

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Option Logistique et Distribution

Thème :

**L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique
au sein de l'entreprise CEVITAL agroalimentaires.**

Réalisé par :

M : ATTOUCHE CHOUKRI

M : BENARAB LARABI

Encadré par :

Mme : HALOUANE SIHAM

Devant le jury composé de :

Président : M ZORELI

Encadreur : Mme HALOUANE

Examineur : M BENNACER

2022-2023

Remerciements

En premier lieu on remercie Dieu de nous avoir donné la force, le courage, la patience et la volonté durant notre cursus universitaire afin de réaliser ce modeste travail de recherche.

On tient à exprimer nos vifs remerciements et notre gratitude à notre enseignante et notre promotrice **Mme : HALOUANE SIHAM pour l'enseignement qu'elle nous dispose**, et pour nous avoir encadré et suivi, pour sa disponibilité, ses conseils, et pour son orientation et soutien tout en long de ce travaille, notamment le temps qu'elle nous accorde.

Nous remercions anticipés aux membres de jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nous remercions a toutes les enseignantes de la faculté séance économique de gestion commerciale et notre département commerce.

Nous remercions le personnel de l'entreprise Agroalimentaire de CEVITAL de BEJAIA qui nous acceptées afin de réaliser notre stage pratique, et particulièrement **Mr Lamine ABDELFETAH** qui était à la hauteur et qui nos apporté son aide durant la période de stage pratique au sein du service SUPPLY CHINE et **Mr DJAMEL AMARI**.

Tout le mot reste faible pour exprimer notre profond remerciement à toutes les personnes qui ont contribués de près ou de loin à réaliser ce modeste travail.

CHOUKRI ET LARBI

Dédicaces

A mes très chers parents

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours. Que ce Modest travail, soit pour vous une petite compensation et reconnaissance envers tout ce que vous avez fait pour moi. Que Dieu, le tout Puissant vous préserve et vous procure santé et longue vie.

A Ma chère sœur et son Mari (CELINA ET MASSI)

Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu le tout puissant, vous Protégé et vous garde

Une spéciale dédicace à cette personne qui compte déjà énormément pour moi, et pour qui je porte beaucoup d'amour de tendresse et de respect, **A ma future Femme (KENZA)** je prie Dieu le tout puissant de préserver notre attachement mutuel, et d'exaucer tous nos rêves

A mes Chères grand parant et grand mères, Mes tantes et leur mari et mes cousin et leur femme et mes oncles et leur femmes mes cousin et cousine (HANI, CHAHRA,SAMY ,INES , DANIS , RAYEN, KAYSSA,MASSYL , DALYA ,MIRAL , HICHEM, NIHAD , KAMELIA ,NARIM ,RAHIM, RAUF , MEHDI ,HAMZA , ILYANA, AYLIN , JUBA , AMINE ,AMEL ,CELINE , YANIS , RAYEN, SYLIA , DAMYA ,SISSA , WISSEM , ANIS) Aucun

Dédicace ne serait exprimer profondément ce que je ressens envers vous. Je vous dirai tout simplement merci, je vous aime. Je suis fière de vous avoir dans m'a vie merci d'être la toujours pour moi et que dieux vous gardes.

A mon binôme LARBI malgré toute la difficulté que n'avons rencontrée pendant notre cœur d'études mes ces moments reste parmi le meilleur moment passé ensemble.

A tous mes amis(es): JUBA, HAGO, OMAR, RABAH, YODAS, KARIM , IDIR ,GHILES, ADEL,YACINE , AMINE, BELKACEM, LOUENAS , HOUDA , SISSA , CYLIA , LYDIA , MINA , IMANE, ZUINA , OUARDIA , KAHINA , CICI A toute la promotion master II logistique et distribution.

A tous ce qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

CHOUKRI

Dédicaces

Je dédie ce travail a

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail

Aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu fasse en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A mes sœurs et mes frères, j'espère que je serai un bon exemple pour vous et que dieu vous garde pour moi. Mes grands-parents, qui nous ont quitté paix a leur âme j'espère qu'ils seront fière de moi là où ils sont.

A Mes tantes, mes cousin et cousine a tout ma famille sois e loin soi de proche je suis très content de vous voire dans ma vie, que dieux vous garde.

A mon binôme CHOUKRI malgré toute la difficulté que n'avons rencontrée pendant notre cœur d'études mes ces moments reste parmi le meilleur moment passé ensemble.

A Mes amis(es),

A tout la promotion logistique et distribution

A tous ce qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

LARABI

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Présentation de la logistique et la chaine logistique	
Section 1 : Les concepts de base sur la logistique.....	4
Section 2 : La chaine logistique	11
Section 3 : La gestion de la chaine logistique	19
Chapitre II : La logistique de distribution	
Section1 : Généralité sur la distribution.....	24
Section2 : Le circuit, canaux et réseaux de distribution.....	35
Section3 : La logistique de distribution	40
Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL	
Section 1 : Présentation et historique de group CEVITAL.....	48
Section 2 : La nouvelle stratégie de distribution de CEVITAL.....	59
Section 3 : Evaluation des stratégies de distribution au sein de CEVITAL	70
Conclusion générale.....	78
Bibliographie.....	80
ANNEX	

Liste des Tableaux

Tableau 1:Exemple de circuit direct, court et longs.....	37
Tableau 2: récapitulatif du l'activité de l'entreprise CEVITAL.....	55
Tableau 3: Evolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL pour les années 2012 et 2015 données en KDA	71
Tableau 4: La vente annuelle	72
Tableau 5: La commande lancée par l'entreprise CEVITAL à travers DLAPASON1.....	73
Tableau 6: La commande lancée pardiapason 2	74
Tableau 7: Taux de réclamation de clientpar jour	75

Liste des figures

Figure 1:le processus de l'approvisionnement	7
Figure 2:la logistique de production	8
Figure 3:Modélisation desflux d'une chaine logistique.....	14
Figure 4: Différentes structures de la chaine logistique	15
Figure 5:liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs	31
Figure 6: Liens commerciaux entre 3 producteur et 5 consommateurs vai intermédiaires	32
Figure 7: Circuit direct	36
Figure 8: Circuit court	36
Figure 9: Circuit long.....	37
Figure 10: Structure organisationnelle de CEVITAL	56
Figure 11: Schéma représentatif de stratégie classique de distribution.....	60
Figure 12: Stratégie de « DIAPASON 1 »	61
Figure 13: Stratégie deDIAPASON 2	62
Figure 14: L'organisation de la direction SupplyChain Management	64
Figure 15: le circuit direct de CEVITAL.....	67
Figure 16: Circuit indirect de CEVITAL.....	68
Figure 17: La planification des commandes dans un CLR.....	69
Figure 18: Les différents temps de distribution	70

Liste des abréviations

- **APS** : Advanced planning and scheduling
- **ASLOG**: Association Française de la logistique
- **B to B** : Business to business
- **B to C** : Business to Consumer
- **BA** : Bon affectation
- **BC** : Bon de commande
- **BT**: Bon De Transfert
- **DD**: Distribution Direct
- **OL** : Order de Livraison
- **KC**: Keep Contact
- **SAV** : Service Après- Vent
- **SC** : Supply Chaine
- **SCM** : Supply Chaine Management
- **APS** : Advanced Planning and Scheduling
- **MRP** : Material Resource planning
- **ERP** : Entreprise Ressource Planning

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui la concurrence accrue entre entreprises offre les mêmes biens et services ou des produits alternatifs, et l'émergence de pays rend les consommateurs exigeants plus en termes de qualité, de prix, de délai et de rapidité de remplacement

Il est donc impératif pour une entreprise de maîtriser l'ensemble des processus qu'il lui permet de produire des biens et services dont la conduction optimale pour répondre au bousions des consommateurs. Pour cela, l'entreprise doit avoir une distribution et une logistique efficaces pour atteindre ces objectifs.

La logistique est un domaine clé de l'activité économique qui englobe l'ensemble de l'opération nécessaire à la gestion de la chaîne de l'approvisionnement. Elle regroupe l'ensemble des activités qui permettant de planifier, d'organiser, de coordonner, d'exécuté et de contrôler le flux des matières première et des produit finis depuis leur point d'origine jusqu'à leur destination finale. La logistique concerne donc tout ce qui touche le transport à l'entrepasage à la gestion des stocks, à la maintinssions ainsi qu'à la prise en charge de la chaîne d'approvisionnement dans sa globalité. Elle joue un rôle important dans l'efficacité des entreprises, en permettant de réduire les cout, de limité les délai de livraison, d'améliorer a la qualité des produit et d'optimiser la satisfaction des clients. Et la chaîne logistique est un concept clé de la logistique qui englobe l'ensemble des activités nécessaire pour faire Ensor qu'un produit parvienne du producteur au consommateur final. Elle englobe donc un grand nombre d'acteur telle que les fournisseur, les fabricant, les transporteur, les distributeur ,les détaillant et les consommateur .

La distribution est l'un des éléments du marketing mix, elle est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. La distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre à disposition les produits et services des entreprises auprès des clients finaux. Elle est une étape essentielle de la chaîne logistique et permis d'assurer la disponibilité des produits sur les points de ventes. La distribution englobe l'ensemble des processus logistique et commerciaux, de la gestion des stocks à la livraison jusqu'au client final. Elle concerne tous les canaux de ventes possibles, tels que les magasins physiques, les sites de vente en ligne, les distributeurs, les grossistes ou encore les vendeurs ambulants.

Notre travail consiste à étudier L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL, l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique.

Introduction générale

La stratégie adoptée par CEVITAL repose sur une gestion d'activités logistiques en collaboration avec des intermédiaires et des distributeurs afin de pouvoir déplacer une grande quantité de stocks de produits finis en aval du réseau de distribution, c'est-à-dire une bonne maîtrise des coûts logistiques.

Ainsi, notre question principale autour de laquelle tourne la problématique est :

Quel est l'impact du choix de circuit de distribution sur la gestion logistique au sein de l'entreprise CEVITAL ?

La réponse à cette problématique nécessite de répondre à certaines questions :

- ✓ Quels sont les indicateurs de performance logistique et distribution de CEVITAL Agroalimentaire ?
- ✓ Quelles sont les activités de logistique de distribution au sein de l'entité CEVITAL ?
- ✓ La logistique de distribution permet-elle d'améliorer les résultats commerciaux de l'entreprise CEVITAL ?

Afin de répondre à toutes ces questions, nous supposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La satisfaction client est un indicateur lié à la performance logistique de distribution.

Hypothèse 2 : La logistique de distribution appliquée par CEVITAL comprend la gestion d'un certain nombre d'activités pour assurer la meilleure circulation possible de leurs produits.

Hypothèse3 : L'entreprise CEVITAL utilise une logistique de distribution rentable qui permet d'améliorer sa part dans le marché.

Introduction générale

Afin de réaliser notre travail, nous avons partagé ce mémoire en trois chapitres comme suit :

- ✓ Le premier chapitre comportera une présentation sur la logistique et la chaîne logistique. Il sera divisé en trois sections ; la première section présentera des généralités sur la logistique, la deuxième section sur la chaîne logistique, et la troisième section sera réservée à la gestion de la chaîne logistique.
- ✓ Le deuxième chapitre portera sur la logistique de distribution. Il sera divisé en trois sections, la première section sera consacrée pour les notions de base sur la distribution, la deuxième section présentera les canaux, circuits et réseaux de distribution, et la troisième section portera sur la logistique de distribution.
- ✓ Le troisième chapitre représente le cas pratique de notre travail. Il sera scindé en trois sections ; la première section présentera l'entreprise CEVITAL, dans la deuxième section, nous analyserons la nouvelle stratégie de distribution adoptée par CEVITAL, et dans la troisième section, nous effectuerons une évaluation des stratégies de distribution au sein de CEVITAL et leur impact sur la gestion logistique de l'entreprise.

Chapitre I : Présentation de la logistique et la chaîne logistique

Chapitre I : Présentation de la logistique et la chaîne logistique

Introduction

La logistique est une fonction essentielle pour l'entreprise, car elle regroupe l'ensemble des activités mises en œuvre pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service, dans les lieux où le besoin existe et garantir une gestion optimale de la combinaison (quantité, délais et coût). Elle ne se limite pas seulement à l'organisation des transports, des matières premières et de marchandises, mais elle regroupe l'ensemble des techniques de contrôle de gestion des flux de matières premières et des produits depuis leurs sources d'approvisionnement jusqu'au point de consommation. L'évolution de la logistique avec ses différents acteurs a engendré le concept de la chaîne logistique.

La chaîne logistique (supplychain) occupe une place primordiale dans le fonctionnement de l'entreprise, elle commence du fournisseur et se termine au client tout en passant par la fabrication et le stockage des produits en amont et en aval. Pour faire face à la concurrence, chaque entreprise donc se voit intéressée par la maîtrise de ce processus de façon à avoir toutes les informations nécessaires à la mise en place d'une politique commerciale, lui permettant de suivre la concurrence et préserver ses parts de marché.

Dans ce chapitre nous allons d'abord définir les notions de bases de notre sujet de recherche ainsi que les méthodes de gestion et d'évaluation de la chaîne logistique. Et pour cela en a divisé ce chapitre en trois sections, La première section sera consacrée à la présentation des différents concepts de base de la logistique, la deuxième section est consacré pour présenter la chaîne logistique et la troisième section traitera la gestion de la chaîne logistique.

Section 1 : Les concepts de base sur la logistique

Pour toute démarche de la logistique, il est indispensable de connaître au préalable les différents concepts relatifs à son sujet dans cette section en vas voire la notion de base de la logistique sa définition et ses types et ses enjeux et son objectif.

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

1.1. Notion sur la logistique

La logistique est issue du génie militaire, responsable de l'approvisionnement des troupes afin qu'elles conservent leurs capacités opérationnelles dans la durée. Les deux métiers de base de la logistique sont donc la gestion de marchandises et d'armes puis leur transport. ¹

La logistique provient, à l'origine, du domaine militaire, c'est tout ce qui est nécessaire (physiquement) pour réussir la stratégie, la tactique dans l'armée : transport, stocks, production, achat.

Puis, les entreprises ont adapté ces concepts au milieu industriel ainsi on a élargi la définition à l'étude globale, des problèmes posés par l'écoulement des flux des matières et des fournisseurs jusqu'aux clients

1.1.1 Historique

Le dictionnaire de l'académie française donne « la science du calcul » comme premier sens au mot « logistique ». Etymologiquement, le terme « logistique » provient du grec « LOGISTIKOS » ³, ce qui est « relatif à l'art du raisonnement ». Platon est notamment cité comme le premier à avoir utilisé le mot LOGISTIKOS pour opposer le calcul pratique (logistique) à l'arithmétique théorique. La logistique est encore largement empreinte de cette acception puisque de nombreux travaux académiques ainsi que de nombreuses préoccupations des entreprises se centrent sur l'optimisation (de tournées, de chargement de palette, des coûts...).

Le terme « logistique » trouve ensuite son origine dans le milieu militaire et provient du grade d'un officier en charge du « logis » des troupes, lors du combat. Napoléon met en place un encadrement de l'approvisionnement en vivres et en munition. Ainsi, le grade de « major général des logis » fut donné à « un officier qui avait la fonction de loger ou de camper les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain » le logisticien militaire avait en charge le transport, le ravitaillement et le campement des troupes.

Le terme « logistique » est entré dans le langage courant à partir du début des années quatre-vingt, lorsque la première guerre de Golf a éclaté. A partir de cette période, démocratisé le mot en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'action militaire ou humanitaire. il est classiquement

¹ LIEVRE PASCAL, la logistique, édition la découverte paris, 2007, p15

² GHEDIRA KHALED, la logistique de la production : approches de modélisation et de résolution, édition TECHNIP, 2006 ,p116

³ ROQUES : optimisez votre chaîne logistique, Afnor édition et livres a vicre 2015, p1.

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

Reconnu qu'une des principales organisations logistiques à caractère militaire du XXe siècle fut la coordination du débarquement des troupes alliées en Normandie en juin 1944. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux Etats-Unis, ensuite dans les pays européens. Le développement de la fonction logistique au sein des entreprises européennes est également lié à un contexte économique qui en a amené l'émergence.⁴

1.1.2. Définition

La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans l'entreprise de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « *la logistique consiste à apporter ce qu'il faut et quand il faut* ». ⁵

La logistique est un ensemble de méthodes, fonctions et moyens mis en œuvre par une entreprise en vue de mettre à la disposition du client la marchandise attendue au moindre coût pour cette entreprise, dans les délais et dans un état conforme aux attentes du client et selon des quantités qualitativement définies par le contrat de commande. « *Dans l'entreprise, la fonction logistique est d'assurer au moindre coût la coordination de l'offre et de la demande auxquelles elles s'intéressent, aux plans stratégique et tactiques, ainsi que le maintien de la qualité des rapports fournisseurs/clients impliqués* ». ⁶

Dans l'entreprise les premiers spécialistes à avoir pris en compte des aspects logistiques sont certainement les hommes du marketing, c'est ainsi que le comité de l'American marketing association chargé des définitions propose pour le terme logistique « *mouvement et manutention au point de production au point de consommation ou d'utilisation* ». ⁷

Au niveau international, la logistique est le processus qui anticipe les désirs, les volontés des clients, qui permet de se procurer le capital, les matières, le personnel, les technologies et l'information nécessaire pour réaliser ses désirs et volonté. Il permet d'optimiser et d'utiliser les réseaux de distributions de biens matériels, d'informatique et de service afin de satisfaire complètement et rapidement la commande à l'ordre placé par le client au coût le plus juste. ⁸

⁴ BARBARA LYONNET, MARIE-PASCALE SENKEL, la logistique, édition, paris, 2005p 9-10.

⁵ PIMOR et (M) FENDER : logistique, production, distribution, soutien, 5ème édition, Dunod, paris, 2008, p 4.

⁶ GABRIEL WACHERMANN, la logistique mondial transport et communication, édition, paris, 2005 ,p 43

⁷ PIERRE MEDIAN.ANNE GRATACAP, logistique et supplychain management, Dunod, édition, paris, 2008 ,p 9

⁸ NOUMEN ROBERT, les éléments de base de la logistique internationale, paris, 2004, p5

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

La définition officielle de la norme AFNOR dit de la logistique qu'elle est une fonction « dont la finalité est la satisfaction des besoins exprimés au latents, aux meilleurs conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de services, les besoins sont de nature interne (approvisionnement de bien et de services pour assurer le fonctionnement de l'entreprise) au externe (satisfaction des clients). La logistique fait appel à plusieurs métiers et savoir-faire qui concourent à la gestion et à la maîtrise des flux physique et d'informations ainsi que des moyens ».⁹

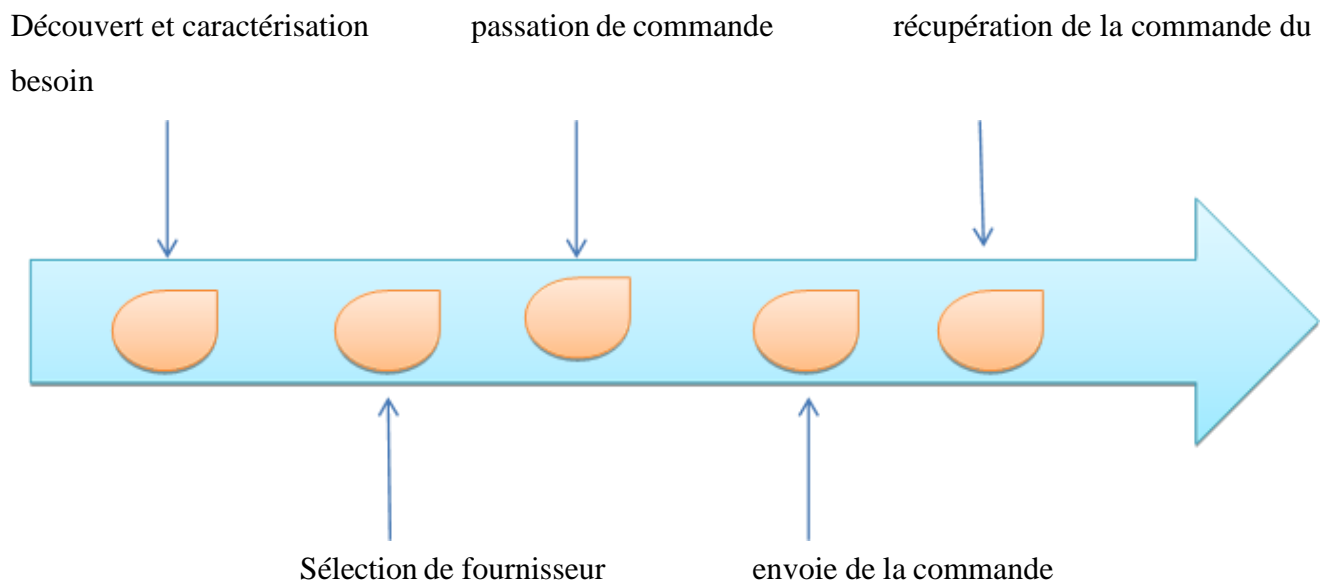
1.2 Les type de la logistique

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leurs objets et leurs méthodes :¹⁰

1.2.1. Une logistique d'approvisionnement

Elle peut apporter à l'usine les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production, et elle peut également mettre à la disposition des sociétés de services ou de direction les différents produits dont elles ont besoin pour mener à bien leurs activités. (Fournitures de bureau par exemple).

