

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

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

**Département des Sciences Commerciales**

## **MEMOIRE**

En vue de l'obtention du diplôme de  
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES  
Option : **LOGISTIQUE ET DISTRIBUTION**

**Thème**

**Rôle de la logistique dans la distribution du produit final :**  
**Cas de CEVITAL**

**Réalisé par :**

BAOUCHE Celia

**Encadré par :**

M. AIT ATHMANE Braham

**Devant le jury composé de :**

- 1. Président : M. AIT BARA Hani**
- 2. Examineur : M. MERIDJA Azedine**

---

**Promotion 2022/2023**



# Dédicaces



*J'aimerais dédier ce mémoire :*

*A la personne qui a tant attendu ce jour depuis ma naissance, à celle qui a toujours espéré que je réalise son souhait le plus cher. Maman, tu as été ma plus grande source de soutien tout au long de ce parcours. Chaque fois que je me trouvais face à un échec, c'était ton regard rempli d'amour et de fierté qui m'encourageait à persévérer. Ta confiance en moi a été inébranlable, nourrissant ma détermination à chaque étape de cette aventure. Aujourd'hui, je veux te dire combien je t'aime du plus profond de mon cœur. Ma réussite est la tienne, car c'est grâce à toi que j'ai pu grandir et m'épanouir.*

*A toi, papa la meilleure personne qui puisse exister dans ce monde tu as tant sacrifié pour moi, toujours prêt à donner le meilleur de toi-même pour mon bonheur et mon épanouissement. Ta générosité et ton dévouement sont inégalés, et je suis profondément reconnaissante de t'avoir à mes côtés. Tu as été le pilier de ma vie, me guidant avec sagesse et me montrant la voie à suivre. Tu m'as donné la liberté d'explorer le monde et m'as encouragée à poursuivre mes rêves sans jamais me juger. Chaque étape de ma vie a été soutenue par ton amour inconditionnel et tes encouragements. Tu as cru en moi quand personne d'autre ne le faisait, me poussant à me dépasser et à croire en mes propres capacités. Merci papa pour m'avoir donné les ailes pour voler haut.*

*A mes frères Mouhamed, Idir, Mourad, et à ma sœur Nawel. Que la réussite accompagne chacun de vos pas et que vous puissiez réaliser vos rêves les plus chers.*

*A Meriem et à toutes mes cousines, merci pour votre amour, votre soutien et votre présence dans ma vie.*

*À mes chères Mely, Faty et Manel, je vous aime.*

*A ma famille du WAB, je veux exprimer toute l'affection et la gratitude que j'ai pour vous. Vous êtes bien plus qu'une simple équipe sportive, vous êtes ma deuxième famille, ma maison.*

*À toutes mes athlètes de différentes catégories, je vous souhaite le meilleur dans vos études, entraînements, vos compétitions et vos réalisations. Puissiez-vous continuer à repousser vos limites, à briller sur la scène sportive et à être fières de vos accomplissements.*

*A toutes l'équipe universitaire de volley-ball, j'ai passé les meilleurs moments de cette année avec vous, je vous aime mes syodaa.*

*A tous mes amis, Badis, Samir, Sara, Aicha, Mouna, Lyna, Malak, Mazi, Anais, Amel. Et à toutes ma famille et tous ceux qui m'ont aidé la réalisation de ce travail.*

*Ce mémoire est dédié à ma tante Saliha et à ma chère maman Nana, parties trop tôt. Votre souvenir restera à jamais gravé dans mon cœur. Reposez en paix, vous êtes toujours présentes dans mes pensées les plus profondes.*

## **Remerciements**

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.*

*Tout d'abord, je souhaite exprimer ma reconnaissance au bon Dieu, le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la force et la santé nécessaires pour mener à bien ce projet.*

*Je tiens à remercier chaleureusement mon encadrant, M. AIT ATHMANE Braham, pour son précieux encadrement, ses conseils éclairés et sa disponibilité tout au long de ce mémoire. Ses connaissances approfondies dans le domaine de la logistique ont été d'une grande aide pour orienter mes recherches et m'inspirer tout au long de cette aventure académique.*

*Je suis profondément reconnaissante envers l'ensemble du personnel du département commercial, qui a joué un rôle déterminant dans ma réussite durant mes 5 années d'université. Leur soutien constant, leur disponibilité et leur capacité à organiser mes plannings et horaires, ainsi qu'à leur compréhension en acceptant mes absences lors de mes compétitions sportives, m'ont permis de mener de front mes engagements sportifs et mes études, sans compromettre mon développement académique.*

*Un remerciement spécial à l'ensemble du personnel de la direction Supply Chain de CEVITAL, en particulier à Mme BELABBAS Naima, pour son accueil lors de mon stage. Leur expertise et leurs précieux conseils ont enrichi ma compréhension de la logistique dans le contexte réel de l'entreprise.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon père, qui a toujours été là pour m'encadrer, me corriger et m'encourager à finir ce travail. Sa présence a été un soutien constant tout au long de cette expérience.*

*Je tiens également à adresser mes sincères remerciements à tata Lamia, qui m'a enseigné les règles et normes de la langue française depuis mes années au CEM. Grâce à ses précieux enseignements, je suis aujourd'hui capable d'écrire ce mémoire. Sa patience, sa passion pour l'enseignement et son dévouement ont grandement contribué à ma formation linguistique.*

*Un grand merci à mes petites sœurs de cœur, Lyna et Anaïs, qui m'ont apporté une aide précieuse pour finaliser ce travail. Leur soutien et leur collaboration ont été d'une grande valeur.*

*Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers tous mes professeurs et enseignants qui m'ont transmis les connaissances fondamentales nécessaires. Leurs cours passionnants ont éveillé mon intérêt pour ce sujet et ont été une source d'inspiration tout au long de mes recherches.*

*Merci à mes amis, ma famille et à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire. Votre soutien, vos conseils et vos encouragements ont été une source de motivation essentielle dans les moments difficiles.*

## *Liste des Abréviations :*

<i>Abréviations</i>	<i>Significations</i>
<b>% :</b>	Pourcentage
<b>AGRO :</b>	Agroalimentaire
<b>ASLOG :</b>	Association française pour la Logistique
<b>B to B :</b>	Business to Business
<b>B to C :</b>	Business to Consumer
<b>CA :</b>	Chiffre d'affaires
<b>CLR :</b>	Centre de livraison régionale
<b>CRM :</b>	Customer Relationship Management
<b>DD :</b>	Distribution direct
<b>DRP :</b>	Distribution Resource Planning
<b>DZ :</b>	Djazair Dinar
<b>ERP :</b>	Enterprise Requirement Planning
<b>IA :</b>	Intention d'Achat
<b>KG :</b>	Kilogramme
<b>LLK :</b>	Lala Khadîdja
<b>LPI :</b>	Indice de Performance Logistique
<b>MES</b>	Manufacturing Execution System.
<b>MES :</b>	Manufacturing Execution System
<b>MR :</b>	Monsieur
<b>MRP :</b>	Material Requirements Planning
<b>MTP :</b>	Matériel Travaux Public
<b>NBR :</b>	Nombre
<b>NCPDM :</b>	National Council of Physical Distribution Management
<b>PDG :</b>	Président-Directeur Général
<b>PDP :</b>	Plan Directeur de Production
<b>PIB :</b>	Produit Intérieur Brut

## ***Liste des Abréviations :***

<b>PLT :</b>	Palette
<b>QHS E :</b>	Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement
<b>RH :</b>	Ressources Humaines
<b>RN :</b>	Route Nationale
<b>S A V :</b>	Service Après-Vente
<b>SARL :</b>	Société à Responsabilité Limitée
<b>SCM :</b>	SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
<b>SI :</b>	Système d'information
<b>SIL :</b>	Systèmes d'Information Logistique
<b>SPA :</b>	Société Par Action
<b>SRM :</b>	Supplier Relationship Management
<b>TMS :</b>	Transport Management System
<b>TRM :</b>	Transport Routier de Marchandise
<b>WMS :</b>	Warehouse Management System

## *Liste des tableaux :*

### **Chapitre 01**

**Tableau 1.1 :** Exemple des SI utilisés dans la chaîne logistique.....14

**Tableau 1.2 :** Contraintes et difficultés de la logistique.....16

**Tableau 1.3 :** Circuits de distribution.....22

### **Chapitre 03**

**Tableau 3.1 :** Question/ Réponse de l'entretien .....56

**Tableau 3.2 :** Caractéristique de l'emplacement des plateformes.....59

**Tableau 3.3 :** Les différents CLR.....59

**Tableau 3.4 :** Type de transport routier au sein de CEVITAL.....67

**Tableau 3.5 :** Le coût global logistique de distribution de la période janvier/ avril 2016 par famille de produit .....69

**Tableau 3.6 :** Le coût global logistique de distribution de la période janvier/ avril 2023 par famille de produit.....69

**Tableau 3.7:** Tableau présentatif de l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO mensuel entre 2012 et 2016 et 2023.....70

## **Liste des figures et graphes :**

<b>Figure 1.1.</b> Schéma de la (SCM) .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 1.2.</b> schéma représentatif des flux logistique .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 2.1.</b> Processus de la logistique de distribution .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 2.2.</b> Les types de transport de marchandise .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.1.</b> Organigramme de CEVITAL .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.2.</b> Politique de distribution CLR de l'entreprise CEVITAL.....	60
<b>Figure 3.3.</b> La chaine de planification de distribution au sein de CEVITAL.....	61
<b>Figure 3.4.</b> Circuit court.....	63
<b>Figure 3.5.</b> Circuit long.....	63
<b>Figure 3.6.</b> Circuit ultra-court.....	64
<b>Figure 3.7.</b> Fonctionnement du CLR.....	65
<b>Figure 3.8.</b> Stratégie de distribution « diapason » .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.9.</b> La catégorie socio-professionnelle.....	73
<b>Figure 3.10.</b> La catégorie d'âge des répondants .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.11.</b> Nombre de personnes au foyer.....	74
<b>Figure 3.12.</b> La région des consommateurs .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.13.</b> Connaissance de marque .....	75
<b>Figure 3.14.</b> La consommation des produits CEVITAL.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.15.</b> Connaissance des gammes de produit.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.16.</b> Préférence entre les deux gammes de l'huile de CEVITAL .....	77
<b>Figure 3.17.</b> La rotation d'achat des produits CEVITAL .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.18.</b> Perception vis-à-vis la qualité global des produits.....	78
<b>Figure 3.19.</b> Opinion des consommateurs vis-à-vis la qualité de la gamme fleurial.....	79
<b>Figure 3.20.</b> Perception des consommateurs quant aux prix des produits	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Figure 3.21.</b> Relation qualité et prix selon les consommateurs finaux.....	80
<b>Figure 3.22.</b> Disponibilité des produits .....	81
<b>Figure 3.23.</b> Fidélité des consommateurs .....	81



<b>Figure 3.24.</b> Concurrent en matière d'huile.....	82
<b>Figure 3.25.</b> Concurrent en matière d'eau minérale .....	83
<b>Figure 3.26.</b> Raison de préférence des consommateurs vis-à-vis la marque CEVITAL .....	83
<b>Figure 3.27.</b> La disponibilité des produits/ la région .....	84
<b>Grphe 1 :</b> Histogramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires entre janvier 2012, janvier 2016, janvier 2023.....	70

## *Sommaire :*

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>CHAPITRE 01 : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA LOGISTIQUE ET DE LA DISTRIBUTION</b>	
Section 01 : Introduction à la logistique .....	04
Section 02 : Rôles, types et enjeux de la logistique .....	10
Section 03 : Généralités sur la distribution.....	17
<b>CHAPITRE 02 : LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION</b>	
Section 01 : Les fondements théoriques de la logistique de distribution .....	26
Section 02 : Le processus de la logistique de distribution .....	30
Section 03 : La gestion de la logistique des transports de marchandise.....	36
<b>CHAPITRE 03 : ANALYSE DU ROLE DE LA LOGISTIQUE DANS LA DISTRIBUTION DU PRODUIT FINAL. CAS DE CEVITAL</b>	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'aceuile.....	45
Section 02 : Analyse du rôle de la logistique dans la planification de distribution des produits de CEVITAL.....	52
Section 03 : Evaluation de l'efficacité de la logistique dans la distribution selon la satisfaction des consommateurs finaux vis-à-vis les produits CEVITAL .....	72
<b>Conclusion générale</b> .....	86
<b>Bibliographie</b> .....	89



*Introduction générale*

## INTRODUCTION GENERALE

L'entreprise est une unité économique et juridique dont la fonction commerciale est peut-être la plus importante. Elle a pour principal objectif la production de biens et services destinés à être distribués aux clients et vendus sur le marché afin d'obtenir et maximiser un bénéfice. Pour répondre et satisfaire les besoins et les attentes de ses clients par le biais de biens et services qu'elle produit et commercialise, l'entreprise met en œuvre et coordonne plusieurs fonctions spécialisées telles que la logistique. Cette fonction est vitale pour la performance de l'entreprise. Fonction transversale d'excellence, la logistique comprend toutes les activités qui assurent une bonne coordination entre l'offre et la demande. Alors une parfaite maîtrise des approvisionnements, de la gestion des stocks et des flux de transport garantit un avantage concurrentiel indéniable.

Selon Taiichi Ohno : « *Les coûts n'existent pas pour être calculés, ils existent pour être réduits* »<sup>1</sup>. Les entreprises recherchent souvent les meilleurs moyens et outils pour réduire les coûts d'une part et satisfaire les clients internes et externes d'autre part. Pour cela, la logistique impose une recherche d'équilibre entre la satisfaction finale du client et la maîtrise des coûts. La logistique acquiert une importance croissante dans le fonctionnement de l'économie actuelle, et prend plusieurs évolutions dont l'apparition de la *Supply Chain Management* ou la gestion de la chaîne logistique qui a pour objectif principal de faire parvenir les articles ou les produits dans la quantité, la qualité et le temps nécessaire, au coût le plus compétitif durant la totalité du processus, depuis l'étape d'approvisionnement jusqu'à celle de la distribution finale en passant par la production et le stockage.

La distribution est sans aucun doute la partie la plus sophistiquée et du moins la plus dynamique des supplychain<sup>2</sup>. En effet, les problématiques clés auxquelles sont confrontés les distributeurs sont nombreuses et impliquent des dimensions logistiques très fortes. En fait, la distribution se trouve au centre de l'évolution de secteurs entiers de l'économie et sa réussite s'explique surtout par une gestion sans faille et optimisée des flux des produits et d'informations au sein du canal (Ducrocq C., (2006))<sup>3</sup>. Filser M., Des Garets V. et G. Paché, (2001)<sup>4</sup> rappellent qu'à partir des années 1970, les distributeurs ont fait de la logistique un outil de compétitivité ainsi qu'une arme dans la compétition verticale, d'où l'importance des coûts.

La distribution, considérée grande ou petite du point de vue des flux, mobilise des ressources logistiques importantes. Elle consiste à apporter les biens de consommation, fabriqués ou conditionnés dans des usines, jusque dans le logement de chaque consommateur<sup>5</sup>, pour cela la planification d'une politique de distribution est importante pour une entreprise car la politique choisie devra permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer les produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes. Elle englobe

---

<sup>1</sup><https://leanco.fr/citations-lean/> consulté le 13/03/2023

<sup>2</sup>Y. Pimor et M. Fender : « Logistique production, distribution, soutien ». Ed. DUNOD 5<sup>e</sup> Edition, Octobre 2008, P.389.

<sup>3</sup> C. Ducrocq ; « La nouvelle distribution : Marketing, management, développement : des modèles à réinventer », 2<sup>ème</sup> Ed, DUNOD, Paris, 2006.

<sup>4</sup> M. Filser, V. Des Garets, G. Paché : « La distribution : organisation et stratégie ». EMS, Paris, 2001.

<sup>5</sup> Y. Pimor et M. Fender (Octobre 2008), Op cit, P.390.

les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation ou le merchandising mais aussi les actions commerciales destinées aux distributeurs.

Si la logistique est très fortement introduite dans les entreprises des pays développés, avec des innovations successives, une réduction du nombre de dépôts et une restructuration des systèmes de distribution. La solution avec plateforme (sans stock) chez des prestataires de services permet ainsi de livrer les clients directement de l'usine dans des délais très courts. Elle se trouve encore novatrice et récente dans le cas des pays en développement. Le concept a, en effet, été introduit dans le management des entreprises des pays en développement depuis peu.

Dans le cas de l'Algérie, tout comme les pays en développement, la logistique de manière générale et celle de distribution n'est introduite que depuis quelques années, marquant ainsi un changement majeur dans le management des entreprises qui y ont recours. L'exigence du résultat et la concurrence de plus en plus accrue ont fortement incité à la mise en œuvre des processus logistiques au sein des entreprises algériennes.

C'est d'ailleurs, dans ce contexte que s'inscrit notre travail en s'intéressant particulièrement à la question de la logistique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL-AGRO de Bejaia. Le choix de cette entreprise s'explique d'un côté, par le fait que cette entreprise s'accapare un pourcentage élevé du marché algérien en sucre et huiles végétales et d'autre part, la mise en œuvre d'une politique de distribution qui ne cesse de se développer. Elle est considérée parmi les entreprises qui ont une maîtrise dans ce contexte (logistique et distribution) avec l'élaboration d'un département supply chaine au sein de sa structure, ce qui lui permet de s'adapter aux enjeux économiques et de résister aux pressions concurrentielles.

L'objet de cette étude est de savoir comment l'entreprise CEVITAL-AGRO arrive à une bonne distribution, au moindre cout possible afin de maximiser ses profits ainsi que de minimiser la périssabilité des stocks d'une part, et d'éviter les ruptures d'autre part, en vue d'inciter les clients à choisir la marque et à lui rester fidèles, pour enfin permettre à l'entreprise de conserver sa position sur le marché. Ainsi, une question principale s'impose dans le cadre de notre recherche qui est : ***Comment la logistique contribue à l'amélioration de la fonction de distribution de l'entreprise CEVITAL-AGRO ?*** en d'autres termes et tout simplement, ***quel est le rôle de la logistique dans la distribution des produits de l'entreprise CEVITAL-AGRO ?***

Afin de traiter convenablement cette problématique, nous tenterons en parallèle de répondre aux questions sous-jacentes suivantes :

- 1. La logistique de distribution permet-elle d'améliorer le résultat de l'entreprise CEVITAL ?*
- 2. La distribution est une partie importante de la chaine logistique, à travers cette fonction quelle est la stratégie adoptée par l'entreprise CEVITAL pour assurer la disponibilité de ses produits au niveau national ?*
- 3. Comment les planificateurs de la distribution au sein de CEVITAL arrivent à bien choisir leurs prestataires de transport ?*

En vue d'apporter des réponses à nos questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- ❖ L'entreprise CEVITAL suit une logistique de distribution rentable, augmentant sa part de marché.
- ❖ L'entreprise CEVITAL adopte une stratégie propre à elle dans la distribution de ses produits.
- ❖ La disponibilité des produits est un objectif très important visé à travers la politique de distribution de CEVITAL.

