation géographique de Cevital

Cevital se situe à l'arrière port de Bejaia a 200 ML (mètre linéaire) du quai a` 3km Sud-Ouest de la ville à proximité de la RN 26 et la RN 9. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000m² (le plus grand complexe prive en Algérie), il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (silos portuaire), et un terminal de d'chargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national également



Figure 5 : La situation géographique

¹ Un schéma récapitulatif de l'évolution du Groupe Cevital est donné à l'annexe N°01

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement extérieur. La répartition géographique de ses sites de production est donnée comme suit:

A. BEJAIA

A proximité du port, Cevital fait la construction de quatre installations : une raffinerie d'huile, une margarinerie, une raffinerie de sucre et des silos portuaires.

B. A 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 UNAJUC, par cession d'actifs au mois de novembre 2006. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/ans. Le plan de développement de cette unité est porté à 150 000/ans en 2010.

C. A Tizi-Ouzou

A AGOUNI GEGHRANE, au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau LALLA KHEDIDJA a été inaugurée en juin 2007 ce secteur pour renforcer sa position.

III.2. Les principaux produits de Cevital

Cevital avec une croissance de 50 % par an depuis sa première année d'exploitation, occupe la place de leader dans plusieurs filières (agro-alimentaires), couvrant ainsi une importante part des besoins du marché national, crée de l'emploi (600 emplois par an), etc. Elle continue de mener une stratégie de croissance et de diversification en se lançant dans la réalisation de plusieurs projets.

Cevital Agro-Industrie est composée de plusieurs unités de production, telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unités de conditionnement d'eau minérale unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraichissante sans alcool. conserverie, silos portuaires, ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire :

III.2.1. Les huiles végétales

III.2.1.1.1. Sucre blanc

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne, qui est riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50kg et aussi commercialisé en détail dans des boîtes ou des sachets de 500gr. Le sucre blanc de Cevital confère une sécurité à toutes les étapes de fabrication et garantit un sucre qui répond 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 leur affaire et de la qualité des produits finis.

III.2.1.2. Les huiles de table

On distingue trois types ; FLEURIAL à 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, B, E), ainsi que ELIO et FRIDOR qui sont des huiles à 100% végétales sans cholestérol et contiennent de la vitamine E. (voir annexe n°03).

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses capacités allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse. Cette activité dispose d'une Capacité de production : 570 000 tonnes/an et une part du marché national de 70%.

Ces produits sont Exportés vers les pays Maghreb et le Moyen-Orient et occasionnellement vers l'Europe.

III.2.1.3. Margarinerie et graisses végétale

Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, RANIA et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites et destinées à la pâtisserie moderne ou traditionnelle, telles que la parisienne et MEDINA « SMEN ».

Sa capacité de production est évaluée à 180.000 tonnes/an et sa part du marché national est de 30% sachant qu'une partie de cette production est exportée vers l'Europe, le Maghreb et le moyen orient.

III.2.1.4. Sucre liquide

Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses. La capacité de production de la matière sèche est 219 000 tonnes/an alors que le sucre liquide

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

326 856 tonnes/an et la capacité d'exportation de 25 000 tonnes/an en prospection. La part de marché national est de 80%.

III.2.1.5. Silos portuaires

Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal. Ainsi un projet d'extension est en cours de réalisation. Part de marché national est 44%.

III.2.1.6. Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)

L'entreprise a lancé la gamme d'eau minérale « Lalla Khadija » de jus et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3000 000 bouteilles par jour, la part de marché national est de 85 % pour Jus de fruits et l'eau minérale. Cet état de production nous pouvons le synthétiser par un tableau comme suit :

Tableau 2:Tableau récapitulatif de l'activité de l'entreprise Cevital pour l'année 2020

Produit	Production	Production Part de marché
Huiles végétales	16775400.00T/an	81%
Margarine et graisse végétale	58682729.55T/an	30% ; Exportation : 50%
Sucre blanc	3851500T/an	85%
Sucre liquide	936000/an	80%
Eau minérale "Lalla Khadîdja «et Jus de fruits «TCHINA	3000 000 bouteilles/ jour	85%
Jus de fruits «TCHINA »	80T/j	56%
Silos portuaires	182 000 T/an	44%
Terminal de déchargements portuaire	2000T/heure	35%

Source : Document interne de l'entreprise CEVITALE¹

¹<http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle>, consulter le 21/04/2022 a 15 :00.

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

Un autre point fort de l'entreprise et qui lui confère un avantage concurrentiel est le conditionnement de ces produits par elle-même. En effet, grâce à son savoir-faire en plastique, Cevital produit ses propres emballages destinés au conditionnement de ses produits finis, sous une large gamme de format : préforme, poignées, bouchons, embouteillage et étiquetage. Les principaux types d'emballages sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3: Les Produits d'emballages fabriqués par CEVITAL

Produit	Format
Huile	0,75L ; 1L ; 1,8L ; 2L ; 4L ,5L et 10L en forme ronde ou boxée
Margarine	Plaquette : 200gr, 250gr et 500gr et barquette : 400gr, 500gr, (a poignée) 900gr et 1,8Kg
Sucre	Cristallise : 1kg, 10kg, 50kg et BigBag 1000kg ; liquide : camion citerne, ex y Tank aseptique de 18000L, BIBO (navire vraquier).
Eau minéral et boisson fruitée	Bouteilles : 0,33L ; 0,5L ; 1L ; 1,5L ; 2L.

Source : Document interne de l'entreprise CEVITALE

III.3. La direction export et la direction logistique de Cevital

Nous nous limitons à ces deux directions car notre stage a été effectué à leur niveau, la structure organisationnelle complète de l'organisme est donné dans par l'entreprise.

III.3.1. La direction export (Transit)

C'est une direction gérée par une équipe spécialisée comprenant essentiellement neuf cadre en continuelle coordination et en parfaite communication pour une meilleure efficacité.

III.3.2. Chef département export

Il contribue à développer les ventes du sucre de l'entreprise Cevital à l'étranger. Il a en charge une équipe de commerciaux export qu'il forme et manage. Responsable des dossiers du début à la fin (du premier contrat à la livraison finale des produits), il analyse

les besoins des clients, leur fait des propositions commerciales, négocie les contrats et traite les commandes et programme les expéditions.

III.3.2.1. Agents transit

Son rôle est le scellement et la mise à quai. Ils reçoivent la liste des conteneurs puis s'occupe de l'opération de scellement en coordination avec la liste afin de les enregistrer dans le connaissance.

III.3.2.2. Agent de liaison

S'occupe du suivi de la mise à disposition au niveau des parcs à conteneurs.

III.3.2.3. Agent relex

Prépare et effectue la distribution de tous les courriers dans l'entreprise, distribue les factures, récupère les B/L (Bill of Lading). Il a aussi pour mission de déposer des chèques auprès des banques et des armateurs.

III.3.2.4. Chef service fret

Il organise et gère le stockage et la prise en charge physique des marchandises en magasin de leur arrivée à leur départ. Poste en horaire décalé et l'agent de fret travaille dans les magasins situés en zone de fret.

III.3.2.5. Chef service back-office

Le métier du responsable back-office consiste à contrôler les flux, s'occupe de faire le connaissance (bill of lading), le certificat d'origine et le booking.

III.3.2.6. Approvisionneur

Son rôle est l'obtention d'une autorisation en douane et police afin de mettre les conteneurs à bord du bateau, ainsi le suivi du tableau de bord export et la coordination de la mise à quai.

III.3.2.7. Chef Service Facturation

Est le responsable du règlement de tous les frais distributions, établit les bons de livraison sur le SAGE et le suivi des attestations de rapatriement.

III.3.2.8. Chef service de quai

A pour rôle principal la mise à quai, coordonner le scellement et déposer des autorisations en douane et police.

III.3.3. La direction logistique de Cevital

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leurs fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en trois services.

III.3.3.1. Service approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

III.3.3.2. Service magasinage

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

III.3.3.3. Service expéditions

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales ;
- La gestion des fichiers ;
- L'établissement des bons de consignment ;
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

La direction logistique est constituée de plusieurs départements, elle est liée avec le département de transport, la plateforme (le centre de l'activité logistique dans l'usine Cevital agroalimentaire) et le département planning, c'est la coordination entre les services qui intervient dans les opérations logistique.

A travers cette organisation, Cevital vise à ce que la direction Logistique joue pleinement son rôle en assurant les tâches suivantes :

- Gérer et contrôler l'ensemble des activités relevant de la fonction logistique ;
- Elaborer les procédures de gestion et normes de travail ;
- Elaborer les objectifs et programme de travail, budgets et bilans ;
- Elaborer et mettre en œuvre le plan de formation, de perfectionnement et de promotion du personnel.

Section 02: Présentation et analyse de l'enquête « CAS Cevital ».

Nous allons présenter dans cette section d'identifier la distribution avant l'année 2022 et après l'année 2022 afin de mieux connaître leur rôle dans la distribution.

III.1. La distribution avant l'année 2022

La distribution que Cevital utilise pour distribuer ses produits est tout ce qui est fait pour s'assurer que l'évolution de ses produits est suivie à toutes les étapes de sa commercialisation, évidemment elle le tient informé de la nature et de la quantité de produits injectés dans chaque canal. Disponibilité des commerçants, par filière, secteur, région, et région ; utilisé dans les supports informatiques, il permet une remontée et un traitement rapides des informations pour répondre rapidement au marché.

III.1.1. Les outils d'information

Les missions sont basées sur des visites en point de vente et des enquêtes de disponibilité des produits Cevital. L'enquêteur est le premier maillon de la chaîne de vente. Vendeur:) Il doit remplir un document destiné à signaler la disponibilité de la gamme de produits de l'entreprise aux clients détaillants (magasins de proximité, supermarchés et supermarchés) et les produits restant disponibles après sa visite.) Il doit également retarder l'approvisionnement des produits des concurrents. La remontée d'informations permanentes du vendeur doit être complétée par une enquête statistique menée par le superviseur sur un échantillon du point de vente considéré. Cette enquête identifie le volume et la nature des produits de Cevital et des produits concurrents, lui permettant de se positionner en termes de parts de marché et d'appréhender son efficacité de distribution sur la zone étudiée.