Figure 1:le processus de l'approvisionnement



Source : Yves Pimor, Michel Fender, 2008, p.4

⁹ PIMOR Y et (M) FENDER : op, cit, p, 5.

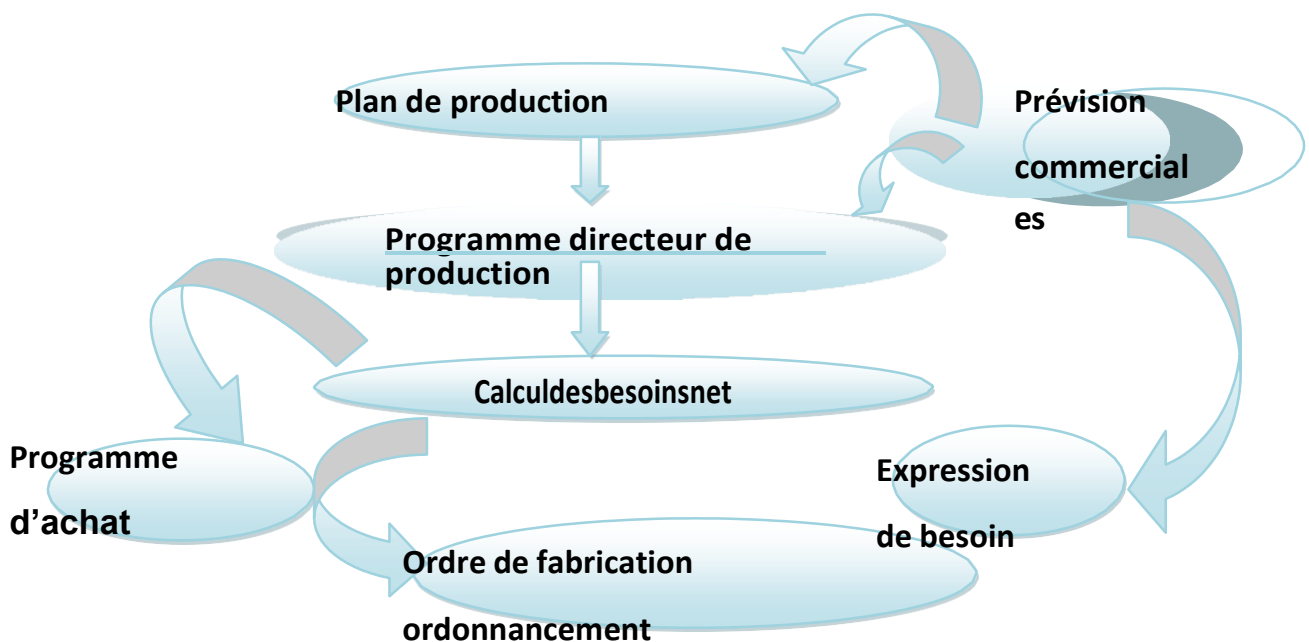
¹⁰ PIMOR Y et fender M: production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2005, p, 4.

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaine logistique

1.2.2. Une logistique de production :

La fonction de production consiste à produire des produits ou des articles dans les quantités requises par les clients au moindre coût, avec la meilleure qualité et dans les délais. Ainsi, une bonne prévision des besoins des clients et l'amélioration des outils de production sont essentielles, et l'optimisation des ressources d'une entreprise est essentielle pour assurer sa pérennité, son développement et sa compétitivité. Pour répondre au mieux à ces exigences, la production doit s'appuyer sur la logistique.

Figure 2:la logistique de production



Source : <https://studylibfr.com/doc/3550190/introduction-a-la-chaine-logistique> consulté le 20/04/2023 à 20h

1.2.3. La logistique de distribution

Il s'agit de fournir au consommateur final le produit dont il a besoin, soit au supermarché, soit à domicile.

1.2.4. La logistique de soutien

Son but est de déplacer des troupes et tout ce qui est nécessaire pour mener des opérations sur le théâtre d'opérations et de maintenir leur soutien. La logistique de soutien a beaucoup de travail :

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

- Personnel logistique, rédacteurs de documents, analystes fiabilité, personnel de maintenance ;
- organisateurs, formateurs ;
- Transporteurs, Logisticiens Opérationnels
- Des réparateurs et techniciens à tous les niveaux (sur site, atelier fermé, atelier dispatch, etc.) - Responsable Pièces Détachées...etc.

1.2.5. Une activité dite de service après-vente

Très similaire à la logistique de support, sauf qu'elle est exercée dans un cadre commercial par ceux qui vendent des biens ; le terme « gestion de service » est souvent utilisé pour désigner la gestion de cette activité. Cette forme d'activité logistique tend de plus en plus à être effectuée par différents spécialistes.

1.2.6. Des diverses logistiques

Parfois traduit en français par "logistique inverse", "rétro-logistique" ou encore "logistique de retour", qui comprend la reprise des produits dont le client ne veut pas ou qu'il souhaite réparer, voire le traitement des déchets industriels, emballages, des épaves de voitures aux imprimantes Produit de toner inutilisable.

1.3. Le rôle de la logistique

La mission de la logistique d'une entreprise est de s'assurer que la demande et l'offre sont alignées au moindre coût au niveau stratégique et tactique, et de maintenir la qualité des relations fournisseurs-clients engagées sur le long terme. Son rôle est : ¹¹

. Contrôlez la production de manière économique en éliminant la rupture des stocks stockage en tirant parti des informations continues sur les conditions du marché.

- Réduire les stocks en accélérant la rotation des produits. La bonne réponse à des demandes extrêmement fluctuantes.

- Surveiller et améliorer la qualité de la chaîne reliant producteurs et consommateurs afin d'atteindre le "zéro défaut" dans les services fournis.

¹¹ GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, « logistique et supplychain management : intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale », Dunod, 2006 p 19.

1.4. Les activités de la logistique au sein de l'entreprise

Dans une entreprise, la forme logistique est traditionnellement associée à l'organisation opérationnelle de :¹²

- Émettre et/ou traiter les commandes liées aux besoins en ressources logistiques.
- Gestion des livraisons, y compris les activités d'emballage, de manutention et d'expédition.
- Gestion des ressources physiques (flotte, plateforme de liquidation)
- Gestion des déplacements de personnes (horaires de rotation, horaires d'activités).

Les activités liées à la logistique sont divisées en trois groupes :

- Activités directement liées à la production interne de biens et services (approvisionnement, fabrication, distribution, retours)
- Activités de gestion de personnes extérieures à l'entreprise ou aux moyens de transport de marchandises
- des activités indirectes ou de support (non directement liées à la production, mais nécessaires aux opérations de déploiement.

1.5. L'objectif de la logistique

Les principaux objectifs de la logistique dans une entreprise sont :¹³

1.5.1. La réponse optimale au client

C'est la capacité d'une entreprise à servir ses clients. Il y a une demande constante et cela se fait dans des conditions optimales de qualité, de coût et de temps de avec développement de la technologie progresse, les entreprises adoptent différentes pratiques et techniques.

1.5.2. La variabilité minimale

Il s'agit ici de faire en sorte de réduire les coûts à travers l'optimisation des délais de livraison pour éviter tout retards qui pourraient induire des coûts supplémentaires, limiter les problèmes liés à la fabrication et à la distribution pour éviter tout retour et insatisfaction du client.

1.5.3. La consolidation des transports

En réunissant plusieurs expéditions de marchandises permet à l'entreprise de réduire les coûts de transport qui sont considérés parmi les coûts les plus importants.

¹² YEFSAH OUIZA ETZOUAD HENIAle rôle du transport dans l'optimisation de la chaîne logistique, mémoire de master en commerce international UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, 2017 ,P 8-9

¹³ LARBI, M., et MOHAMMED, O.: la chaîne logistique et son impact sur le commerce international, Mémoire de master en commerce international et logistique, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2018, p10-12

1.6. Les enjeux de la logistique

Les enjeux d'optimisation de la logistique sont :¹⁴

- Optimiser les coûts logistiques au global ;
- Optimiser la configuration logistique (pour gagner sur les coûts de transports et destockage) ;
- Optimiser les coûts de distribution (des usines vers entrepôts, des usines vers clients, d'entrepôts vers clients) ;
- Optimiser les processus et organisations qui contribuent à livrer les produits à la date promise ;
- Optimiser les délais de fabrication et de distribution des produits ;
- Optimiser le coût, le délai, la qualité ;
- Optimiser les niveaux de stocks.

Section 02 : La chaîne logistique

Il y avait donc bien des logistiques différentes jusqu'à ce que le concept de supply chain ne vienne apporter une certaine unité en ce domaine. Dans cette section en va voir la définition de la supply chain ainsi, sa structure, ses flux et ses processus, ses enjeux et son utilité.

2.1. Notion sur la chaîne logistique

Le terme anglais « supply » en tant que substantif, signifie « offre » ; employé comme verbe, il se traduit par « fournir » ou « approvisionnement » sont donc deux expressions acceptées et synonymes pour traduire la supply chain.

Précisons que le périmètre de la supply chain a évolué certainement à cause d'un environnement concurrentiel et globalisé. Initialement, l'expression « supply chain » s'utilisait pour décrire la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise. Il fallait y associer le qualificatif « intégrée » pour évoquer la chaîne globale du fournisseur au client.

Il existe plusieurs définitions de la chaîne logistique, nous avons retenu les suivantes :

¹⁴ <http://ps://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b05e54e42.pdf> , consulté le 29/04/2023 à 13h05.

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

Définition 1 : D'après Pierre Médane « la fonction de la chaîne logistique dans l'entreprise est d'assurer au moindre coût la coordination de l'offre et de la demande, aux plans stratégique et tactique, ainsi que l'entretien à long terme de la qualité des rapports fournisseurs-clients qui la concernent »¹⁵

Définition 2 : Selon CHRISTOPHER une supply chain est un réseau d'organisation qui supporte des flux physiques, informationnels et financiers impliqués par des relations en amont vers l'aval, dans différents processus et activités, qui fournissent un produit ou un service, dans le but de satisfaire le client.¹⁶

Définition 3 : D'après Institute of logistics : « Une séquence d'événements pour satisfaire les clients. Elle peut contenir les activités d'approvisionnement, production, distribution et gestion des déchets, avec le transport associé, stockage et technologie informatique ». ¹⁷

Définition 4 : D'après Yves Pimor : « la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients ». ¹⁸

Une chaîne logistique est donc le système grâce auquel les entreprises amènent leurs produits et leurs services jusqu'à leur client selon un ensemble d'acheminement des flux physique, financiers et informationnels, du premier des fournisseurs jusqu'aux clients ultimes, les consommateurs.

¹⁵ Pierre Médane, Anne Garatacap, « Logistique et supply chain management : intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale », Dunod, Belgique 2008, P19

¹⁶ CHRISTOPHER M: strategies for reducing costs and improving services, logistics and supply chain Management, London, prentice Hall, 1998, p, 28

¹⁷ Khalid Chafik, Omar Boubker, « Revue Marocaine de management logistique et transport », N°1, 2016, P 45

¹⁸ Yves Pimor ,MechelFender, « Logistique : production, distribution, soutien », 5ème édition, Dunod, Paris, 2008, P 5.

2.2. Les flux de la chaîne logistique

Les flux sont l'expression directe de la performance logistique. La notion de flux s'applique aussi aux produits qu'aux informations dont la qualité est essentielle pour assurer un pilotage efficace. Les trois flux traversant une chaîne logistique : flux d'information, flux physique et flux financier¹⁹

2.2.1. Flux d'information

Le flux d'information représente l'ensemble des transferts ou échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Il s'agit en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre clients et fournisseurs. Une commande généralement référence du produit, la quantité commandée, la date de livraison souhaitée et le prix éventuellement négocié lors de la vente. D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la liste des options désirées pour le produit, la fréquence de livraison si besoin,...

Mais les entreprises s'échangent aussi des informations techniques : paramètres physique du produit, gammes opératoires, capacité de production et éventuellement de transport, information de suivi des niveaux de stocks. Ces derniers sont de plus en plus réclamés par les clients qui souhaitent connaître l'état d'avancement de fabrication de leur produit.

2.2.2. Le flux physique (flux de produit)

Le flux physique est constitué par le mouvement des marchandises transportées et transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis en passant par les divers stades de produits semi-finis. Il justifie l'organisation d'un réseau logistique c'est-à-dire les différents sites avec leurs ressources de production, les moyens de transports pour relier ces sites et les espaces de stockage nécessaires pour pallier les aléas et faire tampon entre deux activités successives. En bref, l'écoulement du flux physique résulte de la mise en œuvre des diverses activités de manutention et de transformation des produits quel que soit leur état.

2.2.3. Le flux financier

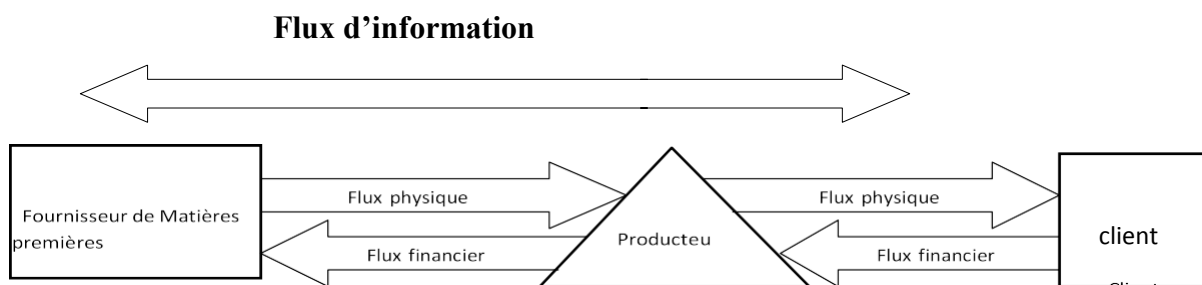
Le flux financier concerne toute la gestion pécuniaire des entreprises : ventes des produits, achats de composants ou de matières premières, mais aussi des outils de production, de divers équipements, de la location d'entrepôts, ... et bien sûr du salaire des employés. Le flux financier est généralement géré de façon centralisée dans l'entreprise dans le service financier ou comptabilité, en liaison toutefois avec la fonction production par les services achats et le service commercial. Sur le

¹⁹ MERZOUK Salah Eddine, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une Chaîne logistique, thèse pour l'obtention du diplôme de docteur en automatique et informatique, université de Technologie de Belfort, 2007, p 14

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

long terme, il correspond aussi aux investissements lourds tels que la construction de nouveaux bâtiments et de lignes de fabrication. Il s'agit également d'échanges avec des organismes bancaires extérieurs au réseau d'entreprises.

Figure 3:Modélisation des flux d'une chaîne logistique



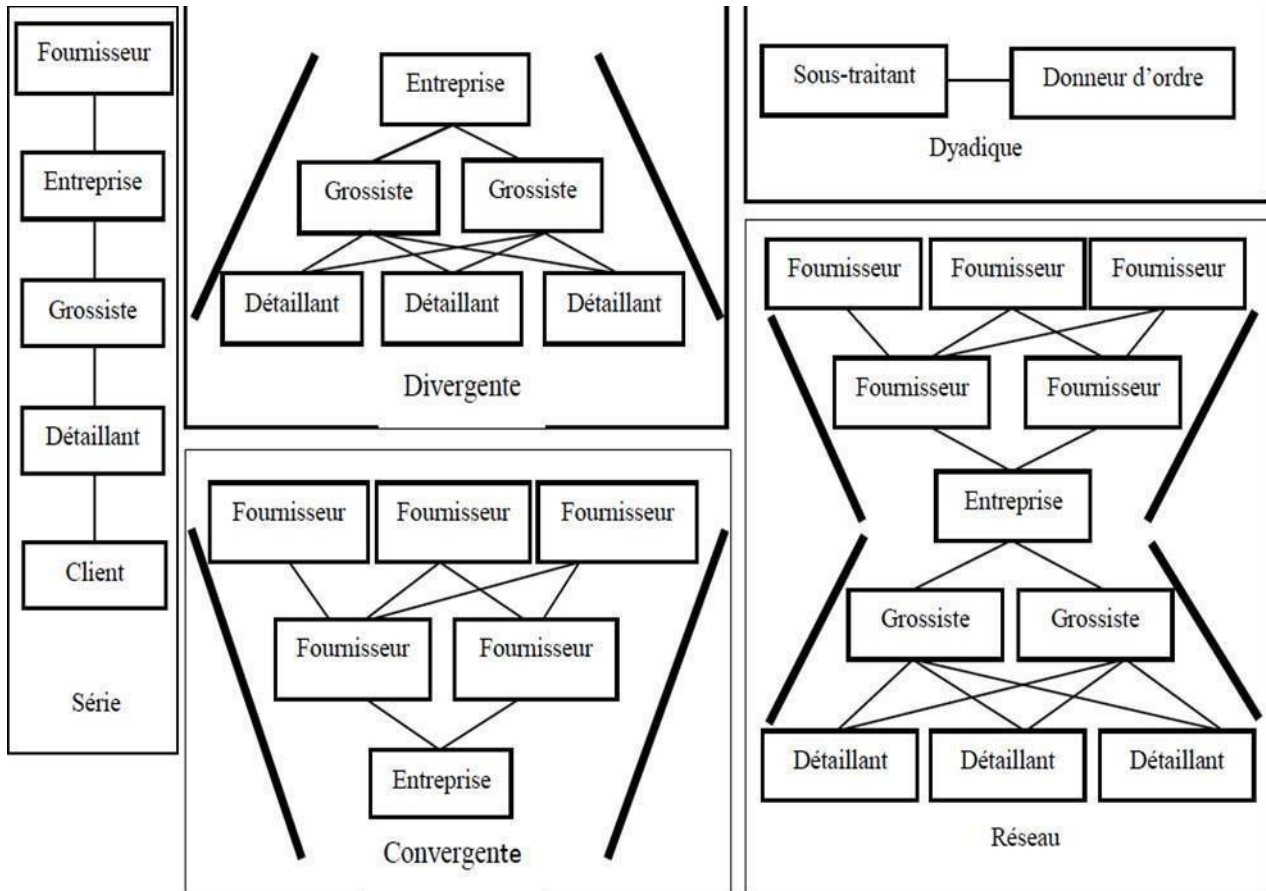
Source : MERZOUK Salah Eddine, , 2007, p 14

2.3. La structure de la chaîne logistique

Il est important d'identifier une structure qui permet de caractériser les entités qui interagissent pour former une chaîne logistique. Toutefois et vu la grande variété des types de fabrication et des périmètres des chaînes, il est difficile de cerner l'ensemble des cas réels des structures des chaînes logistiques dans la littérature scientifique, on distingue un ensemble de typologies usuelles, sur lesquelles sont fondées les modélisations existantes. Les cinq structures de base sont présentées ci-dessous :

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

Figure 4: Différentes structures de la chaîne logistique



Source : JOUHER MAHMOUDI 2006 page 56

A-La structure série : elle correspond à un procédé de fabrication linéaire et vertical. Cette structure peut être utilisée, par exemple, pour étudier l'influence de la propagation de l'information sur l'ensemble de la chaîne

B- La structure dyadique : elle peut être vue comme un cas particulier d'une chaîne logistique en série. Limité à deux catégories. Elle peut servir de base à l'étude de relation client/fournisseur ou donneur d'ordre/sous-traitant.

C- La structure divergente : elle permet de représenter un réseau de distribution où la matière part d'un point unique et se distribue à travers la chaîne.

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

D- La structure convergente : elle permet de modéliser un processus d'assemblage. Dans une chaîne convergente, la matière qui circule entre les sites converge vers un seul et même qui est logistiquement le lieu d'assemblage final.

E- La structure réseau : est une combinaison des deux structures précédentes. Elle permet de considérer à la fois les aspects approvisionnements et distribution, mais peut s'avérer plus complexe par le nombre d'acteur impliqués, en particulier pour des produits complexe.

Une structure purement convergente signifie l'absence de réseaux de distribution pour vente des produits. De même une structure purement divergente est improbable, car cela signifierait que le produit fini ne découle que d'un fournisseur amont.

Ainsi certaines chaînes logistiques peuvent s'avérer très étendues, en particulier pour des produits complexes, une entreprise peut ainsi se trouver en rapport avec plusieurs fournisseurs, pour les grands réseaux.

2.4. Le processus de la chaîne logistique

Il existe cinq processus principaux d'une chaîne logistique au sein d'une entreprise qui sont : l'approvisionnement, la production, la distribution, la vente et la gestion de retour.²⁰

2.4.1 Le processus approvisionnement

Le processus d'approvisionnement se concentre sur la fourniture de tous les composants nécessaires à la fabrication. Deux grandes phases sont ici à distinguer. La première phase consiste à sélectionner les fournisseurs de l'entreprise. La seconde phase du processus d'approvisionnement consiste à passer les commandes des composants à ces fournisseurs en fonction de production à réaliser.

2.4.2. Le processus de production

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

2.4.3. Le processus de distribution

Le processus de distribution concerne la livraison des produits fini aux clients et reprend les questions d'optimisation des réseaux de distribution : l'organisation et le choix des moyens de

²⁰ M.JULIEN FRANCOIS, Planification des chaînes logistiques : Modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention du grade de docteur en productique, 2007, p 23,24

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

transport, le choix du nombre d'étage (ou d'intermédiaire) dans le réseau de distribution ainsi que le positionnement des entrepôts et leur mode de gestion.

2.4.4. 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 de 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, promotion,...) sont aussi gérés dans ce processus.