Dans le but d'accomplir le présent mémoire ainsi que de vérifier nos hypothèses, premièrement, nous avons axé notre recherche sur la documentation en se basant sur : la bibliothèque de notre université, les bibliothèques numériques, les revues et les sites internet spécialisés en logistique. En deuxième lieu, nous avons effectué un stage pratique au niveau de l'entreprise CEVITAL durant un mois, où nous avons réalisé des entretiens avec le personnel du service SUPPLY CHAIN comme une démarche qualitative. Parallèlement, nous avons procédé à la distribution de questionnaires auprès des consommateurs finaux, dans le but de recueillir des données quantitatives afin d'analyser leur perception des produits distribués par CEVITAL.

Notre travail de recherche est structuré en trois chapitres. Dans un premier chapitre nous traiterons les fondements théoriques de la logistique et de la distribution. Celui-ci sera réparti en trois sections qui sont en intime relation. La première section sera consacrée à une introduction à la logistique dont nous verrons son historique et origine ainsi qu'une conceptualisation de la logistique. Dans la deuxième section nous parlerons des rôles, types, coûts et enjeux de la logistique. Enfin la troisième section sera consacrée à la distribution où nous tracerons ses fondements théoriques, ses objectifs, ainsi la structure et le choix d'un circuit de distribution.

Dans le second chapitre, nous aborderons un aperçu général sur la logistique de distribution et son évolution. Dans la première section, nous aborderons le fondement théorique de la logistique de distribution. Ensuite dans la deuxième section nous nous pencherons sur l'étude du processus de la logistique de distribution. Enfin, nous allons éclaircir la gestion de la logistique des transports de marchandise.

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

***Chapitre 01 : LES FONDEMENTS  
THEORIQUES DE LA LOGISTIQUE  
ET DE LA DISTRIBUTION***



# CHAPITRE 01 : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA LOGISTIQUE ET DE LA DISTRIBUTION

## Introduction

Dans l'économie moderne, de nombreuses entreprises accordent la priorité à la logistique en la plaçant au cœur de leur business model. La logistique implique de gérer les flux physiques et financiers des ressources d'une organisation tout en respectant les normes économiques, le degré de qualité et de sécurité requis.

Autrement dit, la logistique évolue vers un rôle stratégique chargé de superviser la conception, la planification, l'exécution et le suivi des flux entre les différents partenaires industriels, commerciaux et logistiques impliqués dans la création, la fabrication et la distribution de produits et services répondant à la demande des clients.

La distribution est un aspect essentiel du commerce des temps modernes. Les entreprises s'appuient sur cette fonction pour rester compétitives et satisfaire leurs clients grâce à un marketing produit efficace. Cependant, la distribution mal contrôlée par le producteur conduit souvent à des pénuries temporaires sur le marché. Cela met en évidence la nature essentielle de la distribution dans la réalisation des objectifs commerciaux.

Ce premier chapitre aura pour objectifs d'exposer essentiellement des généralités sur la logistique et la distribution, nous aborderons dans une première section une introduction à la logistique dont son historique, sa définition, ainsi son évolution de la logistique à la Supply Chain Management. La deuxième sera consacrée à l'exposition du rôle, type et enjeux de la logistique. Dans la troisième section nous exposerons des généralités sur la distribution.

## SECTION 01 : INTRODUCTION A LA LOGISTIQUE

Au fil des années, la logistique est devenue un élément majeur de l'efficacité de l'entreprise. Elle joue un rôle crucial dans la circulation des marchandises à travers différentes activités au sein d'une organisation.

Cette section va traiter les éléments suivants :

- L'histoire de la logistique ;
- Conceptualisation de la logistique.

### 1.1. Historique de la logistique

Le concept de logistique est une notion très ancienne qui existait depuis l'Antiquité né afin d'assurer l'approvisionnement et de faciliter le commerce. Utilisée par l'Empire romain dans le but de maîtriser les flux de marchandises nécessaires au négoce de Rome, puis au moyen



âge avec l'approvisionnement des foires de Champagne. La logistique est depuis toujours un support quotidien du commerce.

Dès le début du XIX<sup>ème</sup> siècle, la logistique s'est exprimée dans le milieu militaire. Depuis que l'Homme fait la guerre, la logistique a été un sujet de réflexion intensif pour les grands chefs militaires, la logistique a toujours été un élément déterminant dans l'acte de guerre pour un objectif de faciliter le mouvement ainsi la survie de la collectivité, en assurant les ravitaillements, la disponibilité des médicaments pour les blessés, le transport et l'aménagement des sites tout en gardant les soldats loin de ces occupations afin de se focaliser simplement sur leurs combats de guerre.

Le mot Logistique trouve son origine en Grèce avec « Logistikos » : relatif au raisonnement et « Logisteuo » : administrer. Ces deux notions extrêmement complémentaires se résument à elles seules en 4 mots : **Réflexion, Stratégie, Gestion et Optimisation.**<sup>1</sup>

Avec l'arrivée de la révolution industrielle, de grandes avancées technologiques se sont produites et la logistique s'est développée pour répondre aux besoins de l'industrie automobile. Initialement, son objectif principal était d'optimiser le stockage et l'entreposage des pièces de rechange et des produits. Cependant, la nécessité d'une gestion plus efficace des flux a joué un rôle important dans l'accélération de son développement. A partir des années 90 la logistique a connu une évolution très rapide et son poids est désormais considérable dans chaque organisation.

Selon L'indice de performance logistique (LPI) 2018, l'Algérie est classée 117<sup>ème</sup> sur 160 pays en matière de performance logistique. A la tête de ce classement mondial des pays les plus performants en logistique on retrouve l'Allemagne, suivie par la Suède à la deuxième place et la Belgique 3<sup>ème</sup> <sup>2</sup>.

Aujourd'hui le secteur de la logistique devient le plus dynamique à l'échelle des pays développés comme la France avec près de 2 millions d'emplois. La logistique représente 10% du PIB français, avec 200 milliards d'euros de chiffres d'affaires.<sup>3</sup>

La logistique est à ce titre un maillon essentiel du circuit marchand, et un organe vital pour le fonctionnement de la société.

---

<sup>1</sup> <https://rnclogistics.fr/identifier-besoins-supply-chain/> consulté le 01/04/2023 à 23H00.

<sup>2</sup> <https://base-logistique-services.com/actu/ipl-lalgerie-classee-117eme-sur-160-pays-en-matiere-de-performance-logistique/> consulté le 02/04/2023 à 8H30.

<sup>3</sup> <https://www.supplychaininfo.eu/chiffres-cles-secteur-logistique/> consulté le 02/04/2023 à 9h00.

## 1.2. Conceptualisation de la logistique

"Logistiko" ou "logisteuo" sont des expressions grecques qui désignent une réflexion relative au sens de la chaîne logistique, depuis le producteur jusqu'au consommateur.

Dans la littérature, il est indéniable que le concept de la logistique a été fortement abordé avec des définitions diverses désignant une même réalité. Nous allons essayer de donner un aperçu des définitions majeures du concept qui réussit à combiner des facteurs nécessaires dans la gestion des flux.

### 1.2.1. Définition de la logistique

Plusieurs définitions ont été données au concept de la Logistique. Elle exprime en partie l'évolution du concept au fil du temps.

Nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

Le comité de l'American Marketing Association chargé des définitions propose pour le terme logistique : un « *mouvement et manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation* »<sup>1</sup>.

Dans le même sens, Le National Council of Physical Distribution Management (NCPDM) propose une nouvelle définition qui considère la logistique comme un terme décrivant l'intégration de deux activités (ou plus) dans le but de planifier, mettre en œuvre et contrôler un flux efficient de matières premières, produit semi-fini et produit fini de leur point d'origine au point de consommation.<sup>2</sup>

De son côté, J. Heskett définit la logistique Comme une démarche qui englobe les activités qui maîtrisent les flux de produits, la coordination des ressources et des débouchés, en réalisant un niveau de service donné au moindre coût.<sup>3</sup>

D'après ASLOG : « *la logistique est une fonction qui a pour objectif de mettre à disposition, au moindre coût et avec la qualité requise, un produit, à l'endroit et au moment où la demande existe. Elle concerne toutes les opérations déterminant le mouvement des produits*

---

<sup>1</sup> D. Tixier, H. Mathe et J. Colin, La logistique d'entreprise, Paris, Dunod ,1996.

<sup>2</sup> P. Médan et A. Grata cap, logistique et supply chaine mangement, préface de Oliver labasse et David James, Dunod, paris ,2008, p11.

<sup>3</sup> J. L. Heskett, « Logistics – Essential to Strategy », Harvard Business Review, vol.55, n° 6, novembre-décembre 1977, p. 85-96 ; traduction française :« La logistique élément clef de la stratégie », Harvard-L'Expansion, n° 8, printemps 1978, p. 63-75.

*tel que la localisation des usines, des entrepôts, l'approvisionnement, la gestion des stocks, la manutention et la préparation de commandes, le transport et les tournées de livraison »<sup>1</sup>.*

En résumé nous pouvons définir la logistique comme un processus permettant de planifier, mettre en œuvre et contrôler un flux ou un stockage efficace afin de mettre à la disposition du client un produit donné au bon moment, au bon endroit, dans de bonnes conditions et au moindre coût.

## **1.2.2. De la logistique à la Supply Chain Management**

Depuis les années 60, il est possible d'affirmer que les entreprises occidentales, d'abord aux Etats-Unis, puis en Europe, appréhendent de plus en plus clairement la logistique comme un facteur-clé de succès dans la conquête des marchés (nationaux et étrangers). D'abord cantonnée à une vision très opérationnelle, la logistique se trouve ainsi dotée, Aujourd'hui d'une dimension stratégique et intégrative qui l'apparente, au travers du Supply Chain Management, à une véritable philosophie de gestion.<sup>2</sup>

La logistique est une fonction clé de toutes les entreprises qui se concentrait sur la gestion des mouvements de marchandises. Cependant, avec l'évolution du marché, la logistique a évolué pour devenir la gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM) qui s'intéresse à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, y compris la planification, l'exécution et le contrôle des activités.

### **1.2.2.1. Définition de la Supply Chain Management**

Plusieurs définitions ont tenté d'éclaircir et de donner une compréhension globale de la Supply Chain Management.

R. K. Oliver et M. D. Weber (1982) indiquent que la Supply Chain Management « *couvre le flux de produits du fournisseur à l'utilisateur final en passant par les chaînes de production et de distribution* ».<sup>3</sup>

Le dictionnaire du transport et de la logistique<sup>4</sup> a défini la Supply Chain Management comme une action de gestion et de synchronisation de l'ensemble des processus autorisant un ou plusieurs systèmes clients/fournisseurs de pouvoir répondre aux attentes des clients terminaux. Ceci contribue à la compétitivité des entreprises, à la qualité des produits et à une plus grande satisfaction du client final.

---

<sup>1</sup> P. Médan et A. Gratacap, logistique et supply chaine mangement, préface de Oliver labasse et david james, Dunod, paris ,2008, p12.

<sup>2</sup> Morana et joelle, De la logistique d'entreprise au supply chain management (SCM) : vers une intégration des processus, e-thèque, 2003, p02.

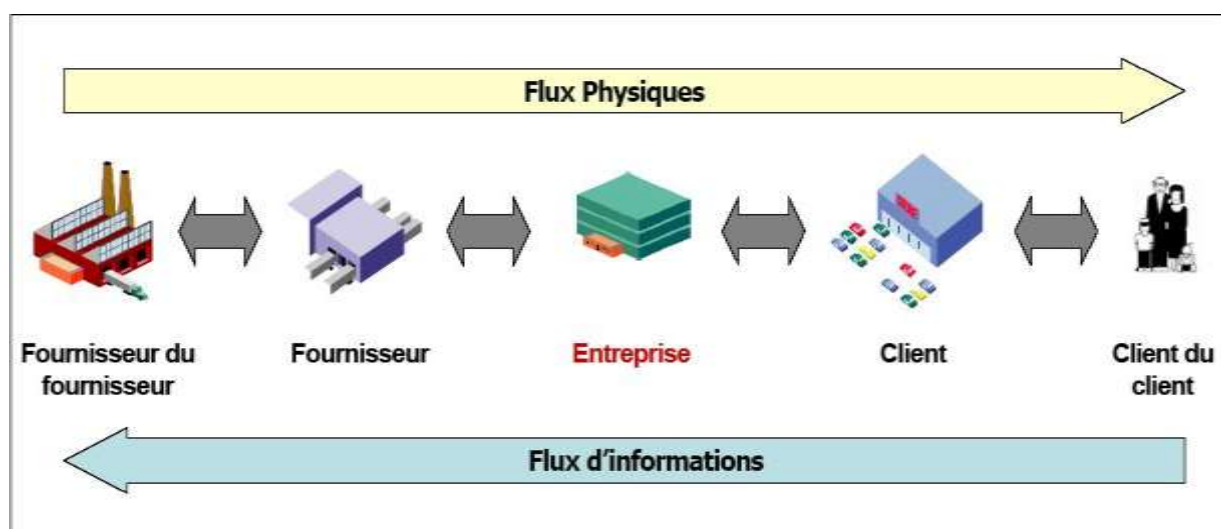
<sup>3</sup> R. Le Moigne, Supply Chain Management, édition Dunod, Paris, 2013, p6.

<sup>4</sup> M-M. Damien, Dictionnaire du transport et de la logistique, 3ème édition, Dundo, 2010, p468.

D'autre part, Y. Pimor et M. Fender définissent la Supply Chain Management comme « la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients ».<sup>1</sup>

Pour synthétiser, nous dirons alors que la Supply Chain Management (SCM) est un processus de gestion des flux de produits et d'informations tout au long de la chaîne d'approvisionnement, depuis les fournisseurs jusqu'aux clients finaux. Elle vise à optimiser la coordination et la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne afin de maximiser l'efficacité et la rentabilité en réduisant les délais de livraison, en améliorant la qualité et en augmentant la satisfaction du client. Elle comprend plusieurs activités clés, telles que la planification de la demande, la gestion des stocks, la gestion des achats, la production, la logistique et la distribution.

**Figure 1.1 : Schéma de la (SCM)**



Source : GCL-Logiguide-Vol08Num01-Gestion-Chaine-Logistique

#### **Commentaire :**

La gestion de la chaîne logistique fait référence à l'ensemble des activités et processus impliqués dans la planification, la mise en œuvre et le contrôle du flux de produits, d'informations et de ressources tout au long de la chaîne logistique, depuis les fournisseurs jusqu'aux clients finaux. Son objectif principal est d'assurer une coordination harmonieuse et efficace de ces flux, en optimisant les coûts, les délais et la qualité des produits ou services. Elle couvre les fonctions de prévision, de planification et d'exécution depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à la distribution des produits finis au client, en passant par la fabrication des produits.

#### **1.2.2.2. Fragmentation de la Supply Chain Management**

La Supply Chain Management est une fonction critique de l'entreprise à cause de la difficulté de synchronisation de la planification et de l'exécution, mais tout le monde s'accorde

<sup>1</sup>Y. Pimor et M. Fender, "Logistique : Production, Distribution, Soutien", 5ème édition, Paris, Dunod, 2008, p. 5.

à dire que la maîtrise de la Supply Chain offre un avantage compétitif de taille. La fragmentation de la Supply Chain est un phénomène qui a pris de l'ampleur ces dernières années. Elle se caractérise par une séparation des différentes étapes de production et de distribution d'un produit.

On distingue trois niveaux :

- **La Supply Chain en amont** : La Supply Chain en amont est un élément crucial de toute entreprise. Elle concerne les processus d'approvisionnement et de production, depuis l'achat des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis aux clients ;
- **La Supply Chain interne** : C'est l'utilisation des ressources matérielles et technologiques afin d'effectuer la transformation des matières premières en produit fini ou semi fini, (le système MRP) ;
- **La Supply Chain en aval** : C'est une partie bien spécifique de la chaîne logistique, elle concerne toutes les opérations liées à la préparation des marchandises, elle rassemble les activités mises en œuvre pour ravitailler les consommateurs en produits finis. Autrement dit, elle consiste à acheminer le bon produit, les bonnes quantités au bon endroit, au bon moment avec l'ensemble des services associés.

### 1.2.3. Finalité de la logistique

Les finalités de la logistique selon J. C. Becour et H. Bouquin (1996)<sup>1</sup>, peuvent s'énoncer sous trois aspects : à court terme, à moyen terme et à long terme.

- ✓ **A court terme** : Il s'agit d'optimiser les flux physiques, de l'amont à l'aval, ce qui implique :
  - L'exploitation des prévisions commerciales à très court terme et des carnets de commande ;
  - La définition des programmes d'approvisionnement et de production ;
  - La programmation des livraisons ;
  - La régulation de l'après-vente et la distribution des pièces de rechanges ;
  - La continuité de l'exploitation par la mise en place d'un plan de maintenance.
- ✓ **A moyen terme** : A l'horizon des plans d'action et des budgets, la logistique vise à :
  - Définir les actions qui permettent de contrôler les coûts logistiques des services que l'entreprise a choisi de développer.

Exemple : Si l'entreprise décide de mettre en place un processus de production fonctionnant selon le principe de la différenciation retardée, la logistique et **consé** appréhender et optimiser tous les paramètres de production et de stockage intervenant dans ce type d'organisation.

- Conseiller les dirigeants pour leur permettre de choisir les opérations que l'entreprise doit assurer en propre et celles qu'elle a intérêt à sous-traiter.

---

<sup>1</sup> J. C. Becour et H. Bouquin." L'audit opérationnel, efficacité, efficience et sécurité", Editions Economica, Paris, (collection. Gestion),1996.

- Contribuer fortement à l'optimisation des coûts de l'investissement ou du fonds de roulements de l'entreprise.
- ✓ **A long terme** : Dans une perspective de long terme, la finalité de la logistique est :
  - D'aider l'organisation à maîtriser la complexité, l'incertitude et les délais résultant de la multiplication des couples produits-marchés ;
  - D'actualiser en permanence la connaissance de l'impact que les aspects logistiques ont sur les coûts d'exploitation des clients et de l'organisation ;
  - De proposer le cas échéant à l'organisation un avantage concurrentiel en offrant à ses clients un service logistique optimal au coût le plus adapté et acceptable.

## SECTION 02 : ROLE, TYPES ET ENJEUX DE LA LOGISTIQUE

La logistique avec ses différents types est une fonction vitale pour une entreprise. Elle joue un rôle très important qui permet un bon fonctionnement au sein de cette dernière.

Dans cette section nous allons voir :

- Le rôle de la logistique ;
- Les types de la logistique ;
- Les différents coûts de la logistique ;
- Les enjeux de la logistique.

### 2.1. Le rôle de la logistique

La logistique de l'entreprise consiste à coordonner les produits en circulation de manière à ce que les produits circulent en continu afin de diminuer les délais de livraison et à regrouper les produits pour réduire les coûts.

La fonction logistique a pour but de permettre<sup>1</sup> :

- ✓ La gestion économique de la production, en supprimant les ruptures de stocks coûteuses, grâce à une information constante sur l'état de marché ;
- ✓ La réduction des stocks grâce à une rotation accélérée des marchandises entreposées ; la réponse adaptée à une demande très volatile ;
- ✓ La mise à la disposition du client final le produit dans les délais les plus courts et au meilleur coût de distribution possible ;
- ✓ La surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le producteur au consommateur visent à parvenir au « zéro défaut » du service rendu.