Le traitement informatique de ces informations permet une synthèse rapide et leur restitution sous toutes les formes souhaitées. Cette analyse permet une aide à la décision rapide, offrant ainsi la possibilité d'apporter des corrections ou de nouvelles méthodes d'allocation. Une ou plusieurs décisions peuvent être prises après l'analyse. Ces décisions se traduisent par des actions correctives sur le terrain. Les actions correctives initiées doivent donner lieu à un suivi et à une mesure des résultats.

III.1.2. Les choix stratégiques de la politique de distribution

Les objectifs de la politique de distribution découlent des choix stratégiques du constructeur. Dans le domaine du marketing, ils se concentrent principalement sur ce sur quoi le produit est axé et où le produit veut être positionné:

III.1.2.1. La segmentation du marché

Conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du segment envisagé.

III.1.2.2. Le positionnement

Il s'agit notamment de donner au produit une position unique dans l'esprit du consommateur, lui permettant de le différencier de ses concurrents. Le choix du positionnement est également lié au choix du canal de distribution. L'objectif principal du fabricant est de satisfaire les besoins du consommateur final afin de croître sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir les canaux de distribution les plus adaptés.

Historiquement, on peut comprendre que deux variables caractérisent la présence des industriels sur le marché. D'une part, la densité de présence de leur produit auprès des consommateurs finaux, et d'autre part le nombre d'intermédiaires qui leur apportent le produit.

III.1.3. La force de vente

L'équipe commerciale de Cevital est constituée d'une équipe qualifiée de 117 personnes réparties sur l'ensemble du territoire, dont 39 personnes en région centre, dont (Agents Commerciaux, Agents de Coordination, Développeurs DI "Ventes", Développeurs SD "Ventes"), cette équipe bénéficie également de incitations Rémunération sexuelle et flexible, ainsi qu'une formation annuelle. Cette force de vente est encore insuffisante. Leur rôle est d'attirer de nouveaux marchés, de recueillir des informations sur les clients potentiels, de déterminer les services prioritaires auprès des clients et prospects et de fournir aux clients des informations sur les produits Cevital.

III.1.4. Le choix d'un circuit de distribution

Cevital choisit ses canaux de distribution selon trois étapes :

Étape 1 : Incluez des recherches sur le fonctionnement du concours.

Étape 2 : Etudier le comportement des acteurs choisis par le concours sur ces circuits.

Étape 3 : Inclure une analyse du trafic échangé, vers quel autre canal ou quelle autre région ils acheminent vers la destination du consommateur.

Après analyse, il définit la place ou l'opportunité laissée par la concurrence. Puis elle le commercialise, elle choisit les acteurs les plus adaptés et lance sa sortie.

Après analyse elle définit la place ou l'opportunité laissée par la concurrence. Ensuite elle commerciale, elle choisit l'acteur ou les acteurs qui conviennent le mieux et lance sa distribution.

III.2. Les circuits de distribution

Pour la distribution de ses produits agricoles (huiles et margarines), Cevital utilise deux modes de distribution, l'un via des distributeurs utilisant la distribution directe et l'autre via des distributeurs utilisant la distribution indirecte, le schéma ci-dessous montre le circuit du produit de Beja Les sous-complexes sont expédiés aux consommateurs.

III.2.1. Les méthodes de distribution

Pour la commercialisation de ses produits, Cevital utilise deux méthodes de distribution :

III.2.1.1. La distribution indirecte « DI »

Par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé dans la « DI » les produits passent par plusieurs intermédiaires ; les dépositaires, les grossistes, les détaillants.

III.2.1.2. La distribution directe « DD »

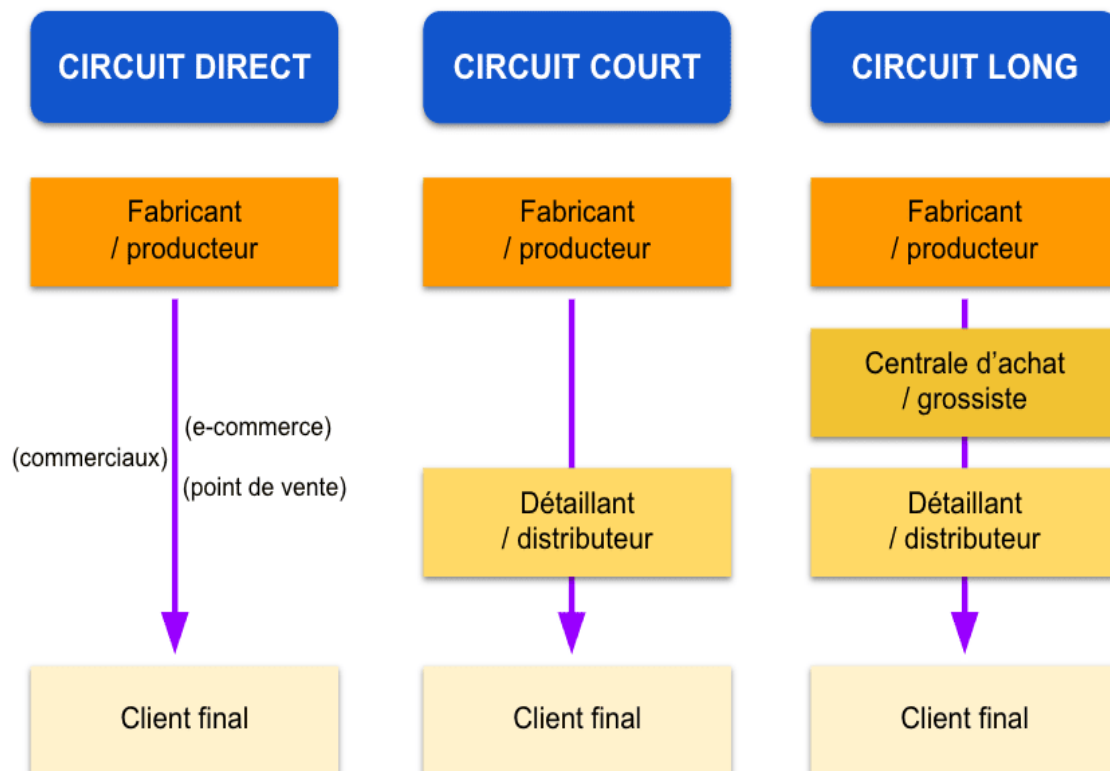
Par l'intermédiaire d'un représentant les produits sont livrés directement vers les détaillants (cas de Alger) ou à partir des représentants (dépositaire) de Cevital qui font livré les produits directement vers les détaillants et les demi- grossistes.

III.2.2. Les types du circuit de distribution

Après l'analyse elle porte son choix sur un ou plusieurs canaux complémentaires en suite elle formalise son offre commerciale et choisit les acteurs qui convient le mieux :

- ✓ Le circuit ultra-court : elle commercialise ses produits directement vers les industriels qui sont concéderait comme des consommateurs finaux.
- ✓ Le circuit court : elle commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe.
- ✓ Le circuit long : elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires spécialise, représentants (dépositaires), grossistes, demi-grossistes, détaillants

Figure 6 : Les différents canaux de distribution de Cevital



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire

Pour livrer le produit au consommateur final, deux circuits différents sont nécessaires, le premier est un circuit court et le second est un circuit long. S'agissant d'une distribution agroalimentaire, et compte tenu de la diversité des points de vente, nous tenons

à préciser que Cevital n'utilise pas d'ultracourts et pour des raisons qui peuvent être coûteuses.

S'agissant d'une distribution agroalimentaire, et compte tenu de la diversité des points de vente, nous tenons à préciser que Cevital n'utilise pas d'ultracourts et pour des raisons qui peuvent être coûteuses.

III.2.3. La stratégie de distribution classique

Comme nous l'avons vu précédemment, Cevital est une entreprise qui fabrique et vend des biens de consommation. Il est sélectif dans la recherche d'intermédiaires (partenaires) qui doivent répondre à un cahier des charges strict et se conformer aux normes internationales, ces intermédiaires doivent être qualifiés en distribution et remplir les conditions suivantes:

- ✓ Disposer de moyens humains qualifiés (commerciaux, gestionnaire des stocks, caissier, caristes.).
- ✓ Disposer d'un hangar, d'une superficie supérieure à 1200 m².
- ✓ L'intermédiaire doit être qualifié en matière de distribution.
- ✓ Disposer de matériels roulant (moyens de distribution).
- ✓ Disposer d'une organisation de distribution.
- ✓ Situé dans un site ; accessible, et facile à repérer.

Cevital évite d'étaler ses efforts sur plusieurs points de vente et opte généralement pour une distribution sélective, il s'efforce de nouer de bonnes relations de travail avec les intermédiaires et s'attend à ce que leur effort commercial soit supérieur à la moyenne, dans le cadre de sa stratégie commerciale, Cevital a réalisé un marché satisfaisant couverture et un bon contrôle du réseau. Alors que le réseau de concessionnaires assure une répartition spatiale des quantités, Cevital met également en œuvre une stratégie d'expansion des rayons, notamment dans les supermarchés de toutes les grandes villes (Alger, Sétif, Oran, Annaba, Constantine, etc.), l'expansion profitera aux dépôts- obligatoire et la piste de gros la plus prometteuse de Cevital.

En plus des stratégies qui ont été citées au paravent, Cevital utilise deux autres tactiques pour mettre ses produits sur le marché :

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

A. La stratégie push

Qui a pour objectif de provoquer la mise en avant du produit par une pression commerciale et marketing sur la distribution.