2.4.5. Le processus de 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 ou par un autre maillon du réseau.

2.5. Les enjeux de la chaîne logistique

La chaîne logistique est l'élément important pour les entreprises, parce que grâce à son organisation centrée sur les besoins des clients, elle peut différencier et de disposer d'un avantage concurrentiel majeur d'où il faut être bon partout, dans tous les domaines : coût, qualité, délai, flexibilité, niveau de service, risques internes et externes, ainsi que le potentiel de progrès.²¹

2.5.1 Les coûts

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement les usines ou frais généraux.

2.5.2. La qualité des produits

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un prérequis pour pouvoir être compétitif.

2.5.3. Le délai

Le délai se définit comme le temps écoulé entre la demande du client et la réception du produit commandé.

2.5.4. La flexibilité

La flexibilité ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects : volume ou mix-produits. Le premier indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité. Le second précise le délai nécessaire pour la fabrication d'un produit donné.

²¹ TOWILL, D. « Supply chain management », Paris, 2007. P53.

2.5.5. Le niveau de service

On entend par niveau de service la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables.

2.5.6. 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,

2.5.7. 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.

2.6. Les outils de la chaîne logistique

La performance d'une entreprise dépend de son système de gestion, en effet plusieurs modèles ont été mis au point afin d'éclairer la prise de décision. Cette partie s'intéresse aux concepts les plus répandus et les plus discutés : le MRP, l'ERP, l'APS²²

2.6.1. Les MRP (Material Resource planning)

Consiste pour une entreprise à mettre en place des outils informatiques compatibles avec le système des différents partenaires afin d'échanger des données commerciales (commandes) et comptables (facturation).

2.6.2. LES ERP (Entreprise Ressource Planning)

Ce sont des systèmes d'information intégrés des différentes fonctions de l'entreprise (vente, administration des ventes, prospection et devis, production, approvisionnements, finances, Service Après-vente... 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.

2.6.3. 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).

²² MENTZER, J., « Defining the supply chain management, journal of business logistics » volume 2.2001, p 72

Section 03 : La gestion de la chaîne logistique

La gestion de la chaîne logistique se fonde largement sur des actions de rapprochement entre acteurs, qu'ils appartiennent à une ou plusieurs entreprises, de façon à mettre en œuvre le bénéfice global de la chaîne. Ces actions coopératives apportent des bénéfices clairs à ce qui se lance dans cette démarche.

3.1. Définitions de la gestion de la chaîne logistique

Le concept de « gestion de la chaîne logistique » plus connu sous l'appellation anglophone « Supply Chain Management » (SCM) regroupe l'ensemble des activités visant à conduire et améliorer cette chaîne logistique. Pour mieux éclairer ce nouveau concept nous devons présenter plusieurs définitions qui ont été proposées par différents auteurs et parmi lesquelles nous citons les suivantes :

- D'après Tan et al : « La gestion de la chaîne logistique englobe la gestion des approvisionnements et des marchandises depuis les fournisseurs de matières premières jusqu'au produit fini. La gestion de la chaîne logistique se focalise sur la façon dont les entreprises utilisent les processus, la technologie et l'aptitude à améliorer la compétitivité de leurs fournisseurs, c'est une philosophie de management qui prolonge les activités classiques intra-entreprise rassemblant l'ensemble des partenaires commerciaux avec un but commun d'optimisation et d'efficience. »²³

- D'après Council of Supply Chain Management Professional : « Le supply chain management comprend la planification et la gestion de toute les activités impliquées dans le sourcing et l'approvisionnement, la transformation et toutes les activités logistiques. Il inclut également la coordination et la collaboration avec des partenaires qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires et des clients. Le SCM est une fonction d'intégration dont le rôle principal est d'intégrer les différents métiers et les différents processus dans et entre les entreprises au sein d'un modèle cohérent et performant. »²⁴

Le SCM englobe la planification et la gestion de toutes les activités relevant de la recherche de fournisseurs, de l'approvisionnement et de la transformation, ainsi que toutes les activités logistiques. Cela inclut notamment une coordination et une collaboration entre les partenaires de la chaîne, qui

²³ Christophe Guin, « Modélisation et résolution de problème de planification de la chaîne logistique à l'aide logiciel d'optimisation AIMMS, édition 2011, P84

²⁴ Rémy Le Moigne, « Supply Chain Management : achat, production, logistique, transport, vente », 2ème édition, Dunod, 2017, P13

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires de services et de clients. Fondamentalement, le SCM intègre donc la gestion de l'offre et la gestion de la demande dans l'entreprise entre les entreprises.²⁵

3.2. Apparition et évolution de la gestion de la chaîne logistique

Avant de procéder à la définition de la gestion de la chaîne logistique, il est nécessaire de connaître l'apparition et l'évolution de cette dernière.

3.2.1. L'apparition de la gestion de la chaîne logistique

Le terme de gestion de chaîne logistique ou Supply Chain Management (SCM) est apparu à la fin des années 1990. Depuis ses notions se retrouvent dans différents domaines de recherche (la logistique, la production, le système d'information).

Il désigne : « *La gestion des relations en amont et en aval avec les fournisseurs et les clients à fin de fournir une valeur client supérieure à un coût moindre sur l'ensemble de la chaîne logistique* »²⁶

Le développement des chaînes logistiques est parallèle à celui des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) qui permettent la communication commerciale et technique entre partenaires industriels.

L'évolution récente des organisations industrielles reste fondée sur le modèle d'intégration du système de production, dont les frontières dépassent désormais celles de l'entreprise pour atteindre celle d'une entreprise résultant d'un partenariat plus ou moins durable entre acteurs industriels. Selon Shoshanah (C) et Rossel (J) « *la logistique intégrée amont et aval, la gestion de stock et la livraison au point de consommation sont des pratiques de Supply Chain appliquées depuis plus de 150 ans* ». ²⁷

3.1.2. L'évolution de la Supply Chain Management

Durant les années 80, la Supply Chain Management s'est focalisée sur l'excellence fonctionnelle. Elle se caractérisait par une intégration globale, une organisation compartimentée, des approches de management hiérarchique, une technologie dédiée et des temps de rotation des stocks allant de plusieurs mois à plusieurs semaines.

Dans les années 90, la Supply Chain Management a adopté une approche transactionnelle, basée sur une organisation intra entreprise, une gestion de la hiérarchie et des contrôles, la technologie ERP ²⁸ des mesures de performance au niveau des coûts et services. Les temps de rotation des stocks

²⁵ Pierre Médane, Anne Garatacap, Op.cit, P31

²⁶ Martin C, « Supply Chain Management », Village Mondiale, 3^{ème} édition, 2005, P.07.

²⁷ Shoshanah (C) et Rossel (J), « Avantage Supply Chain », Editions d'organisation, Paris, 2005, P.27

²⁸ EYMERY(P) : la logistique « Supply Chain Management », édition Hermès, Paris, 1997, p.27.

Chapitre I : présentation de la logistique et la chaîne logistique

sont passés de plusieurs semaines à plusieurs jours. Aujourd'hui, les exigences de « l'Adaptive Supply Chain » amènent une nouvelle façon de penser, impliquant une prise de décision intégrée entre tous les partenaires.

A partir des années 2000, la philosophie du Supply Chain Management invite à repenser les contributions des différentes fonctions à la création de valeur pour le client final. Ces contributions améliorent la gestion des processus clé du Supply Chain. Elle suppose une vision élargie de la notion de performance, incluant des dimensions aussi bien interne (l'acuité de la planification, l'efficacité du processus d'acquisition ...) qu'externes (les progrès des fournisseurs, respect d'objectifs sociétaux comme la préservation de l'environnement).²⁹

3.4. Le rôle de la SCM

Le rôle de la supply chain management dans les entreprises de production et distribution est multiple et très divers :³⁰

- Elle permet à l'entreprise de faire son choix du positionnement stratégique à partir du choix de l'un des positionnements (objectifs), de triangle d'or « Coût-Qualité-Délai/ Réactivité » ;
- Intégrer les différents métiers et les différents processus dans et entre les entreprise au sein d'un modèle cohérent et performant ;
- Allouer efficacement les ressources de production, distribution, transport et d'information en présence des objectifs conflictuels, dans le but d'atteindre le niveau de service demandé par les clients au plus bas prix ;
- Améliorer la qualité des produits ;
- Améliorer la réactivité par rapport aux évolutions du marché ;
- Réduire les délais de fabrications, livraison.

3.4. Le processus de prise de décision dans la chaînelogistique

La conception d'une chaîne logistique nécessite de prendre un ensemble de décisions. Cet ensemble de décision peut s'envisager sur trois niveaux hiérarchiques : décision stratégique, décision tactique, et décision opérationnelle.³¹

²⁹Galouli BRAHIM et KEBBA MASSINISSA., la supply chine et la politique de distribution ,Mémoire fin de formation commerce international, INSIM BEJAIA 2016-2019, p23

³⁰ Rémy Le Moigne, « Supplychain management : achat, production, transport, vente », Dunod, Paris, 2013, P.7.

³¹ ZEROUK MOULOUA, Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistique, thèse pour l'obtention de doctorat en informatique, université lorraine, 2007, p16 ,18

3.4.1. Niveau stratégique

Les décisions stratégiques définissent la politique de l'entreprise sur le long terme, une durée s'étalant souvent sur plusieurs années. Elles comprennent toutes les décisions de conception de la chaîne logistique et de ce fait, elles ont une influence importante sur la stratégie concurrentielle et donc sur la viabilité à long terme de l'entreprise. Ainsi, le choix des fournisseurs, la localisation des sites de production ou de stockage ainsi que le choix de transport sont tous des décisions stratégiques qui se posent toutes les quatre à Cinq ans.

3.4.2. Niveau tactique

Les décisions tactiques sont prises sur un horizon de moins de 18 mois en général. Il s'agit de produire au moindre coût pour demande prévisible, donc avec connaissance des ressources matérielles et humaines. Il s'agit en effet de faire la planification dépendant de la structure conçue au niveau stratégique, et de l'élaboration des plans de production, l'affectation des clients aux dépôts, la localisation des produits dans les différents centres de production, etc.

3.4.3. Niveau opérationnel :

Les décisions opérationnelles sont prises pour un horizon de très court terme d'un jour à six jours pour assurer la gestion des moyens et le fonctionnement au jour le jour de la chaîne logistique.

Opérationnelles est un élément de mesure de la performance de la chaîne logistique est déjà fixé et les politiques de planification déjà définies. Il y a moins d'incertitudes sur les informations sur la demande. Caron doit prendre les décisions opérationnelles en un laps de temps très court (minute, heure, jours). Avec moins d'incertitude, l'objectif à ce niveau est de répondre aux requêtes des clients d'une façon optimale en respectant les contraintes établies par les configurations et les politiques de planification choisies aux niveaux stratégique et tactiques. Nous donnons dans ce qui suit une liste non exhaustive des décisions opérationnelles.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous pouvons conclure que la logistique et la Supply Chain sont deux fonctions et démarches essentielles pour l'entreprise. Ce sont l'art de livrer le bon produit au bon endroit et au bon moment.

La chaîne logistique comprend toutes les fonctions pour répondre aux besoins des clients et des consommateurs, tels que la planification, l'achat, fabrication et distribution. La maîtrise de la chaîne logistique peut représenter un avantage concurrentiel, qui offre à l'entreprise la possibilité d'augmenter ses ventes dans le marché.

La logistique représentait traditionnellement l'activité allant de la mise à la disposition les produits finis par l'usine, le négociant jusqu'à la livraison aux clients. Elle s'est désormais fondue dans le concept de Supply Chain management dont l'objectif est d'optimiser la gestion des flux physique et des flux d'information le long de la chaîne logistique depuis le fournisseur jusqu'au aux clients.

La gestion de la chaîne logistique est un ensemble de processus dont la mise en œuvre implique que les différents acteurs de la chaîne communiquent et collaborent pour améliorer les performances de la SCM.

Chapitre II : La logistique de distribution

Chapitre II : la logistique de distribution

Introduction

Il ne suffit pas aux producteurs de fabriquer des biens et des services, encore faut-il qu'ils les mettent à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes. Dans le cas contraire, ils risquent de connaître l'échec, comme c'est le cas de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir. Ce que disait naguère Louis CHESKIN ³² reste vrai : « le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage ».

La production des biens et services permet d'améliorer la compétitivité de l'entreprise, mais leur acheminement vers le consommateur dans des conditions correspondant à leurs attentes représente une phase importante du processus logistique.

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la fonction de la distribution, Il comportera trois sections, la première section abordera la notion de distribution, la seconde sera consacrée à étudier l'organisation de la distribution en termes de circuits, canaux et réseaux de distribution. La troisième section présentera la logistique de distribution.

Section 1 : Généralité sur la distribution

Cette section a pour objet de donner quelques définitions de la distribution, son importance et ses fonctions ainsi que son rôle et ses formes.

1.1. Définition de la distribution

On peut considérer la distribution comme étant un lien qui attache le producteur au consommateur, ce lien doit être solide et bien construit. Plusieurs définitions ont été donné à la distribution. Nous avons retenu les suivantes :

- « *La distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille...qui conviennent à celui-ci...* »³³.

³² Le pionner de l'étude des motivations d'achat et de recherche prédictive en marketing, il fut reconnu à titre comme un contributeur important de la connaissance de la recherche en marketing.

³³ Armand DAYAN, «le manuel de la distribution», Ed. Organisation, 1987, p 57

Chapitre II : La logistique dedistribution

- D'après Cloud Demeure la distribution est définie comme : « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettant d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »³⁴
- Selon KOTLER et DUBOIS, « La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »³⁵
- Selon Yves CHIROUZE, « La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produit sont finis et attendent d'être écoulées jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur finale. »³⁶

D'après les définitions que nous venons d'exposer ci-dessus, la distribution consiste à amener les produit au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien.

1.2. L'évolution de la distribution

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme phases du cycle de vie des produits. Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme du produit offert.

Embellit le décor, créé des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisant l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changements sociologiques et techniques.

³⁴ DEMEURE, CLAUDE. Aide-mémoire marketing .5éme éd,2005, P.167.

³⁵ KOTLER P.et DUBOIS B, Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001,P.167

³⁶ CHIROUZE, Y « le marketing étude et stratégie », 2éme édition, Ellipses, 2007, P628.

Chapitre II : La logistique dedistribution

A la dispersion des consommateurs succèdent leur concentration dans les grandes villes et leur banlieue. Les distances s'amenuisent grâce aux moyens de transport individuel. Les achats peuvent être groupés et stockés grâce au développement des moyens de réfrigération et de congélation. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel à se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou à développer ses spécificités propres : commerce de proximité, commerce spécialisé offrant des services de qualités, commerce innovateur.

Cette révolution est également due au bouleversement des techniques de distribution. Par l'introduction du libre-service, le commerce devient une activité industrielle dont la productivité s'accroît grâce à la division du travail et aux économies d'échelle.

Le développement des techniques de distribution physique et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution.³⁷

1.3. L'importance de la distribution

La distribution trouve son importance dans la grande place qu'elle occupe auprès des autres variables du marketing mix, elle constitue un élément fondamental de ce dernier, et vu qu'elle est étroitement liée aux autres variables, elles doivent être toutes cohérentes afin, de contribuer à la réalisation de la stratégie commerciale globale de l'entreprise.

Les décisions relatives à la politique de distribution relèvent d'un cadre stratégique, car elles font engager l'entreprise à long terme dans l'optique du choix de son circuit de distribution ou de sa force de vente (FDV).

La distribution joue un rôle important, en procurant au producteur l'avantage de réguler sa production par le biais de son étalement sur toute l'année par le stockage et la commande, un avantage financier et cela par l'achat de ses produits en quantités importantes sans avoir la certitude de les vendre. Elle permet aussi au produit de circuler sur tout le territoire national ou étranger (par le biais de l'exportation), et fait stimuler la demande grâce aux opérations de communication auxquelles elle participe et fait remonter un lot d'information qui intéresse le fabricant.³⁸

³⁷ <https://wikimemoires.net/2013/08/lhistorique-de-la-distribution-lorigine-et-le-20e-siecle/> consulté le 25/03/2023 à 11h10

³⁸ KOTELER, P., Kevin keller., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 480

Chapitre II : La logistique dedistribution

Le consommateur pour sa part, tire aussi un grand avantage de la distribution vu le service qu'elle lui rend en lui permettant de disposer des différents produits qu'il désire avoir pendant les moments et en quantités voulues.

L'importance de la distribution réside aussi dans le fait qu'elle est créatrice de valeur car elle remplit un rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande.

1.4. Les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution concernent l'ensemble des acteurs économiques ; producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution. On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services associés.³⁹

1.4.1. La distribution physique : *elle englobe:*

- *Le transport et l'éclatement de laproduction*

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre de dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

- *L'agrégation de la demande*

C'est une fonction importante pour un distributeur vis-à-vis un producteur. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de traiter qu'à avec un nombre restreint d'interlocuteur plutôt que de servir chaque client du marché.

- *Le stockage et la mise à disposition*

Les réseaux de distributions permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leur besoin. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

³⁹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

Chapitre II : La logistique dedistribution

- *L'assortiment*

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

1.4.2. Les services associés

- *La fonction de financement*

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieur aux délais de vente.

- *Les services aux clients et le service après-vente*

Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les répartitions faites parfois au titre d'une garantie.

- *La 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.

1.5. Les formes de la distribution

Il existe quatre formes de distribution : ⁴⁰

1.5.1. Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et de détaillants.

⁴⁰ LENDREVIE JET LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

Chapitre II : La logistique dedistribution

152. Le commerce associé

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. Il se compose de :

➤ *Groupement d'achat*

Les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.

➤ *Chaîne volontaire*

Il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

➤ *Franchise*

La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

➤ *Un concessionnaire*

Un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive. La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

153. Le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants. La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Chapitre II : La logistique dedistribution

154. Le e-commerce

Cette forme de distribution repose sur une boutique en ligne accessible via Internet permettant la commande, un système de paiement sécurisé en ligne et une infrastructure logistique puissante pouvant assurer les livraisons dans le monde entier. Le e-commerce est un puissant outil de segmentation, puisqu'il est possible, à travers le site web, de s'adresser personnellement à chaque client.

Le commerce électronique se développe aussi bien sur le marché B to B (entreprise à entreprise) que sur le marché B to C (entreprise à consommateur).

1.6. Les intermédiaires de distribution

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs. Il assure un lien entre l'offre et la demande. Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.⁴¹

A- Les grossistes

Les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils.

B- Les détaillants

Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail. Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

C- Central d'achat

C'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commandes d'un certain nombre de magasin et d'effectuer les achats directement auprès des fabriquant aux meilleures conditions.

⁴¹ KOTELER, P., kevin keller., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 506.

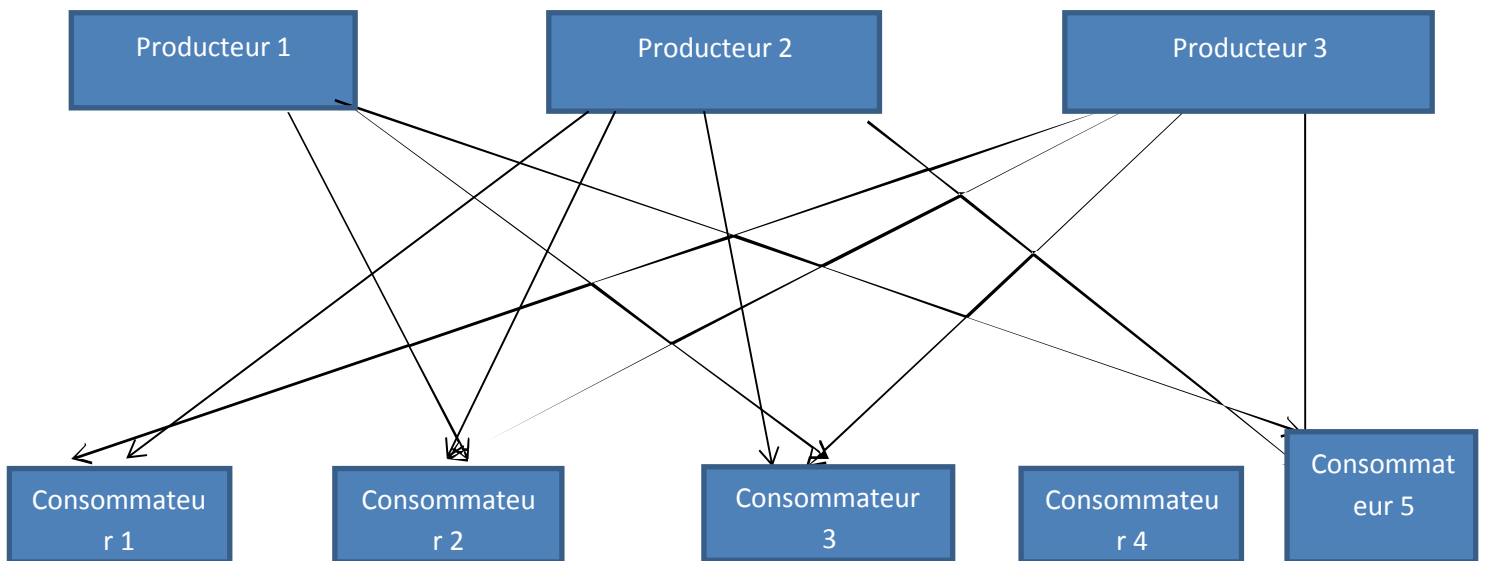
Chapitre II : La logistique dedistribution

1.6.1.LA différence entre présence et absence d'intermédiaires :

Toutes les fonctions remplies par le distributeur devront être exercées soit par le producteur seul en cas de distribution directe ou semi directe, soit avec l'aide d'un ou de plusieurs intermédiaires. ⁴²

La plupart des fabricant ne dispose pas des ressources financières suffisants pour se lancer dans le marketing direct. Les intermédiaires de ce fait augment la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies de cout.