#### 2.1.1. L'intérêt et l'importance de la logistique dans l'entreprise

La logistique au sein de l'entreprise a une grande fonction car elle a de l'influence sur tous les départements de l'activité de l'entreprise. On a l'impression que les départements ne

---

<sup>1</sup> P. Marie : La logistique fonction stratégique pour les entreprises lyonnaises, opale, cahier n°3, mars 2006. P3.

sont pas liés. Mais avec la logistique, il y a une chaîne logistique qui lie toutes les activités au sein de l'entreprise. Que ce soit la production, tout ce qui a rapport aux stocks ou le transport, toutes les étapes sont liées de manière transversale. On dit qu'elle fait partie de ce qu'on appelle : une **chaîne de valeur**. Une entreprise qui a une bonne logistique a plus de chance de se développer si elle sait s'y prendre. Elle va attirer les clients. C'est un levier qui favorise la concurrence. La fonction logistique est inestimable.

L'importance de la logistique peut être évaluée aussi bien sur le court terme que sur le long terme. Sur le court terme, elle permet d'augmenter les flux de chaque jour. Sur le long terme, c'est un excellent facteur qui favorise l'établissement d'un lien solide entre les piliers de l'activité de l'entreprise. Ceci favorise la qualité.<sup>1</sup>

### 2.1.2. Les flux de la chaîne logistique

La logistique est considérée comme une fonction qui gère les différents flux dans le but de répondre aux attentes des clients dans les meilleures conditions en leur fournissant le produit qu'ils souhaitent, au moment voulu et au bon endroit avec la quantité demandée et au moindre coût, la performance de la chaîne logistique est liée à la meilleure gestion de ces flux, nous avons trois types de flux : flux d'informations, flux physique et flux financier.

Figure 1.2 : schéma représentatif des flux logistique

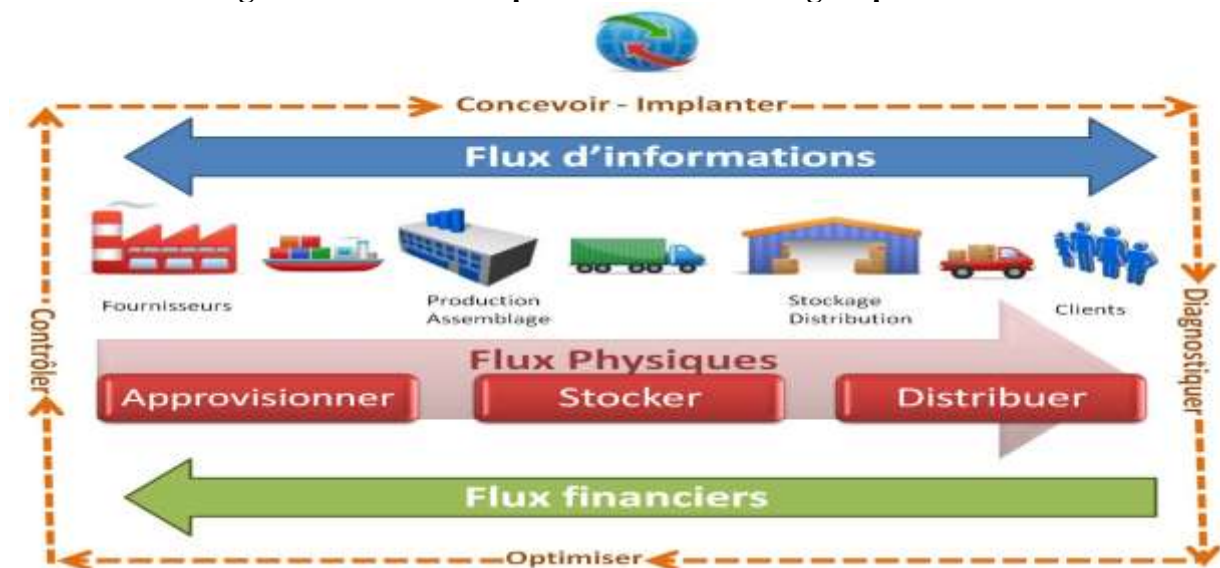


Figure 1.2 : schéma représentatif des flux logistique

Source : [http://englishtransport.canalblog.com/albums/supply\\_chain/index.html](http://englishtransport.canalblog.com/albums/supply_chain/index.html)

Commentaire : La figure N°1.2 montre les différents flux logistiques, dont les flux physiques qui vont de l'unité de production jusqu'au client, les flux financiers qui vont du client à l'unité de production et informationnels qui parcourent les deux sens.

- **Le flux d'informations** : Ce flux représente le transfert d'information quel que soit le support utilisé entre l'émetteur et destinataire, il détermine la gestion de flux physique

<sup>1</sup> <https://www.rd-consulting-france.com/la-logistique-en-entreprise-role-importance-et-gestion/> Consulté le 23/04/2023 à 22H08.

de l'entreprise. Ce flux permet aux concernés de collecter l'ensemble des données nécessaires d'une façon à prévoir l'avenir, il joue un rôle très important pour rendre la chaîne logistique plus compétitive. Il existe des flux d'informations internes et externes.

**Exemple de flux d'informations internes :**

- ✓ Niveau des stocks ;
- ✓ Planification de la production ;
- ✓ Préparation des transports ;....

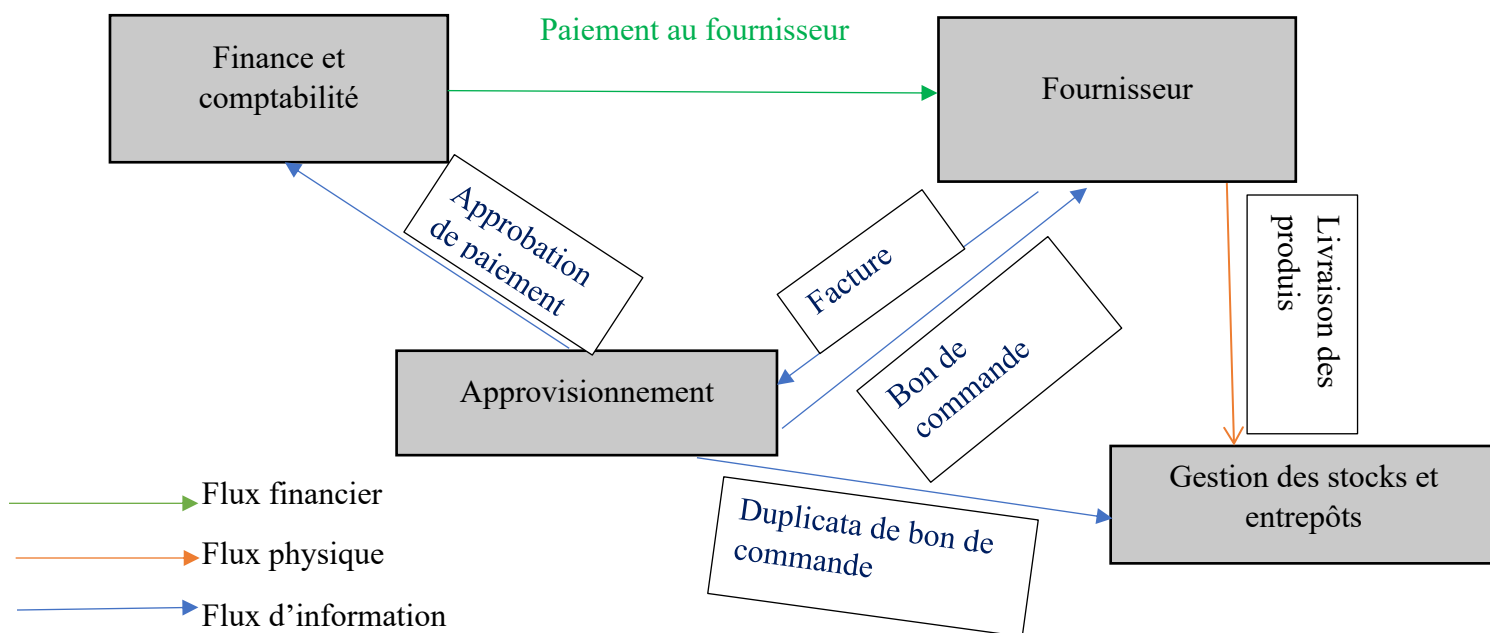
**Exemple de flux d'informations externes :**

- ✓ Factures des fournisseurs ;
- ✓ Bons de commandes ;
- ✓ Transactions bancaires ; ....

- **Les flux physiques :** Ce flux est constitué par le mouvement des marchandises au sein de l'organisation transportées et transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis, concernant la circulation des produits qui traversent la chaîne logistique dès la réception de la marchandise auprès d'un fournisseur pour aller vers un site de production ensuite vers un entrepôt et enfin vers le destinataire. L'optimisation de ce flux vise à satisfaire les attentes des clients.
- **Les flux financiers :** Flux monétaires qui représentent un échange d'argent entre les partenaires, les fournisseurs, les clients, ..., ce flux est associé au flux physique. Ces flux traversent la chaîne essentiellement d'aval en amont. Certains flux financiers peuvent avoir lieu de l'amont vers l'aval tel que les remboursements ou le paiement en cas de litige.



### Exemple de circulation des flux dans une chaîne logistique



**Source :** Réalisé par nos soins.

**Commentaire :** cet exemple représente l'existence de trois types de flux qui font généralement l'objet d'un contrat de partenariat stipulant les droits et les obligations de chaque partie contractante.

#### 2.1.3. Système d'information logistique

Les systèmes d'information logistique (SIL) sont des programmes numériques qui facilitent la prise de décision et la gestion d'opérations telles que l'approvisionnement, le stockage, la préparation des commandes, l'expédition et le transport des marchandises.

Ces applications logistiques assurent un flux continu d'informations entre les entreprises impliquées dans la conception, la fabrication, le stockage et la commercialisation d'un produit ou d'un service, reliant toutes les organisations et contribuant à la traçabilité de la marchandise.

En fonction des tâches à automatiser dans l'entrepôt, différents systèmes d'information logistique peuvent être utilisés : un Transport Management System (TMS), qui planifie et organise les itinéraires de livraison, et une Enterprise Resource Planning (ERP), un programme de gestion d'entreprise qui synchronise les processus et les données entre les différents départements d'une entreprise (y compris le service logistique)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.mecalux.fr/blog/systeme-information-logistique> consulté le 24/04/2023 à 15H08 .

Tableau 1.1. Exemple des SI utilisés dans la chaîne logistique

<b>SIL Enterprise étendue</b>	ERP	Permet l'intégration et l'optimisation des processus et des transactions au sein d'entreprise et avec les partenaires commerciaux.
<b>SIL Intégrateurs</b>	SCP et APS	Facilitent l'aide à la décision logistique.
	Supply Chain Execution (WMS, TMS).	Assurent la bonne gestion opérationnelle de la chaîne logistique.
	CRM	Permettent de gérer les démarches d'avant-vente, de vente, d'après-vente et les services à la clientèle.
	SRM	Permettent l'amélioration des mécanismes d'approvisionnement.
<b>Autre</b>	<b>Business intelligence.</b>	<b>Permettent de supporter le management logistique de l'entreprise. Tels que : Les infrastructures qui contiennent des composants de transformations, de stockage et d'analyse de données.</b>
	<b>Supply Chain Event Management</b>	<b>Présente un système de gestion des événements qui se produisent au sein de la chaîne logistique.</b>

**Source:** International Journal of Innovation and Scientific Research 1 May 2016, pp.142-157

**Commentaire :** Les entreprises utilisent la technologie pour mieux s'adapter aux exigences du marché, y compris les systèmes d'information logistique. C'est un investissement considérable, même pour une grande entreprise. Le système d'information logistique est conçu pour prendre en charge et à soutenir les systèmes de production et de logistique afin de simplifier et d'améliorer le processus afin de maximiser les coûts et de minimiser les risques.

## 2.2. Typologie de la logistique

On parle souvent de la logistique dans son ensemble, mais différents types de logistique doivent être distingués en fonction du stade auquel se trouvent les produits.

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes.<sup>1</sup>

- **La logistique d'approvisionnement :** qui consiste à amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production.

<sup>1</sup> PIMOR, (Y) et FENDEUR, (M) : Logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 5ème édition, Paris, 2008, p04.

- **La logistique de production** : qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production.
- **La logistique de distribution** : qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui en vente par correspondance par exemple, les produits dont il a besoin.
- **La logistique militaire** : qui vise à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaires à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.
- **La logistique de soutien** : qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.
- **Des reverse logistiques** : Traduites en français par « logistique à l'envers », « rétro logistique » ou « logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, ou encore à traiter des déchets industriels, emballages et produits inutilisables.

### 2.3. Les coûts logistiques

Les coûts logistiques correspondent à l'ensemble des dépenses liées aux différents flux à savoir l'équipement, transports, stocks, informatique..., on distingue 4 coûts :

- **Coûts de transport** : c'est les couts liés à l'acheminement du produit tout au long de la chaine d'approvisionnement ;
- **Coûts d'entrepôts** : ils concernent la manutention et la préparation de commande ;
- **Coûts d'immobilisation financière des stocks** : ce sont les coûts liés à la fonction de stockage ;
- **Coûts administratifs** : c'est le cout lié au traitement des commandes.

### 2.4. Les enjeux de la logistique

Combiner la maîtrise des coûts à la qualité et à la rapidité de la réponse aux demandes des usagers, coordonner l'offre et la demande, tel est l'enjeu de la logistique. De par sa nature transversale, la logistique peut couvrir dans son périmètre des fonctions telles que<sup>1</sup> :

#### En Amont :

- ✓ L'organisation des approvisionnements en matières premières ;
- ✓ L'adéquation entre besoins d'approvisionnements et production ;
- ✓ La gestion du panel des fournisseurs et l'optimisation des achats.

---

<sup>1</sup> <https://www.faq-logistique.com/Logistique.htm> consulté le 23/04/2023 à 21H32.

**Au sein du site de production / transformation :**

- ✓ La gestion de l'entreposage ;
- ✓ Le pilotage des niveaux de stocks ;
- ✓ Les analyses de qualité des composants de production ;
- ✓ L'optimisation des flux (produits, informations, ressources...) ;
- ✓ La définition et la mise en place des systèmes d'information adaptés.

**En Aval :**

- ✓ La préparation des commandes ;
- ✓ Le pilotage du service client ;
- ✓ L'optimisation des schémas de distribution ;
- ✓ La gestion des retours et du recyclage ;

**2.4.1. Les contraintes/difficultés de la logistique**

La fonction logistique rencontre plusieurs difficultés lors de sa réalisation tout au long des différentes étapes de la supply chain sur les niveaux stratégiques, tactiques et opérationnels représentées dans le tableau suivant.

**Tableau 1.2. Contraintes et difficultés de la logistique**

<b>Difficultés</b>	<b>Logistique amont</b>	<b>Production</b>	<b>Logistique aval</b>
<b>Stratégique</b>	*Choix des fournisseurs : -Mise en place d'une politique de flux tendus	*Choix d'investissement, robotisation *Localisation de production	*Conception du réseau *Externalisation ou moyens propre *Choix d'un mode de transport
<b>Tactique</b>	*Définition des règles d'approvisionnement *Appel d'offre vers des prestataires *Plan de ramassage inter-sites *Localisation des stocks de matières premières	*Redéfinition de la gamme de produit *Schéma directeur à moyen terme *Charte de qualité	*Choix d'un prestataire *Mise en place d'un système de prévision de la demande *Mise en place d'un tableau de bord *Choix d'un routage de livraison

<b>Opérationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Suivi des stocks de matières premières</li> <li>*Approvisionnement spéculatif</li> <li>*Localisation de stocks saisonniers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Contrôle et suivi de la production</li> <li>*Ordonnancement court terme</li> <li>*Gestion du personnel direct et temporaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Définition d'un cahier des charges</li> <li>*Réalisation des prévisions</li> <li>*Gestion des stocks</li> <li>*Gestion de la pénurie</li> </ul>
-----------------------	---	--	---

**Source :** V. Philippe : La logistique, modèle et méthode du pilotage des flux, 3eme édition, Economica, paris, 2003.

### 2.4.2. Les défis de la logistique

Plus la concurrence devient accrue, plus les entreprises doivent faire face en gérant au mieux plusieurs facteurs influençant leurs logistiques.

La gestion de la chaîne logistique de distribution permet de mettre en œuvre l'ensemble des éléments contribuant à la distribution des produits. Ce concept relativement standard de la supply chain est en train d'évoluer.

Le champ d'intervention de la logistique s'élargit de plus en plus et de plus en plus vite, elle a pour but de permettre :

- ✓ De supprimer les ruptures de stocks coûteuses, grâce à une information constante sur l'état du marché, ainsi ce qu'on appelle la gestion de la production ;
- ✓ Une rotation accélérée des marchandises entreposées afin de réduire les stocks ;
- ✓ Faire face aux demandes très volatiles ;
- ✓ La mise à disposition du produit chez le client final dans les délais les plus courts en minimisant les coûts de distribution au maximum possible ;
- ✓ Parvenir au « zéro défaut » du produit par la surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le producteur au consommateur.

## SECTION 03 : GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION

Le but de chaque entreprise de production est de commercialiser et vendre son produit afin de maximiser les profits. Pour ceci, les entreprises doivent mettre à disposition des clients au bon endroit et au bon moment les produits par l'élaboration d'un système qu'on appelle la distribution.

Dans cette section, nous allons éclaircir la notion de distribution en commençant par la définir, puis nous allons donner un aperçu général sur cette dernière.

### 3.1. La définition de la distribution

Afin de bien saisir le sens de la distribution, nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

Selon P. Kotler et B. Dubois (2003), « *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.* »<sup>1</sup>

C. Demeure quant à lui, estime que : « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ». <sup>2</sup>

Dans le même sillage, pour J. Vigny (2000) « *La distribution est l'ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition des consommateurs ou des entreprises constituant la cible de clientèle visée et pour que ceux-ci soient incités à les acheter* ». <sup>3</sup>

Pour récapituler, à partir de ces différentes définitions nous pouvons déduire que la distribution est l'ensemble de moyen et opération permettant l'acheminement des produits depuis l'entreprise jusqu'aux consommateurs finaux dans de bonne condition.

### 3.2. Le rôle de la distribution

Le rôle de la distribution peut être apprécié à la fois pour le producteur et pour le consommateur<sup>4</sup>.

**Pour le producteur** : Citons les suivants :

- ✓ Elle lui permet d'assurer le rythme régulier de son processus de fabrication pendant toute l'année ;
- ✓ Elle assume l'effort financier lié à la conservation des biens stockés, sans avoir la certitude de les vendre ;
- ✓ Elle permet au fabricant d'acheminer sa production partout, en accord avec ses propres préférences ou décisions ;
- ✓ Elle participe aussi dans les opérations publicitaires pour mieux vendre le produit.

**Pour le consommateur** : Elle met à sa disposition, où qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, les biens qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas, ce qui serait le cas s'il s'adressait directement au producteur. Disons enfin que placée entre le producteur et l'utilisateur, la distribution peut se faire le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.

### 3.3. L'analyse de la distribution

---

<sup>1</sup> P. Kotler. B. Dubois : "Marketing Management", 11ème édition, Pearson Education, Paris, 2003, p.574.

<sup>2</sup> DEMEURE, Claude. Aide-mémoire marketing. 5ème éd, 2005, P.167.

<sup>3</sup> Vigny, Jacques. Distribution. 3ème édition. DALLOZ, Paris, 2000, p. 3.