B. La stratégie pull

Qui a pour objectif de provoquer la demande par le consommateur par le biais d'une intense politique de communication.

III.3. Centre livraison régionaux et keep contact

Face à une concurrence intense et aux exigences professionnelles rencontrées par Cevital, Cevital a dû modifier certaines de ses stratégies et politiques, notamment sa politique de distribution, pour atteindre ces objectifs et maximiser ces bénéfices. Par rapport à la version classique, la nouvelle version de la politique de distribution de Cevital est simplifiée et se compose de trois plateformes : Est, Ouest et Chine. Ces plateformes serviront d'intermédiaire entre les unités de production et les centres de distribution régionaux, ce qui contribuera à distribuer les produits aux différents grossistes dans les régions respectives.

Cevital dispose d'un important réseau de distribution dans toutes les provinces du pays pour une couverture nationale. Le réseau est composé de distributeurs et de grossistes exclusifs et non exclusifs. Le réseau est divisé en trois zones principales.

Tableau 4: Le découpage géographique

Plateformes	Est	Centre	Ouest
	25-Constantine	15-Tiziz Ouzou	31-Oran
	04-Oum Albouaghi	16-alger	13-Telemcen
	05-Batna	26-Medea	22-Sidi belabbas
	25-Annaba	09-Blida	27-Mostaganem
		35-Boumerdass	29-Mascara
		06-Bejaia	14-Tiaret
		19-Setif	48-Relizan

Source : Direction commercial

Outre Laghouat, Ghardaïa et Djelfa qui disposent de concessionnaires non exclusifs, ces wilayas disposent de concessionnaires exclusifs et sont équipées de la flotte Cevital. Dans le cas d'Alger, elle a un distributeur exclusif utilisant DD et un distributeur non exclusif utilisant DI

III.3.1. Les stratégies de distribution

Cevital est censé adopter cette stratégie puisque les produits fabriqués et commercialisés sont des produits de large consommation qui nécessitent une multiplication du point de ventes et des efforts commerciaux considérables.

Le raisonnement de Cevital par rapport à la démarche de distribution à mettre en œuvre se base sur une stratégie exclusive, pour mieux répondre aux demandes des consommateurs à travers le territoire national en minimisant les coûts de distribution.

Les principaux objectifs en matière de distribution sont :

- Maintenir les parts de marché actuelles
- Verrouiller le marché par rapport à la concurrence notamment l'espace sur le terrain
- Assurer la disponibilité de toute la gamme
- La couverture maximale du marché, et la satisfaction du consommateur
- Le développement horizontal (construction du réseau de distribution, recrutement des clients)
- Développement vertical : développer le point de vente en terme de volume, merchandising, fidélisation et communication sur les produits)

En outre Cevital donne l'exclusivité à certains de ses représentants, en effet chaque représentant assure l'exclusivité sur son territoire et celui qui dépasse son secteur géographique s'expose à de sévères sanctions à savoir la perte de son statut de représentant exclusif.

III.3.2. Les actions de motivation de Cevital envers ses intermédiaires

Ces motivations sont de deux types, financiers et matériels !

III.3.2.1. Les motivations financières

Cevital a mis en place un système de remise de fin d'année sous forme d'incitation, et en plus, à titre d'incitation, il livre ou engage des frais de port en offrant

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

des remises de transport sur tous les enlèvements de ses produits (huiles et margarines), et achats (produit) (1da/litre).

III.3.2.2. Les motivations matérielles

Pour mieux encourager ses intermédiaires Cevital met à leur disposition sa flotte selon les cas suivant :

A. Cas du représentant avec ses moyens propres

Dans ce cas, pour son propre compte évaluant ses moyens en fonction de ses objectifs et de son mode de fonctionnement, Cevital lui propose les camions de gros tonnage qui doivent lui être fournis depuis une usine ou une plateforme.

B. Cas du grossiste avec ses moyens propres

Il n'est vraiment vendu qu'au comptoir, auquel cas Cevital ne propose que des camions de gros tonnage qui doivent être approvisionnés depuis l'usine ou la plate-forme.

C. Cas du grossiste avec aide à la revente vers les demi-grossistes (déstockage)

Dans ce cas, Cevital ne propose que des camions de petit tonnage qui doivent permettre à son semi-grossiste.

D. Cas du représentant qui fait de la distribution directe avec les moyens de Cevital

Dans ce cas, Cevital dimensionnera sa flotte en fonction des clients détaillants potentiels, de leurs itinéraires et de leur volume, et la main-d'œuvre sera estimée en fonction de la taille de la flotte.

Ces motifs se manifestent non seulement dans la flotte de véhicules que Cevital met à la disposition de ses intermédiaires, mais également dans les moyens de distribution comprenant l'ensemble du personnel, les entrepôts, les unités roulantes, les unités de manutention et les moyens de communication, ainsi que certaines informations.

Tous ces moyens sont évalués selon les critères suivants :

- Volume et poids du produit
- Objectifs de vente assignés
- Mode achats

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

- Clients potentiels
- Emplacement géographique de l'entrepôt par rapport à la concentration de la clientèle
- Distribution directe ou indirecte
- Fractionnement des itinéraires d'attribution
- Conditions et restrictions de circulation spécifiques

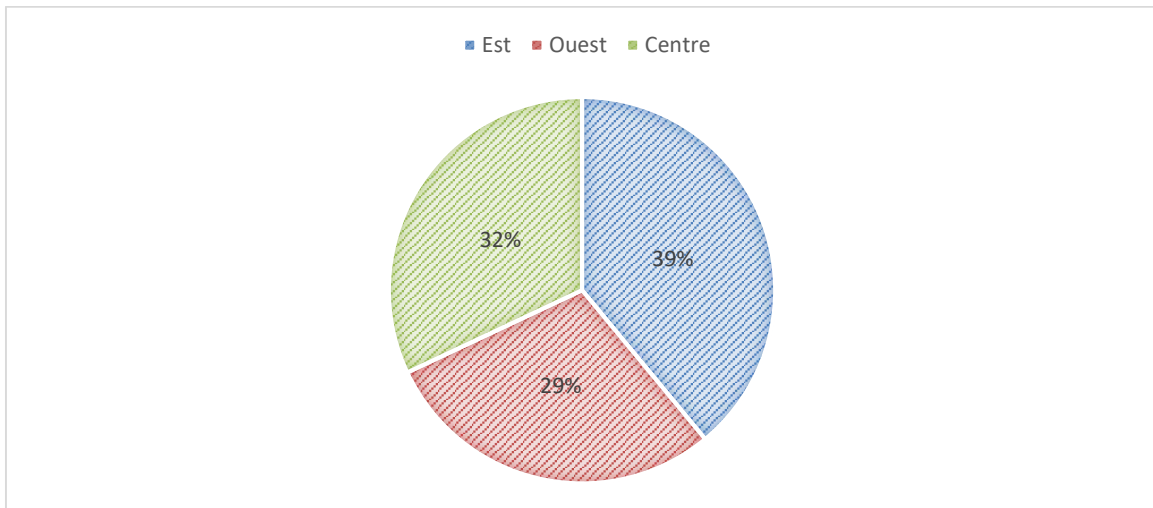
III.3.2.3. La répartition des intermédiaires

Cevital compte un total de 31 revendeurs dans tous les États, c'est-à-dire qu'il est presque partout dans le pays, certains d'entre eux ont des droits exclusifs activés dans deux États différents, tandis que le nombre de grossistes est de 88, opérant en fait dans tout le pays.

Tableau 5: Répartition dépositaires par régions

	Est	Ouest	Centre
<i>Répartition dépositaires par régions</i>	39%	29%	32%

Figure 7 : Répartition dépositaires par régions



Source : Réaliser par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire

On constate que l'entreprise est en fait plus ou moins également représentée dans toutes les régions, même si la région Est (39%) dépasse les régions Centre et Ouest

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

(32%, 29%), respectivement, en raison du nombre d'agents (12) actif dans la région et a établi certains des concurrents directs de l'entreprise dans l'est, en l'occurrence La Belle, ce qui a incité Cevital à renforcer la région avec le plus grand nombre de concessionnaires.

III.4. Les nouvelles politiques de distribution

III.4.1. Centres de livraison régionaux (CLR)

Le lancement du CLR (Centre Régional de Distribution) est la première étape dans la mise en place du nouveau modèle de distribution Cevital

L'objectif principal de ce nouveau modèle de distribution est la gestion stratégique du serviceclient.:

- ✓ Accent accru sur les teneurs de marché (grossistes).
- ✓ Offrir un service fiable et professionnel.
- ✓ Augmenter les revenus..
- ✓ Fournir de meilleurs devis de produits..

Le lancement a eu lieu en 2013 avec 12 CLR installés (Alger, Tizi-Ouzou, Blida, Sétif, Oran, Relizane, Mostaganem, Médéa, Tiaret, Sidi Bel Abbas, Constantine, Reghaia).

III.4.1.1. Call Centre(KEEPCONTACT)

Dans le centre d'appels français (call center anglais), les appels téléphoniques passent par plusieurs espaces de bureaux, mais aussi les e-mails, courriers, etc. Ces appels peuvent être qualifiés d'appels entrants lorsqu'ils sont pris en charge par un conseiller clientèle du centre, ou à l'inverse, lorsqu'ils sont émis par lui, ils peuvent être qualifiés d'appels sortants. Équipe pour les derniers développements en matière de technologie des télécommunications.