Figure 5:liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs



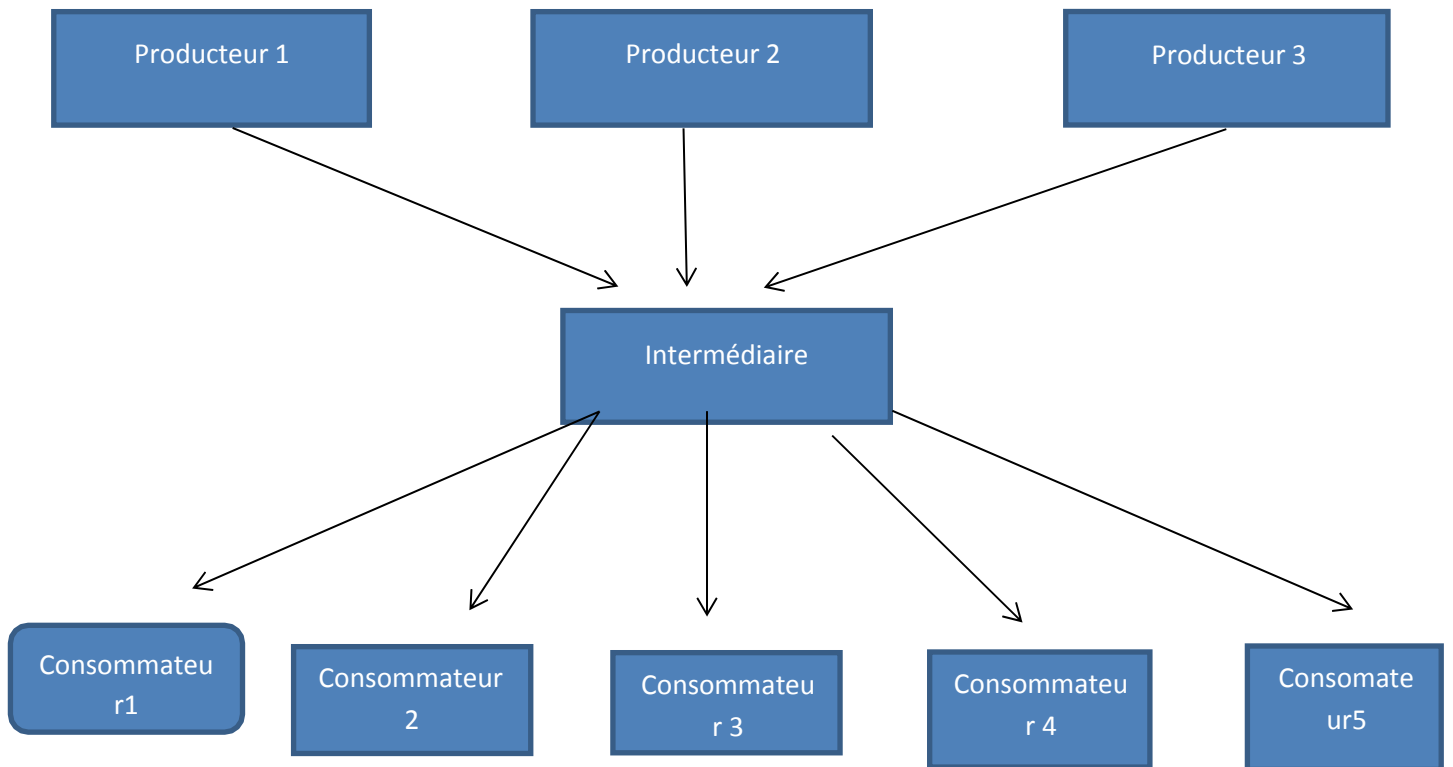
Source : M.Vendercamen, N.Jospin-Pernet, , Paris 2005, p.29

Nous observons que dans le cas d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 consommateurs, s'il n'y a pas d'intermédiaires, il faut établir 15 contacts.

⁴². Vendercamen, N.Jospin-Pernet, La distribution, édition Berti, 2ème édition, Paris 2005, p.30

Chapitre II : La logistique dedistribution

Figure 6: Liens commerciaux entre 3 producteur et 5 consommateurs via intermédiaires



Source : M. Vendercamen, N.Jospin-Pernet, , Paris 2005, p.30

Dans ce cas, la présence d'un intermédiaire fait que le nombre de contacts n'est plus que de 8, ce qui permet des économies de temps et d'argent.

En conclusion, la présence d'intermédiaires, réduit le nombre de contacts entre le producteur et le consommateur final.

Donc on peut dire que Les intermédiaires jouent un rôle important dans la distribution des produits, on cite plusieurs points qui déterminent la nécessité à leur intervention. Parmi ces derniers, ce qui suit.⁴³

⁴³ Lambin(J.J) et Chantal de moerloose : « management stratégique et opérationnel », 7eme Edition Dunod, paris, 2013, p.426.

Chapitre II : La logistique dedistribution

1.7. Les stratégies de distribution

Les stratégies de distribution sont : « *des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit.* »⁴⁴

On distingue trois stratégies de distribution : la distribution intensive, la distribution sélective et la distribution exclusive.

1.7.1. La stratégie intensive

Elle est aussi connue sous le nom de « la distribution de masse ». Cette stratégie a pour but de couvrir une vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation.

Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaires et une part du marché considérable. De l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'inconvénients, à savoir :

- un coût de distribution très élevé conséquent du nombre important d'intermédiaires,
- une image de marque grand public souvent détériorée,
- un risque de perte de contrôle de son marketing mise face aux attaques continues des détaillants,
- des coûts importants de communication vers le public résultat d'un grand effort publicitaire afin de vendre le produit le plus tôt possible.

Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif.

1.7.2. La stratégie sélective

Cette stratégie est la méthode la plus fréquente, car les producteurs ont réalisé que la distribution intensive ne permet pas toujours de mieux vendre et d'assurer la promotion voulue des produits.

Elle n'utilise que quelques points de vente sur un territoire donné. Elle est employée pour des produits spécifiques que les consommateurs connaissent bien et auxquels ils sont fidèles, tels que les

⁴⁴ KOTELER, P., Kevin Keller., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14^{ème} édition., France, 2012, P 482

Chapitre II : La logistique dedistribution

Produits de marque. Dès lors, la distribution sélective permet au producteur de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés et de stock engorgés.

Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :

- En limitant le nombre des détaillants, le producteur espère établir des relations plus fortes de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution ;
- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que la surface financière, la taille et l'image commerciale ;

Mais, la distribution sélective n'échappe pas aux inconvénients, le plus marquant c'est celui de freiner la pénétration du producteur au marché ciblé causé par le nombre suffisant de revendeurs ou la mauvaise connaissance par le consommateur des détaillants sélectionnés.

1.7.3. La distribution exclusive

La distribution exclusive est une distribution sélective poussée à l'extrême qui donne au producteur le contrôle absolu sur le marché visé. C'est le cas dans lequel le nombre des intermédiaires est limité à une région ; aussi, on trouve que le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit concurrent à ces produits.

En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont :

- un effet de vente plus rigoureux ;
- un meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et du service ;
- une image de prestige de produit en autorisant un prix plus élevé et une gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires.

Parmi les inconvénients, on trouve que le producteur peut sacrifier une part du marché en rendant plus difficile la disponibilité de son produit.

Chapitre II : La logistique dedistribution

Section 2 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution

Cette section a pour objectif de donner quelques définitions sur les canaux, réseaux et circuit de distribution.

2.1. Le circuit de distribution

2.1.1 Définition de circuit de distribution

Plusieurs auteurs ont défini le circuit de distribution, en ce qui nous concerne nous retenons les suivantes :

Définition 1 : Un circuit de distribution est : « *le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final.* »⁴⁵

Définition 2 : On appelle circuit de distribution « *l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation* »⁴⁶

Définition 3 : Le circuit de distribution est « *l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final* »⁴⁷

2.1.2. Les types de circuits de distribution

Les trois grands types de circuits de distribution sont :⁴⁸

- Les circuits directs ;
- Les circuits courts ;
- Les circuits longs.

⁴⁵ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

⁴⁶ Van VRACEM P & N.STATS, « M comme Marketing ». Ed De Boeck, Paris,2002 P 12

⁴⁷ KOTLER P & DUBOIS. « Marketing Management », (11^{ème} éd), Pearson Education, Paris,2003, p.519

⁴⁸ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P321

Chapitre II : La logistique dedistribution

A. Le circuit direct

Le circuit direct, appelé également le circuit ultra-court, domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.

Figure 7: Circuit direct

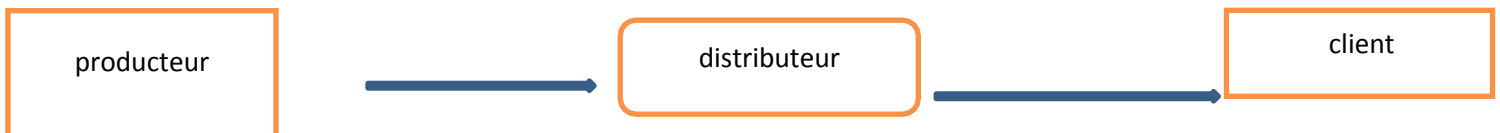


Source : LENDREVIE, J., LEVY, 2012, P.322.

B. Le circuit court

C'est un circuit où il y a un seul intermédiaire entre le producteur et le client

Figure 8: Circuit court



Source : LENDREVIE, J., LEVY., 2012, P 322

C. Le circuit long :

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

Chapitre II : La logistique dedistribution

Figure 9: Circuit long



Source : LENDREVIE, J., LEVY., 2012, P322

2.1.3. Le choix d'un circuit de distribution

Le choix du circuit de distribution se fait selon deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne de l'entreprise.

-Le facteur externe

Au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération les concurrents, la clientèle, les distributeurs et la réglementation.

-Le Facteur interne

Au niveau de l'entreprise, il s'agit de prendre en considération les caractéristiques de l'entreprise, le produit, les coûts du circuit et l'image de marque.

Tableau 1:Exemple de circuit direct, court et longs

Circuit direct	Circuit court	Circuit long
-Marché ou les fermiers vendent leur production. -vent a l'usine -Magasin propre (Yves Rocher , Zara...) - site d'e-commerce de producteur (dell,apple...)	-Grand magasins -site E-commerce (AMAZONE,PIXMANIA...) -Boulangerie (fourniesdirect – ment par les minoteries) -Hypermarchés Agence de voyage en linge	-Vende de boucherie -poisson -fruit et légume -libraire

Source : LENDREVIE, J., LEVY 2012, P322

Chapitre II : La logistique dedistribution

2.2. Le canal de distribution

2.2.1. Définition de canal de distribution

Définition 1 : Un canal de distribution est ; « *définie comme l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final* ». ⁴⁹

Définition 2 : « *Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution* ». ⁵⁰

Définition 3 « *Un canal de distribution est une succession d'intermédiaires* ». ⁵¹

2.2.2 Le choix des canaux de distribution

Le choix du producteur en matière de distribution est orienté par deux éléments : La structure marketing, les contraintes externes (environnement, marché, concurrence) et internes (propres de l'entreprise). Aussi, tous les choix de distribution dépendent de l'accent mis par le producteur sur une stratégie donnée de distribution. Généralement, il existe deux types de stratégies de distribution menées par le producteur : la stratégie push et pull. ⁵²

La stratégie push : consiste à pousser le produit à travers les canaux de distribution, c'est-à-dire la promotion du produit auprès des acheteurs se fait par les distributeurs dans le circuit considéré. Cette stratégie exige une compétence ainsi que des incitations financières très importantes pour les distributeurs. Cette stratégie est considérée comme étant une stratégie de base pour la distribution des produits industriels.

La stratégie pull : se traduit par une traction du produit par l'acheteur final. C'est à dire pousser les consommateurs vers les produits considérés par le biais d'une politique de communication et de publicité qui fait inciter la sensibilité des consommateurs, qui vont ainsi demander des produits. Cette stratégie est largement utilisée pour la distribution des produits de grande consommation.

Aussi, le choix de canal de distribution peut être mené comme suit :

⁴⁹ Nathalie F, jacques, C et gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, paris cidex 13, mai P27

⁵⁰ YVES CHIROUZE ,« le marketing :études et stratégies »,édition ellipses, Paris,2007,page 58.

⁵¹ JEAN-PIERRE HELFER,JACQUES ORSONI, « marketing », édition Vuibert, Paris,1995,page 319.

⁵² KOTELER, P., kevin keller., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14ème édition., France, 2012, P 471

Chapitre II : La logistique dedistribution

A Les contraintes liées au marché ciblent

le choix d'un canal de distribution doit tenir compte des caractéristiques des clients potentiels qui constituent la taille du marché visé par l'entreprise .ces caractéristiques concernent le nombre de clients, leur situation géographique , leurs habitudes d'achat , et leur sattivudes à l'égard des méthodes de vente.⁵³

B Les contraintes liées au produit à distribuer

Certaines caractéristiques du produit peuvent constituer des contraintes importantes dans le choix du circuit de distribution. Elles sont présentées par : la durée de vie ou la durée de conservation, le volume, le degre de standardisation, la technicité et la valeur unitaire du produit.

C Les contraintes liées aux intermédiaires

La prise en compte des forces et des faiblesses des différents intermédiaires est essentielle dans le choix d'un circuit de distribution donné. Les intermédiaires ont des aptitudes de taille, de puissance, des exigences différentes dans l'accomplissement des tâches distributrices dans le canal considéré.

D Les contraintes liées à l'entreprise elle-même

A coté de ces contraintes citées précédemment, l'entreprise productrice doit tenir compte dans sa décision , du choix de ses propres contraintes constituées par sa taille , sa puissance,sa gamme de produit, son expérience commerciale et ses objectifs commerciaux.

2.3. Les réseaux de distribution

2.3.1. Définition d'un réseau de distribution

On appelle réseaux : « *un système de partenariats et d'alliance crée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre* »⁵⁴

*« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateurfinal ».*⁵⁵

Le réseau constitue donc les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix d'un système de distribution adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en

⁵³Y.CHIROUZE, « le marketing ».T1 et T2 ,1990,p 39.

⁵⁴KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

⁵⁵KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson education, France, 2009, P530.

Chapitre II : La logistique de distribution

marketing B to B. Les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples.⁵⁶

2.3.2. Les Critères généraux spécifiant un réseau de distribution

- **L'étendue** : l'étendue du réseau de distribution est définie le nombre de paliers d'intermédiaires. Les circuits directs sont courts parce qu'ils comportent peu de niveaux. Dans un réseau le plus direct, les produits passent sans intermédiaire du fabricant au client. Dans un réseau indirect les produits sont distribués par un ou plusieurs intermédiaires, comme un concessionnaire du fabricant ou un distributeur industriel multi-marques.
- **L'ampleur** : les réseaux peuvent compter un ou plusieurs intermédiaires donnés et en lieu donné. S'il n'y en a qu'un, la distribution est dite exclusive ; s'il y en a peu, elle est dite sélective ; et s'il y en a plusieurs, on parle de distribution intensive. Dans le marché B to B, ce sont les deux premiers types de réseaux qui dominent.
- **La multiplicité** : un réseau simple ne comporte qu'un seul mode de distribution, alors qu'un réseau mixte en compte plusieurs.

Section 03 : La logistique de distribution

Dans cette section nous allons présenter la définition de la logistique de distribution, et déterminer les activités et les enjeux en suite nous allons présenter les entrepôts et plateformes.

3.1. Définition de la logistique de distribution

La logistique de distribution peut également être définie comme « un ensemble d'activités interconnectées, dont la tâche est de transférer physiquement le produit fini du fabricant au client. L'objectif est de s'assurer que le produit demandé par le client est correct Placé à l'heure convenue, dans la quantité prévue et au meilleur coût. Ces activités comprennent Transport des produits (du centre de production au point de stockage, vente ou consommation), stockage, manutention, emballage de protection, ou Vérification de la conformité. La logistique est également responsable de toutes les activités liées au processus Informations qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, telles que les prévisions météorologiques Traitement administratif des besoins, des opérations planifiées ou des commandes et gestion des stocks »⁵⁷

⁵⁶ BOUCHAD JET R PELLETIER, « marketing industriel » Québec, 1985, P38.

⁵⁷ Gerard, C., André, F., et Guy, B., « Management de la distribution », Henle 1 Janvier 2009, p.287.

Chapitre II : La logistique dedistribution

3.1.1. Les activités de la logistique de distribution

Les activités de la logistique de distribution sont comme suit :⁵⁸

A- Le stockage

La politique de stockage consiste un autre élément affectant la satisfaction de la demande. Le responsable marketing promettait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes.

B- L'entreposage

Est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantités dans un entrepôt grâce à des pelletiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur.

C- Préparation de commande

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans une quantité spécifique par la commande. Il regroupe l'ensemble des tâches administratives et physiques visant à mettre à disposition les marchandises demandées par les clients.

D-- Le transport

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

D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien.

3.1.2. Les enjeux de la logistique de distribution

Les enjeux de la logistique de distribution sont :⁵⁹

⁵⁸ KOTLER, P., KELLER, KL, DUBOIS, D., & MANCEAU, D., « marketing management », 12ème édition, Pearson Juin 2006, p.599,600.

⁵⁹ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm> consulté le 09/05/2023 à 22h05min

Chapitre II : La logistique dedistribution

A- Multiplicité des intervenants

Il sert à organiser la circulation d'informations et marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification Manipulation physique à travers un réseau de distribution...).

B- Multi modalité des opérations de transport

C'est d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages.

C- Respect des cahiers des charges clients

Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandé, dans le bref délai .

D- Maitrise des cout logistique :

Réduction des parcours (pour faire moins de Km, Il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant unfret de retour); bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins); meilleure combinaison de moyens; meilleur taux de remplissage des véhicules; recours aux stratégies logistiques collaboratives (Cross-Docking...); optimisation des coûts des derniers Km.

E- Maitrise de liées a l'acheminement

Il convient de réduire le nombre de rupture décharge lors de l'acheminement.

F- Logistique des retours

Organisation de la collecte du retour des emballages vides.

3.2. Les entrepôts

Un entrepôt (warehouse) est un bâtiment utilisé pour le stockage des marchandises.

- Les types d'entrepôts

- **L'entrepôt d'usine** : est situé à proximité au sein de l'usine. Il est utilisé pour réceptionner les matières premières avant leur consommation et les produits fini avant leur expédition.
- **L'entrepôt de consignment** : est situé à proximité de ou chez un client. Ce dernier s'approvisionne directement à partir de l'entrepôt. Les marchandises sont la propriété du client lorsqu'elles quittent l'entrepôt.

Chapitre II : La logistique dedistribution

- **Le magasin avancé fournisseur (MAF)** : est une variante de l'entrepôt de Consignation. Il est localisé à proximité de l'usine d'un client. Les marchandises sont livrées en flux tendus de l'industrie. Ils regroupent généralement les produits de plusieurs fournisseurs.
- **L'entrepôt douanier** : est un lieu agréé par les autorités douanières et soumis à leur contrôle. Sous le régime d'entrepôts sur douane, les marchandises stockées peuvent bénéficier de suspension d'imposition (par exemple, suspension des droits de douane ou de la TVA).

3.3. Les plates-formes logistiques

- **Une plate-forme** logistique (logistics hub) est un bâtiment utilisé pour des opérations de groupage ou de dégroupage de marchandises. Elle est appelée plate-forme de cross-docking lorsque les marchandises ne sont pas stockées pour ces opérations de groupage/dégroupage.⁶⁰

- les objectifs des plateformes

- réduire les couts de transport en concentrant puis en éclatent les flux de marchandises ;
- positionner les marchandises à proximité des lieux de consommation.
- stocker les marchandises sur des périodes données.
- Certain entrepôt et plates-formes sont mise en place pour répondre à des fonctions spécifique.

3.4. Le Cross Docking

Le cross-docking est un mode d'organisation des flux de marchandises permettant de les acheminer depuis le fournisseur jusqu'à un endroit appelé plate-forme ou centrale. La marchandise est ensuite acheminée en direction des points de vente. Le procédé est très utilisé pour l'approvisionnement des grandes entreprises et plus précisément celles à succursales multiples. Il n'y a pas de stockage dans la centrale qui sert de Cross-Docking.⁶¹

A- Avantages et inconvénients du Cross-docking

- Avantages

- Réduction des stocks dans la chaîne d'approvisionnement (supply chine)
- Gain de temps (délai de livraison plus court).

⁶⁰ LEMOIGNE Rémy ; « Supply Chain management » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2013 ; p. 224.

⁶¹ GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, « Logistique et Supply Chain management », DUNOD, Paris, 2008. ; p. 129

Chapitre II : La logistique dedistribution

- Réduction des coûts de production.
- Augmentation de la durée de vie du produit en linéaire (surtout pour les produits frais).
- Augmentation de la disponibilité du produit dans les rayons.

- Inconvénients

- Une charge supplémentaire supportée par le fournisseur qui doit effectuer une préparation minutieuse des commandes.
- Un surcoût peut être provoqué par l'envoi de palettes de produits en plus grand nombre, celles-ci pouvant être incomplètes.