<sup>4</sup> Anne-Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. » Lextenso Edition, Paris 2013, p19.

Dans ce qui suit, nous exposerons les points les plus importants de l'analyse de la distribution.

### 3.3.1. Les fonctions de distribution

La distribution doit accomplir plusieurs fonctions à savoir <sup>1</sup>:

#### ➤ La fonction physique et logistique :

Au sens large, la distribution physique correspond à la l'enchaînement des opérations de : conditionnement, transport, manutention et stockage qui assurent l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients. Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer des moyens pour amener le produit au lieu précis, dans les temps prévus aux moindres coûts. La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système d'approvisionnement, de production et de distribution.

- ✓ **Conditionnement** : Le conditionnement est un emballage primaire, c'est-à-dire celui qui est au contact directe avec le produit. Moins orienté vers la protection contre d'éventuels agents extérieurs, le rôle du conditionnement est de :
  - Protéger le contenu afin qu'il conserve toute sa qualité ;
  - Faciliter l'étalage et la reconnaissance du produit dans les points de vente ;
  - Captiver le choix du client parmi plusieurs produits concurrentiels ;
  - Faciliter l'utilisation du produit à près achat (grâce à sa forme, ses options, son marquage...).
- ✓ **Transport** : C'est le plus évident, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux même chercher les produits dans les entreprises.
- ✓ **Manutention** : La manutention des marchandises joue un rôle essentiel dans la gestion de la chaîne logistique. Dans le transport routier de marchandises en particulier la manutention est omniprésente : chargement des camions, stockage transitoire en entrepôt, déchargement des camions à la livraison des produits.
- ✓ **Stockage** : Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

#### ➤ La fonction marketing

Le magasin durant une longue durée compte des conditions de la production, n'a été qu'un lieu d'écoulement des produits ; la production étant insuffisante, l'offre s'imposait aux consommateurs, le rôle des commerçants était une simple mise à disposition des produits. Aujourd'hui, le commerçant joue un rôle important, il n'est plus un intermédiaire passif.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE-LEVY : « Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing », édition Dalloz, Paris, 2013, pp. 320 – 321.

Il doit notamment sélectionner ses fournisseurs et ses produits, s'il veut rester compétitif proche de son marché.

➤ **La fonction commerciale**

Le but ultime de cette fonction est le contact (ou la vente). Soit la recherche de client potentiels et la rencontre avec ceux-ci afin de les persuader d'acheter le produit.

La vente des produits se fera avec la présence d'un vendeur ou en libre-service c'est la formule la plus répandue dans le réseau de grande distribution.

➤ **La fonction financière**

Le rôle d'intermédiaire joué par le distributeur conduit à assurer une fonction de financement du processus d'écoulement des biens, le commerçant prend le relais et assume le risque à la place du producteur.

➤ **La fonction de communication**

La communication se fait dans les deux sens :

- ✓ **D'amont en aval** : c'est la communication de distribution vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.
- ✓ **D'aval en amont** : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : Chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

### 3.3.2. Les formes de distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients (format, assortiment).<sup>1</sup>

➤ **La distribution indépendante (isolée)**

La distribution isolée est gérée par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. Il travaille seul et s'approvisionne en général auprès des grossistes.

➤ **La distribution associée**

Elle recouvre une grande variété de structure : franchise, regroupement de commerçant, concession, etc. Les commerçants sont propriétaires de leurs magasins, ce type de distribution est dans le cadre d'un réseau qui apporte certains avantages.

---

<sup>1</sup> Lambin (J.J) et Chantal de Moerloose : « Management stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2008, p. 397.



### ➤ La distribution intégrée (concentrée)

Il s'agit d'entreprise unique (souvent très importante) assurant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente). En général, ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, les magasins sont à la propriété d'une même chaîne.

## 3.4. La structure et la mise en place d'un circuit de distribution

La distribution est un cheminement qui permet de mettre les produits à la disposition du consommateur final ou de l'intermédiaire par ce qu'on appelle un circuit, canal ou réseau de distribution.

Le choix de la mise en place d'un circuit de distribution bien précis est une décision très importante pour l'entreprise afin d'éviter toute pénurie que peut engendrer un mauvais choix de ce dernier.

### 3.4.1 Définition et structure de la distribution

La distribution fait intervenir les notions de :

- ❖ **Un canal :** « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur) ». <sup>1</sup>

Donc, le canal et le chemin que prend le produit depuis le fabricant jusqu'à l'utilisateur.

- ❖ **Un circuit :** « on appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ». <sup>2</sup>

Le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur, d'où l'intervention des agents économiques tel que : le producteur, le grossiste, le détaillant.

- ❖ **Un réseau de distribution :** « C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur ». <sup>3</sup>

C'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

<sup>1</sup> D. BRACZYK, R. EVERARD, « La Distribution », édition NATHAN, Paris, 1997, P12.

<sup>2</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, D. MANCEAU, « Marketing management », 12ème édition, édition Pearson France, Paris, 2007, P 534.

<sup>3</sup> M. VADERCAMMEN, N. JOSPIN-PERNET : « La distribution », Berti Editions, 2ème édition, Bruxelles, 2005, P27.

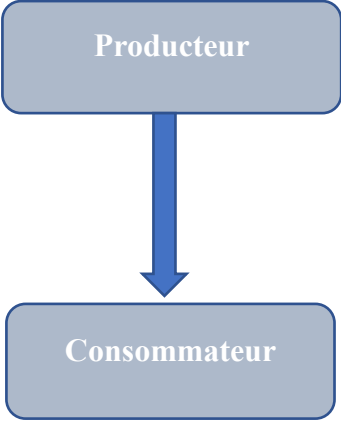
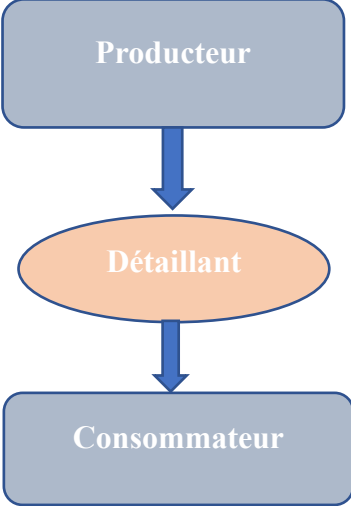
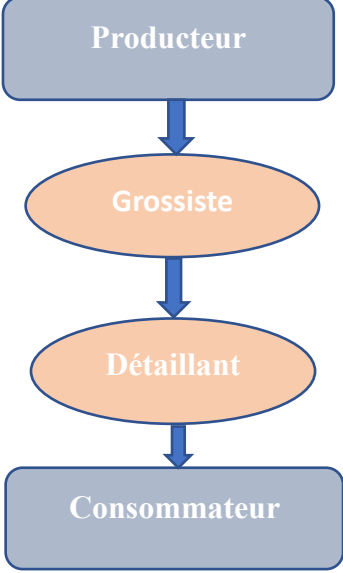
### 3.4.2. Type de circuit de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution :<sup>1</sup>

- ✓ **Les circuits directs** : sont des circuits qui ne comportent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ **Les circuits courts** : sont des circuits avec un seul intermédiaire, généralement, des détaillants.
- ✓ **Les circuits longs** : ce sont ceux qui font intervenir dans le circuit composé au moins deux agents économiques distincts entre le producteur et le consommateur.

Nous résumerons ces définitions par le tableau explicatif suivant :

**Tableau 1.3. Circuits de distribution**

Circuit direct	Circuit court	Circuit long
<p><u>Aucun intermédiaire</u> entre le producteur et le consommateur.</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vente par internet.</li> <li>❖ Vente de fruits à la ferme.</li> <li>❖ Vente à l'usine.</li> </ul>	<p><u>Un seul intermédiaire</u> entre le producteur, consommateur.</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Vente de vêtements dans une boutique</li> <li>❖ Le concessionnaire automobile.</li> </ul>	<p>Nombre <u>d'intermédiaires</u> égal ou supérieur à deux.</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Les boucheries</li> <li>❖ Les hypermarchés</li> </ul>

Source : Réalisé par nos soins.

<sup>1</sup> Claude Demeure : « Aide- mémoire Marketing », 6<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2008, pp. 174 -175.

**Commentaire :** le tableau suivant nous montre que le choix d'un circuit se fait selon les objectifs et la spécialité de chaque entreprise, pour faire un bon choix, il est important de sélectionner le canal qui maximise le rapport produit sur le marché.

### 3.4.3. Les stratégies de distributions

Au-delà du choix des canaux et modes de distributions, il existe traditionnellement trois stratégies de distribution qui dépendent généralement de deux critères à savoir l'importance du degré de contrôle du réseau et le degré de couverture du marché envisagé.<sup>1</sup>

#### ➤ La distribution intensive

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. Cette forme de distribution est adaptée pour les produits dont les caractéristiques sont :

- ✓ Avoir une demande très large ;
- ✓ Être acheté fréquemment et en petite quantité ;
- ✓ Avoir un prix unitaire assez bas ;
- ✓ Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendu, installé, utilisé ;
- ✓ Ne demander que peu ou pas de S.A.V ;
- ✓ Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement.

Exemple : les produits alimentaires.

#### ➤ La distribution sélective

Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement, les compétences du distributeur. Cette stratégie convient mieux aux entreprises qui souhaitent conserver un positionnement précis et dont les produits présentent les caractéristiques suivantes :

- ❖ Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente ;
- ❖ Ils demandent un service après-vente spécialisé ;
- ❖ Le prix de vente est relativement élevé ;
- ❖ Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée.

Exemple : biens d'électroménager.

#### ➤ Distribution exclusive

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée, généralement, pour les produits hauts de gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle

---

<sup>1</sup> Manuel de marketing fondamental pour la 1<sup>ere</sup> année Master, édition HEC Alger, 2013-2014, p 89.

facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque des produits.

Exemple : Produit Chanel.

#### 3.4.4. Le rôle des intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur. Il assure donc, un lien entre l'offre et la demande, en jouant un rôle très important dans la distribution des produits. J. J. Lambin et Ch. De Moerloose (2013)<sup>1</sup> résumant la nécessité de l'intervention des intermédiaires dans les points suivants :

- ✓ **Réduction du nombre de contacts** : La plupart des fabricants ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour se lancer dans le marketing direct. Les intermédiaires, de ce fait, augmentent la productivité de la distribution. La présence des intermédiaires permet de réaliser des économies de coût.
- ✓ **Rapprocher le fabricant de son marché** : Le fabricant est souvent très loin de ses clients et ceci est particulièrement vrai pour les marchés de grande consommation. Avec un éloignement géographique et un anonymat de la clientèle, la multiplicité des points de vente s'avère nécessaire. L'intérêt du producteur est, donc de disposer d'antennes de ventes proches de son marché. Elles peuvent dépendre directement de lui.
- ✓ **Diminuer les coûts** : Les intermédiaires permettent de diminuer les coûts de distribution physique, et particulièrement les frais de transport qui varient en fonction des manutentions et de l'importance des lots.
- ✓ **Répartir les risques** : La réglementation, la valeur des monnaies qui peut fluctuer, une innovation peut survenir périmant les produits anciens. En tout état de cause, le producteur ne peut pas éliminer tous les risques, quel que soit son expérience, sa prudence, ou la qualité de ses études prévisionnelles.
- ✓ **L'économie d'échelle** : En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand qu'un seul producteur pourrait le faire, donc il est plus en mesure de bénéficier d'économie d'échelle.
- ✓ **Meilleur service** : Généralement l'intermédiaire se trouve plus près du consommateur ou de l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ses besoins et peut accorder des détails de livraisons en plus d'un meilleur service après-vente.
- ✓ **Offrir le meilleur assortiment** : L'intermédiaire élimine la contradiction qu'il y a entre les impératifs du producteur et les désirs du consommateur. En effet, le consommateur,

---

<sup>1</sup> Lambin (J.J) et Chantal de Moerloose : « Management stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2013, p. 426 - 427.

pour des raisons de consommation ou d'utilisation, recherche certains produits et donc un large assortiment.

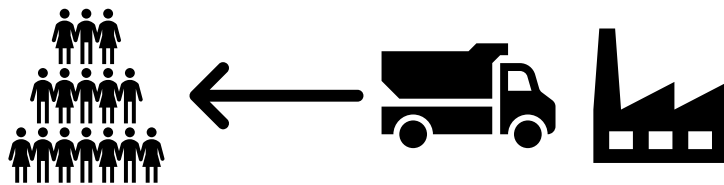
### **Conclusion**

En guise de conclusion à ce chapitre, il ressort clairement que la logistique est une fonction fondamentale qui vise à relier plusieurs activités de l'entreprise. Les principes de base de cette fonction peuvent se résumer dans le respect des délais, la sécurité, la fiabilité et l'efficacité. Ainsi la phrase qui résume la logistique : « *faire mieux avec moins de ressource* », ce qui fait de cette dernière un centre d'intérêt pour chaque responsable d'entreprise d'où l'on aperçoit une évolution continue qui ne va certainement pas s'arrêter.

De même pour la distribution qui n'est pas qu'une simple fonction qui met à la disposition des consommateurs, les biens et les services proposés par les producteurs. Elle joue un rôle important pour les producteurs et tout de même pour les consommateurs à travers les différentes opérations qu'elle accomplit avant de distribuer le produit.

Toutefois, ces deux fonctions (logistique, distribution), visent à réaliser l'objectif de maximiser la marge bénéficiaire de l'entreprise.

*Chapitre 02 : LA LOGISTIQUE DE  
DISTRIBUTION*



# CHAPITRE 02 : LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION

## Introduction

La logistique de distribution est un maillon important dans le processus d'activité de toute entreprise qui souhaite réussir sur le marché. Il s'agit d'un processus complexe impliquant la planification, la conduite et la gestion des activités liées à la vente des produits ou services d'une entreprise. C'est la pratique des méthodes de la logistique pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

En gérant correctement la logistique de distribution, les entreprises peuvent réduire leurs coûts, améliorer la satisfaction de leurs clients et augmenter leur rentabilité globale.

Ce chapitre portera une vision théorique globale sur la logistique de distribution. Dans la première section reviendra brièvement sur le fondement théorique de la logistique de distribution. Dans la deuxième section, nous reviendrons sur le processus de la logistique de distribution, en rappelant l'importance de chacune des phases du processus. Nous terminerons par une troisième section qui présentera l'importance du transport dans la logistique de distribution. La réflexion portera particulièrement sur le Transport Routier de Marchandises (TRM).

## SECTION 01 : LE FONDEMENT THEORIQUE DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION

La logistique de distribution est consacrée essentiellement à la gestion des flux de marchandises. Cette section est dédiée à la définition de la logistique de distribution, ses activités principales, ses enjeux et ses contraintes, et enfin, nous aborderons les missions du logisticien de distribution.

### 1.1. Définition de la logistique de distribution

La logistique de distribution est l'ensemble de méthodes qui permettent de transporter la bonne quantité de marchandise au bon endroit et au bon moment.

Elle s'étend aussi à la logistique du dernier Km.<sup>1</sup> On peut définir la logistique de distribution comme « *un ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers ses clients. L'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût. Ces activités incluent le transport des produits (depuis les centres de production jusqu'aux points de stockage, de vente ou de consommation), l'entreposage, manutention, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité.*

---

<sup>1</sup>Le dernier km est le dernier segment de la chaîne de livraison d'une commande, depuis un centre de distribution ou un magasin jusqu'au client finale.

*La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks ».<sup>1</sup>*

## **1.2. Les activités de la logistique de distribution**

Les activités principales de la logistique de distribution sont :

### **1.2.1 Le stockage :**

Le stockage est une opération qui consiste à entreposer des produits finis, prêt à être vendus au client final.

Le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiate des commandes. Pour cela, il faudra maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, les coûts de stockage augmentent à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro (0). Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.

Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock atteint, c'est ce qu'on appelle le seuil de commande qui inclut, en général, un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le stockage et la rupture.<sup>2</sup>

### **1.2.2 L'entreposage**

Dans le domaine de la logistique de distribution, l'entreposage joue un rôle essentiel en permettant le stockage et la gestion des produits avant leur expédition aux clients. Il s'agit d'un processus stratégique au sein de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise, car il offre la possibilité de conserver d'importantes quantités de produits en attente de leur demande sur le marché. Cela peut aider à maintenir un approvisionnement constant de produits pour répondre à la demande des clients. En outre, l'entreposage de marchandises peut permettre de consolider les expéditions, ce qui peut réduire les coûts d'expédition et les temps de transit. Les entreprises peuvent également utiliser l'entreposage de marchandises pour protéger leurs produits contre les dommages, les vols ou autres problèmes qui pourraient survenir pendant le transport.

Il est important de choisir le bon type d'entreposage en fonction des produits stockés et de gérer efficacement le stockage pour minimiser les coûts et maximiser la satisfaction du client.

### **1.2.3 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.

---

<sup>1</sup>C. Gerard, F. Andre et B. Guy : « Management de la distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, 2006, p.287.

<sup>2</sup>P. KOTLER, K.L. KELLER, D. DUBOIS & D. MANCEAU: « marketing management », 12ème édition, Pearson, Londres, 2006, p.599.



D'une manière générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien. En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquentation, de fiabilité, de disponibilité et de coût. Le transport par container a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.<sup>1</sup>

#### 1.2.4 Préparation des commandes

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans la quantité spécifiée par la commande. C'est le regroupé de l'ensemble des tâches administratives et physique visant à mettre à disposition les marchandises demandées par les clients.<sup>2</sup>

### 1.3 Les caractéristiques de la logistique de distribution

La logistique de distribution est dominée par trois activités. La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage,...) ; la gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides...) ; la gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

#### 1.3.1. Les enjeux de la logistique de distribution

La logistique de distribution présente plusieurs enjeux tels que<sup>3</sup> :

- **Multiplicité des intervenants** : Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution,) ;
- **Multi modalité des opérations de transport** : L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et la taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement ;
- **Respect des cahiers des charges clients** : Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandées, dans les délais impartis. Il faut, par conséquent, adopter les bonnes pratiques (moins de 5 ruptures des charges), gestion anticipée de certaines formalités administratives, Inter modalité et accélération des temps de transbordement... etc.;

---

<sup>1</sup>P. KOTLER, KL. KELLER, D. DUBOIS & D. MANCEAU : « marketing management », 12ème édition, Pearson, Londres, 2006, p.600.

<sup>2</sup> Idem, p.600.

<sup>3</sup> [MFE] Planification et optimisation de Logistique de distribution, p.4-5.

- **Maîtrise des coûts logistiques** : 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 un fret 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; optimisation des coûts des derniers Km ; recours au DRIVE ;
- **Maitrise des risques liés à l'acheminement (risques de transport, manutention et entreposage)**. Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés ;
- **Logistique des retours**. Organisation de la collecte et du retour des emballages vides... etc.

### 1.3.2. Les contraintes de la logistique de distribution

La logistique de distribution présente plusieurs contraintes. Voici quelques exemples:<sup>1</sup>

- **Contraintes liées aux marchandises** : Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...)
- **Contraintes réglementaires** : Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...) ; obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport) ; réglementation applicable en cas de litiges ;
- **Contraintes géographiques** : Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien ;
- **Contraintes techniques** : Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

---

<sup>1</sup><http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm/> consulté le 29/04/2023 à 23h20.