A. Le rôle principal de KC

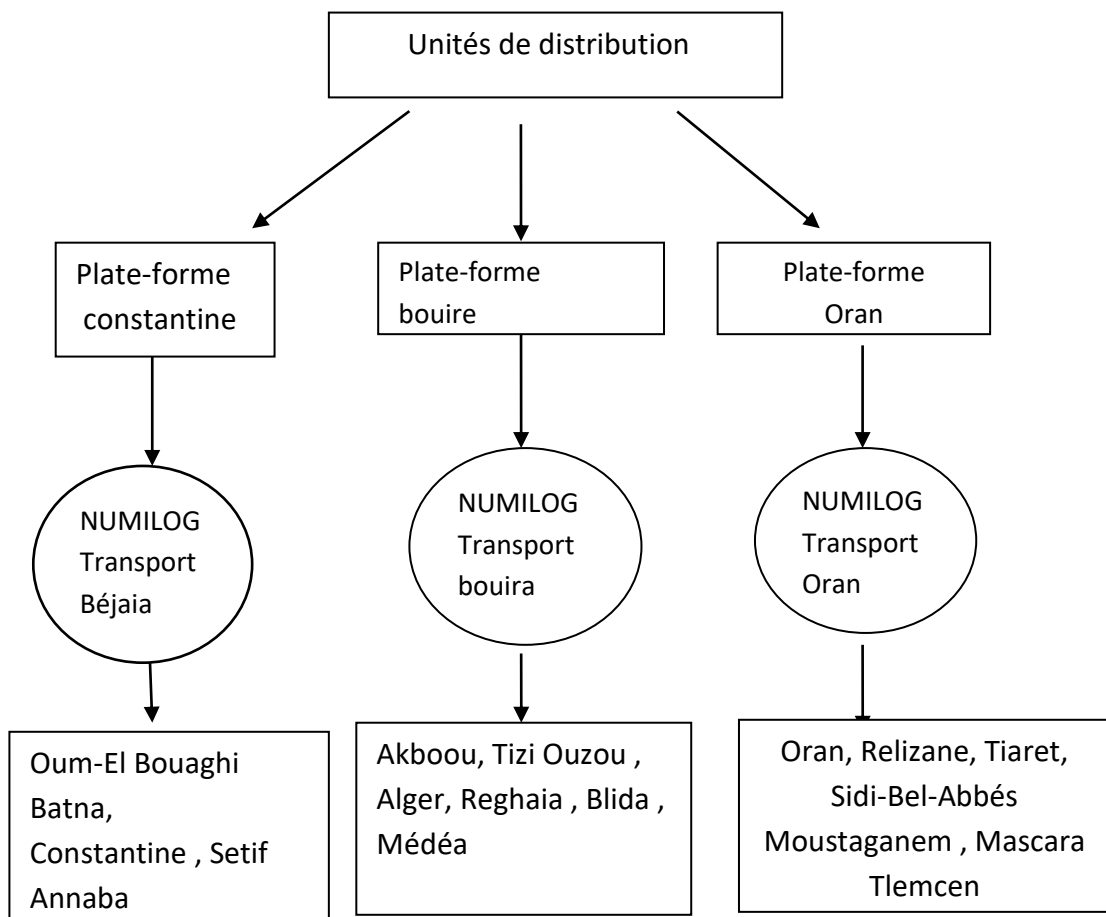
- ✓ Collecte et transmission d'informations
- ✓ Acceptez les commandes en gros tous les jours;
- ✓ Transfert de Carnet de commandes ou OL (Delivery Order) vers différentes structures
- ✓ Informez-les des promotions.

- ✓ Signaler les réclamations clients.
- ✓ Les appels clients sont ouverts de 8h00 à 15h00.
- ✓ Les clients peuvent appeler avant 15h00 pour demander à prendre des commandes, modifier ou même annuler des commandes.

B. Données KC

- ✓ Base de données clients grossistes
- ✓ Référentiel produits.
- ✓ Bibliothèque de prix.
- ✓ Entrepôt de conditionnement
- ✓ Visualisation des stocks CLR
- ✓ Historique des réclamations clients

Figure 8 : Les principales étapes de distribution CLR



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise

Commentaire

Une cellule de production consiste à fabriquer un produit et à le livrer sur différentes plateformes. Il existe trois plateformes : Est, Centrale et Ouest, où les plateformes jouent un rôle d'intermédiaire entre les unités de production et les centres de distribution régionaux. Les centres de distribution régionaux collectent les marchandises et les produits de la plate-forme et les distribuent aux grossistes individuels, qui agissent comme intermédiaires entre les producteurs et les détaillants. Les détaillants sont des intermédiaires entre les grossistes et les consommateurs finaux..

III.4.1.2. L'une des caractéristiques de CLR

A. LeTiming

Le timing est l'une des caractéristiques de cette nouvelle politique de distribution, en effet, la politique de distribution CLR permet aux entreprises de livrer des produits dans des délais fixés et est rétroactive dans la politique de l'entreprise.

Dans notre cas, les livraisons entre l'unité de production et la plateforme ont lieu quotidiennement, 24h/24 et 7j/7, et les livraisons entre la plateforme et le CLR ont lieu la nuit, plus précisément de 18h à 6h, puis la livraison est se fait dans la journée entre le CLR et le grossiste, de 6h à 15h, et enfin l'expédition chez le revendeur au choix dure vend

III.4.2. Les avantages du nouveau modèle de distribution

- ✓ Une couverture globale du marché
- ✓ Un contrôle de la disponibilité des produits
- ✓ Un gain de temps considérable
- ✓ Réalisation des économies (les couts sont moindre par rapport à la distribution classique)
- ✓ Une source de fidélité car le sait qu'il pourra trouver le produits qu'il recherche
- ✓ Augmentation des vente proportionnellement au nombre de point de vente
- ✓ Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente
- ✓ Relation étroites et maitrise renforce à tous les nouveaux du réseau de distribution.

III.5. Evaluation des différentes stratégies de distribution de CEVITAL-AGRO

Depuis le début de la campagne, l'entreprise a connu une expansion de sa gamme de produits, ce qui l'a obligée à trouver des moyens de les commercialiser à l'échelle nationale. Dans un premier temps, l'entreprise utilisait un schéma de distribution dit « classique », qui impliquait d'utiliser sa propre logistique pour l'expédition. Cependant, cette stratégie n'était toujours pas satisfaisante pour les clients, ce qui a conduit l'entreprise à créer une autre stratégie de distribution appelée "DIAPASON1", qui a soulagé l'unité de production et attiré plus de clients.

Cependant, DIAPASON1 impose des coûts logistiques énormes à l'entreprise (manutention, stockage, transport, etc.). A cet effet, CEVITAL-AGRO Amis met en œuvre une autre stratégie de distribution dénommée « DIAPASON 2 », qui inclut la suppression des surcoûts. Nous résumons la différence de coût logistique des deux stratégies dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6: Tableau résumant l'étude de l'annexe N°4 représentant les écarts des coûts

	Cout de transportprimaire		Cout de stockage	
	<i>diapason 1</i>	<i>diapason 2</i>	<i>diapason 1</i>	<i>diapason 2</i>
<i>l'huile</i>	422 112 595	385 038 335	86 573 283	74 207 311
<i>le sucre</i>	497 591 02	459 428 452	80 186 507	70 358 340
<i>les eauxfruites</i>	36 618 868	32 552 502	7 421 793	6 198 264
<i>les margarines</i>	44 673 442	40 794 891	10 041 124	10 859 204
<i>Ecart</i>	-83 181 744		-22 599 588	

Source : Réalisé par nous-même à base de l'annexe N°4 qui représente une étude comparative détaillée entreDIAPASON1 et DIAPASON2 en termes de coûts engendrés.

Commentaire

Nous remarquons dans le tableau ci-dessus que les stratégies de distribution diapason1 et diapason2 présentent des différences significatives de coûts logistiques (coûts de transport primaires, coûts de stockage). Cette étude soutient la raison du passage du diapason1audiapason2.

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

Nous observons également que le coût du transport primaire est nettement plus élevé que le coût du stockage et du transport secondaire, qui est l'éclairage des allées à travers la plate-forme dans Tuning2.

Au cours du stage, nous avons découvert que la distribution des produits agricoles CEVITAL-AGRO s'effectue selon la stratégie de distribution Diapason 2, qui s'applique aux régions du centre et de l'est et aux CLR les plus proches de l'unité de production, comme les CLR19 "Sétif" peut-être alimenté depuis la plateforme BOUIRA.

Les marchandises transportées par cette stratégie sont généralement des produits à fort chiffre d'affaires comme le sucre et l'huile. Diapason1, quant à lui, est devenu un moyen de stockage au niveau de la plate-forme pour les divers aléas et charges mixtes de produits que peuvent rencontrer les entreprises (c'est-à-dire les camions chargés de produits divers).

Cette stratégie permet aux CLR de s'approvisionner à leur niveau en cas d'arrêt ou d'empêchement de la production, notamment les catégories dites de clients notoires (UNO, ARDIS) qui s'approvisionnent auprès d'eux. Précisons que ces stratégies ont été conçues par les membres du conseil d'administration de la société CEVITAL-AGRO au niveau d'Alger.

Après avoir montré les grands axes de la politique de distribution de CEVITAL-AGRO et l'évolution de ses différents schémas de distribution au niveau des pays, nous comparerons ces stratégies de distribution (schémas de distribution) à travers la dernière section pour mieux comprendre l'impact de la stratégie actuelle sur l'entreprise bénéfice maximal.

Dans la dernière section, nous comparerons la stratégie classique avec Diapason, en prenant en compte certaines mesures de performance telles que : le chiffre d'affaires, le nombre de ventes, le taux de service et le taux de réclamation.