B- Les différentes formes de Cross-docking

Il existe deux formes :⁶²

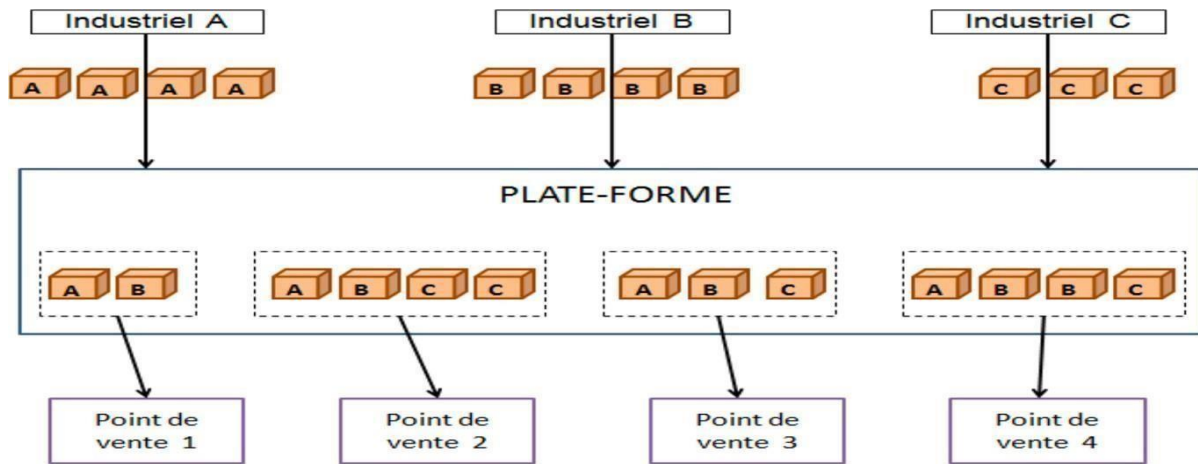
- Le pré-allotissement par l'industriel

La pré-allocation signifie que le fabricant livre à l'entreprise la marchandise déjà emballée et identifiée sur le point de vente. Le rôle de la plateforme se résume donc à décharger puis rediriger la marchandise en fonction de la commande du magasin. En amont, le fournisseur a forcément plus de travail car il doit préparer des commandes spécifiques pour chaque point de vente.

⁶² GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, « Logistique et Supply Chain management », DUNOD, Paris, 2008. ; p. 130-132

Chapitre II : La logistique dedistribution

Figure 10: Pré-allotissement par l'industriel ou prépacked crosse-docking



Source : GRATACAP Anne et MEDAN Pierre ; 2008, p. 130.

Les commandes passées en point de vente sont centralisées par la plateforme qui les transfère aux différents fournisseurs ;

– Les points de vente passent les commandes directement auprès des fournisseurs individuels.

Le cross-docking des pré-packs nécessite des systèmes d'information performants, d'autant plus que tous les points de vente des distributeurs doivent être déclarés et identifiés par le fabricant.

Cette approche permet la liquidité, la rapidité de traitement des commandes et réduit également considérablement le risque de détérioration des produits et des emballages, ce qui est très important dans le comportement d'achat d'aujourd'hui. Grâce à la pré-allocation, le produit n'a besoin d'être manipulé qu'une seule fois, est protégé dès le départ (par exemple, les palettes sont "emballées" en usine), et n'a besoin d'être déballé qu'une seule fois en magasin.

- **L'éclatement sur plate-forme ou allotissement en centre de distribution, ou encore intermediate handling cross-docking :**

Dans ce cas, le fabricant prépare les livraisons à la plateforme en répondant à toutes les commandes d'un centre de distribution, ou en agrégeant toutes les commandes du point de vente d'un distributeur. Par exemple, il constituera dix palettes de produit X, deux palettes de produit Z et trois palettes de produit W. Après avoir été déchargée du camion, la palette est positionnée dans une zone spécifique, puis le produit est récupéré et distribué au quai d'expédition, en fonction de la quantité

Chapitre II : La logistique dedistribution

requis par chaque magasin. Ce processus est appelé "dynamitage de plate-forme". Vient ensuite ce que l'on appelle la "consolidation", le regroupement de produits de différents fabricants en fonction de la demande finale.

Chapitre II : La logistique dedistribution

CONCLUSION

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans le marché des biens produits aux consommateurs. Elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises, des informations. Elle joue un rôle fondamentale dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, soit par la fonction de gros qui assure la distribution par les grossistes, qui achètent en grandes quantités aux producteurs et aux consommateurs et revendent en quantités adaptées à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités, soit par la fonction de détail qui est assurée par les détaillants qui achètent des marchandises pour les vendre au consommateur final.

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise. En effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ses derniers dans l'accomplissement de certaines fonctions telles que le service après-vente, la gestion, l'information.

La mise en place d'un système de distribution nécessite l'étude des besoins de la clientèle (volume unitaire d'achat, délais, endroit, le choix, service après-vente), la définition des objectifs et des contraintes, l'identification des solutions (nature et nombre d'intermédiaires, responsabilités et engagements des membres du circuit et leur évaluation (le coût, contrôle et souplesse).

La logistique de distribution, c'est la pratique des méthodes de la gestion 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 commerciale. ET les entrepôts et les plates-formes logistiques jouent un rôle stratégique de régulateur de la supply chain, en termes de maîtrise des flux et des délais.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Introduction :

CEVITAL est 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.

A partir de 2013, l'ancien système de distribution a cédé sa place pour un nouveau système de distribution appelé « Diapason » plus performant que le précédent en termes de coûts.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à de la structure et l'évaluation des stratégies de distribution suivies par CEVITAL et l'impact de ces stratégies sur la gestion logistique de l'entreprise. Le chapitre sera divisé en trois sections. La première section sur la présentation de group CEVITAL, dans la seconde section en a parler sur la nouvelle stratégie de distribution CEVITAL et dans la troisième section en a aborder Evaluation des stratégies de distribution au sein de CEVITAL.

Section1 : présentation et historique de groupe CEVITAL

Le Groupe CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agroalimentaire en Algérie et un leader du secteur agroalimentaire en Afrique⁶³. Sa mission principale est de la production et la distribution de ses produits et faire passer le pays du stade de pays importateur à celui de Participer à la création de richesses et d'emplois en Algérie en tant qu'exportateur.

1.1. Historique du groupe CEVITAL Bejaïa

CEVITAL la première société privée algérienne à avoir investi des fonds privés dans plusieurs secteurs d'activités. Un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. L'expansion et développement de l'entreprise CEVITAL durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

⁶³ <http://www.djazairiess.com/fr/elwatan/486007/consulté le 28/04/2023 à 14h01>

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL agro-industriel, filiale du groupe CEVITAL, est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché durant les années 90. C'est une société par action (SPA) d'un capital s'élevant à 68 760 milliards de DA et elle a été créée en Mai 1998 par des fonds privés au capital de 970 000 000.00 de dinars. Ses principaux actionnaires sont ISSAD REBRAB et ses fils.

Son activité industrielle contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire nationale en visant la satisfaction du marché national, ainsi que la rentrée dans la phase des exportations du surplus de production et en offrant une large gamme de produits de qualité. En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200T/j en 2017 d'huile, soit équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 1800T/j, soit un excédent commercial de 600T/j.

Les nouvelles données économiques nationales sur le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Pour s'imposer sur le marché, CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales, telles que CARREFOUR et AUCHAIN (en France), ROYAL(en suisse), et autres sociétés spécialisés dans l'import-export en UKRAINE, Russie...ect Ses produits se vendent également dans différentes villes africaines, à l'exemple de Logos, Niamey, Bamako, Tunis, Lybie, Maghreb, ainsi que le Moyen Orient.⁶⁴

1.2. Situation géographique

CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agro-alimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaïa, à 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.

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

⁶⁴ Document interne de entreprise, source direction de supply chine.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

1.3. Les étapes historiques se présente comme suit

En 1998 : Création de CEVITAL SPA industries agroalimentaires ;

En 1999 : entré en production de la raffinerie d'huile de 570000T/AN et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité ,100 tournesol « FLEURIALJ ;

En 2000 : Création de NOLIS transport maritime ;

En 2001 :entré en production de la margarinerie de 180000T/A et lancement de la première marque « Fleuriel) ;

En 2003 : entré en production de la raffinerie de sucre 650000 T/A de sucre blanc et 25000T/A de sucre liquide .Lancement de la margarine de feuilletage « La PARISIENNE] pour les boulangerie pâtisseries ;

En 2005 : Acquisition de LALA KHDIDJA unité d'eau minéral plate et gazeuse et soda,

Création de CEVICO fabrication de bâtiments préfabriqués en béton ;

En 2006 : Acquisition de COJEK, filial de ENAJUC, jus et conserve Création de NUMIDIS : grand distribution (UNO) (UNOCITY) ;

En 2007 : création de MFG industrie de verre Acquisition de BATICOPUS : industrie d'élément de construction préfabriqué Création de SAMHA : Assemblage et distribution de produit électroniques et D'électroménagers de marque SAMSUNG Electronique en Algérie ;

En 2008 : Nolis – transport maritime /commercialisation du verre plat en Europ / création de Numilog ;

En2009 : Augmentation de la production du sucre de 1M/A ;

En 2013 : Oxxo « France) / Alas (Espagn)

En 2014 : Brandt (France) / afferpi (Italie) Ex lucchini pilombino ;

En 2015 : lancement de l'huile fridor ;

En 2016 : lancement de sucre roux ;

En 2017 : Lancement de la gamme de jus Tchina et relifting de la marque ;

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

En 2018 : Lancement des sauces et condiment Fleurial et lancement des légumes secs ;

En 2019 : Lancement de nouveaux formats dans les sauces et condiment et les légumes secs ;

En 2020 : Lancement du sucre glace et l'huile Fleurial (11/21/51)

En 2021 : Lancement de jus TCHINA PEP'S ;

En 2022 : Lancement de miel nommé LASILA;

En 2023 : Lancement de chocolat poudre.

Grace a son chiffre d'affaire réaliser de 4 milliard de dollars, CEVITAL gagne la 3em place ou niveau nationale par le chiffre d'affaire et le 8em ou niveau d'Afrique en électroménager et la agro-alimentaire. Pour s'imposer sur le marché international ,CEVITAL négocié avec les grand société internationales de distribution telle que ,carrefour en France royale en suisse et outres société spécialiser dans l'import et l'exporte en Ukraine, Russie ,ses produit se vendant dans les défèrent payé ainsi que dans les défèrent ville d'Afrique telle que Lagos ,Bamako ,Niamey Tripoli ,ect.

1.4. Les unité de production

Le groupe CEVITAL dispose de trois unités de production au niveau national. ⁶⁵

1.4.1. Le complexe de production agroalimentaire CEVITAL de Bejaïa

Le complexe de production agroalimentaire de CEVITAL se situe dans le port de Bejaïa et s'étend sur une superficie de 45 000 m² à 280 km d'Alger et à proximité de l'aéroport, ainsi que la zone industriel d'Akbou. Cette situation géographique exceptionnelle permet à CEVITAL d'importer et d'exporter ses marchandises sans trop de difficulté. C'est un avantage puisque cela lui permet également de pénétrer de nouveaux marchés sans l'inconvénient de la distance.

Les besoins de marché national sont estimés à 1200 T/J d'huiles, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an, Les capacités actuelle de CEVITAL Ag sont de 1800 T/J, soit un excédent commerciale de 600 T/J

⁶⁵ Document interne de l'entreprise, source direction de supply chain

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Les nouveaux données économique nationales dans le marché de l'agroalimentaire font que les meilleures sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charge et ceux qui offrant le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL Ag négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales ses produits se vendent dans déférentes villes africaines telle que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli....ect.

1.4.2 L'Unité COJEK EL-Kseur

L'unité COJEK CEVITAL est implantée dans la zone industrielle El-Kseur sise à 5 Km de la commune d'El-Kseur. Elle distante d'environ 25 Km de Bejaïa : chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie doté d'un port à trafic fort, Quelques dizaines de mètres de la voie ferrée ,200 Km à l'est de la capital Alger.

L'activité principale de l'unité COJEK est la production et la commercialisation de conserves et jus de fruits.

1.4.3. L'Unité LLK (LALLA KHEDIDJA) TIZI OUZOU

Domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LALLA KHEDIDJA.

1.5. Objectifs et Activité

1.5.1. Les objectifs

L'entreprise a pour mission principale de d'envelopper la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre `a des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser. Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'élargissement de sa gamme de produits ;
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations industrielles pour augmenter le volume de sa production ;
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.5.2. Les activités

A- L'activité de CEVITAL au niveau de la commune de Bejaïa

Au niveau de la commune de Bejaïa, l'entreprise Cevital entreprend une activité diversifiée, mais dans la même branche d'activité (l'industrie agro-alimentaire), cette activité comprend :

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

B- L'activité de CEVITAL au niveau de la commune d'EL Kseur

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits COJEK. Celle -ci a été mise en exploitation en 1978 sous l'égide de SOGEDIA puis reprise, par ENAJUC en 1982, par cession d'actif au mois de novembre 2006. Elle est régie en société par action au capital de 1007 000 000 DA.

Sa capacité de production est de 14400T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000 T/an en 2010.

C- L'activité de CEVITAL au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU

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

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

1.6. Les produits de conditionnement de CEVITAL

CEVITAL, avec une croissance de 50% par an depuis sa première année d'exploitation, a pu occuper la place de leader dans plusieurs filières (agro-alimentaires), couvrant ainsi une importante part des besoins du marché nationale, 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, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes sans alcool, conserverie, silos portuaires, ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

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

1.6.1 Les huiles végétales

les huiles de CEVITAL sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO22000 par le bureau VERITAS certification. CEVITAL produit deux types d'huile de table de différentes qualités et différentes appellations (logos):

- Fleuriel : 100 % tournesolsans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) et en acides gras essentiels.
- Elio : c'est un huile 100% végétale et sans cholestérol, contient la vitamine F.

1.6.2 Margarinerie et graisses végétales

L'entreprise produit une gamme variée de margarine riche en vitamine A, D et E. Certaines margarines sont destinées à la consommation directe comme la marque MATINA, elio, la beure gourmand et FLEURIAL. D'autres sont spécialement produites par les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA "SMEN".

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

163 Le Sucre

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne et qui est riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50 kg et aussi commercialisé en détail dans des boîtes ou des sachets de 500 gr.

Le sucre blanc de CEVITAL confère une sécurité à toutes les étapes de fabrication et garanti 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.

1.6.4. Boissons (Eau minérale et Jus)

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

Grâce à un savoir-faire considérable, CEVITAL offre aux consommateurs des boissons fruitées à la pulpe d'orange avec une teneur en fruit jusqu'à 25% et bénéficie d'un site de production équipé d'une ligne de production de dernière génération.

L'état de production abordé dans ce qui précède, nous permet de synthétiser ses différents produits dans le Tableau suivant :

Tableau 2: Tableau récapitulatif de l'activité de l'entreprise CEVITAL

Produit	Production	Part de marché/exportation
Huiles végétales	570 000T/an	75%
Margarine et graisse végétale	180 000T/an	/
Sucre blanc	2000 000T/an	90% ; Exportation : 50%
Sucre liquide	210 000T/an	/
Eau minérales Lalla Khedidja"	3000 000 bouteilles/ jour	/
Jus de fruits «CHINA"	600 000bouteilles/h	/
Conserverie (tomate et confiture)	80T/j	/
Silos portuaires	182 000 T/an	/
Terminal de déchargements portuaire	2000T/heure	/

Source : établi par nous-mêmes

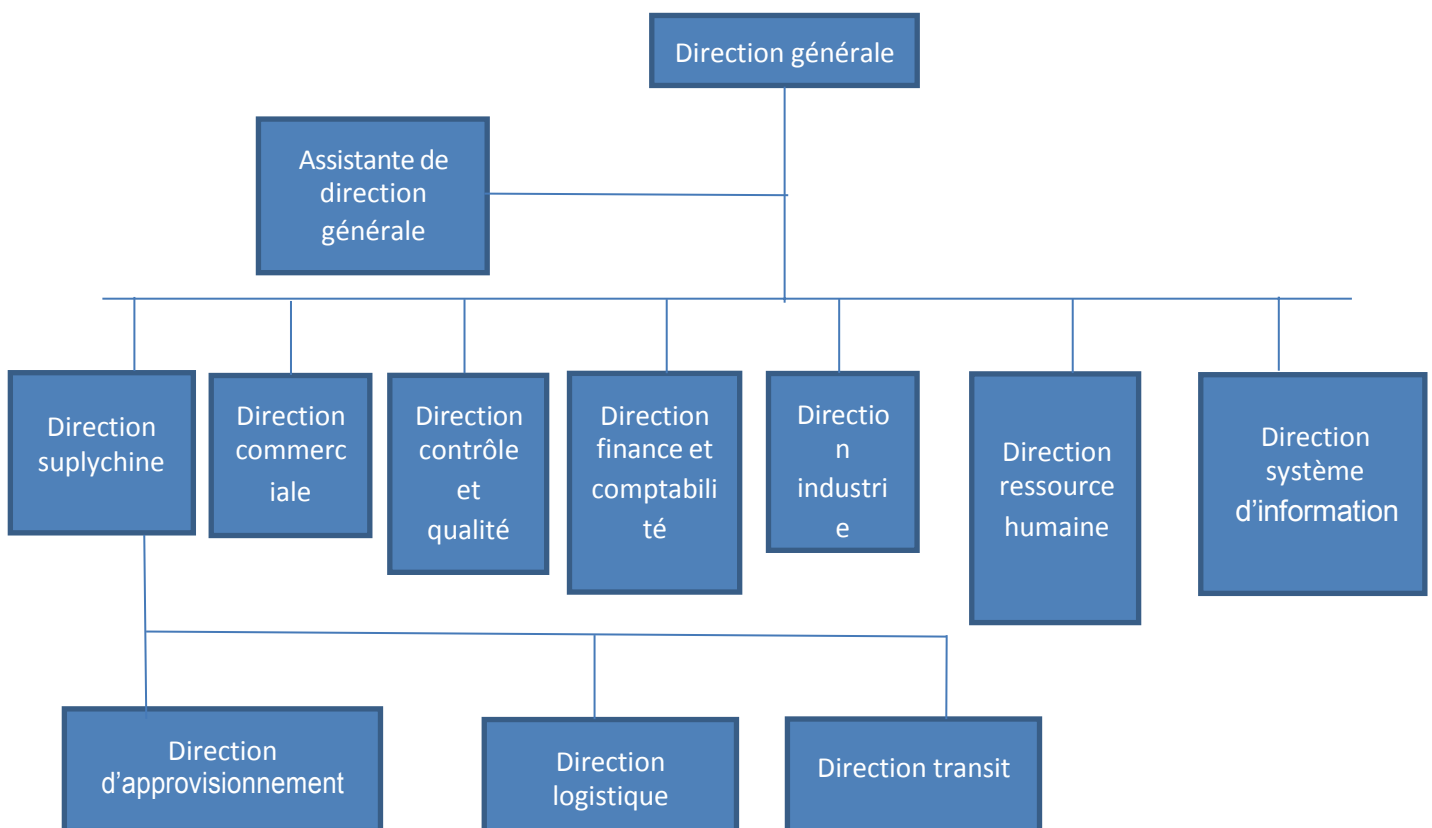
Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

1.7. La structure organisationnelle de CEVITAL

CEVITAL est hiérarchisé selon différentes structures et dirigé par un directeur général qui veille à la sécurité et la gestion optimale de ses ressources. Pour assurer une telle mission, le directeur général est subordonné par deux directions assistantes : le secrétariat de la direction et la direction d'hygiène et de sécurité.

L'ensemble des directions assistantes et le directeur général forme la direction générale du complexe. Elle assure la coordination entre les autres directions, où la décomposition de sa structure organisationnelle est représentée dans la figure suivante :

Figure 10: Structure organisationnelle de CEVITAL



Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

1.7.1. La direction générale

Elle est sous la tutelle d'un directeur général, d'un directeur adjoint, d'un secrétariat chargé de s'assurer du bien être de son personnel, ainsi que de leurs efforts et de leurs sérieux. Sa mission est de combiner entre les différentes directions, de motiver le personnel, gérer, contrôler et d'écider.

1.7.2. Direction commerciale

Elle gère l'ensemble des relations avec l'environnement de l'entreprise, assurant la commercialisation du produit final et le suivi des clients qui distribuent principalement au niveau national et dans des pays spécifiques. Cette division est divisée en deux divisions, la Division des ventes et la Division des exportations.

1.7.3. Direction contrôle et qualité

Nous avons quatre laboratoires. Huile, margarine, sucre, laboratoire de contrôle des emballages. Ils créent des rapports toutes les 15 minutes, ou au moins toutes les 30 minutes, pour assurer le contrôle et la surveillance de la qualité du produit et de tous ses processus de production. Et ceci sous la supervision d'un laboratoire central qui surveille la qualité microbiologique des produits.

1.7.4. Direction finance et comptabilité

Recueille, traite et interprète les informations sur les faits juridiques et économiques importants qui affectent financièrement l'entreprise. Son rôle est de mesurer les résultats globaux de l'entreprise et de rendre compte de sa situation financière à la fin de l'exercice.