#### 1.4. Les missions du logisticien de distribution

La mission d'un logisticien de distribution est de planifier, organiser et gérer les activités de logistique liées à la distribution de produits. Cela comprend toutes les activités nécessaires pour assurer la livraison efficace et rentable des produits aux clients finaux.

Les logisticiens de distribution sont responsables de plusieurs tâches clés dans la chaîne d'approvisionnement, telles que **la gestion des stocks, la préparation des commandes, la gestion des transports, la coordination des expéditions, la gestion des retours et la gestion des entrepôts et des centres de distribution.**

En matière de **gestion des stocks**, les logisticiens de distribution sont responsables de veiller à ce que les niveaux de stock soient maintenus au niveau approprié pour répondre à la demande des clients. Ils peuvent utiliser des outils tels que les systèmes de gestion des stocks pour suivre les niveaux de stock, surveiller les tendances de la demande et réapprovisionner les produits en temps opportun.

En ce qui concerne **la préparation des commandes**, les logisticiens de distribution doivent s'assurer que les commandes des clients sont correctement traitées et expédiées dans les délais impartis. Cela peut inclure l'emballage des produits, l'étiquetage des colis et la coordination des expéditions avec les transporteurs.

**La gestion des transports** est également une responsabilité importante des logisticiens de distribution. Ils sont responsables de trouver des moyens efficaces et rentables de transporter les produits aux clients finaux, en utilisant des modes de transport tels que la route, le rail, l'eau ou l'air.

Les logisticiens de distribution sont également responsables de **la gestion des retours**. Ils doivent être en mesure de gérer efficacement les retours des produits en garantissant leur réception, leur inspection et leur traitement pour minimiser les pertes et maximiser la satisfaction du client.

Enfin, **la gestion des entrepôts et des centres de distribution** est également une responsabilité clé des logisticiens de distribution. Ils doivent veiller à ce que les entrepôts et les centres de distribution soient bien gérés et efficaces pour soutenir les activités de logistique de distribution.

### SECTION 02 : LE PROCESSUS DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION

Dans cette section, nous allons traiter le processus de la logistique de distribution où nous allons présenter la définition du processus, les niveaux d'intervention de la logistique dans le processus de distribution. Enfin, nous allons voir la planification des ressources production et distribution par les deux méthodes MRP et DRP.

## 2.1. Définitions du processus, processus logistique de distribution

Nous présentons ci-dessous la définition du processus, processus de distribution :

### 2.1.1. Définition du processus

Le processus est un enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose<sup>1</sup>. C'est une série d'activités ou d'opérations qui sont réalisées dans un ordre précis et qui ont pour but d'atteindre un objectif spécifique. Les processus sont souvent représentés sous forme de diagrammes ou de schémas qui montrent les différentes étapes qui composent le processus, ainsi que les interactions et les relations entre ces étapes.

IL se caractérise généralement par 6 paramètres<sup>2</sup> :

- Le pilote (celui qui rend compte du fonctionnement du processus) ;
- Les ressources requises (financières, humaine, matérielle...) ;
- Les éléments d'entrée (données ou produits) ;
- La valeur ajoutée ;
- Les éléments de sortie (données ou produits) ;
- Le système de mesure, de surveillance ou de contrôle associé.

### 2.1.2. Le processus logistique de distribution

Le processus logistique de distribution est un sous-ensemble du processus logistique global qui se concentre sur la livraison des produits aux clients finaux ou aux points de vente. Ce processus implique la gestion des flux physiques, d'informations et de ressources nécessaires pour transporter les produits depuis l'entrepôt ou le centre de distribution jusqu'au client final.

---

<sup>1</sup><https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/processus/64066> consulté le 29/04/2023 à 19H.

<sup>2</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385db9273748.pdf> consulter le 29/04/2023 à 21H.

Figure 2.1. Processus de la logistique de distribution



Source : <https://www.usinenouvelle.com/expo/logistique-de-distribution-p47678.html>

**Commentaire** : cette figure illustre le processus de la logistique de distribution d'une entreprise française. Elle nous montre que le produit va être entreposé d'abord dans leur entrepôt où il passera par les différentes étapes du processus dont le stockage, préparation de commande, emballage et contrôle de qualité avant qu'il soit distribué dans un réseau de transport au client final. La logistique de distribution traite aussi les retours des produits par ce qu'on appelle la gestion des retours.

## 2.2. Les niveaux d'intervention de la logistique dans le processus de distribution

La logistique intervient à plusieurs niveaux dans le processus de distribution pour assurer une gestion efficace des produits depuis leur fabrication jusqu'à leur livraison aux clients finaux.

Voici les principaux niveaux d'intervention de la logistique dans le processus de distribution :

- **Niveau stratégique** : ce niveau concerne la planification globale de la distribution, la définition des objectifs, des politiques et des stratégies à mettre en œuvre pour atteindre les résultats souhaités. Le niveau stratégique inclut la prise de décisions sur l'emplacement des entrepôts, le choix des transporteurs, les accords de niveaux de service, la gestion des risques, ... ;
- **Niveau tactique** : ce niveau concerne la planification opérationnelle de la distribution, la coordination des activités logistiques et la prise de décisions opérationnelles pour atteindre les objectifs fixés. Le niveau tactique inclut la planification des flux de produits,

l'optimisation des itinéraires, la gestion des stocks, la gestion des entrepôts, la planification des transports... etc.;

- **Niveau opérationnel** : ce niveau concerne la gestion quotidienne de la distribution, la coordination des activités logistiques, l'exécution des tâches et l'application des procédures pour assurer la livraison des produits dans les délais impartis. Le niveau opérationnel inclut la préparation des commandes, l'emballage, l'étiquetage, la gestion des documents de transport, la gestion des retours, ... etc.;
- **Niveau de contrôle** : ce niveau concerne la mesure des performances logistiques, la vérification de la conformité aux normes de qualité, la surveillance de l'efficacité des opérations logistiques et l'identification des problèmes à résoudre. Le niveau de contrôle inclut la collecte de données, l'analyse des données, la mesure des résultats, l'identification des écarts et la mise en place de plans d'amélioration ;
- **Niveau de service client** : La logistique de distribution joue également un rôle important dans la satisfaction des clients en garantissant la livraison des produits en temps voulu, en veillant à leur sécurité pendant le transport et en gérant les retours et les remplacements de produits.

### 2.3. La planification des ressources production selon le système MRP

Nous aborderons dans ce qui suit le système MRP en détaillant son historique, sa définition, son fonctionnement, ses avantages et ses inconvénients.

#### 2.3.1. Historique et définition du système MRP

Le système MRP a fait son apparition dans les années 1970 et a connu une croissance fulgurante. Il est tiré du livre *Production Planning and Control: A Comprehensive Approach*, écrit par D.R. Kiran en 1975. Estime que déjà 700 entreprises utilisaient le système MRP pour optimiser leurs processus de production. Ce chiffre a augmenté de 174 % par an, jusqu'à arriver à 8 000 entreprises en 1981, en six ans seulement.

Aujourd'hui, le système MRP est considéré comme l'origine des programmes informatiques actuels visant à améliorer les processus industriels : MRP II (Manufacturing Resource Planning), ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), SRM (Supplier Relationship Management) ou MES (Manufacturing Execution System). Le MRP organise les activités de fabrication et optimise la gestion du stock en fonction des besoins des entreprises. Le Material Requirements Planning permet à n'importe quel fabricant de se rapprocher de son principal objectif : disposer à tout moment de la quantité de ressources exacte pour produire les produits et les livrer aux clients dans les plus brefs délais et au moindre coût possible.

Donc, nous pouvons définir le MRP comme une méthode de planification des besoins en matériaux qui permet de déterminer les quantités et les dates de livraison des matières premières, des composants et des pièces nécessaires à la production des produits finis. Cette

méthode est particulièrement utile pour les entreprises qui produisent des produits complexes avec de nombreuses pièces et composants<sup>1</sup>.

### 2.3.2. Le fonctionnement du MRP

Le processus déroule comme suit<sup>2</sup> :

Le processus MRP commence par la collecte des données sur les commandes clients, les niveaux de stocks et les délais de livraison des fournisseurs. À partir de ces données, le système MRP calcule les besoins en matériaux pour chaque produit fini, en utilisant les informations sur la nomenclature des produits, qui liste les pièces et les composants nécessaires pour fabriquer chaque produit fini.

Le système MRP utilise ensuite les données sur les stocks actuels et les prévisions de production pour calculer les besoins nets en matériaux, c'est-à-dire la quantité de matières premières, de composants et de pièces nécessaires pour répondre aux besoins de production futurs, en tenant compte des stocks actuels et des commandes en cours.

Le système MRP génère ensuite des ordres de fabrication et des commandes d'achat pour les matières premières, les composants et les pièces nécessaires pour répondre aux besoins en matériaux calculés. Ces ordres de fabrication et de commande d'achat indiquent les quantités nécessaires et les délais de livraison requis pour chaque élément.

La méthode MRP permet ainsi aux entreprises de planifier leurs besoins en matériaux avec précision, en évitant les surstocks et les ruptures de stock, et en optimisant l'utilisation des ressources de production. Elle permet également de réduire les coûts en minimisant les stocks excédentaires et en évitant les retards de production dus à des pénuries de matériaux.

### 2.3.3. Les avantages du MRP

Le management des ressources de production offre les avantages suivants :

- ✓ L'entière disponibilité de la matière première pour la production ;
- ✓ Le respect des délais de livraison ;
- ✓ Le maintien d'un faible niveau de stock, aussi bien de matière première que de produit fini ;
- ✓ La planification des activités de fabrication, des bons de livraisons et des ordres d'achats ;
- ✓ La réduction des coûts.

Le système MRP résout les problèmes auxquels les fabricants sont confrontés chaque jour, notamment en termes d'achat de matière première. Un achat incorrect ou insuffisant peut prolonger les délais de livraison et l'achat de matériel superflu entraîne un surcoût de stockage.

---

<sup>1</sup><https://www.mecalux.fr/blog/mrp-management-ressources-production> consulté le 30/04/2023 à 01H32.

<sup>2</sup>[MFE] Planification et optimisation de Logistique de distribution, p. 9-11.

### 2.3.4. Les inconvénients du MRP

- ✓ Demande de données précises ;
- ✓ Maîtrise de la demande aléatoire difficile ;
- ✓ Longueur des calculs ;
- ✓ Renouvellement périodique des calculs.

## 2.4. La planification des ressources distribution selon le système DRP

Le DRP (Distribution Resource Planning) est un système utilisé dans la planification des ressources de distribution, nous allons présenter sa définition ainsi son processus de déroulement.

### 2.4.1. Définition du DRP

C'est une méthode de calcul des quantités à approvisionner par référence de manière à éviter les ruptures tout en limitant les niveaux de stocks. Cette méthode permet de dimensionner les ressources logistiques et financières nécessaires.

Autrement dit, le DRP est un système informatisé qui permet de gérer les flux de distribution des produits finis d'une entreprise<sup>1</sup>.

### 2.4.2. Le processus du DRP

Le DRP est un processus de gestion en cascade qui détermine les besoins des localisations de stocks et qui garantit que les sources d'approvisionnement pourront répondre à la demande.

Le processus se déroule en trois phases<sup>2</sup> :

- **DRP reçoit les données d'entrée suivantes :**
  - Les prévisions de vente par unités et par dépôt ;
  - Les commandes clients à date (portefeuille des commandes) ;
  - Les stocks disponibles à la vente par unité de stock et par dépôt ;
  - Les ordres d'achat et/ou de fabrication lancés par produit acheté et/ou fabriqué ;
  - Les délais d'achat, de production et de distribution ;
  - Les modes de transport utilisés et la fréquence des livraisons ;
  - Les politiques de stock de sécurité par unité de stock et par dépôt, les quantités minimums d'achat, de production et de distribution.
  
- **La DRP génère une simulation des besoins en ressources dans le temps pour supporter la stratégie logistique. Ceci inclut :**
  - Le besoin de produits, combien, où et à quelle date ;
  - Les besoins en capacité de transport par type de véhicule et par dépôt ;

<sup>1</sup><https://www.faq-logistique.com/Definition-DRP.htm> consulter le 30/04/2023 à 2H41.

<sup>2</sup> [MFE] Planification et optimisation de Logistique de distribution, p. 7-9.



- Les besoins en main d'œuvre, en surface et en équipement par dépôt ;
- Les besoins en investissement de stock ;
- Les volumes de production et/ou d'achat nécessaires par produit et par source d'approvisionnement.

- **La DRP compare les besoins en ressources aux disponibilités présentes et futures des sources d'approvisionnement. Des actions sont alors recommandées soit pour lancer soit pour retarder un achat ou une fabrication, afin que l'offre soit synchronisée à la demande.**

En synthèse, le DRP s'appuie sur des prévisions de la demande, qui permettent de déterminer les quantités de produits à distribuer sur chaque période de temps. À partir de ces prévisions, la planification DRP calcule les quantités de ressources nécessaires pour assurer la distribution, telles que les stocks de produits finis, les stocks de matières premières, les capacités de production, les capacités de stockage, les capacités de transport, etc.

La planification DRP prend également en compte les contraintes logistiques telles que les délais de livraison, les coûts de transport, les capacités de traitement des commandes, les niveaux de service, etc. Elle permet ainsi d'optimiser la gestion des stocks et des ressources en assurant une distribution efficace des produits tout en minimisant les coûts et en garantissant un niveau de service optimal pour les clients.

## **SECTION 03 : LA GESTION DE LA LOGISTIQUE DES TRANSPORTS DE MARCHANDISE**

La gestion des transports est un domaine complexe qui nécessite une grande rigueur et une bonne coordination entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement afin d'assurer une gestion optimale des opérations de transport. Dans cette section, nous présenterons la gestion des transports où nous exposerons les différents points essentiels du transport de marchandise, ainsi que le rôle de la logistique dans l'optimisation du réseau de transport de marchandise.

### **3.1. Le transport de marchandise**

Le transport de marchandises est un processus qui consiste à déplacer des marchandises d'un lieu à un autre, en utilisant différents modes de transport tels que la route, le rail, l'eau, l'air ou une combinaison de ceux-ci.

Le transport de marchandises est un élément crucial de la chaîne d'approvisionnement, car il permet de déplacer les marchandises des fournisseurs aux fabricants, des fabricants aux distributeurs, des distributeurs aux détaillants et des détaillants aux consommateurs.

### 3.1.1. Les types de transport de marchandise en logistique

Il existe une multitude de types de transport. En logistique, on en retient les principaux: routier, maritime, ferroviaire et aérien, combiné. Selon le secteur d'activité de l'entreprise, il peut être plus stratégique d'adopter un moyen de transport plutôt qu'un autre.<sup>1</sup>

- **Transport routier** : le transport routier est le mode de transport de marchandises le plus courant en logistique, car il offre une grande flexibilité et une livraison porte-à-porte. Les camions sont utilisés pour transporter une grande variété de marchandises, des palettes aux conteneurs.
- **Transport ferroviaire** : le transport ferroviaire est un mode de transport de marchandises très efficace pour les distances longues et les volumes importants. Les trains peuvent transporter des marchandises lourdes et encombrantes, notamment des matières premières, des produits pétroliers et des produits manufacturés.
- **Transport maritime** : le transport maritime est utilisé pour les échanges internationaux, en particulier pour les marchandises lourdes et encombrantes, ainsi que pour les volumes importants. Les navires peuvent transporter des marchandises en vrac ou des conteneurs.
- **Transport aérien** : le transport aérien est utilisé pour les marchandises de valeur et les livraisons urgentes. Bien que ce soit le mode de transport le plus rapide, il est également le plus coûteux.
- **Transport combiné** : le transport combiné utilise plusieurs modes de transport pour déplacer les marchandises. Par exemple, les conteneurs peuvent être transportés par la route, le rail et le maritime pour offrir une livraison rapide et efficace.

---

<sup>1</sup><https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quels-modes-transport-logistique/>consulté le 30/04/2023 à 21H.

Figure 2.2. Les types de transport de marchandise



Source : <http://www.cours-college.com/geo-i-theme-2-les-echanges-de-marchandises-a121989162> Consulté le 30/04/2023 à 22H10.

Cette figure résume les types de transport de marchandises dans un modèle de transport combiné.

### 3.1.2. Les types de réseau de transport de marchandise

Il existe quatre différents types de réseau de transport de marchandise nous citons <sup>1</sup>:

- **Transbordement** : Faire passer d'un navire à autre navire, et plus généralement d'un véhicule ou d'un engin de transport dans un autre véhicule ou engin ;
- **Point à point** : réfère à un système de transport dans lequel un avion, un bus ou un train voyage directement vers une destination, plutôt que de passer par un hub central ;
- **Arrêt multiple** : comme son nom l'indique, il fait beaucoup d'arrêts ;
- **Inter-terminal** : Transport entre les terminaux, plate-forme intégrée.

<sup>1</sup> [MFE] Planification et optimisation de Logistique de distribution, p.13-14.

### 3.2. Le transport routier de marchandise (TRM)

Le transport routier de marchandises est un élément essentiel du processus de mise à disposition des produits sur le marché facilitant le déplacement des biens de consommation<sup>1</sup>. Ce mode de transport de fret repose sur l'utilisation des véhicules de différents types, tels que camions, des fourgons, des voitures..., pour transporter et livrer des marchandises de manière efficace et fiable. Il est généralement utilisé pour les livraisons de courte et moyenne distance, mais peut également être utilisé pour les transports de longue distance.

#### 3.2.1. Les caractéristiques du TRM

Il se caractérise par sa flexibilité, sa rapidité, sa traçabilité et son immédiateté, puisque la clé est l'expédition rapide de n'importe quelle marchandise vers n'importe quelle destination, de porte à porte. Ce type de transport permet de déplacer pratiquement n'importe quel type de marchandise grâce à sa polyvalence et son adaptation à chaque type de produit.<sup>2</sup>

Nous pouvons synthétiser les caractéristiques comme suit :

- **Flexibilité** : le transport routier est très flexible, car les véhicules peuvent facilement atteindre des destinations dans des zones éloignées ou difficiles d'accès. Les camions peuvent également transporter une grande variété de marchandises, des palettes aux conteneurs ;
- **Rapidité** : le transport routier est généralement plus rapide que les autres modes de transport de marchandises, car les véhicules peuvent atteindre leur destination plus rapidement que les trains ou les navires ;
- **Livraison porte-à-porte** : le transport routier permet une livraison directe de la marchandise, du point d'expédition au point de livraison, sans avoir à passer par des intermédiaires ou des plateformes logistiques ;
- **Flexibilité des horaires** : les véhicules peuvent être chargés et déchargés à tout moment, ce qui permet une plus grande flexibilité pour les opérations logistiques ;
- **Coûts compétitifs** : les coûts de transport routier peuvent être compétitifs pour les distances courtes et moyennes, en particulier si les marchandises sont transportées en groupage ou en charge complète.

#### 3.2.2. Type de TRM

---

<sup>1</sup> Josse. P, « Aspects économique du marché de transports », édition EYROLLES, Paris, 1997, p.3.

<sup>2</sup><https://porqueres.com/fr/noticias/post/transport-routier/> consulté le 01/05/2023 à 1H13.