III.6. Evolution du chiffre d'affaire entre les deux stratégies

Le chiffre d'affaires peut être défini comme la somme des ventes de biens ou de services de l'entreprise, hors toutes transactions avec des tiers, ce qui nous amène à analyser le tableau ci-dessous, qui montre l'évolution du chiffre d'affaires de CEVITAL

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

AGRO différemment entre les deux années et différentes stratégies :

*Tableau 7: Tableau présentatif de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise
CEVITAL-AGRO mensuel entre 2020 et 2021*

	Système classique	Diapason
FAMILLE DES PRODUITS	Décembre 2021	Décembre 2020
Boissons & Conserves	5700000	6500000
Huile	48000000	65500000
Margarine & Beurre	7600000	8800000
Sucre	75000000	110000000
Total général	136300000,00	190800000,00

Source : données interne à l'entreprise

Chiffre d’Affaire (CA)= Quantités vendues * le Prix Unitaire

**L’Ecart= [(Chiffre d’Affaire en Décembre 2018 – Chiffre d’Affaire Décembre 2014)/
Chiffre d’Affaire Décembre 2018] * 100**

Boissons & Conserves= [(6500 000 – 5700 000) / 6500 000]* 100 = 12%

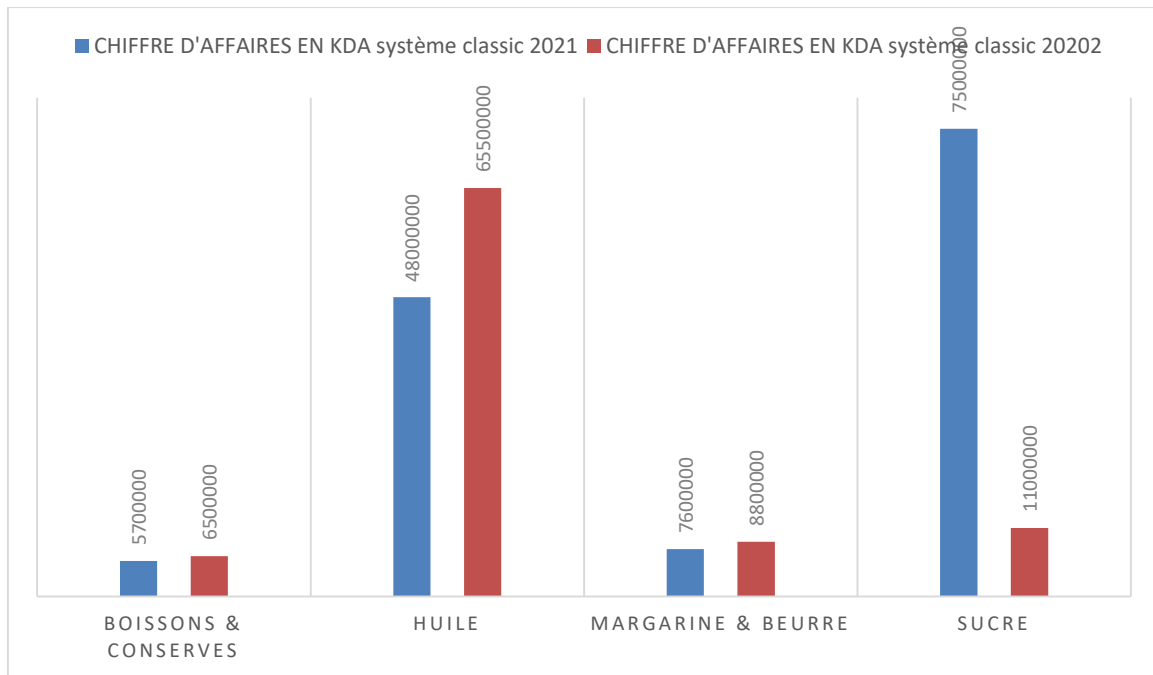
Huile = [(65500 000 – 48 000 000) / 65500 000]* 100= 27%

Margarine & Beurre = [(8800 000 – 7600 000) / 8800 000] * 100 = 13%

Sucre = [(110 000 000 – 75 000 000)/ 110 000 000]*100= 32%

Le graphe suivant permet de récapituler tous ces résultats et facilitera leur lecture :

Figure 9 : Histogramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires



Source : réaliser par nous même

Commentaire

Le chiffre d'affaires de la société CEVITAL-AGRO a beaucoup évolué puisque les produits du marché à fort chiffre d'affaires et à demande constante représentent 32% de sucre et 27% d'huile.

Les produits moins demandés sur le marché ont connu des augmentations plus faibles, avec des boissons et des conserves en hausse de 12 % et des margarines et du beurre en hausse de 13 %, la nouvelle stratégie de distribution de l'entreprise facilitant et facilitant la vente de marchandises.

III.7. Les ventes mensuelles

Le tableau ci-dessous représente les ventes mensuelles de produits de fortes rotations et produits de faibles rotations.

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

Tableau 8: Les ventes mensuelles (entre la stratégie classique VS Diapason) entre 2020 et 2021

Les ventes mensuelles			
Produit	Système	Classique	Diapason
Huiles		31460	37180
Sucre		43290	47320
Boissons		46852	61204
Margarine et beurre		1690	3692
Total des ventes		123 292	149 396

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données fournies

L'écart= [(total des ventes CLR's ÷ total des ventes classique) – 1] * 100

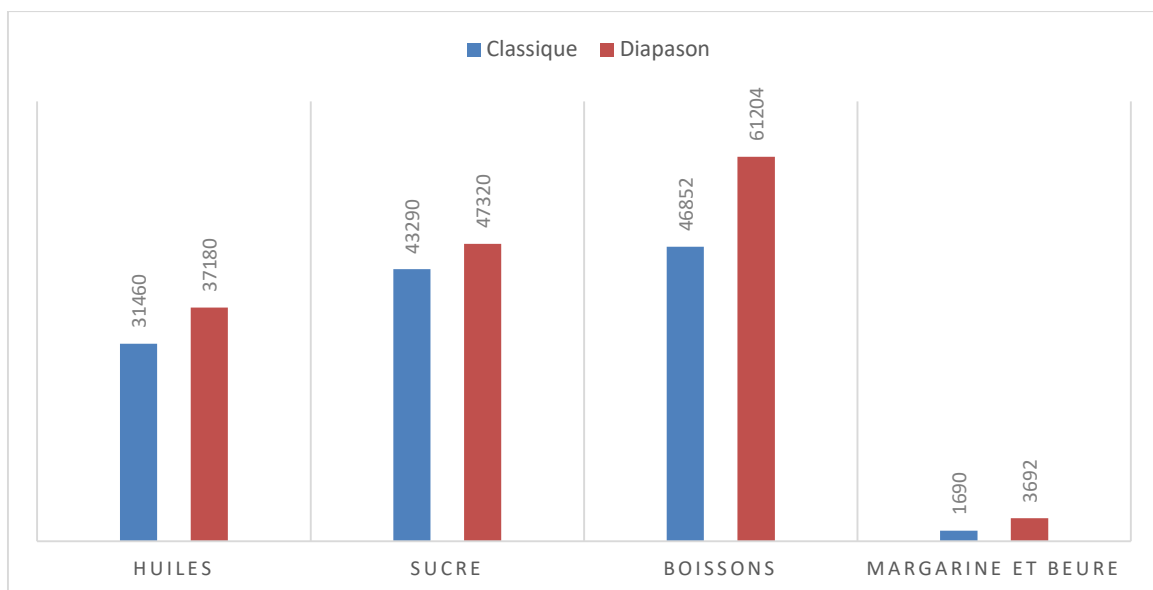
Huile : [(37180 /31460) – 1] * 100 = 18%

Sucre : [(47320 /43290) – 1]*100= 9%

Boissons : [(61204 /46852) – 1] * 100 = 30%

Margarine et beurre : [(3692 /1690) – 1 * 100] = 118%

Figure 10 : Les ventes mensuelles entre 2020 et 2021



Source : Réalisé par nous même

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

Commentaire

Il a été observé que les ventes de tous les produits (huiles, boissons sucrées, margarines et beurre) augmentaient significativement lors de l'utilisation du diapason.

Pour les produits à fort chiffre d'affaires, les ventes de sucre ont augmenté de 9 %, les huiles ont augmenté de 18 % et pour les produits à faible chiffre d'affaires, la margarine et le beurre ont enregistré un taux de vente de 118 % et les boissons de 30 %.

III.8. Le taux de service

Le taux de service est une mesure de l'efficacité globale d'une ligne de production, et le tableau ci-dessous montre le nombre de commandes manquées et le taux de service atteint pour chaque service dans la stratégie classique et le diapason.

Tableau 9: Les taux de service atteints par chaque structure.

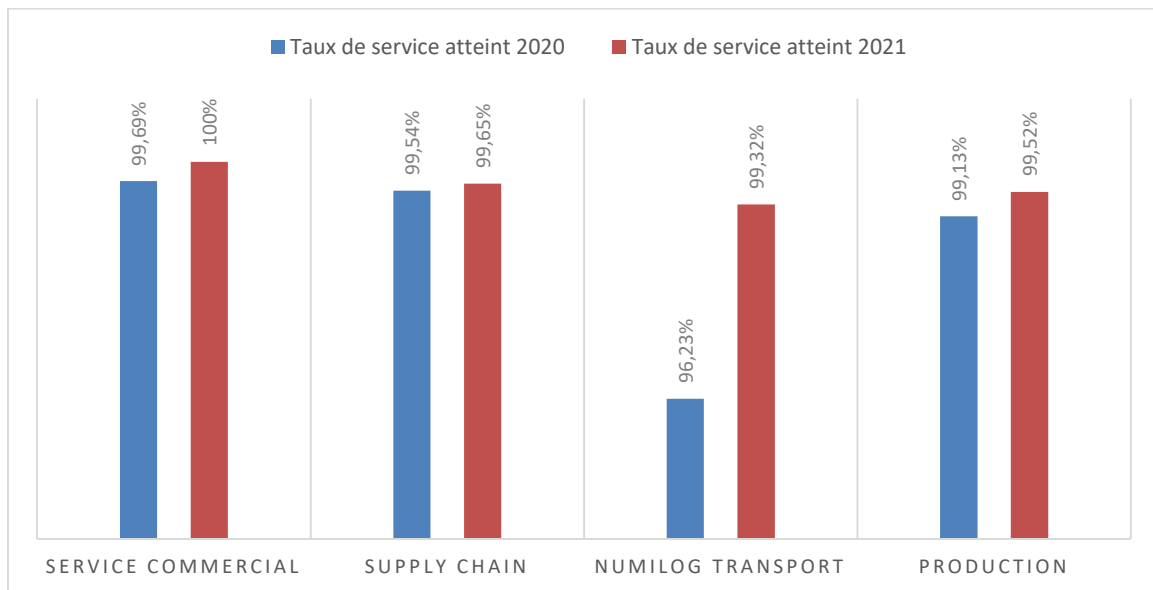
STRUCTURE	Décembre 2014 avec 5200 commandes		Décembre 2018 avec 6870 commandes	
	Nombre de commande raté	Taux de service atteint	Nombre de commande raté	Taux de service atteints
Service commercial	16	99,69%	0	100%
Supply chain	22	99,54%	24	99,65%
Numilog transport	196	96,23%	47	99,32%
Production	45	99,13%	33	99,52%
Total	279	96,23%	104	99,23%

Source : réalisé par nous même à base des données fournies par l'entreprise

Commentaire

Le tableau ci-dessus montre que CEVITAL-AGRO maîtrise mieux les commandes dans la quasi-totalité des divisions, avec des taux de service s'approchant du maximum dans la stratégie de distribution de diapason.