1.7.5. Direction Industrielle

Responsable du développement industriel des sites de production, travaillant avec la direction pour définir les objectifs et les budgets pour chaque site. Ainsi, nous analysons les défauts de chaque site (équipements, organisation...) et recherchons des solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et les conditions de travail. De même, nous anticipons les besoins matériels et suivons leurs achats (recherche technique, tarification, installation. . .). Elle est responsable de la politique environnementale et participe à l'élaboration d'études de faisabilité de nouveaux produits.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

1.7.6. Direction ressource humain

En vas trouver trois service :

A- Service sociale

Ce service a pour mission de fixer les salaires du personnel, de transmettre les dossiers médicaux et de veiller à l'application des lois sur la sécurité sociale, les retraites, les allocations familiales et les accidents du travail.

B- Service moyen généraux

Le service assure les prestations hôtelières et approvisionne les restaurants et cantines du complexe CEVITAL.

C- Service personnel

Responsable du suivi et de la gestion des carrières. Outre ces trois services, la DRH est responsable du service informatique qui assure la gestion du réseau local et la gestion des bases de données du parc informatique.

1.7.7. Direction système d'information

Elle est responsable de l'installation et de la maintenance des équipements informatiques de l'entreprise pour informatiser le système de gestion et les ateliers de production.

1.7.8. Direction d'approvisionnement

Sa fonction principale est de créer des connexions entre les environnements internes et externes afin de trouver des sources d'approvisionnement. Son travail consiste à suivre quotidiennement les commandes et les stocks pour éviter les ruptures de stock. Ce département examine les perspectives du marché de l'offre et Un état comparatif. considérant plusieurs paramètres tels que : qualité, prix, délai de livraison.

1.7.9. Direction logistique

Le département Logistique est considéré comme le pilier de l'entreprise car il fournit aux autres départements les ressources matérielles, financières et informationnelles nécessaires. Créé en janvier 2003. Il est divisé en 3 divisions :

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

A- Service d'approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières. Nous apportons également un soutien logistique et technique à d'autres structures dans l'approvisionnement en fournitures et équipements de bureau.

B- service de magasinage

Il est responsable du stockage des consommables, fournitures et matières premières .

C- Service expédition

Il est responsable de :

– Expédition d'huile, de margarine, de sucre et de céréales. - Gestion de documents. – Préparation du connaissance. – Retour de palettes. – Achat de nouvelles palettes et cloisons.

1.7.10. Direction transit et transport

Il est responsable du transport des marchandises et du personnel, et a également un rôle à l'export pour assurer la livraison des produits aux acheteurs.

Section 2 ; La nouvelle stratégie de distribution CEVITAL

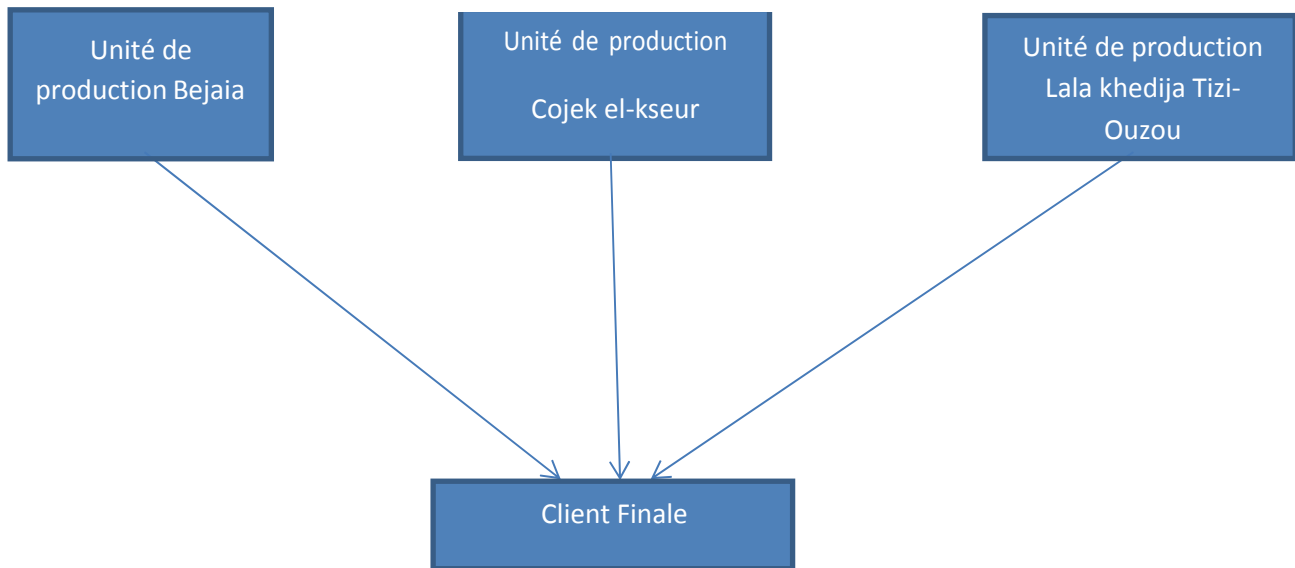
Dans cette section , nous allons présenter la politique de distribution des produits agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL, à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique de un mois réalisés au sein de l'entreprise et faire des comparaison entre le system classique et le system CLR.

2.1. La politique de Distribution des produits Agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL

Avant 2013, CEVITAL avait utilisé pendant de nombreuses années une méthode de distribution traditionnelle ou bien classique qui impliquait la vente de ses produits en utilisant ses propres moyens et en les distribuant dans différents endroits du pays. Elle avait mis en place un service de distribution composé de son propre personnel et de dépôts situés dans certaines régions du pays. Cette stratégie de distribution peut être décrite ainsi :

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Figure 11: Schéma représentatif de stratégie classique de distribution



Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de la direction de supply chain.

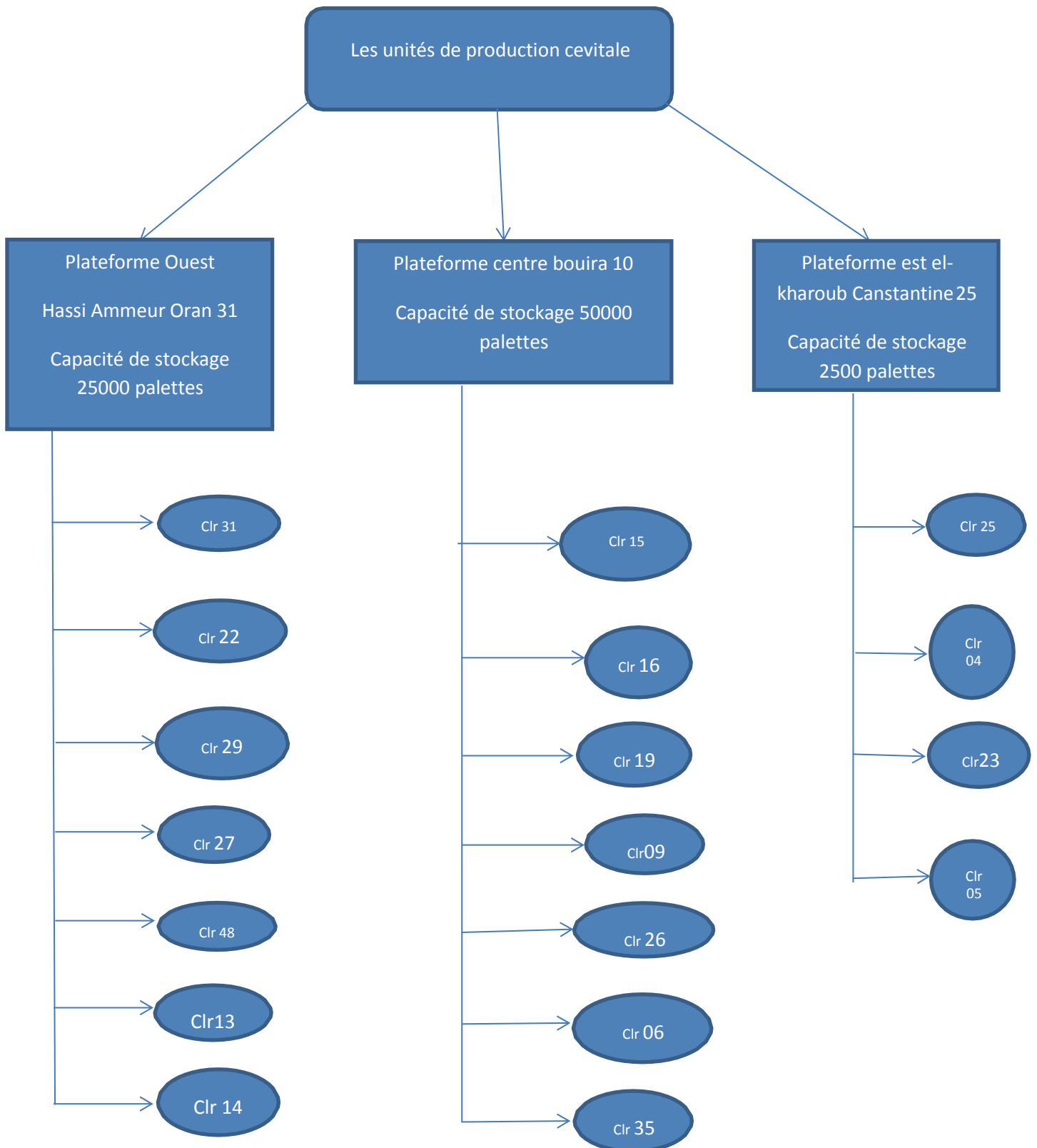
Dans le schéma ci-dessous, qui représente la stratégie de distribution classique, le client s'approche directement au sein de chaque unité de production de Cevital pour prendre sa commande ou bien sa marchandise. Ce type de distribution a provoqué beaucoup de difficultés pour l'entreprise :

- Charge horrible au niveau du complexe CEVITAL, les commandes ont dépassé la production.
- Anarchie où les clients se déplacent vers l'entreprise pour acheter des produits.
- Le produit se tarde pour arriver au consommateur.
- Insatisfaction des clients.
- Il y a des problèmes de livraison de produits.

Suite à tous ses problèmes, et à la pression sur l'entreprise et l'insatisfaction des clients, CEVITAL a créé un Centre de Livraison Régional (CLR). Il s'agit d'une nouvelle stratégie de distribution créée en 2013, dans le but de diminuer la pression sur l'entreprise et de rapprocher la marchandise au client. Elle vise aussi une meilleure visibilité, meilleure organisation des processus, meilleure gestion et programmation de l'entreprise, moins de ruptures de stock et avoir une place importante sur le marché. Cette stratégie, appelée « DIAPASON 1 » est renforcée par une autre stratégie, appelée « DIAPASON 2 » à partir de 2017. Cette dernière vise à éliminer les coûts supplémentaires de la première stratégie. Ces deux stratégies sont présentées ci-dessous :

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Figure 12: Stratégie de « DIAPASON 1 »

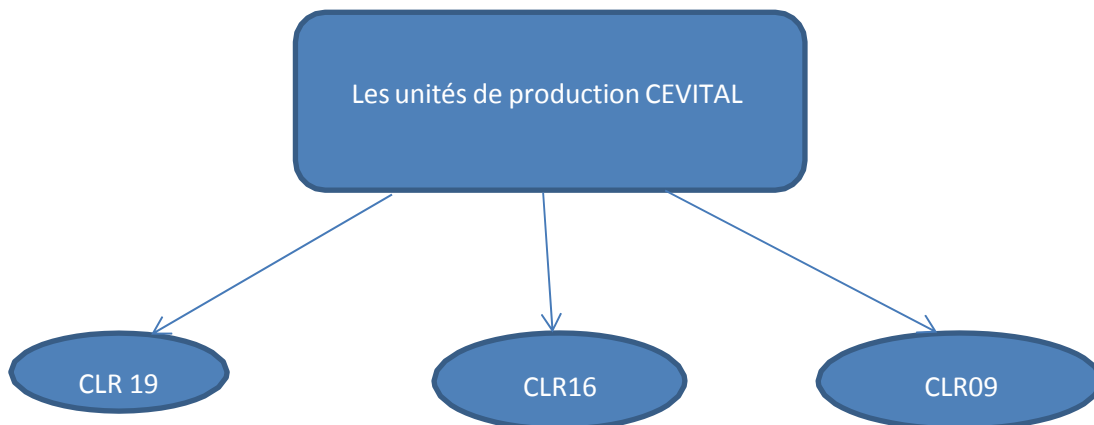


Source : Réalisée par nous-mêmes d'après les données de la direction supply chain.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Cette nouvelle stratégie comprend la fourniture de plateformes de différentes unités de production pour constituer des stocks de sécurité et d'exprimer les commandes. Les commandes sont transférées, par la suite, et les marchandises sont distribuées de l'unité de production vers les plateformes, par la suite, vers le CLR où se trouve le client.

Figure 13: Stratégie de DIAPASON 2



Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de la direction de supply chain

Dans la stratégie de diapason 2, les commandes sont transférées et les marchandises sont distribuées de l'unité de production directement vers le CLR où se trouve le client. Cette stratégie vise à réduire :

- Réduire les délais de livrions ;
- Minimiser les coûts de distribution ;
- Réduire les délais de livraison ;
- Evité les ruptures des stocks ;
- La couverture du marché national et satisfaire les clients.

2.1.1. Les plateformes

Ce sont des zones de stockage externes qui sont propres à l'entreprise Cevital. Il existe trois plateformes : une au centre, quiest celle de BOUIRA dont sa capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 palettes des produits sec agroalimentaires). Et une autre à l'ouest, celle de HASSI AMER à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes des produits agroalimentaires). Et à l'Est celle de EL KHAROUB à CONSTANTINE dont sa capacité de stockage est 25 000 palettes. Le choix de ces plateformes n'est pas venu au hasard, mais après une étude

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

approfondie. La preuve est le positionnement de ces plateformes (Est, Centre, Ouest), qui permet d'alimenter la plupart des marchés du pays. L'utilité de ces plateformes est :

- Préparer des commandes ;
- Livrer à temps ;
- Minimiser les coûts ;

2.1.2. Les CLR

Les Centres de Livraison Régionales sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par CEVITAL en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence. CEVITAL dispose de 18 CLR, au niveau du territoire :

Dans l'est on trouve 4 CLR :

- CLR 25 Constantine
- CLR 04 OUM EL BOUAGHI
- CLR 05 Batna
- CLR 23 Annaba

Dans le centre on trouve 7 CLR :

- CLR15 Tizi-Ouzou
- CLR16 Alger
- CLR26 media
- CLR09 Blida
- CLR35 BOUMERDES
- CLR06 Bejaia
- CLR19 Sétif

Dans l'ouest on trouve 7 CLR :

- CLR 31 Oran
- CLR 13 tlemcen
- CLR 22 sidi bel Abbes
- CLR27 Mestghanem
- CLR 29 Mascara

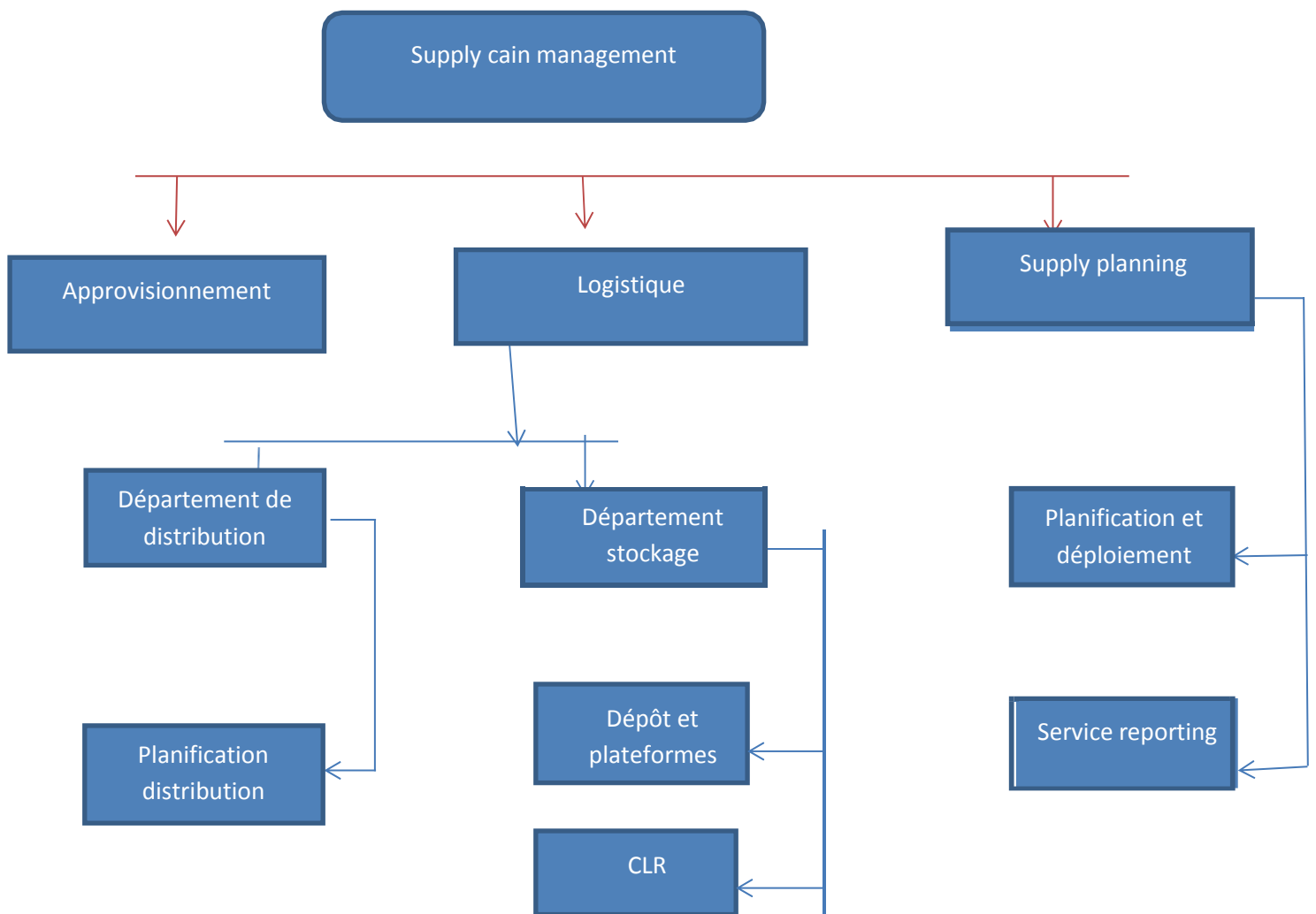
Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

- CLR14 Tiaret
- CLR48 RELIZAN.

2.2. La fonction Supply Chain de CEVITAL

Au sein de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire, la Supply Chain est organisée de la façon suivante :

Figure 14: L'organisation de la direction Supply Chain Management



Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de la direction de suply chain

D'après la figure, la direction sypply chain de CEVITAL est constitué de :

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

2.2.1. Direction d'approvisionnement

Dans le cadre d'une stratégie globale d'approvisionnement et d'un budget alloué (investissements et fonctionnement), CEVITAL assurera les besoins matériels (pétrole brut, cassonade, tournesol, soja, etc.) et les services dans les meilleurs délais et avec la meilleure qualité possible. Atteindre les objectifs de production et de vente à moindre coût.

2.2.2. Direction logistique

La logistique complexe est identifiée avec les tâches suivantes : Entreposage de produits finis, y compris CLR (plateformes et centres de distribution régionaux) et distribution.

La Direction Logistique travaille en étroite collaboration avec les Directions des Achats et de la Production pour satisfaire les clients et s'assurer que l'entreprise soit la plus rentable possible. Le Département Logistique est divisé en deux divisions :

A. Département de stockage

Cette équipe est composée de managers qui coordonnent le CLR, la plateforme et les référentiels. Les missions d'un correspondant consistent à :

- Suivre les transferts.
- Gestion des stocks CLR.
- Mettre à jour les variations d'inventaire (entrées, sorties physiques et théoriques).
- Travailler avec NUMILOG Entreposage pour préparer l'inventaire à la fin de chaque mois afin de réconcilier les quantités mensuelles reçues, transférées et vendues.

B. Département de distribution

Intervenir pour répondre aux besoins des clients. Assure la distribution des produits CEVITAL sur le territoire national selon le programme établi par le planificateur de distribution.

Ce département prend en charge la création de plans logistiques tels que la quantité de livraison, le lieu de chargement et le lieu de livraison. Dans ce service on trouve : un responsable et un planificateur de distribution de cors gras, qui assurent la planification de la distribution des huiles et des margarines ; et un responsable et un planificateur de distribution des sucres.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

2.2.4. Direction supply planning

Son travail consiste à coordonner toutes les activités logistiques tout en coopérant avec d'autres départements tels que la production, l'approvisionnement, le marketing et les ventes. Reporter au service logistique. Composé de deux services :

A. Planification et déploiement

Il est un intermédiaire entre le service des ventes, le service de fabrication et le transport de NUMILOG. Votre travail se limite à la planification (suivi des prévisions de ventes, des prévisions de production, etc.), à la coordination avec les autres filiales et à la communication des plans d'action aux parties prenantes. Les services planification et exploitation créent des programmes de transfert depuis les unités de production vers les différents dépôts logistiques.