Plusieurs types de TPM sont à distinguer. On en cite <sup>1</sup>:

- **La messagerie** : Il s'agit d'un transport de colis ou de paquets à destination de particuliers ou d'entreprises. Ce type de transport est souvent effectué par des véhicules légers (fourgonnettes) et peut inclure des services de livraison express.
- **Le transport de lots partiels** : Il s'agit d'un transport de marchandises pour le compte de plusieurs expéditeurs, qui sont regroupées dans un même camion pour optimiser le coût du transport. Ce type de transport est souvent utilisé pour les petites cargaisons.
- **Le transport de lots complets** : Il s'agit d'un transport de marchandises pour le compte d'un seul expéditeur, qui utilise un camion entier pour transporter sa cargaison. Ce type de transport est souvent utilisé pour des volumes de marchandises plus importants.
- **Le transport frigorifique** : Il s'agit d'un transport de marchandises nécessitant une température contrôlée (par exemple, les produits alimentaires frais ou congelés). Les camions frigorifiques sont équipés de systèmes de réfrigération pour maintenir une température constante pendant le trajet.
- **Le transport en conteneurs** : Il s'agit d'un transport de marchandises en utilisant des conteneurs standardisés. Les conteneurs sont généralement transportés par camion jusqu'au port ou à la gare pour être ensuite chargés sur un navire ou un train pour le transport international.
- **L'affrètement** : l'activité d'affrètement consiste à faire intervenir une entreprise qui met à la disposition de l'exploitation de transport, un véhicule routier afin d'effectuer le transport des marchandises. L'exploitation de transport veille alors à exécuter les livraisons de ses clients par le biais de l'affrètement de l'entreprise intermédiaire.

Ces différents types de transport routier de marchandises peuvent répondre à des besoins spécifiques des clients en termes de volume, de nature des marchandises et de contraintes de transport.

### 3.2.3. Le choix du moyen de transport routier selon la marchandise à transporter

- A. **Les marchandises fragiles ou sensibles à la température** comme par exemple : transport de margarine, de viandes, peuvent nécessiter un transport en camion frigorifique ou en camion équipé de dispositifs spéciaux pour protéger la marchandise pendant le transport.

---

<sup>1</sup><https://akanea.com/particularites-modes-transport/> Consulté le 01/05/2023 à 01H50.

**Camion frigorifique :**

- B. **Les marchandises en vrac**, telles que les céréales ou les minéraux, peuvent être transportées en camion-benne ou en camion-citerne.

**Camion-citerne / camion benne :**

- C. **Les produits de haute valeur** : tels que les bijoux ou les œuvres d'art, peuvent nécessiter un transport en camion sécurisé ou avec des escortes de sécurité.
- D. **Les marchandises volumineuses ou très lourdes**, telles que les équipements industriels ou les machines, peuvent nécessiter un transport en camion avec des équipements spéciaux tels que des grues, des chariots élévateurs, ou des remorques spéciales.

**Camion de chariots élévateurs :**

- E. **Les marchandises dangereuses**, telles que les produits chimiques ou les matières explosives, nécessitent un transport spécialisé en conformité avec les réglementations en vigueur.

#### Camion spécialisé :



Le choix du type de TRM est donc crucial pour assurer la bonne condition de la marchandise pendant le transport et pour répondre aux exigences du client. Il est donc important de considérer attentivement tous les facteurs pertinents lors du choix du type de TRM pour chaque expédition.

### 3.3. Stratégie d'optimisation du réseau de transport de marchandise

L'optimisation du réseau de transport de marchandises est un processus visant à maximiser l'efficacité et la rentabilité du réseau de transport d'une entreprise. Cela nécessite de trouver le bon équilibre entre les coûts, la qualité de service et la durée du transport. L'utilisation des stratégies d'optimisation d'un réseau de transport de marchandises consiste à utiliser une combinaison de mesures pour améliorer la performance du réseau, réduire les coûts et améliorer la qualité du service.

Voici quelques stratégies pour optimiser un réseau de transport de marchandises :

- **Analyse de données** : C'est l'utilisation des outils d'analyse de données pour identifier les domaines à optimiser, tels que les itinéraires inefficaces, les coûts de transport élevés ou les niveaux de stock inadéquats. Les données peuvent également aider à prévoir les besoins futurs en matière de transport et de stockage.
- **Planification des itinéraires** : C'est l'utilisation des outils d'optimisation des itinéraires pour planifier les trajets les plus courts et les plus efficaces pour chaque livraison, en prenant en compte les contraintes de temps et des coûts.
- **Utilisation de la technologie** : C'est l'utilisation des systèmes de gestion de flotte pour suivre les performances des véhicules et des conducteurs en temps réel, ce qui permet d'optimiser les plannings, de minimiser les temps d'arrêt et de réduire les coûts de maintenance.
- **Consolidation des expéditions** : Elle consiste à combiner plusieurs expéditions de différents clients pour créer une cargaison complète qui peut être transportée dans

un seul véhicule. Exemple, si plusieurs clients ont des expéditions vers la même région, la consolidation permet de regrouper ces expéditions en une seule cargaison, ce qui réduit les coûts de transport et minimise les émissions de carbone. Cela est possible grâce à l'utilisation de plates-formes de consolidation, qui facilitent l'échange d'informations entre les différents acteurs impliqués dans la chaîne logistique, tels que les chargeurs, les transporteurs et les entrepôts.

- **Gestion des stocks :** Elaboration des systèmes de gestion des stocks pour optimiser les niveaux de stock, éviter les pénuries et minimiser les coûts de stockage.
- **Collaboration avec les partenaires :** Établissement des relations solides avec les clients, les fournisseurs, les prestataires de services logistiques tiers et les transporteurs pour améliorer la coordination et l'efficacité de l'ensemble du réseau.
- **Formation des conducteurs :** Former les conducteurs à une conduite écologique pour réduire la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre. Encourager également les conducteurs à signaler les problèmes de maintenance dès qu'ils se produisent pour minimiser les temps d'arrêt imprévus.

L'optimisation du réseau de transport de marchandises peut aider les entreprises à améliorer leur efficacité, à réduire les coûts et à améliorer la satisfaction des clients. Cependant, cela nécessite une planification minutieuse et une analyse rigoureuse des données pour garantir que les améliorations apportées sont bien adaptées aux besoins spécifiques de l'entreprise.

### 3.4. Le rôle de la logistique dans l'optimisation du réseau de transport de marchandise

La logistique joue un rôle crucial dans l'optimisation d'un réseau de transport de marchandises. En effet, la logistique englobe l'ensemble des activités nécessaires à la planification, la coordination et l'exécution des flux de produits, de l'approvisionnement jusqu'à la livraison. La logistique est un élément clé de la chaîne d'approvisionnement qui permet d'assurer une gestion efficace et rentable des flux de marchandises.

Voici quelques rôles clés que la logistique joue dans l'optimisation d'un réseau de transport de marchandises :<sup>1</sup>

- ✓ La planification et la coordination des opérations de transport, notamment en optimisant les itinéraires, en consolidant les expéditions, en minimisant les temps d'attente.
- ✓ La gestion des stocks et des entrepôts, en veillant à ce que les niveaux de stock soient adéquats pour répondre à la demande des clients tout en minimisant les coûts de stockage.

---

<sup>1</sup> C. Hennetier, J. P. Favre, "Optimisation des réseaux de transport et logistique", Editions Dunod, Paris, 2015. P.25-30.



- ✓ L'amélioration de la qualité de service en garantissant une livraison rapide et fiable des marchandises ainsi qu'une communication transparente avec les clients en cas de problèmes ou de retards.
- ✓ La réduction des coûts de transport en optimisant l'utilisation de la capacité de la flotte, en consolidant les expéditions, en minimisant les temps d'attente et en utilisant des outils d'analyse des données pour identifier les inefficacités et les coûts superflus.

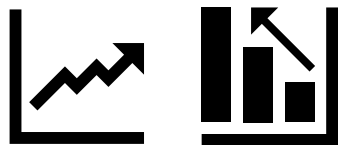
## **Conclusion**

La logistique de distribution est un élément clé pour les entreprises qui souhaitent optimiser leur chaîne d'approvisionnement et offrir un service de qualité à leurs clients. En effet, une bonne logistique de distribution permet de gérer efficacement les flux de marchandises, de minimiser les coûts de transport, de garantir des délais de livraison rapides et fiables, et de maximiser la satisfaction des clients.

Pour y parvenir, les entreprises doivent mettre en place des stratégies d'optimisation de leur réseau de transport, de leur gestion des stocks et de leur gestion des entrepôts, ainsi que des outils et des technologies adaptés à leurs besoins. De plus, la collaboration avec les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, tels que les fournisseurs, les transporteurs, les clients et les prestataires logistiques, est essentielle pour garantir une distribution fluide et efficace.

En résumé, la logistique de distribution est un domaine en constante évolution, qui nécessite une gestion rigoureuse et proactive pour répondre aux demandes du marché et satisfaire les besoins des clients.

***Chapitre 03 : ANALYSE DU ROLE DE  
LA LOGISTIQUE DANS LA  
DISTRIBUTION DU PRODUIT FINAL.  
CAS DE CEVITAL***



# **CHAPITRE03 : ANALYSE DU ROLE DE LA LOGISTIQUE DANS LA DISTRIBUTION DU PRODUIT FINAL. CAS DE CEVITAL**

## **Introduction**

La logistique est une fonction clé pour assurer la disponibilité des produits sur les étagères des magasins et dans les mains des consommateurs finaux. Cela est particulièrement vrai dans le secteur agroalimentaire, où la gestion et la planification efficace de la distribution est essentielle pour répondre aux besoins des clients et assurer la satisfaction de ces derniers.

CEVITAL Agro, l'une des principales entreprises agroalimentaires en Algérie, a compris l'importance de la logistique pour la distribution de ses produits à travers le pays. En effet, la distribution des produits CEVITAL repose sur une chaîne logistique complexe qui va de l'approvisionnement en matières premières à la livraison des produits finaux dans les magasins et les supermarchés. Dans ce contexte, la logistique est considérée comme un facteur clé de réussite pour assurer la disponibilité et la qualité des produits de CEVITAL sur le marché.

Dans ce chapitre, nous allons examiner le rôle de la logistique dans la fonction de distribution de CEVITAL. Cet examen s'appuiera sur trois approches complémentaires. Tout d'abord un stage pratique effectué au sein de l'entreprise et qui permettra de mettre en évidence des constats et des observations personnels. Ensuite, nous analyserons les résultats d'un entretien mené auprès des professionnels de la logistique au sein de l'entreprise. Enfin, nous examinerons les résultats d'une enquête de terrain auprès des clients finaux de CEVITAL.

## **SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISE D'ACCUEIL**

CEVITAL, la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, a surmonté des étapes historiques significatives pour parvenir à sa taille et à sa renommée actuelle. Dans cette section, nous tenons à présenter son historique et évolution ainsi sa situation géographique. Ses facteurs clé de succès. Ses différentes activités, missions et objectifs. Sa gamme de produit. Ses clients. Ainsi la structure organisationnelle de l'entreprise.

### **1.1. Historique et évolution de l'entreprise CEVITAL**

CEVITAL est une entreprise familiale par action (SPA) dont les principaux actionnaires MR REBRAB et FILS. Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social qui est fixé 68 ,760 milliards de DA. Elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156M<sup>2</sup>, bénéficie d'une situation géographique stratégique à proximité de la RN 26 et la RN 9, ce qui lui confère un avantage considérable en termes de proximité économique, elle est passée de 500salariés en 1999 à 18000salariés en 2023.

Son développement peut se résumer à plusieurs dates importantes :

- ✓ **1999** : entrée en production de la raffinerie d'huile de 570000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table « Fleurial » de haute qualité, 100% tournesol.
- ✓ **2001** : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « Fleurial ».
- ✓ **2002** : lancement de la marque de margarine MATINA, mélange équilibré de beurre pour(50%) et de margarine végétale (50%).
- ✓ **2003** : entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 25000T/An de sucre liquide). Lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries.
- ✓ **2004** : lancement de SMEN EL MEDINA et du site internet WWW.CEVITAL.COM pour la diffusion de l'information utile aux consommateurs.
- ✓ **2005** : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) ; et l'acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- ✓ **2006** : L'acquisition de l'unité de production de jus et fruits COJEK dont la capacité de production est de 14 400 T/An, grâce au plan de développement apporté à cette unité elle atteint les 150 000 T/An en 2010.
- ✓ **2007** : l'inauguration de l'unité d'Eau Minérale LALA-KHEDIDJA.
- ✓ **2008** : NOLIS – transport maritime / commercialisation du verre plat en Europe / Création de NUMILOG.
- ✓ **2009** : Augmentation de la production du sucre de 1 M.T/an
- ✓ **2015** : Lancement de l'huile Fridor.
- ✓ **2016** : Lancement du sucre roux.
- ✓ **2017** : Lancement de la gamme de jus Tchina et relifting de la marque.
- ✓ **2018** : Lancement des sauces et condiments Fleurial », et lancement des légumes secs.
- ✓ **2019** : Lancement de nouveaux formats dans les sauces et condiments et les légumes secs.
- ✓ **2020** : Lancement du sucre glace et l'huile Fleurial (1L/2l/5l).
- ✓ **2021** : Lancement du miel industriel Assila Medina.

Le groupe CEVITAL est reconnu pour sa contribution majeure à la croissance de l'économie nationale en raison de la variété de ses produits disponibles sur le marché. Il offre également des opportunités d'emploi dans ses filiales pour toutes les catégories de la population, qu'elles soient intellectuelles ou non.

## 1.2. Les facteurs clé du succès

Plusieurs facteurs clés de succès ont contribué à la croissance de l'entreprise, notamment :

- Une solide capacité à manager des projets de grande envergure dans les domaines de la production et de la distribution ;
- Une maîtrise pointue de la technologie, en particulier des innovations en matière d'automatisation des processus ;

- Un personnel jeune et dynamique, avec une moyenne d'âge de 35 ans, et un encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise ;
- Le choix judicieux d'un site de production, qui peut constituer un avantage compétitif décisif sur le plan logistique. En effet, la proximité des installations portuaires peut permettre de réduire les coûts des matières importées et des produits finis exportés ;
- La présence d'un réseau de distribution étendu, couvrant l'ensemble du territoire national.

### 1.3. Les activités, missions et objectifs du complexe CEVITAL

#### 1.3.1. Les activités

- ✓ **L'activité au niveau de la ville de Bejaia :** L'entreprise CEVITAL entreprend une activité diversifiée, assure :
  - Raffinage du sucre avec une capacité de production de 1600tonnes/jour.
  - Production des margarines avec une capacité de 600 tonnes/jour.
  - Raffinage des huiles avec une capacité de production de 1800tonnes/jour.
- ✓ **L'activité de CEVITAL au niveau de la ville d'EL-Kseur :** L'unité de production de jus de fruits COJEK a été mise en exploitation en 1978 sous la direction de SOGEDIA, puis reprise par ENAJUS en 1982. En novembre 2006, l'unité a été achetée par le groupe Cevital, elle a été transformée en une société par actions avec un capital de 1 007 000 000 DA, suite à une cession d'actifs.  
La capacité de production actuelle de l'usine est de 14 400 tonnes par an. Cependant, un plan de développement ambitieux a été mis en place pour augmenter cette capacité à 150 000 tonnes par an en 2010.
- ✓ **L'activité de Cevital au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou :** A (Agouni Gueghane) au cœur du massif Montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khadîdja a été inaugurée en juin 2007.

#### 1.3.2. Les missions de CEVITAL

La vision fondatrice de CEVITAL est de créer un ensemble industriel intégré, avec une concentration initiale dans le secteur de l'agroalimentaire. La mission principale de l'entreprise est de développer la production, garantir la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre, tout en proposant des prix nettement plus compétitifs. Cette démarche vise avant tout à répondre aux besoins de ses clients tout en les fidélisant.

#### 1.3.3. Les objectifs de CEVITAL

CEVITAL a fixé plusieurs objectifs qu'elle cherche à atteindre :

- Élargir la distribution de ses produits sur l'ensemble du territoire national en augmentant son chiffre d'affaires et en réalisant des ventes plus importantes ;

- Favoriser la création d'emplois en optimisant ses opportunités d'embauche ;
- Encourager la production locale des graines oléagineuses en apportant un soutien financier aux agriculteurs ;
- Fidéliser sa clientèle en lui offrant une satisfaction optimale ;
- Exporter ses produits pour conquérir des parts de marché à l'étranger.

#### 1.4. Les produits de CEVITAL

CEVITAL dispose d'une large gamme de produits fabriqués dans le cadre de ses activités industrielles. En plus de se spécialiser dans la production d'huiles alimentaires, l'entreprise fabrique et commercialise divers autres produits dérivés, qui seront abordés ci-dessous.

##### A. Les huiles végétales

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

- ✓ **Fleuriel:** 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) et en acides gras essentiels ainsi qu'en Oméga 6.
- ✓ **Elio et Fridor:** ce sont des huiles 100% végétales et sans cholestérol, contiennent de la vitamine F.

##### B. Margarinerie et graisses végétales :

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

##### C. Sucre blanc :

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

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

##### D. Sucre liquide

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

##### E. Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)

L'eau minérale Lalla Khadîdja depuis des siècles prend son origine dans les Monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent, en s'infiltrant très lentement à travers la roche. Elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium0.54, Magnésium7, Sodium5.5 Sulfate7, Bicarbonate162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

## **F. Autres produits**

Tel que : la confiture, miel industriel Assila, une gamme de sauces fleurial.

### **1.5. La structure organisationnelle de l'entreprise**

La structure organisationnelle de CEVITAL est composée de plusieurs directions fonctionnelles contrôlées par une direction générale.

#### **A. La direction générale**

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

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

#### **B. La direction Marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les Gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi de veiller sur les marchés internationaux et sur la concurrence.

#### **C. La direction commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projet à Base de hautes technologies.

En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter intérêt des prospects.

#### **D. La direction des Finances et Comptabilité**

- ✓ Préparer et mettre à jour les budgets ;
- ✓ Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes ;
- ✓ Pratiquer le contrôle de gestion ;
- ✓ Faire le Reporting périodique ;

#### **E. La direction des Ressources Humaines**

- ✓ Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion des ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe ;
- ✓ Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITALFood ;
- ✓ Pilote les activités du social et assure le recrutement ainsi la formation du personnel ;
- ✓ Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects des gestions des ressources humaines, établit et maîtrise les procédures ;
- ✓ Gestion de la performance et des rémunérations ;
- ✓ Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires ;
- ✓ Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

### **F. La direction QHSE**

- ✓ Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ;
- ✓ Veille au respect des exigences réglementaires en matière de produits, environnement et sécurité ;
- ✓ Garantir la sécurité du personnel et la pérennité de ses installations ;
- ✓ Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et répond aux exigences des clients.

### **G. La direction pole sucre**

S'assure de la mise en œuvre et du pilotage du processus technique de raffinage de sucre. Ce processus consiste à raffiner le sucre roux, pour extraire du sucre blanc et un résidu dit laméasse. Il est constitué de 04 unités de production : Une raffinerie de sucre solide 2000 T/J, une raffinerie de sucre solide 3000 T/J, une unité de sucre liquide 600 T/J, une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J.

### **H. La direction corps gras**

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : Une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200 T/J, une margarinerie de 600 T/J qui sont toutes opérationnels, une unité inter estérification-hydrogénation-pâte chocolatière.

### **I. La direction des boissons**

Le pôle boissons et plastique comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaïa :

- Unité LALLA KHEDIDJA (wilaya de Tizi Ouzou)
- Unité plastique, installé dans la même localité, assure la production des besoins emballages.



- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El-Kseur, COJEK est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en jus, nectars et conserves.

#### **J. La direction industrielle (technique) :**

- Chargé de l'évolution des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.
- Analyse le dysfonctionnement sur chaque site et recherche la solution technique ou humaine pour améliorer en permanence la productivité,
- Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat,

#### **1.5.1. Les missions de direction Supply Chain**

Elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant des ressources matérielles et d'informations nécessaires. Elle se divise en trois services :

- **Département approvisionnement**

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières, il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipements, il assure aussi la fonction de magasinage pour ces dernières.

- **Département transit**

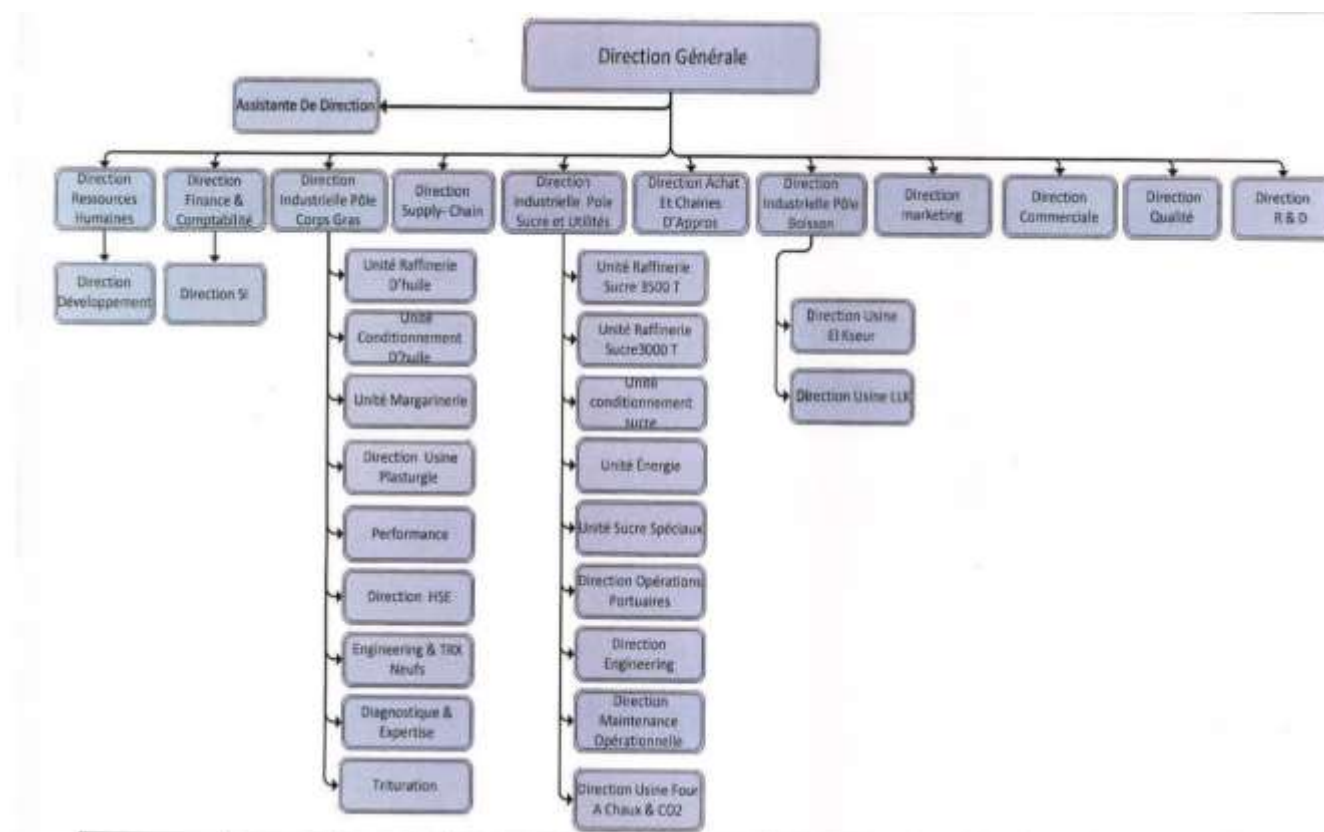
Sa mission principale est d'assurer les exportations et garantir l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

- **Département logistique**

- Expédie les produits finis qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique en assurant et gérant le transport ;
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières ;
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

**La figure 3.1. Offre une vision sur l'ensemble des directions de l'entreprise CEVITALAGRO présenté ci-dessous :**

Figure 3.1. Organigramme de CEVITAL



Source : Document interne de l'entreprise

## SECTION 02 : ANALYSE DU RÔLE DE LA LOGISTIQUE DANS LA PLANIFICATION DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE CEVITAL

La logistique joue un rôle essentiel dans la distribution du produit final d'une entreprise, garantissant ainsi un flux efficace et sans heurts de la production vers les consommateurs. Dans le cadre de ce rapport, nous allons explorer le rôle crucial de la logistique dans la distribution des produits finaux de l'entreprise CEVITAL, l'un des plus grands groupes industriels d'Algérie. Nous nous appuyerons sur une expérience de stage pratique effectuée au sein de cette entreprise ainsi que sur un entretien approfondi avec des professionnels de la logistique.

Durant le stage pratique effectué au sein de CEVITAL, nous avons eu l'opportunité d'observer de près les différentes facettes de la logistique dans le processus de distribution des produits finaux. Nous avons pu interagir avec des professionnels expérimentés qui nous ont transmis leur expertise et nous ont permis d'appréhender les défis et les enjeux auxquels l'entreprise est confrontée au quotidien. Cela nous a également donné l'occasion de comprendre comment les opérations logistiques sont alignées sur les objectifs stratégiques de l'entreprise pour garantir la satisfaction des clients et maintenir sa compétitivité sur le marché.

En outre, pour approfondir notre compréhension du rôle de la logistique dans la distribution des produits finaux de CEVITAL, nous avons mené un entretien détaillé avec des professionnels de la logistique de l'entreprise. Cet entretien nous a permis d'obtenir des informations précieuses sur les processus clés tels que la gestion des stocks, le transport, la planification des itinéraires, la gestion des entrepôts et bien d'autres aspects essentiels de la chaîne logistique.

Dans cette section, nous allons analyser les différentes composantes de la logistique dans la distribution des produits finaux de CEVITAL, en mettant en évidence les meilleures pratiques, les défis rencontrés et les solutions mises en place. Nous examinerons également l'impact de la logistique sur la satisfaction des clients, la rentabilité de l'entreprise et sa capacité à répondre aux demandes du marché.

En somme, cette section se concentrera sur l'importance stratégique de la logistique dans la distribution des produits finaux de CEVITAL. Elle mettra en évidence l'expérience pratique acquise lors du stage au sein de l'entreprise et les informations clés obtenues grâce à l'entretien avec les professionnels de la logistique au sein de l'entreprise.

### **2.1. Constatations et observations personnelles**

Le stage effectué dans le département de planification de distribution de CEVITAL, au sein de la direction de la supplychain, a été une expérience enrichissante et instructive. L'objectif ultime de ce stage était de comprendre le rôle crucial de la logistique dans la distribution des produits de CEVITAL.

Ce département occupe une place centrale au sein de l'entreprise, étant donné qu'il est étroitement lié à tous les autres départements, tels que la production. Toutes les opérations de gestion des stocks sont étroitement liées à ce département, ce qui en fait le cœur de l'entreprise.

Le département de planification de distribution est organisé en trois bureaux distincts. Deux bureaux sont dédiés aux planificateurs de distribution, tandis que le troisième bureau est dédié à la logistique des transports. J'ai eu la chance de passer par ces trois bureaux, ce qui m'a permis de mettre en pratique mes connaissances théoriques et de comprendre concrètement le déroulement du processus de distribution des produits CEVITAL au niveau national.

Chaque personnel du département a une tâche spécifique et est chargé de planifier et d'envoyer les produits aux centres de livraison régionaux (CLR) et aux plateformes. Chaque planificateur de distribution est responsable de trois CLR, ce qui exige une gamme de compétences spécialisées. Par exemple, **M. X**, en tant que planificateur de distribution, était chargé des trois CLR du centre et avait la responsabilité d'envoyer les produits. Cette répartition des tâches garantit une efficacité maximale dans la planification et la distribution des produits.

Dans le département de planification de distribution, nous avons pu observer l'utilisation du programme Sage ERP X3, qui joue un rôle essentiel dans la planification de distribution. De plus, le département compte une chargée de recherche opérationnelle à qui chaque membre de l'équipe envoie les résultats de ses activités. Cela permet de créer des tableaux et des graphiques récapitulatifs pour évaluer la situation globale.

Dans le bureau de la logistique des transports, les responsables sont chargés d'analyser les produits à expédier afin de choisir les prestataires de transport adaptés. Selon la nature des marchandises à transporter, des moyens de transport spécifiques sont sélectionnés, tels que des camions frigorifiques, des camions bennes, des camions couverts, etc. De plus, ils planifient le transport de manière à optimiser les coûts, en consolidant les expéditions dans un seul camion et en réduisant les itinéraires.

Un autre aspect remarquable du département est la présence de tableaux décoratifs avec des citations inspirantes. L'une d'entre elles rappelle que « *les coûts ne sont pas là pour être calculés, mais pour être réduits* ». Un autre tableau souligne le but ultime du département, à savoir « *la satisfaction du client* ». Ces tableaux servent de rappel constant aux membres de l'équipe quant à l'objectif ultime de leur travail.

Pendant le passage dans les trois bureaux du département de planification de distribution, nous avons pu observer de près le monde du travail. Nous avons assisté à plusieurs séances de distribution de produits et nous avons remarqué une forte demande pour des produits tels que le sucre et l'huile. Cela démontre l'importance de la planification précise et efficace pour répondre à la demande du marché.

Nous avons également pu constater qu'il y a parfois des problèmes liés au transport. Un des cas que nous avons pu observer était lorsque l'expédition vers la plateforme de Bouira a été refusée en raison du manque de couverture adéquate du camion envoyé par le prestataire logistique de transport, Numiliog. Cette situation a posé un problème aux planificateurs, qui ont dû renvoyer la quantité de produits par un autre camion, entraînant ainsi un retard de livraison.

Ces incidents soulignent l'importance de s'assurer que les prestataires de transport sélectionnés disposent des moyens appropriés pour garantir la sécurité et la qualité des produits pendant le transport et une évaluation régulière des prestataires de transport afin de minimiser les risques de retard ou de problème de livraison.

Ces expériences concrètes nous ont permis de comprendre les défis auxquels le département de planification de distribution peut être confronté et l'importance de la prise de décisions rapides et efficaces pour résoudre les problèmes qui peuvent survenir. Il est essentiel de trouver des solutions alternatives pour garantir la satisfaction des clients et maintenir la fluidité de la chaîne d'approvisionnement.

Ces observations ont renforcé notre compréhension de la logistique et de son rôle crucial dans la distribution des produits de CEVITAL. Elles m'ont également sensibilisé à l'importance d'une gestion proactive des problèmes liés au transport et à la nécessité de maintenir une communication fluide et une collaboration étroite entre les différents acteurs impliqués dans la chaîne d'approvisionnement.

Ces expériences pratiques ont donc ajouté une dimension concrète à nos compréhension théorique de la logistique et de la distribution et ont renforcé mon intérêt pour ce domaine.

Pendant notre stage, nous avons développé des compétences essentielles telles que l'utilisation des outils technologiques tels que le programme sage ERP X3, ainsi qu'à la

collaboration avec les membres de l'équipe pour envoyer les produits aux centres de livraisons régionaux et aux plateformes de distribution.

Nous avons également été témoin de l'importance de la recherche opérationnelle pour évaluer les résultats et prendre des décisions basées sur des données concrètes.

En ce qui concerne la logistique des transports, nous avons compris l'importance de sélectionner des prestataires de transport fiables et d'optimiser les coûts en consolidant les expéditions et en réduisant les itinéraires. Nous avons également acquis une compréhension des coûts de distribution liés à chaque expédition, ainsi que de la nécessité de minimiser ces coûts tout en maintenant la satisfaction du client.

En ce qui concerne les atouts du département, nous avons observé une collaboration étroite entre les membres de l'équipe, où ils se soutiennent mutuellement dans leurs tâches respectives, et une coordination efficace au travail. Ce sont ces aspects forts qui jouent un rôle clé dans le succès du département.

Cependant, nous avons également identifié des faiblesses, telles que les problèmes de transport occasionnels qui peuvent entraîner des retards de livraison. Il est essentiel d'améliorer la communication avec les prestataires de transport et de mettre en place des mesures pour éviter de tels problèmes.

Dans l'ensemble, notre expérience de stage a enrichi ma compréhension théorique de la logistique et nous a permis de voir comment les concepts abordés dans notre mémoire prennent vie dans un contexte réel et nous a permis de comprendre en profondeur le fonctionnement du département de planification de distribution de CEVITAL. Les compétences et les connaissances acquises lors de ce stage seront extrêmement pertinentes pour notre mémoire, car elles nous permettront d'analyser objectivement les résultats de l'entretien et du questionnaire avec les clients finaux de l'entreprise.

## **2.2. Données de l'entretien**

La méthode d'entretien est une approche qualitative largement utilisée dans les sciences sociales pour recueillir des données riches et détaillées sur les expériences, les perceptions et les attitudes des participants. Dans le cadre de la recherche menée sur l'entreprise CEVITAL, cette méthode a été utilisée pour recueillir des données sur la logistique de distribution des produits. En effet, l'entretien semi-directif, nous a permis d'explorer les pratiques de gestion de la logistique et à mettre en lumière l'importance de cette dernière dans la planification de distribution des produits de CEVITAL.

### **2.2.1 Guide d'entretien**

Les informations récapitulées dans le tableau ci-dessous proviennent des entretiens semi-directifs réalisés auprès des membres du service de logistique et distribution de l'entreprise CEVITAL.

Tableau 3.1. Question/ Réponse de l'entretien

Questions	Réponses
<b>Pouvez-vous nous présenter le marché de CEVITAL ainsi que sa place dans le secteur agroalimentaire ?</b>	CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agroalimentaire national. Le marché de CEVITAL englobe toute l'Algérie, et l'entreprise occupe une position de premier plan en tant que leader dans le secteur agroalimentaire en Afrique, offrant une large gamme de produits de qualité et répondant aux besoins des consommateurs nationaux et internationaux.
<b>Quels sont les différents produits agroalimentaires que vous produisez et commercialisez ? Quel est le produit vedette ?</b>	Nous avons deux types de produits, produits à forte rotation qui sont considérés comme nos produits fars tels que L'huile, margarine, sucre, eau minérale, et les produits à faible rotation tels que les jus, Assila, sauces, confiture.
<b>Comment distribuez-vous vos produits ?Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ?</b>	Nos produits sont distribués par des réseaux selon la politique du système CLR depuis 2013 et système diapason depuis 2017.
<b>Comment est-ce que vous planifiez la distribution des produits pour CEVITAL ? Quels sont les facteurs que vous prenez en compte lors de la planification de la distribution ?</b>	C'est toute une chaîne qui commence de l'étude du marché et de la demande jusqu'à la mise à disposition du produit au client final en passant par RFC -> PDP ->Planification distribution->planification transport-> stockage et livraison -> client. On prend compte lors de notre planification de distribution des facteurs suivants :la demande, capacité de stockage, les lieux de distribution, les coûts de transport.
<b>Quels sont les types de la clientèle de CEVITAL ? Quels sont les circuits de distribution utilisés par votre entreprise ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les clients CLR</li> <li>▪ Les clients hors CLR</li> </ul> Nous avons deux circuits : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Circuit direct B to B</li> <li>▪ Circuit indirect B to C</li> </ul>
<b>Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution de vos produits?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les pannes</li> <li>▪ Fermeture de routes</li> <li>▪ Absence de camions,</li> <li>▪ Retard de livraison,</li> <li>▪ Les Commandes supérieures à la Production</li> </ul>
<b>Quels sont les différents coûts de distribution?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coûts de stockage et entreposage</li> <li>▪ Coûts de transport</li> <li>▪ Coûts de manutention</li> </ul>
<b>Comment est-ce que vous optimisez les coûts de transport pour les produits de CEVITAL ? Quels sont les stratégies que</b>	Nous optimisons nos coûts de transport en planifiant le trajet selon les itinéraires les plus courts et en consolidant et combinant plusieurs expéditions de différents clients

<b>vous utilisez pour réduire les coûts d'entreposage et de stockage ?</b>	dans un seul camion grâce à l'utilisation de plates-formes. Pour réduire les coûts de stockage nous optimisons de l'espace dans les plates-formes et CLR
<b>Comment est-ce que vous assurez la qualité des produits lors de la distribution ?</b>	Nous choisissons un type de transport spécialisé selon les caractéristiques du produit à distribuer.
<b>Qui sont vos prestataires de transport ?</b>	NUMILOG, MTP SPA, GLOB TRANS HADJI, WORD COMPANY TRANS
<b>Quels sont les outils technologiques que vous utilisez pour améliorer la distribution des produits ?</b>	Sage ERP X3, WMS, Synergy ERP.
<b>Quelle est la stratégie de distribution que vous suivez ?</b>	La stratégie intensive
<b>Pouvez-vous nous expliquer comment est-ce que la logistique contribue à la réussite de la distribution de l'entreprise ?</b>	C'est grâce à la logistique que nous arrivons à mettre en œuvre des politiques et stratégies qui nous permettent d'atteindre les résultats souhaités en réduisant les coûts et les délais et en veillant à la sécurité du produit pendant le transport en garantissant qu'il soit de bonne qualité.

Source : Réalisé par nos soins

## 2.2.2 Analyse des données de l'entretien

### ➤ Présentation du marché de CEVITAL ainsi que sa place dans le secteur agroalimentaire

CEVITAL est un important groupe industriel algérien qui opère dans divers secteurs économiques, dont l'agroalimentaire. Fondé en 1998 par Issad Rebrab, CEVITAL s'est développé rapidement pour devenir l'une des plus grandes entreprises en Algérie.

Le marché de CEVITAL dans le secteur agroalimentaire est significatif et diversifié. Le groupe possède plusieurs filiales et marques renommées dans ce domaine, couvrant différentes activités, de la production à la distribution.

Dans le secteur de la production agricole, CEVITAL possède des exploitations agricoles modernes et des usines de transformation. Il cultive diverses cultures, notamment des céréales, colza, tourne sol, des fruits. Ces produits sont transformés dans les usines du groupe pour la production d'huiles végétales, de jus de fruits, du sucre, de conserves alimentaires et d'autres produits agroalimentaires.

En ce qui concerne la distribution, CEVITAL possède un vaste réseau de distribution à travers l'Algérie, avec des supermarchés et des hypermarchés portant les marques de l'entreprise. Cela lui permet de commercialiser ses propres produits agroalimentaires ainsi que ceux d'autres marques renommées.

CEVITAL joue un rôle important dans le secteur agroalimentaire en Algérie. Le groupe contribue à la sécurité alimentaire du pays en produisant une large gamme de produits de qualité. Il favorise également le développement économique en créant des emplois, en investissant dans la recherche et le développement, et en stimulant la croissance du secteur agricole et agroalimentaire.