Figure 11 : Histogramme représentatif du taux de service pour la stratégie classique et Dipason entre 2020 et 2021



Source : Réaliser par nous même

Commentaire

On observe sur cet histogramme que le secteur marchand maîtrise mieux les commandes, atteignant un taux maximum, tandis que le secteur de la production connaît une augmentation des taux de service, contrairement à la stratégie précédente (classique). sur la base des résultats du tableau et du graphique comparatif, on constate que le taux de service global progresse de 3,9%, le système classique est de 96,23% et Diapason de 99,32%. Avec la mise en place de la nouvelle stratégie d'exécution Diapason, les services impliqués dans l'exécution des commandes sont en mesure d'exercer leurs missions avec des taux de service élevés :

Service commercial : Le taux de service du système classique est de 99,69 %, et après la mise en place du centre d'appels, le taux de service du service commercial atteint 100 % ;

SupplyChain: En 2014, le taux d'échec de 22 commandes dans le service supply chain a atteint 99,54 % En 2018, le nombre de commandes échouées a été multiplié par 2, mais cela n'a eu aucun effet sur le taux de service global ;

NUMILOG transport : Le service est passé de 196 commandes manquées à 47 systèmes

Chapitre III La logistique dans la politique de distribution dans l'entreprise Cevital

de diapason avec un taux de service de 99,32%, ce qui s'explique par l'externalisation de la filiale NUMILOG de la société ;

La production : En 2014, la production a manqué des commandes en raison de problèmes techniques (tels que des pannes de machine) et le taux de service était de 99,13 %. En 2018, les taux de service ont légèrement augmenté de 0,39 % en raison de la disponibilité des stocks au niveau de la plate-forme et du CLR. De manière générale, le taux de service de CEVITAL-AGRO est en constante amélioration, mais on peut dire que la principale raison pour laquelle l'entreprise n'a pas atteint le taux de service total le plus élevé de tous les départements est bien la principale force (routes fermées, conditions météorologiques, etc.) . .) Région de bejaia.

Conclusion

Cette conclusion marque la fin de notre troisième chapitre consacré à la synthèse Nos recherches sur le terrain. En fait, ce chapitre résume notre expérience sur le terrain, nous permettant de J'ai beaucoup appris; d'abord, sur l'entreprise qui nous a rendus fiers de nous accueillir dans le cadre de notre stage.

Ainsi, nous avons pu avoir une vision concrète pour CEVITAL, dont les réalisations sont sans précédent non seulement dans l'industrie mais dans tous les secteurs en Afrique, notamment grâce à l'utilisation des nouvelles technologies pour la distribution des produits agricoles et l'adoption des normes internationales.

Puis, dans la deuxième partie de ce chapitre, nous discutons de l'analyse et de l'interprétation des données. Nous avons pu constater que ces étapes nécessitent des personnes compétentes et une parfaite cohésion entre elles pour assurer la poursuite des activités de production de l'entreprise sans interruption.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La logistique est concédée comme un instrument de développement économique que chaque entreprise essaye d'améliorer pour atteindre ses objectifs et faciliter la circulation de ses produits sur un territoire donnée.

Afin d'assimiler l'importance de cette fonction concrètement, nous avons l'opportunité d'effectuer un stage au sein d'une entreprise leader du marché agroalimentaire national, à savoir l'entreprise CEVITAL-AGRO.

Le but est de voir quelle importance cette entreprise accorde-t-elle à la fonction logistique et à travers sa stratégie de distribution arrive-t-elle à mener à bien ses produits aux différents points de vente et satisfaire ainsi ses clients. Au terme de notre travail, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL-AGRO, est passée par de différentes stratégies de distribution. Au début, elle procédait elle-même à la distribution de ses produits avec ses propres moyens.

Cette situation a contraint l'entreprise de repenser sa stratégie de distribution à partir de 2021. Elle est passée ainsi d'une stratégie dite « classique » vers une stratégie dite « Diapason 1 » qui consistait à créer des plateformes et des CLR. La nouvelle stratégie a contribué au dynamisme et au soulagement des unités de production, par une satisfaction des clients, un service de qualité, ainsi que des délais réduits, néanmoins, elle a engendré en parallèle des coûts logistiques significatifs.

Pour y remédier, CEVITAL-AGRO a mis en place une autre stratégie de distribution surnommée « Diapason 2 » qui consiste à conduire les produits directement vers les CLR's en éliminant le passage par les plateformes.

La comparaison a bien confirmé que l'entreprise CEVITAL-AGRO est en progression dans ce domaine et atteint ses objectifs prédéfinis. Grâce à ces indicateurs, nous avons constaté que la logistique de distribution de l'entreprise CEVITAL-AGRO est en continuelle innovation, évolution et occupe une place prépondérante dans l'amélioration du fonctionnement même de l'entreprise.

Liste bibliographie

Liste bibliographique

A. Les ouvrages

1. CORINNE (P), commerce international, Dunod, 4eme édition, Paris, 2002.
2. Tixier, (H). Mathe et (J). Colin, « la logistique au service de l'entreprise : Moyen, mécanisme et enjeux » ; Dunod entreprise ; Paris, 1983.
3. DAVID (D) et THIERRY (S) : « management des achats et de la Supply Chain », vuibert, Paris, 2010.
4. DAVID (D) et THIERRY(S):« management des achats et de la Supply Chain », vuibert, Paris,2010.
5. DENIS (C), FRANÇOIS (D), Transport à l'international, 4ème édition, Foucher, Vanves, 2009.
6. DORNIER (P) et FENDER (M) : La logistique globale ; enjeux, principes, exemples, Edition d'organisation, paris, 2002.
7. GRATACAP (A), MEDAN (P) «logistique et supplychain management» ; édition Dunod; Paris ; 2008.
8. GRATACAP (A), MEDAN (P), « Logistique et supplychain management », Edition Dunod, Paris, 2008.
9. BRANDENBURG, (J). Wojtyna (P), « L'approcheprocessus », Éditions d'Organisation, Paris 2003.
10. JACQUES (C), Le Centre de Recherche sur le Transport et la LOGistique (CRET-LOG), Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de la Méditerranée , Aix-Marseille II, Paris, 2009.
11. JOËL (S), la logistique, Vuibert, paris, 2002.
12. KOTLER, KELLER, (D), « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire », édition BERTI, 2011.
13. LEMOINGNE (R), « Supply Chain management », Dunod, Paris 2013.
14. LINDON (D) et JALLAL (F) : « Le marketing », 4^{ème} Edition, 2002.
15. NAILI (M), « transport, logistique et développement agro-alimentaire en Algérie » El Watann, Algérie, 2014.
16. MOULOUA (Z) « Ordonnancement coopératif pour les chaînes logistiques », thèse de doctorat ; Institut national Polytechnique de Lorraine ; 2007.
17. MOULOUA (Z), « Ordonnancement coopératif pour les chaînes logistiques » thèse de doctorat ; Institut national Polytechnique de Lorraine ; 2007.

Liste bibliographie

18. OLIVIER (M), « L'évolution de la fonction Supply Chain au sein de la gouvernance d'entreprise au prisme de « l'ambidextrie organisationnelle », 3eme Edition, Paris, 2020.
19. PIERRE (M) et ANNE (G), « logistique et supply chaine management, Dunod, Paris, 2008.
20. PIERRE (M), Anne Gratacap : logistique et supply chain management ; intégration, collaboration et risque dans la chaine logistique globale, DUNOD, paris, 2008.
21. PIMOR. (Y) et FENDER. (M), « Logistique : Production, distribution, soutien », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
22. REMY (L), « supplychain management » ; édition Dunod, Paris, 2013.
23. SAMII Alexandre (K). « Stratégies logistiques : fondements, méthodes, applications », édition Dunod, 2eme Ed, Paris, 2001.
24. VALLIN (P), « la logistique modèles et méthodes du pilotage des flux », 4^{ème} éditions, Paris, 2009.
25. VENDERCAMEN (M), JOSPINT-Pernet. (N), « La distribution», Edition Berti, 2^{ème} Edition, Paris 2005.
26. YVES (P) : « Logistique ; production, distribution, soutien », Edition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2005.

B. Thèse et mémoire

1. AIBECHE (S), BAITECHE Lotfi, La logistique de distribution des produits agroalimentaires, mémoire de master en science commerciales, université de Bejaia, 2016.