B. Service Reporting et analyse KPI'S

Assurer la circulation des informations depuis le tableau de bord, collecter mieux et plus rapidement les informations et les données, suivre et mettre à jour les indicateurs logistiques, la gestion des stocks, les coûts de transport et de stockage, les indicateurs de planification (production/ventes /transfert). Il s'agit de présenter des informations déjà analysées, pas seulement des chiffres, pour permettre une action et une réaction rapides. Son effet principal est :

- Définir clairement les objectifs attendus et en assurant une organisation efficace ;
- Assurer la mise à jour des différents suivis ;
- Modélisation des rapports d'activités et le circuit d'approbation afin de mesurer et suivre les objectifs ;
- Participer à l'élaboration des documents de suivi budgétaire;
- Optimisation des couts de possession des stocks, cout detransport.

2.3. Les type de client CEVITAL

Il existe deux types de clients : les clients de CLR et les clients hors CLR :

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

III.2.3.1. Clients CLR

Ce sont les représentants et les revendeurs des produits CEVITAL. Ils sont généralement répartis comme suit :

A. Les distributeurs

Ce sont des représentants choisis par CEVITAL, ayant pour mission de vendre des produits de CEVITAL dans différentes régions du pays.

B. Les grossistes

Ce sont des intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Leur but principal est d'assurer le dispatching des produits CEVITAL auprès des petits détaillants.

C. Les détaillants

Ils sont placés entre le grossiste et le consommateur final. Avec cette politique de distribution, il appartient aux détaillants de rechercher des produits auprès des grossistes.

2.3.2. Les clients hors CLR

Un groupe d'entreprises et de commerçants fournissant des produits à partir d'un complexe de CEVITAL ou d'une plate-forme. Dans ce cas, il existe deux types de programmes : B to B (business to business) et B to C (business to customer).

2.4. Les circuits de distribution de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL utilise deux types de circuits : le circuit direct et le circuit indirect.

2.4.1. Circuit direct (B to B)

C'est la distribution de l'entreprise CEVITAL pour une autre entreprise industrielle où le produit acheté par cette dernière est considéré comme matière première.

Figure 15: le circuit direct de CEVITAL



Source : Réalisée par nous-mêmes

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

2.4.2. Circuit Indirect (B to C)

L'entreprise CEVITAL fait appel à plusieurs intermédiaires afin de couvrir le marché national et de répondre à la demande.

Figure 16: Circuit indirect de CEVITAL



SOURCE : réaliser par nous-mêmes

2.5. Le processus de traitement des commandes aux niveaux de l'entreprise CEVITAL

Dans le système classique de distribution, les prises des commandes s'effectuent comme suit :

Le dépositaire envoie un bon de commande au représentant du service clientèle de l'entreprise CEVITAL. Le chargé de clientèle transmet le bon de commande du client à la fois au service logistique et au service commercial, et le programme des ventes à J+1 après vérification des stocks.

Mais, dans le système CLR, la commande se traite comme suit :

Après plusieurs modifications du système de distribution de l'entreprise CEVITAL, le nouveau système apparaît avec une nouvelle pratique de la prise de commande. Ce nouveau système fonctionne comme suit :

Le « keep contact »⁶⁶ appelle tous les clients du CLR à partir de 8H00 jusqu'à 15H00 pour les informer sur l'état des stocks et les actions promotionnelles de l'entreprise, afin de décrocher une prise de commande car ce dernier sera payé par le nombre de commande effectué. Tous les clients peuvent

⁶⁶ En français centre d'appel (en anglais call centre), concrétisé par plusieurs espaces de bureaux où sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, , etc.

Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Équipé des dernières évolutions de la technologie des télécommunications.

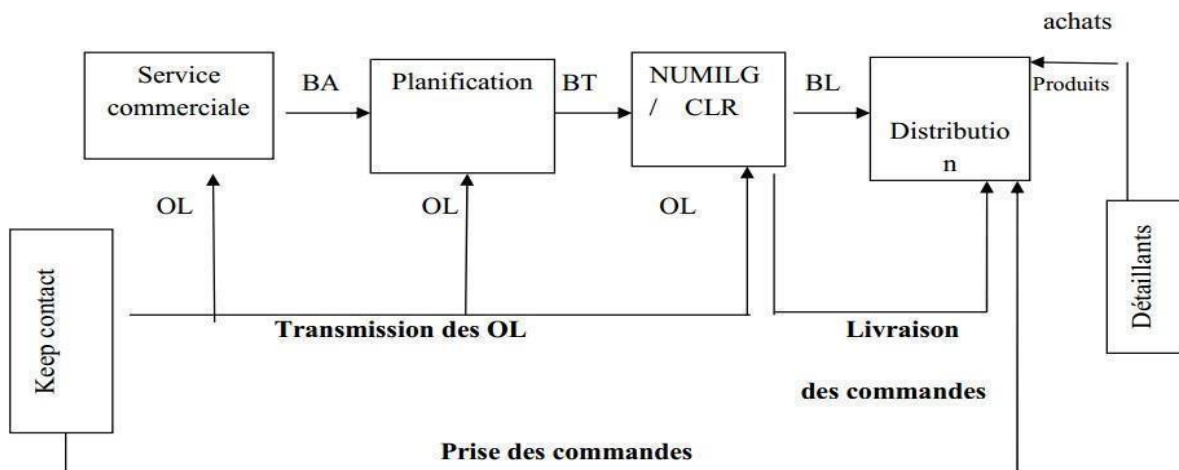
Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

appeler le « keep contact » pour la prise de commande en palette, la modifier ou même l'annuler avant 15H00.

Vers midi à 15h, « keep contact » envoie un ordre de livraison (OL) (**voir annexe 02**) partiel au commercial pour avoir une vision sur les commandes. L'OL final sera envoyé au service COMMERCIALE, SUPPLY CHAIN et NUMILOG.

Le service commercial saisit que les commandes de l'OL sur le logiciel sage 1000⁶⁷ afin d'effectuer un bon d'affectation (**voir l'annexe 3**) qui sera envoyé au service planification. À son tour, le service planification vérifie la disponibilité des produits, et définit la destination et la plateforme la plus proche et, enfin, planifie les commandes et les transferts avec le sage 1000, avant 16H30. Ce même service envoie ensuite un ordre de transfert (**voir l'annexe 4**) à NUMILOG transport afin de préparer les moyens de transport, et à l'Exploitation pour la préparation des lieux de stockage.

Figure 17: La planification des commandes dans un CLR



Source : réaliser par nous même à partir des données de l'entreprise

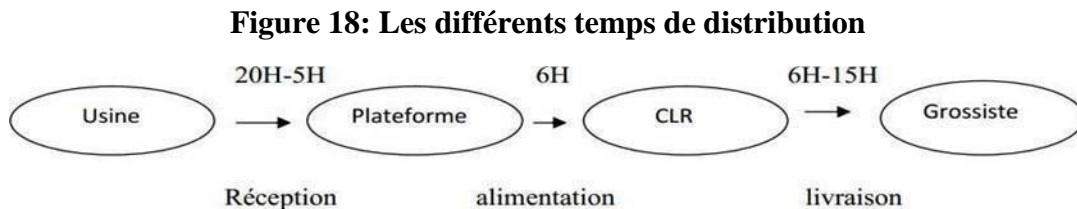
Juste après la réception de l'OT, le chargement et le transport des commandes pris en charge par NUMILOG⁶⁸ seront faits le même jour depuis l'usine jusqu'aux plateformes où depuis ces dernières l'alimentation des CLR s'effectue le J+1, selon le besoin et en respectant les horaires recommandés.

⁶⁷ C'est un logiciel de gestion de l'entreprise qui paramètre les besoins des directions et on distingue : sage finance et comptabilité, sage gestion et stocks, sage approvisionnement, et sage commercial.

⁶⁸ NUMILOG est une filiale de CEVITAL créée en 2008, elle dispose de trois plateformes logistiques, une flotte en nom propre de 800 véhicules (maraichers, plateaux, porte-conteneurs, et camion-frigos).

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Une fois les produits au CLR (6H00 J+1) l'acheminement des produits aux clients (grossistes) se fait à partir des petits camions pris en charge par l'entreprise.



Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise

Par exemple, dans le cas des eaux minérales lala Khadîdja, l'entreprise n'alimente que deux plateformes : celle de l'ouest et celle de l'est. Les CLR qui font partie de la plateforme centre (CLR16, CLR15, CLR35, CLR09, CLR29, CLR06) sont alimentées directement par l'unité de production lala Khadîdja qui se situe à Tizi-Ouzou ; par contre, le CLR19 est alimenté par la plateforme de l'est (Constantine). Cela est dû à la longue distance entre Sétif et Tizi- Ouzou.

Cette stratégie est appliquée pour éliminer les stocks au niveau de la plateforme centre, car la disponibilité de l'eau est faible surtout pendant la période d'été car les quantités d'eau à distribuer dépendent de la source.

Le fondement des CLR consiste à travailler avec un zéro stock, car ils fonctionnent à base de principes CROS DOC KING (croisement des flux). Toute entrée au CLR sera vendue. Mais ils déposent d'un stock de couverture qui couvre certaines commandes imprévues afin de satisfaire le programme des ventes.

SECTION 3 : Evaluation des stratégies de distribution au sein de CEVITAL

Dans cette section, nous allons effectuer une analyse documentaire à partir des données que nous avons collecté lors de notre stage pratique au niveau de l'entreprise CEVITAL, dans l'objectif de confirmer l'efficacité de cette nouvelle politique de distribution et son impact sur la gestion logistique de l'entreprise.

Cette étude est réalisée à base de deux comparaisons : la première comparaison sera entre le system classique de distribution et le system CLR. La seconde comparaison va se faire entre les deux nouvelles stratégies « DIAPASON 1 » et « DIAPASON 2 » à travers l'analyse du nombre de commandes traité et le taux de réclamation.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

3.1. Comparaison entre le système classique et le système CLR

Pour comparer les deux systèmes de distribution, nous allons utiliser trois variables : le taux de distribution, l'évolution des quantités vendues et l'évolution du chiffre d'affaire.

3.1.1. Comparaison selon le taux de distribution

Dans le système classique :

Le jour de commande + délai de route = le jour de réception de commande.

La distribution est efficace mais, avec des coûts élevés, qui sont réalisés par le délai de route (Alger 24 h, Oran 48h, Sétif 14h) et les frais supplémentaires telle que le déchargement des marchandises.

Dans le système CLR :

Le jour de commande = le jour de réception de marchandise.

On notera que les délais de route sont éliminés, ce qui conduit à une réduction des coûts et à une politique de distribution performante (efficace).

Certainement, le système CLR est plus avantageux que le système classique. Vue son importance et sa rapidité, le système CLR est toujours prêt à la livraison et surtout satisfaire le client en temps voulu et à moindre coût.

3.1.2 Comparaison selon le chiffre d'affaire

Dans notre étude, nous avons pris en compte l'évolution de chiffre d'affaire dans les années 2012 (le système classique) et l'année 2015 (système CLR), 2 ans après l'implication de système CLR. Le tableau ci-dessous montre l'évolution du chiffre d'affaire par l'entreprise avant et après le nouveau système :

Tableau 3: Evolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL pour les années 2012 et 2015 données en KDA

Produit	2012	2015
Huile	49 892 392	55 745 791
Sucre	95 993 112	120 252 821
Margarine	7 528 039	8 639 526

SOURCE : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de la direction de supply chain

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

D'après le Tableau en vas calculer L'écart :

$L'écart = (\text{chiffre d'affaire de 2015} - \text{chiffre d'affaire de 2012}) / \text{chiffre d'affaire de 2015} * 100$

-L'huile : $(55\,745\,791 - 49\,892\,392 / 55\,745\,791) * 100 = 10,50 \%$

-Sucre : $(120\,252\,821 - 95\,993\,112 / 120\,252\,821) * 100 = 20,17 \%$

-Margarine $(8639526 - 7528039 / 8639526) * 100 = 12.86 \%$

En remarque que le chiffre d'affaire de System CLR a augmenté par rapport au chiffre d'affaire de système classique. Les chiffres d'affaires de huile a augmenté de 10.50 %, celui de sucre de 20.17 %, et celui de margarine de 12.86. %.

On constate que le chiffre d'affaire de group CEVITAL a subi un changement important dans le système CLR, impliquant des produits à rotation et à demande continue sur le marché.

3.1.3. Comparaison selon la quantité vendue

Le tableau ci-dessous montre l'évolution des quantités vendues en tonne par l'entreprise avant et après les nouveaux systèmes :

Tableau 4: La vente annuelle

Produit	Quantité vendu en 2012	Quantité vendu 2015
Huile	31540.78	35289.89
Sucre	31889.23	35326.87
Margarine	3220.28	3980.54

Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de la direction de supply chain

Donc d'après le tableau, on vas calculer L'écart :

- HUILE : $(35289.89 - 31540.78 / 35289.89) * 100 = 10.62 \%$

- Sucre : $(35326.87 - 31889.23 / 35326.87) * 100 = 9.73 \%$

- Margarine : $(3980.54 - 3220.28 / 3980.54) * 100 = 19.09 \%$

D'après le résultat de tableaux :

On peut constater que durant la période de l'application de CLR, il y'a une augmentations considérable des ventes pour tous les produit (sucre , huile , margarine).

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

- Huile : Malgré la concurrence, CEVITAL a réussi à avoir une meilleure place sur les marchés des huiles après son adaptation au nouveau système avec une augmentation de 10.62 %
- Sucre : en comparant entre le système classique et le nouveau système, on constate que les ventes de sucre ont augmenté de 9.73 %, l'entreprise détient le monopole sur le marché.
- margarine : la disponibilité des moyens de stockage (chambre froide au niveau des CLR) a engendré une augmentation de vente de 19.09 %.

3.2. Comparaison entre les deux approches de CLR : « DIAPASON 1 » et « DIAPASON 2 »

3.2.1 comparaison selon les commandes traitées

- Les commandes traitées par le « DIAPASON 1 »

Le tableau ci-dessous montre un exemple d'une commande traitée par le Diapason 01.

Tableau 5: La commande lancée par l'entreprise CEVITAL à travers DIAPASON1

	Nombre de palette	Cout de fourche d'une seule palette	Cout de stockage	Cout de transport de l'usine à la plateforme	Cout de transport de la plateforme à CLR04	COÛT DE TRANSPORT TOTAL
	20	148	16800	18800	8816	27616
Coût de fourche	2960					
: cout Totale de fourche	22720					
Cout totale	50336					

Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de la direction de supply chain

Cout de fourche = Nombre de palette * cout de fourche d'une seule palette.

$$\text{Cout de fourche} = 20 * 148 = 2960 \text{ DA}$$

$$\text{Les sorties} = 20 * 148 = 2960 \text{ DA}$$

$$\text{Le cout totale de fourche} = (2960 * 2) + 16800 = 22720 \text{ DA.}$$

$$\text{Le cout de transport de l'usine jusqu'à la plateforme de CANSTANTINE} = 18800 \text{ DA}$$

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Le cout de transport de plateforme Constantine jusqu'à CLR = 8816 DA.

Le cout de transport totale= $18800+8816=27616$ DA

Le cout totale = le cout totale de fourche + cout de transport totale

$$=22720 + 27616 = \mathbf{50336 \text{ DA.}}$$

- **Les commandes traitées par le DIAPASON 2**

Nous avons traité le même exemple en utilisant la stratégie DIAPASON 2. Dans ce tableau ci- dessous on vas voir cette commande :

Tableau 6: La commande lancée par diapason 2

	Nombre de palette	Cout de fourche d'une seule palette	Cout de transport
	20	493	10616
COUT DE FOURCHE	9860		
Cout totale	20476		

Source : réalisée par nous-mêmes dur la base des données de la direction de suply chain

Cout de fourche = $20*493 = 9860$ DA

Le cout de transport = 10616 DA

Cout total = $9860+10616=20476$ DA

Après avoir comparé entre les deux systèmes, DIAPASON 1 et DIAPASON2 , selon les commandes lancées, nous avons constaté que la différence entre les deux stratégie à travers le cout. Le cout total du DIAPASON 1 est supérieur à celui de DIAPASON2. En effet, le diapason 2 permet d'éviter les couts supplémentaires.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

3.2.2. Comparaison entre les deux stratégies selon le taux de réclamation

L'entreprise CEVITAL rencontre des réclamations durant sa distribution. Dans le tableau ci-dessous, on va voir les taux de réclamation par jour en tonne :

Tableau 7: Taux de réclamation de client par jour

LES ventes	DIAPASON1	DIAPASON 2
La quantité commandée en palette par jour	5000	8000
Les réclamations par jour	420	140
Taux de réclamation par jour	8.4 %	1.75 %

Source ; réalisée par nous-mêmes dur la base des données de la direction de suply chain

Taux de réclamation = (le nombre de réclamation/ la quantité commander)*100

$$\text{DIAPASON 1} = (420/5000) * 100 = 8.4 \%$$

$$\text{DIAPASON 2} : (140/8000) * 100 = 1.75 \%$$

On observe que le pourcentage de réclamation est élevé dans le système diapason 1 (8.4 %) et ce par l'augmentation des frais de stockage et de manutention et de transport par apport au diapason 2. Ce dernier a eu une baisse par rapport aux frais, ce qui permet à l'entreprise de baisser le taux de réclamation à 1.75 % malgré l'augmentation des commandes.

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

Conclusion

CEVITAL est la société leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Sa tâche principale est de développer la production pour assurer la qualité et l'état ses différents produits (huile, margarine, sucre, eau minérale,..... ect) et de satisfaire ses différents clients en couvrant le marché national.

Depuis le début de l'activité, l'entreprise a étendu son activité à une large gamme de produits agricoles, l'obligeant à trouver un moyen de les vendre à l'ensemble Territoire national. Dans un premier temps, la société a adopté la stratégie de distribution dite "classique", dans lequel le client utilise ses propres ressources logistiques pour les transporter. Avec cette stratégie, le client est toujours insatisfait, ce quia poussé l'entreprise à créer une nouvelle stratégie de distribution nommée « CLR ». Ensuite, l'entreprise a adopté une autre stratégie qui a complété le système CLR appelé (diapason 1) dans le but de mener une meilleur coordination de sa politique distribution et pour attirer le plus de clients. Mais Diapason 1 a des coûts logistiques importants (manutention, entreposage, transport, etc.). L'entreprise CEVITAL a donc mis en place une autre stratégie de distribution appelée «Diapason 2". Ce dernier comprend la suppression des coûts additionnels (supplémentaires).

D'après les réponses recueillies dans notre enquête, nous avons déduit que l'unité CEVITAL dispose de toutes les facilités logistiques nécessaires, telles que le transport, les produits sont fabriqués par une filiale du groupe CEVITAL appelée NUMILOG, spécialisée dans le camionnage (semi-remorques). Elle dispose également d'un moteur informatique (ERP) nommé SAGE 1000, présenté comme un support à la production de divers documents commerciaux.

De plus, suite à notre analyse des résultats obtenus lors du stage avec le responsable SUPPLY CHINE de l'entreprise CEVITAL. Cette analyse nous a permis de constater que la logistique représente un Avantage majeur dans l'amélioration de la politique distribution à l'entreprise.

Selon le responsable du Supply chain : « le segment logistique distribution du groupe CEVITAL est actuellement rentable », ce qui nous fait comprendre que ce dernier est bien maîtrisé et l'unité prend des mesures correctives pour amélioration d'une part, en termes de maîtrise des opérations physiques à travers le réseau distribution. D'autre part, sur la maîtrise des coûts logistiques. Au cours de notre enquête, nous avons conclu que la performance logistique doit être mesurée par plusieurs manières.

A travers les analyses et observations faites lors de notre stage en logistique politique de distribution et de distribution suivie par l'entreprise CEVITAL nous permettant de conclure que :

- L'entreprise CEVITAL effectue la logistique de distribution de manière rentable;

Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL

- La distribution des produits est bien maîtrisée grâce au réseau de distribution ;
- L'entreprise CEVITAL utilise la logistique pour la distribution de ses produits (expédition, plateforme et CLR...etc.) ;
- Satisfaction des clients :
- Réduction des coûts de transport ;
- Réduction des coûts de livraison ;
- Augmentation de chiffre d'affaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de la logistique est de mieux coordonner entre la production et la distribution pour améliorer la gestion des processus. Ainsi, la mise en place de nouveaux outils de gestion s'est poursuivie avec pour objectif global d'améliorer le service client et de réduire le nombre de ruptures de stock en magasin. Le but de ces outils de gestion est de mieux concorder le transport entre les canaux de distribution.

De cette façon, le choix de la politique de distribution est très important pour une entreprise, car ce n'est pas seulement un problème de conception d'un bon produit, mais aussi un problème de distribution pour que les consommateurs puissent obtenir ce dont ils ont besoin dans des conditions favorables à la marchandise.

Afin d'évaluer l'importance de cette fonction, nous avons eu l'opportunité d'effectuer un stage chez CEVITAL. L'objectif est de comprendre à quel point l'entreprise accorde de l'importance à la fonction logistique et voir si par sa stratégie de distribution elle parvient à écouler ses produits dans différents points de vente afin de satisfaire ses clients.

A la fin de nos travaux nous avons découvert que la société CEVITAL était passée par deux stratégies de distribution différentes. Au début, elle a commencé à distribuer ses produits elle-même. Mais, la concurrence sur le marché et de nombreux autres obstacles, notamment les fermetures de routes en raison de manifestations, les clients ont attendu longtemps dans l'unité de production pour le chargement de leur marchandise, entraînant une mauvaise gestion de ses commandes et font perdre des revenus en raison des délais de livraison prolongés.

La situation oblige l'entreprise à repenser à une autre stratégie de distribution, à partir de 2013. Elle est donc passée de la stratégie dite « classique » à une stratégie dite « CLR » ou bien « Diapason 1 ». Le CLR se compose de plateforme (capacité de stockage et 125 000 palettes), divisées sur 16 CLR sur le territoire national.