C. Article

1. AYADI (S) « Externalisation et création de valeurs au sein de la supplychain » ; entreprise étendue, in Revue des sciences de gestion, no 236, 2009

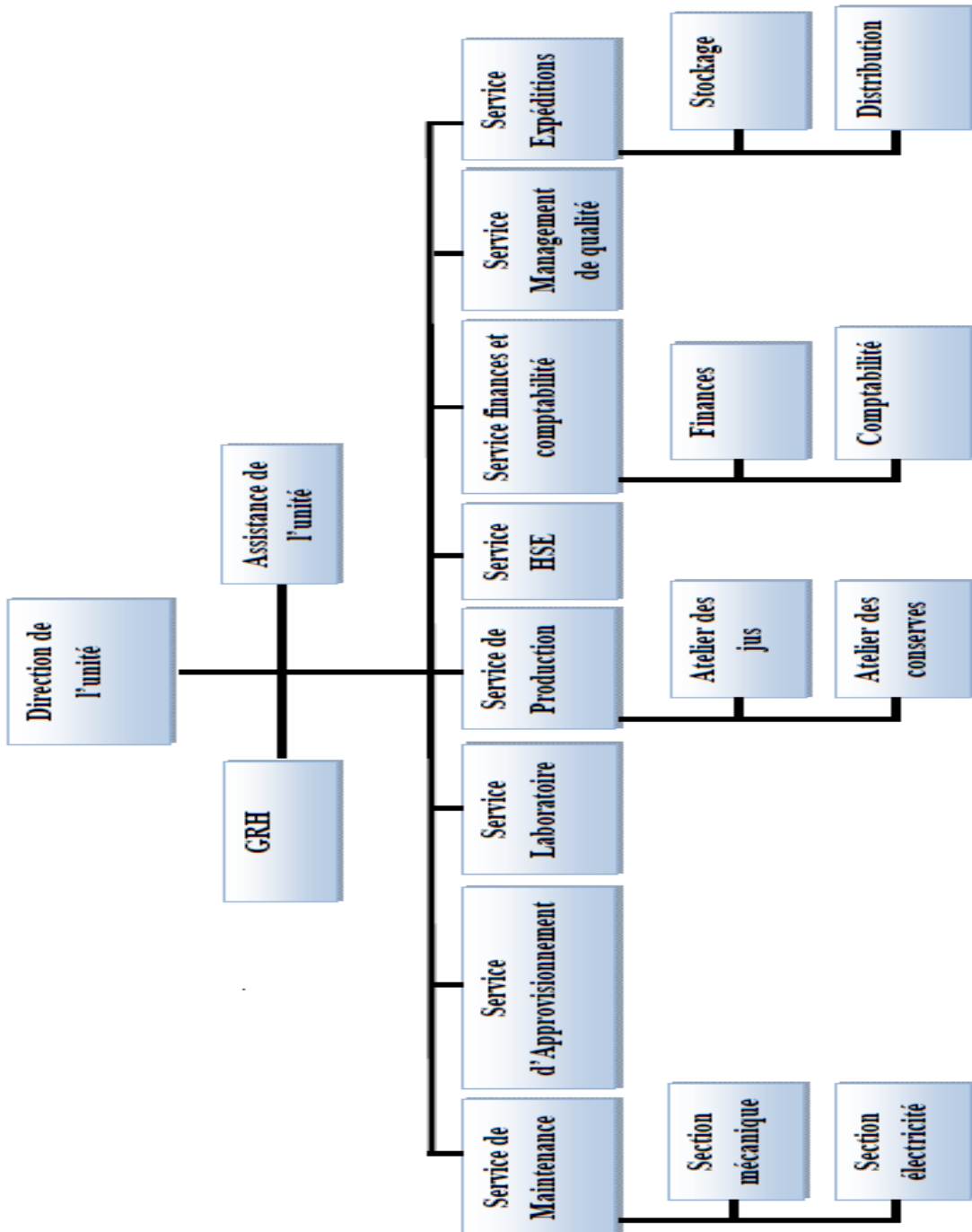
D. Sites internet

1. <http://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/>
2. [http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle,](http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle)
3. [http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle,](http://www.Cevital.Com/Cevital-agro-industrielle)
4. <https://www.definitions-marketing.com/definition/b-to-c/>

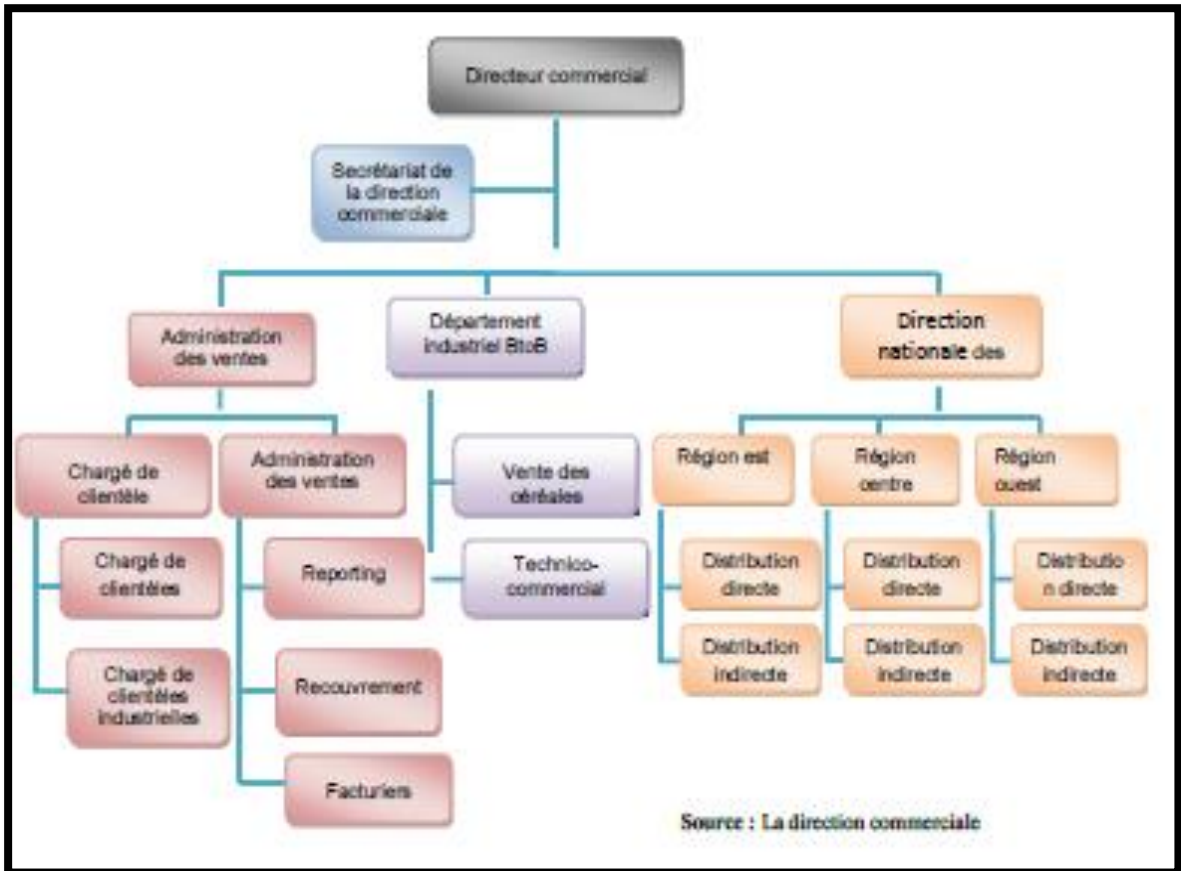
Annexes

Annexe 01

Organigramme de l'unité COJEK CEVITAL



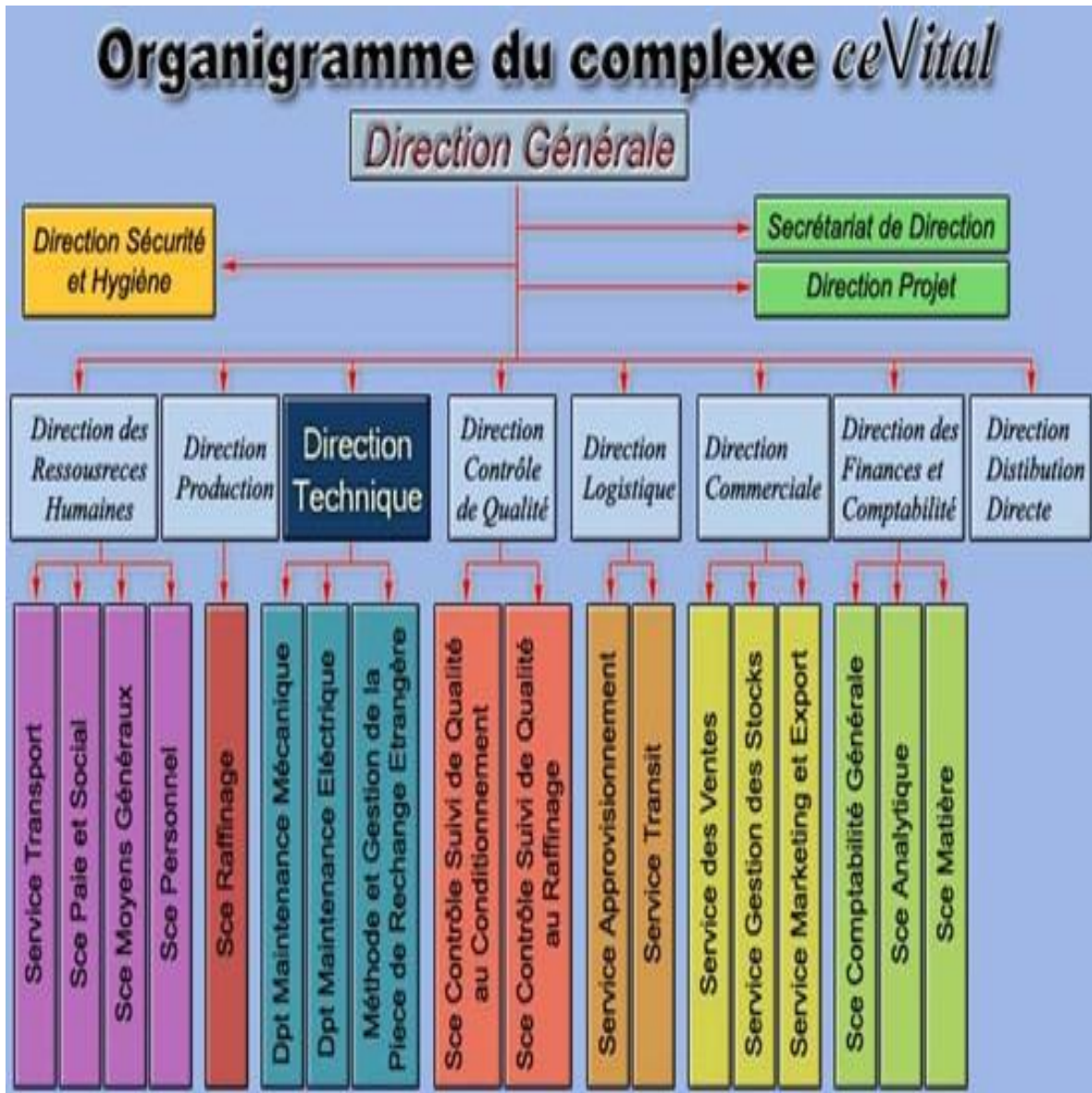
Annexe 02



L'organigramme de la direction commerciale de CEVITAL

Annexe 03

Organigramme du complexe de CEVITAL



Tables des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale 1

Chapitre I

Généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Introduction 6

Section 01: Cadre conceptuel de la logistique 7

I.1. Historique de la logistique 7

I.2. Définitions de la logistique 8

I.3. Activités et objectifs de la logistique 10

I.4. Les différents types de la logistique 12

I.4.1. La logistique des achats 12

I.4.2. La logistique de production 13

I.4.3. La logistique de distribution 13

I.5. Domaines de compétences de la logistique 14

I.5.1. Entreposage et magasinage : gestion informatique et physique des stocks 14

I.5.1.1. Gestion des flux logistiques (Approvisionnement, distribution et transport) 15

I.5.2. Contrôle de gestion et pilotage des opérations logistiques 15

I.5.3. Gestion des projets : Planification des opérations logistiques 16

Section 02 : La chaîne logistique 17

I.1. Définition 17

I.2. Evolution de la Supply Chain 18

I.3. Les 7 piliers d'une supplychain 20

I.3.1. Maîtriser les bases du métier 21

I.3.2. Aligner les fonctions pour mieux collaborer 21

I.3.3. Créer un jumeau numérique de sa supplychain 22

I.3.4. Connaître précisément ses coûts 22

I.3.5. Le digital, clé de voûte 22

I.3.6. S'entourer de talents et les accompagner 22

I.3.7. S'orienter vers une supplychain durable 23

Table des matières

I.4. Les différents étapes de Supply Chain	23
I.5. Les enjeux de la SupplyChain.....	24
I.6. Le processus de la Supply Chain	25
I.6.1. Le processus approvisionnement	26
I.6.2. Le processus production	26
I.6.3. Le processus distribution	26
I.6.4. Le processus vente	27
I.6.5. Processus de la gestion des retours	27
I.7. Les outils de la Supply Chain.....	27

Chapitre II

La logistique dans la distribution dans une entreprise

Introduction	30
Section 01: Généralités sur la distribution	30
II.1. Définition de la distribution	30
II.2. Importance et rôle de la distribution	31
II.2.1. Le rôle de distribution.....	31
II.2.2. L'importance de la distribution	32
II.3. Les fonctions de la distribution	32
II.3.1. Fonction logistique	32
II.3.2. Fonction commerciale	33
II.3.3. Fonction de gros	33
II.3.4. Fonction de détail	33
II.4. Les formes de la distribution.....	34
II.4.1. La distribution traditionnelle	34
II.4.1.1. Le commerce de gros	34
II.4.1.2. Le détaillant indépendant.....	34
II.4.2. La distribution intégrée (concentré).....	35
II.4.3. Le commerce contractuel.....	35
II.5. Les stratégies de distribution.....	35
II.5.1. La distribution intensive	35
II.5.2. La distribution sélective.....	36
II.5.3. La distribution exclusive.....	36
II.5.4. La distribution en franchise	37
II.6. Les différents types canaux de distribution.....	37

Table des matières

II.6.1. Le mono-canal	37
II.6.2. Le multi-canal	38
II.6.3. Le cross-canal	38
Section 02: Fondements théoriques sur la logistique agroalimentaire	40
II.1. Les principales caractéristiques de la logistique agroalimentaire	40
II.2. Les enjeux de la logistique agroalimentaire	41
II.3. Les contraintes de la logistique agroalimentaire	41
II.3.1. La qualité des produits	41
II.3.2. Le système agro-alimentaire mondial	42
II.4. Le choix d'une solution logistique dans une opération internationale	42
2.1.1. Le coût	42
2.1.2. Les délais	43
2.1.3. La sécurité de l'acheminement	43
Conclusion	44

Chapitre III

La logistique dans la politique de distribution à l'entreprise Cevital

Introduction	46
Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil « CEVITAL »	46
III.1. Constitution de CEVITAL et situation géographique	47
III.1.1. Création et évolution de Cevital	47
III.1.2. La situation géographique de Cevital	48
III.2. Les principaux produits de Cevital	49
III.2.1. Les huiles végétales	50
III.2.1.1.1. Sucre blanc	50
III.2.1.2. Les huiles de table	50
III.2.1.3. Margarinerie et graisses végétale	50
III.2.1.4. Sucre liquide	50
III.2.1.5. Silos portuaires	51
III.2.1.6. Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)	51
III.3. La direction export et la direction logistique de Cevital	52
III.3.1. La direction export (Transit)	52
III.3.2. Chef département export	52
III.3.2.1. Agents transit	53
III.3.2.2. Agent de liaison	53

Table des matières

III.3.2.3. Agent relex	53
III.3.2.4. Chef service fret	53
III.3.2.5. Chef service back-office	53
III.3.2.6. Approvisionnement	53
III.3.2.7. Chef Service Facturation.....	53
III.3.2.8. Chef service de quai	53
III.3.3. La direction logistique de Cevital	54
III.3.3.1. Service approvisionnement	54
III.3.3.2. Service magasinage.....	54
III.3.3.3. Service expéditions	54
Section02:Présentationetanalysedel'enquête « CAS Cevital».....	55
III.1. La distribution avant l'année 2022.....	55
III.1.1. Les outils d'information	55
III.1.2. Les choix stratégiques de la politique de distribution	56
III.1.2.1. La segmentation du marché	56
III.1.2.2. Le positionnement.....	56
III.1.3. La force de vente	56
III.1.4. Le choix d'un circuit de distribution	57
III.2. Les circuits de distribution	57
III.2.1. Les méthodes de distribution	57
III.2.1.1. La distribution directe « DD »	57
III.2.1.2. La distribution indirecte « DI ».....	57
III.2.2. Les types du circuit de distribution.....	58
III.2.3. La stratégie de distribution classique.....	59
III.3. Centre livraison régionaux et keep contact	60
III.3.1. Les stratégies de distribution	61
III.3.2. Les actions de motivation de Cevital envers ses intermédiaires.....	61
III.3.2.1. Les motivations financières	61
III.3.2.2. Les motivations matérielles	62
III.3.2.3. La répartition des intermédiaires.....	63
III.4. Les nouvelles politiques de distribution.....	64
III.4.1. Centres de livraison régionaux (CLR)	64
III.4.1.1. Call Centre (KEEPCONTACT).....	64
III.4.1.2. L'une des caractéristiques de CLR	66

Table des matières

III.4.2. Les avantages du nouveau modèle de distribution	66
III.5. Evaluationdesdifférentesstratégiesdedistribution deCEVITAL-AGRO	67
III.6. Evolutionduchiffred'affaireentrelesdeuxstratégies	68
III.7. Lesventes mensuelles	70
III.8. Letauxdeservice.....	72
Conclusion	74
Conclusion Générale	75
Liste bibliographie.....	77
Annexes	80
Tables des matières.....	84

Résumé

La raison d'être de l'entreprise est de fabriquer et de distribuer des produits aux clients dans un but lucratif en gérant efficacement ces processus de production et de distribution.

La distribution fait référence à tous les services pris en charge par une entité qui mettent les produits à la disposition des consommateurs finaux au bon endroit, en quantités suffisantes et dans la sélection souhaitée, et au bon moment.

Pour y parvenir, les entreprises doivent mettre en œuvre les ressources qui composent la fonction logistique. Par conséquent, la logistique comprend toutes les activités visant à assurer une bonne coordination entre la demande et l'offre. Il gère les flux de produits et de matières et les flux d'informations liés aux activités.

Notre recherche vise à déterminer la place de la logistique dans la politique de distribution des unités CEVITAL et à comprendre le rôle de la logistique dans l'optimisation de leur politique de distribution.

Mots clés: Entreprise, Consommateur, Politique de distribution, Logistique.

Abstract

The company's raison d'être is to manufacture and distribute products to customers for profit by effectively managing these production and distribution processes.

Distribution refers to all services supported by an entity that make products available to end consumers in the right place, in sufficient quantities and in the desired selection, and at the right time.

To achieve this, companies must implement the resources that make up the logistics function. Therefore, logistics includes all activities aimed at ensuring proper coordination between demand and supply. It manages the flow of products and materials and the flow of information related to activities.

Our research aims to determine the place of logistics in the distribution policy of CEVITAL units and to understand the role of logistics in the optimization of their distribution policy.

Keywords: Enterprise, Consumer, Distribution Policy, Logistics.