Cette nouvelle stratégie a augmenté la vitalité et le soulagement de l'unité production, par la satisfaction des clients (baisse taux de réclamations), un excellent service et des délais raccourcis, mais cela crée des coûts parallèles Une logistique importante (frais de fourche, frais de transport et frais de stockage) .

Conclusion générale

Pour résoudre ce problème, CEVITAL a introduit une autre stratégie de vente. Surnommé « Diapason 2 », le produit est acheminé directement au CLR, en supprimons le passage par les plateformes. Par conséquent, l'entreprise a pu répondre à deux exigences : la première est de satisfaire ses clients et la deuxième est de réduire les coûts logistiques supplémentaires.

Dans notre travail, nous avons effectué une comparaison entre les deux stratégies de distribution (classique et DIAPASON 1), en suite une comparaison entre le DIAPASON1 et le DIAPASON 2. Pour mener ces comparaisons, nous avons pris en considération quatre indicateurs de performance : le chiffre d'affaire, la quantité vendue, les commandes traitées et le taux de réclamation. Cette comparaison est réalisée sur la base des données de deux années 2012 et 2015.

Notre analyse nous permet de constater les bienfaits de l'amélioration de la stratégie commerciale de CEVITAL, en passant de Diapason 1 à Diapason 2. Cette bonne stratégie de vente a permis à l'entreprise le contrôle des coûts, temps de traitement plus rapides, meilleure qualité des services ; le facteur qui assure la satisfaction et la fidélisation du client.

La comparaison a confirmé que CEVITAL progresse dans ce domaine a atteint ses objectifs prédéfinis, grâce à ces indicateurs (satisfaction client, délai, qualité de service et réduction de cout ...). Nous avons constaté que La logistique de distribution de CEVITAL innove en permanente évolution et occupe une place prépondérante dans l'amélioration du fonctionnement del'entreprise.

En manière générale, la gestion logistique est fortement influencée par les circuits de distribution choisis par l'entreprise. Les circuits de distribution peuvent avoir un impact sur les coûts logistiques, la gestion des stocks, la planification de la production et des livraisons, etc.

Au terme de notre travaille, nous allons discuter .des hypothèses posées au préalables pour guider ce mémoire :

Pour La premier hypothèse qui stipule : La satisfaction client et la part de marché sont des indicateurs pertinents pour assurer la performance de la logistique de distribution ce qui est également confirmé par l'analyse des indicateurs de performance de la logistique de distribution.

Pour la deuxième hypothèse consternant la logistique de distribution adapté par l'entreprise CEVITAL. La logistique de l'entreprise a également été validée sur le principe que ce dernier gère plusieurs activités. Rendre la distribution des produits plus sûre, comme le stockage, l'expédition et l'entreposage.

Conclusion générale

Pour La troisième hypothèse une logistique hautement rentable qui rend cela possible les gains de parts de marché sont en partie confirmés. Cependant, lors de notre activité, Dans un entretien avec le chef de l'unité CEVITAL, il a admis La logistique poursuivie par les entreprises est rentable mais pas efficace car le marché des jus est le plus compliqué cet a giré, c'est un marché paradoxe.

Alors, l'hypothèse primaire est validée sur le principe que la logistique adoptée par l'unité CEVITAL occupe une place prépondérante dans le but d'améliorer sa politique de distribution.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et le champ d'étude de la logistique de distribution reste un domaine très vaste à traiter.

Bibliographique

Bibliographique

Les Ouvrages

- 1- Armand DAYAN, «le manuel de la distribution», Ed. Organisation,1987
- 2- BARBARALYONNET, MARIE-PASCALE SENKEL, la logistique, édition, paris, 2005.
- 3- BOUCHAD J, R PELLETIER, « marketing industriel » Quebec, 1985,.
- 4- CHIROUZE ,Y « le marketing étude et stratégie » ,2ème édition ,Ellipses ,2007.
- 5- CRISTOPHER M: strategies for reducing costs and improving services, logistics and supply chain Management, London, prentice Hall, 1998.
- 6- Christophe Gouin, « Modélisation et résolution de problème de planification de la chaine logistique à l'aide logiciel d'optimisation AIMMS, édition 2011.
- 7- DEMEURE , CLAUDE. Aide-mémoire marketing .5ème éd,2005.
- 8- Gerard, C., André, F., et Guy, B., « Management de la distribution »>, Henle 1 Janvier 2009.
- 9- GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, « Logistique et Supply Chain management », DUNOD, Paris, 2008.
- 10- GHEDIRA KHALED, la logistique de la production : approches de modélisation et de résolution, édition TECHNIP, 2006
- 11- GABRIEL WACHERMANN, la logistique mondial transport et communication, édition, paris, 2005.
- 12- GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, « logistique et supplychain management : intégration, collaboration et risque dans la chaine logistique globale », Dunod, 2006.
- 13- KOTLER P.et DUBOIS B , Marketing Management , 10e édition ,Publi Union, Paris, 2001.
- 14- KOTELER, P., Kevin keller., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012.
- 15- KOTLER P & DUBOIS. « Marketing Management », (11eme éd),Pearson Education, Paris,2003.
- 16- LIEVRE PASCAL, la logistique, édition la découverte paris, 2007.
- 17- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- 18- Lambin(J) et Chantalde moerloose : « management stratégique et opérationnel », 7eme Edition Dunod, paris, 2013.
- 19- LEMOIGNE Rémy ; « Supply Chain management » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2013.

Bibliographique

- 20- MENTZER, J., « Defining the supply chain management, journal of business logistics » volume 2.2001.
- 21- Martin C, « Supply Chain Management », Village Mondiale, 3ème édition, 2005.
- 22- Nathalie F ,jacques, C et gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution », librairie vuibert, paris cidex 13.
- 23- NOUMEN ROBERT, les éléments de bas de la logistique internationale, paris, 2004.
- 24- PIMER Y et FENDEURM : logistique, production, distribution, soutien, 5ème édition, Dunod, paris, 2008.
- 25- PIMOR Y et fender M: production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2005.
- 26- Rémy Le Moigne, «Supply Chain Management : achat, production, logistique, transport, vente »,2ème édition, Dunod, 2014.
- 27- Vendercamen, N.Jospin-Pernet, La distribution, édition Berti, 2ème édition, Paris 2005.
- 29- Van VRACEM P & N.STATS, « M comme Marketing ». Ed De Boeck,Paris,2002.
- 30- Yves Pimor ET MechelFender, «Logistique : production, distribution, soutien », 5emeédition, Dunod, Paris, 2008.

Mémoires et thèses

- 1- Galouli BRAHIM et KEBBA MASSINISSA.,:la supply chine et la politique de distribution ,Mémoire fin de formation commerce international, INSIM BEJAIA 2016-2019.
- 2- LARBI, M., et MOHAMMED, O.,: la chaine logistique et son impact sur le commerce international Mémoire de master en commerce international et logistique, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2018.
- 3- MERZOUK Salah Eddine, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une Chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de Technologie de Belfort, 2007,
- 4- M.JULIEN FRANCOIS, Planification des chaines logistiques : Modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention du grade de docteur en productique, 2007.
- 5- YEFSAH OUIZA ET ZOUAD HENIA le rôle du transport dans l'optimisation de la chaine logistique, mémoire de master en commerce international UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU, 2017 ,P 8-9

Bibliographique

Sites internet

- 1- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b05e54e42.pdf>.
- 2- <https://studylibr.com/doc/3550190/introduction-a-la-chaine-logistique>.
- 3- <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>visité.
- 4- <https://wikimemoires.net/2013/08/lhistorique-de-la-distribution-lorigine-et-le-20e-siecle/>

Les ANNEXES

Les ANNEXES

ANNEX 1

Structure du guide d'entretien

Rédaction d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme Master Logistique et distribution option Sciences Commerciales. Sous Thème « L'impact des circuit de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise) . Un guide d'entretien a été élaboré comme outil d'analyse de la place de la logistique dans la politique commerciale de CEVITAL.

Cette entretien, non directif était élaboré dans le but de recueillir auprès du chef de service de la direction supply chain de CEVITAL Bejaia, des informations pertinentes sur la politique de distribution adaptée par l'entreprise, ainsi que d'étudier l'optimisation de cette politique suite à la réalisation des sites logistiques (plateformes et CLR).

Sur la base de ce programme, c'est-à-dire d'entretiens menés au niveau d'entreprises importantes, nous présentons quelques questions clés pour ces dernières. Ces points seront répondus dans les section suivant :

- Pouvez-vous nous présenter CEVITAL et sa place dans le secteur agroalimentaire ?
- Quelles sont les différent produit que vous produisez et commercialiser ?
- Quelle est la politique de distribution adoptée Par l'entreprise CEVITAL ?
- Depuis quandavez-vous adopté cette politique ?
- Quelle es la stratégie de distribution adaptée par l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire
- Quels sont les circuits de distribution exploité par CEVITAL agro-alimentaire?
- Quelles sont les types de clientèles de CEVITAL ?
- Quelles sont les réclamation des client vis –à –vis du servisse de distribution?

ANNEX 2



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON DE LIVRAISON

Code Client : R2901
Dépôt de stockage Numilog - filiale Cevital Béjaïa
ZONE INDUSTRIELLE SECTION 15 ILOT 69
FT 70 MASCARA
MASCARA
Algérie
N° RC : 07B09765262922
N° Carte fiscale : 0
N° Article : 16186671141

Nom chauffeur : BENBELLIL SEDDIK
N° Permis de conduite : C00058352
Immatriculation Camion : 033338-510-19 /
Catégorie transport : HADJI SAMY
Lieu de chargement : BEJAIA RP
BEJAIA
Algérie
Opérateur de saisie Athman Allouache

Bon de livraison N° :		BLISCP0223002185		Réf piece :		CISSCP0223002131		Date :		21/03/2023	
Produit	Désignation	Un.	Qté livrée	Qté tarifée	Prix unitaire	Montant HT					
B9850Y3372	SUCRE BLANC 25 Kg	TO	25,000000	1 000,00 UN							

0,00 DZD

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks


Visa du chauffeur

Visa du l'agent de sécurité

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
N° RC : 98B00038020600
N° IF : 099806000380297 N° AF: 06010108900

Siège social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
Tel : +213 (0)021984555 Fax : +213 (0)021984555
E-Mail : conso@cevital.com

ANNEX 3



ANNEXE N°3 : Bon d'Affectation

Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON AFFECTATION

Il est affecté à : XXXXXXXX
 Code client : XXXXXXXX
 Client à livrer : XXXXXXXXXXXXXXXX N°
 R.C. : XXXXXXXX
 Identifiant fiscal : XXXXXXXX
 N° article fiscal : XXXXXXXX

Catégorie Transport : CLIENT
 Condition de transport : Sans condition

Commande Client N° : CC BEJ21058238		Réf. pièce :	BC N°118/21	Date :	21/06/2021	
Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.
B7464Y0018	CONSIGNATION /DECONSIGNATION	20,000 UN	5 000,00	0,00 %	DLOGSUCRE1KG	100 000,00
B9850Y3020	PALETTE EN PLASTIQUE SUCRE SKOR 1Kg	20,00 120	82,00	0,00 %	DLOGSUCRE1KG	1 968 000,00

Montant HT	2 068 000,00
------------	--------------

Mode Règlement : Chèque Visa du responsables des ventes :

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
 N° RC : 06/00 0003802 B 98
 N° IF : 099806000380297 - N° AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
 Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10
 E-mail : info@cevital.com

ANNEX 4



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél : +213 (0)021984555

Fax : +213 (0)021984555

Demande de transfert

Commande origine: CIS23032190

Date : 02/05/2023

Dépot Départ: Unité conditionnement huile
Nouveau Quai Port de Bejaïa BEJAIA RP

BEJAIA

N°RCS:00Z00000000000

Dépot Arrivée: DPP02

OULED BOUTOULA SECTION 13, ILOT 340 BOUIRA
BOUIRA RP

BOUIRA

N°RCS:07B09765261001

Catégorie de transport : MAHMOUDI FOUJIL (WORLD CO

Commande fournisseur: CISHCP0123005758

Article	Désignation	Dépot	Qté	Poids	Volume
B9805Y0080	HUILE FLEURIAL PLUS BOXEE 4 LITRES	HCP01	14 PL1	12 364,80 KG	0,00 L
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALETTE EN PLASTIQUE CEVITAL/BLEU	HCP01	24 UN	0,00 KG	0,00 L
B9805Y0079	HUILE ELIO 2 LITRES	HCP01	10 PL1	8 280,00 KG	0,00 L

Visa du Magasinier

Visa du responsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'agent de Sécurité

Table des matières

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Présentation de la logistique et la chaîne logistique	4
Introduction.....	4
Section 1 : Les concepts de base sur la logistique.....	4
1.1.1 Historique	5
1.1.2. Définition	6
1.2 Les type de la logistique.....	7
1.2.1. Une logistique d’approvisionnement	7
1.2.2. Une logistique de production	8
1.2.3. La logistique de distribution	8
1.2.4. La logistique de soutien	8
1.2.5. Une activité dite de service après-vente	9
1.2.6. Des diverses logistiques	9
1.3. Le rôle de la logistique	9
1.4. Les activités de la logistique au sein de l’entreprise	10
1.5. L’objectif de la logistique	10
1.5.1. La réponse optimale au client	10
1.5.2. La variabilité minimale.....	10
1.5.3. La consolidation des transports.....	10
1.6. Les enjeux de la logistique	11
Section 02 : La chaîne logistique.....	11
2.1. Notion sur la chaîne logistique	11
2.2. Les flux de la chaîne logistique	13
2.2.1. Flux d’information.....	13
2.2.2. Le flux physique (flux de produit).....	13
2.2.3. Le flux financier	13
2.3. La structure de la chaîne logistique	14
2.4. Le processus de la chaîne logistique.....	16

2.4.1 Le processus approvisionnement	16
2.4.2. Le processus de production.....	16
2.4.3. Le processus de distribution.....	16
2.4.4. Le processus vente	17
2.4.5. Le processus de gestion des retours	17
2.5. Les enjeux de la chaîne logistique	17
2.5.1 Les coûts	17
2.5.2. La qualité des produits	17
2.5.3. Le délai.....	17
2.5.4. La flexibilité.....	17
2.5.5. Le niveau de service.....	18
2.5.6. Les risques	18
2.5.7. Le potentiel de progrès	18
2.6. Les outils de la chaîne logistique	18
2.6.1. Les MRP (Material Resource planning)	18
2.6.2. LES ERP (Entreprise Ressource Planning)	18
2.6.3. Les APS (advanced Planning and Scheduling)	18
Section 03 : La gestion de la chaîne logistique	19
3.1. Définitions de la gestion de la chaîne logistique	19
3.2. Apparition et évolution de la gestion de la chaîne logistique	20
3.2.1. L'apparition de la gestion de la chaîne logistique.....	20
3.1.2. L'évolution de la Supply Chain Management	20
3.4. Le rôle de la SCM	21
3.4. Le processus de prise de décision dans la chaîne logistique.....	21
3.4.1. Niveau stratégique.....	22
3.4.2. Niveau tactique.....	22
3.4.3. Niveau opérationnel	22
Conclusion	23
Chapitre II : la logistique de distribution.....	24
Introduction.....	24
Section 1 : Généralité sur la distribution	24
1.1. Définition de la distribution.....	24
1.2. L'évolution de la distribution.....	25
1.3. L'importance de la distribution.....	26

1.4. Les fonctions de la distribution.....	27
1.4.1. La distribution physique : <i>elle englobe</i>	27
1.4.2. Les services associés	28
1.5. Les formes de la distribution	28
1.5.1. Le commerce indépendant.....	28
1.5.2. Le commerce associé.....	29
1.5.3. Le commerce intégré.....	29
1.5.4. Le e-commerce	30
1.6. Les intermédiaires de distribution	30
1.6.1. LA différence entre présence et absence d'intermédiaires	31
1.7. Les stratégies de distribution	33
1.7.1. La stratégie intensive.....	33
1.7.2. La stratégie sélective	33
1.7.3. La distribution exclusive	34
Section 2 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution	35
2.1. Le circuit de distribution	35
2.1.1 Définition de circuit de distribution	35
2.1.2. Les types de circuits de distribution	35
2.1.3. Le choix d'un circuit de distribution	37
2.2. Le canal de distribution	38
2.2.1. Définition de canal de distribution	38
2.2.2 Le choix des canaux de distribution.....	38
2.3. Les réseaux de distribution.....	39
2.3.1. Définition d'unréseau de distribution.....	39
2.3.2. Les Critères généraux spécifiant un réseau de distribution.....	40
Section 03 : La logistique de distribution	40
3.1. Définition de la logistique distribution	40
3.1.1. Les activités de la logistique de distribution.....	41
3.1.2. Les enjeux de la logistique de distribution.....	41
3.2. Les entrepôts.....	42
3.3. Les plates-formes logistiques	43
3.4. Le Cross Docking.....	43
CONCLUSION	47
Chapitre III : L'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de l'entreprise CEVITAL.....	48

Introduction.....	48
Section1 : présentation et historique de groupe CEVITAL.....	48
1.1. Historique du groupe CEVITAL Bejaïa	48
1.2. Situation géographique	49
1.3. Les étapes historiques se présente comme suit.....	50
1.4. Les unité de production.....	51
1.4.1. Le complexe de production agroalimentaire CEVITAL de Bejaïa	51
1.4.2 L'Unité COJEK EL-Kseur	52
1.4.3. L'Unité LLK (LALLA KHEDIDJA) TIZI OUZOU.....	52
1.5. Objectifs et Activité	52
1.5.2. Les activités	53
1.6. Les produits de conditionnement de CEVITAL	54
1.6.1 Les huiles végétales	54
1.6.2 Margarinerie et graisses végétales	54
1.6.3 Le Sucre	55
1.6.4. Boissons (Eau minérale et Jus)	55
1.7. La structure organisationnelle de CEVITAL.....	56
1.7.1. La direction générale	57
1.7.2. Direction commerciale	57
1.7.3. Direction contrôle et qualité.....	57
1.7.4. Direction finance et comptabilité	57
1.7.5. Direction Industrielle	57
1.7.6. Direction ressource humain	58
1.7.7. Direction système d'information	58
1.7.8. Direction d'approvisionnement ;.....	58
1.7.9. Direction logistique.....	58
1.7.10. Direction transit et transport.....	59
Section 2 ; La nouvelle stratégie de distribution CEVITAL	59
2.1. La politique de Distribution des produits Agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL	59
2.1.1. Les plateformes	62
2.1.2. Les CLR.....	63
2.2. La fonction Supply Chain de CEVITAL.....	64
2.2.1. Diretion d'approvisionnement	65
2.2.2. Direction logistique.....	65

2.2.4.Direction supply planning.....	66
2.3. Les type de client CEVITAL	66
III.2.3.1. Clients CLR	67
2.3.2. Les clients hors CLR.....	67
2.4. Les circuits de distribution de l'entreprise CEVITAL.....	67
2.4.1. Circuit direct (Bto B)	67
2.4.2. Circuit Indirect (B to C).....	68
2.5. Le processus de traitement des commandes aux niveaux de l'entreprise CEVITAL.....	68
SECTION 3 : Evaluation des stratégies de distribution au sein de CEVITAL	70
3.1. Comparaison entre le système classique et le système CLR	71
3.1.1. Comparaison selon le taux de distribution	71
3.1.2 Comparaison selon le chiffre d'affaire.....	71
3.1.3. Comparaison selon la quantité vendue	72
3.2. Comparaison entre les deux approche de CLR : « DIAPASON 1 » et « DIAPASON 2 »	73
3.2.1 comparaison selon les commandes traitées	73
3.2.2. Comparaison entre les deux stratégies selon le taux de réclamation	75
Conclusion	76
Conclusion générale	78
La liste bibliographique.....	80
Les ANNEXES.....	83

Résumé

L'objet de notre travail consiste à étudier l'impact des circuits de distribution sur la gestion logistique de au sein de l'entreprise CEVITAL et de déterminer l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

Au terme de cette étude, nous avons constaté que CEVITAL dispose d'une stratégie de distribution propre à elle. Elle dispose de divers moyens logistiques, matériels et humains lui permettant d'acheminer ses produits agroalimentaires. Elle s'appuie sur deux circuits de distribution (directe et indirecte) et fait appel aux plateformes, CLR, et à une filiale de transport (NUMILOG). A travers cette stratégie, CEVITAL découpe ses clients en clients CLR et clients hors CLR. De plus, CEVITAL dispose d'un centre d'appel, surnommé KEEP CONTACT lui permettant de passer les commandes de ses clients.

Mots clé : Logistique, Logistique de distribution, Supply chain, Stratégie de distribution, Circuits de distribution, Plateformes, CLR.

Abstract

The purpose of our work is to study the impact of distribution circuits on logistics management within the CEVITAL Company and to determine the importance of this policy in achieving the objectives set by the company.

At the end of this study, we found that CEVITAL has its own distribution strategy. It has various logistical, material and human resources enabling it to deliver its agri-food products. It relies on two distribution circuits (direct and indirect) and uses the platforms, CLR, and a transport subsidiary (NUMILOG). Through this strategy, CEVITAL divides its customers into CLR customers and non-CLR customers. In addition, CEVITAL has a call center, nicknamed KEEP CONTACT, allowing it to place orders for its customers.

Keywords: Logistics, Distribution logistics, Supply chain, Distribution strategy, Distribution circuits, Platforms, CLR.