Au-delà du marché national, CEVITAL vise également à renforcer sa présence sur les marchés internationaux. Le groupe exporte ses produits agroalimentaires vers plusieurs pays, ce qui lui permet d'étendre sa portée et d'accéder à de nouveaux marchés.

Dans l'ensemble, CEVITAL occupe une place prépondérante dans le secteur agroalimentaire en Algérie grâce à sa diversification, à sa présence à travers toute la chaîne de valeur, à sa qualité de production et à son réseau de distribution étendu.

### ✓ **Les produits au sein de CEVITAL**

CEVITAL propose une vaste sélection de produits, comprenant des offres adaptées aux besoins des ménages ainsi que des offres destinées aux professionnels et aux industriels.

#### ✓ **L'offre pour les ménages :**

- Produits à forte rotation (produits fars) : les huiles, margarines et graisse végétales, les sucres ;
- Produits à faible rotation : les boissons, les sauces, les confitures, le miel industriel.

#### ✓ **L'offre pour les industriels :** Les huiles, les céréales, le sucre, les graisses.

### ✓ **Les centres de livraisons régionaux CLR : La politique de distribution**

Le réseau de distribution de CEVITAL comprend l'unité de production, les plateformes logistiques et les CLR.

Depuis 2013, CEVITAL a mis en place un système de distribution comprenant des plateformes de stockage externes et des Centres de Livraison Régionaux (CLR). L'objectif de ce système est d'éviter les pénuries de stock en augmentant les réserves de sécurité et en ajustant la production en fonction des besoins du marché.

- ✓ **Les unités de production :** Au sein du processus de distribution CLR, l'unité de production joue un rôle crucial en tant que point de départ. Son objectif est de produire des produits et de les livrer aux différentes plateformes. Pour répondre aux exigences du marché agroalimentaire et satisfaire les besoins des clients, CEVITAL a adopté une approche de production quotidienne, 24 heures sur 24 et tout au long de l'année. Cette production intensive est assurée par trois unités de production : Usine de Bejaia, COJEK EL Kseur et LLK Tizi-Ouzou.

- ✓ **Les plateformes logistiques :** C'est des zones de stockage externes appartenant à l'entreprise CEVITAL, réparties en trois localisations stratégiques : une au centre à Bouira, une à l'est à El-Kheroub (Constantine) et la dernière à Hassi Amer (Oran). L'emplacement stratégique de ces plateformes n'a pas été choisi au hasard, mais a fait l'objet d'une étude approfondie. En effet, leur positionnement respectif à l'est, au centre



et à l'ouest permet de desservir la majorité des marchés du pays et de se rapprocher davantage des clients. Cela démontre la volonté de CEVITAL d'optimiser sa distribution en assurant une couverture efficace et une proximité avec sa clientèle.

**Tableau 3.2. Caractéristique de l'emplacement des plateformes**

Région	Emplacement	Caractéristiques	Capacité stockage/PLT
Centre	Bouira	Proximité de l'autoroute, favorable à la distribution	19000 PLT
Ouest	Oran	Capitale et épicode de l'ouest, grande ville avec une capacité de clientèle élevée	8800 PLT
Est	Constantine	Épicentre de l'est, considérée comme une porte d'entrée vers l'est	2800 PLT

Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise

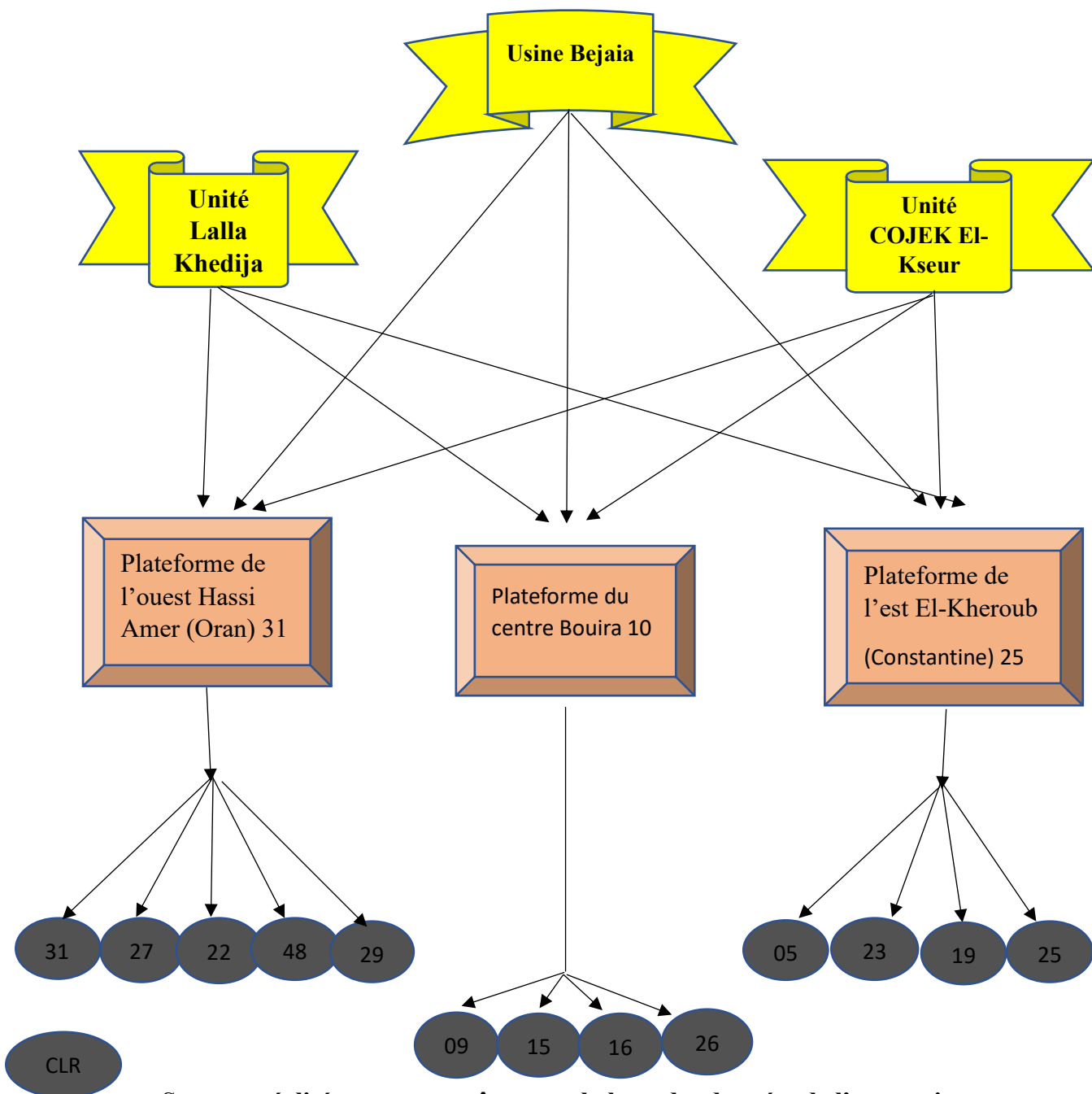
- ✓ **Les centres de livraisons régionaux CLR :** Les Centres de Livraison Régionaux (CLR) font partie des nouvelles stratégies mises en place par CEVITAL en 2013. Leur objectif est de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher davantage les marchandises des clients et de maintenir sa position sur le marché face à la concurrence. Les CLR récupèrent les marchandises et les produits auprès des plateformes afin de les livrer aux différents grossistes de chaque région. CEVITAL compte actuellement 13 CLR à sa disposition.

**Tableau 3.3. Les différents CLR**

Plateforme	Est	Centre	Ouest
CLR	19- SETIF 05- Batna 23- Annaba 25- Constantine	09- Blida 15-Tizi-Ouzou 16- Alger 26- Médéa	22-Sidi Bellabes 27- Mostaganem 29- Mascara 31- Oran 48- Relizane

Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise

Figure 3.2. Politique de distribution CLR de l'entreprise CEVITAL



Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise

**Commentaire :** Les Centres de Livraison Régionaux (CLR) sont stratégiquement répartis dans différentes wilayas à travers le pays. Ils sont étroitement liés aux trois plateformes de CEVITAL, qui, à leur tour, sont connectées aux unités de production de l'entreprise. Cette organisation vise à garantir une couverture territoriale optimale pour les produits, tout en maintenant le respect des délais.

La livraison entre les unités de production et les plateformes se déroule quotidiennement, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Cela garantit un flux continu de produits de la production vers les plateformes, assurant ainsi une disponibilité constante des stocks.

Quant à la livraison entre la plateforme et les CLR, elle est planifiée pendant la nuit, précisément de 18 heures à 6 heures. Ce créneau horaire permet d'optimiser l'efficacité des opérations logistiques en évitant les heures de pointe et en minimisant les perturbations sur les routes.

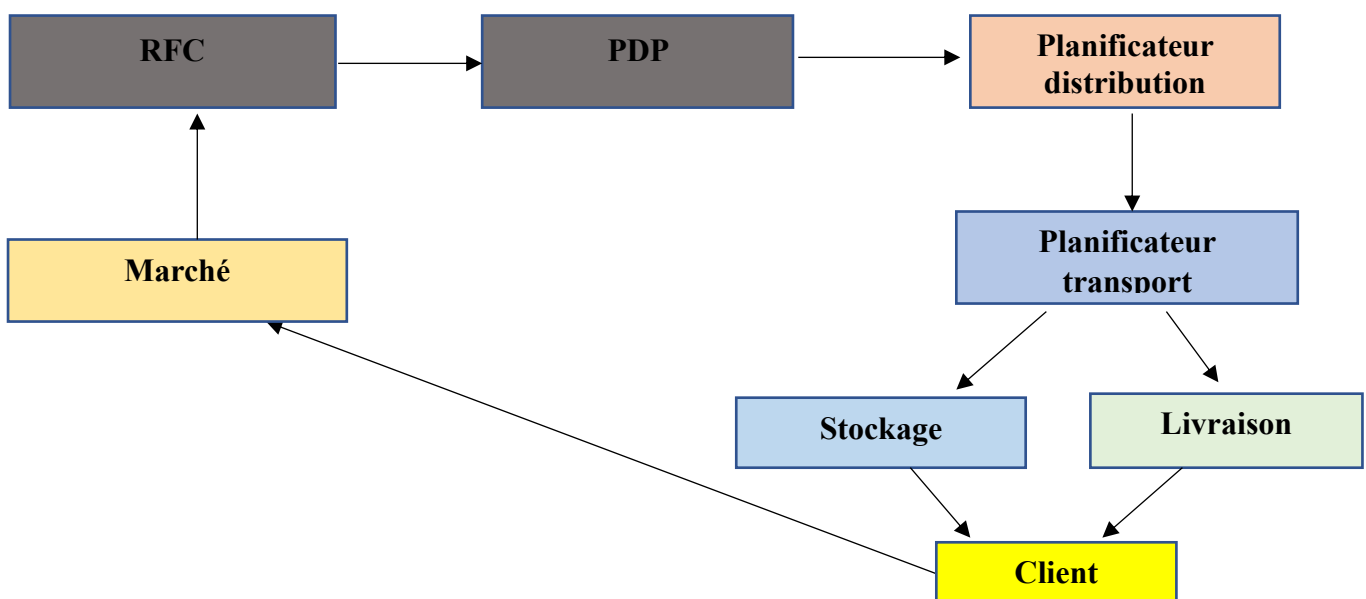
La livraison entre les CLR et le grossiste se déroule pendant la journée, de 6 heures à 15 heures. Cette plage horaire permet de fournir les produits aux grossistes dans des délais appropriés, leur permettant ainsi de préparer et de distribuer les produits aux points de vente.

Enfin, la livraison au détaillant est adaptée selon les préférences et la volonté du détaillant. Les détaillants peuvent convenir d'un créneau horaire spécifique pour la réception des produits, en fonction de leurs besoins et de leurs contraintes.

#### ✓ La planification de distribution au sein de CEVITAL

Avant d'atteindre le planificateur de distribution et le client, le produit suit plusieurs étapes clés dans le processus de distribution qui nous résumerons dans cette figure.

**Figure 3.3. La chaîne de planification de distribution au sein de CEVITAL**



Source : Réalisée par nos soins

**Commentaire :** La planification de la distribution chez CEVITAL suit un processus bien défini. Tout d'abord, elle débute par une étude de marché approfondie pour évaluer la demande des produits. Cette analyse permet de déterminer les quantités nécessaires à produire.

Ensuite, la planification se poursuit au niveau du (RFC)<sup>1</sup>, où les besoins en produits sont analysés en détail. Cela permet de déterminer le nombre de palettes à produire, en tenant compte des contraintes de capacité et des prévisions de sortie. Le RFC est essentiel pour évaluer les ressources nécessaires et établir une base solide pour la planification de la production et de la distribution.

Les prévisions de sortie, à partir de l'analyse de la demande et des tendances du marché, sont ensuite communiquées au PDP. Basé sur ces prévisions, le PDP élabore un plan directeur de production détaillé. Ce plan comprend les quantités spécifiques à produire ou à commander, les délais de fabrication et les ressources nécessaires pour répondre à la demande prévue.

Le PDP fournit des informations essentielles sur les capacités de production, les délais à respecter et les ressources requises pour répondre à la demande. Il joue un rôle central dans l'alignement des opérations de production avec les prévisions de sortie, garantissant ainsi une planification précise et une gestion optimale des stocks.

En résumé, la communication entre le RFC et le PDP permet de transformer les prévisions de sortie en un plan de production détaillé. Cela permet aux entreprises d'anticiper la demande, de gérer efficacement les capacités de production et de respecter les délais, assurant ainsi une distribution fluide et efficace des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Une fois que la production a été réalisée, les produits sont mis à disposition des planificateurs de distribution. Ces derniers sont chargés de les acheminer soit vers les plateformes de stockage, soit directement vers les clients.

Dans le cas où les produits doivent être stockés, les planificateurs de transport organisent leur transfert vers les plateformes appropriées. Ces plateformes servent de points de stockage intermédiaires avant la livraison finale aux clients.

Dans d'autres cas, lorsque la logistique le permet, les produits sont livrés directement aux clients sans passer par les plateformes de stockage.

Dans l'ensemble, ce processus de planification de la distribution permet à CEVITAL d'optimiser la gestion des produits en répondant efficacement à la demande du marché, en garantissant le respect des délais et en assurant une livraison rapide et fiable aux clients.

### ➤ **Les clients CEVITAL-AGRO**

L'entreprise dispose de ses propres intermédiaires pour assurer un acheminement optimal de ses produits vers différents points du territoire national. Ces intermédiaires sont répartis de la manière suivante :

#### **A. Les clients CLR's (B to C)**

---

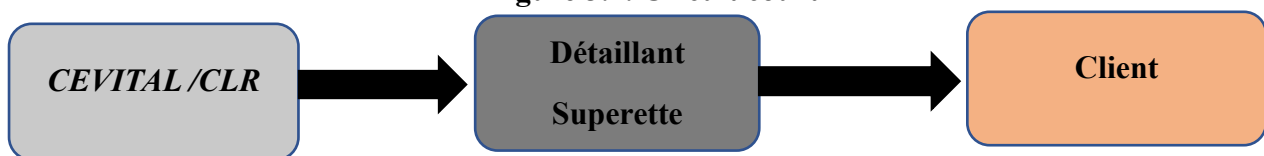
<sup>1</sup> RFC : l'entreprise ne nous a pas communiqué l'appellation complète de cette abréviation, elle est appelée plan des prévisions de sortie.

Ce sont les représentants et revendeurs des produits CEVITAL, qui s'alimentent directement des CLR's, ils sont généralement répartis comme suit :

- ✓ **Les distributeurs (représentant)** :représentent un maillon essentiel de la chaîne de distribution de CEVITAL. Ils sont soigneusement sélectionnés et leur mission principale est de distribuer les produits de l'entreprise dans les différentes wilayas du pays, assurant ainsi une couverture complète de l'espace géographique. Grâce à ces distributeurs, les produits de CEVITAL peuvent atteindre et être disponibles dans toutes les régions du pays, offrant ainsi un accès étendu aux consommateurs à travers le territoire national. Pour le cas de Bejaia, nous avons SARL distri-max, ETS Zemmour ;
- ✓ **Les grossistes et semi-grossistes** : Ils jouent un rôle crucial en tant qu'intermédiaires entre les producteurs, tels que CEVITAL-AGRO, et les consommateurs. Leur mission principale est de couvrir une zone géographique en assurant la disponibilité des produits CEVITAL-AGRO sur le marché local. Leur présence dans des zones géographiques spécifiques permet une distribution efficace et une disponibilité constante des produits auprès des petits détaillants, facilitant ainsi l'accès des consommateurs aux produits de CEVITAL-AGRO dans différentes régions du pays. Les grossistes situés dans la wilaya de Bejaia s'approvisionnent directement auprès du complexe CEVITAL. Ils achètent les produits en gros et les distribuent ensuite aux détaillants de leur région. En revanche, les grossistes des autres wilayas se procurent les produits auprès des distributeurs de CEVITAL, qui agissent en tant qu'intermédiaires entre le producteur et les grossistes ;
- ✓ **Les détaillants** : Ils occupent une position intermédiaire entre les grossistes et les consommateurs finaux. C'est aux détaillants d'aller chercher la marchandise auprès du grossiste.

Les circuits de distribution dans le cadre du B to C (Business to Consumer) au sein de CEVITAL peuvent être représentés de la manière suivante :

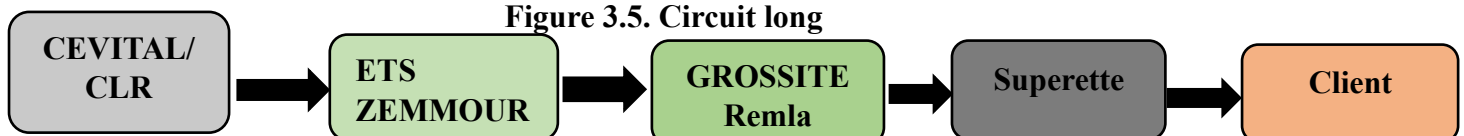
**Figure 3.4. Circuit court**



**Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise**

**Commentaire :** CEVITAL commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe DD<sup>2</sup>.

**Figure 3.5. Circuit long**



**Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise**

<sup>2</sup> La distribution directe :La distribution directe implique la vente de produits directement par les fabricants aux consommateurs, sans intermédiaires.

**Commentaire :** CEVITAL fait intervenir plusieurs intermédiaires (Représentants, Grossistes, Détaillants) afin de bien acheminer leurs produits aux clients finaux.

## B. Les clients hors CLR's (B to B) Business to Business

Il s'agit d'industriels qui s'approvisionnent en matières premières, telles que les graisses végétales et le sucre liquide, pour leur propre processus de transformation et la fabrication d'autres biens. Dans ce contexte, ils sont considérés comme des consommateurs finaux plutôt que des intermédiaires de la distribution. Un exemple concret est Coca-Cola, une entreprise qui utilise des ingrédients comme les graisses végétales et le sucre liquide dans la fabrication de ses boissons gazeuses. Ces industriels acquièrent les matières premières pour leur usage interne, dans le but de créer des produits finis qui seront ensuite commercialisés auprès des consommateurs.

Le circuit direct de distribution (B to B) du complexe CEVITAL, peut être présenté comme suit :

**Figure 3.6. Circuit ultra-court**



**Source : réalisée par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise**

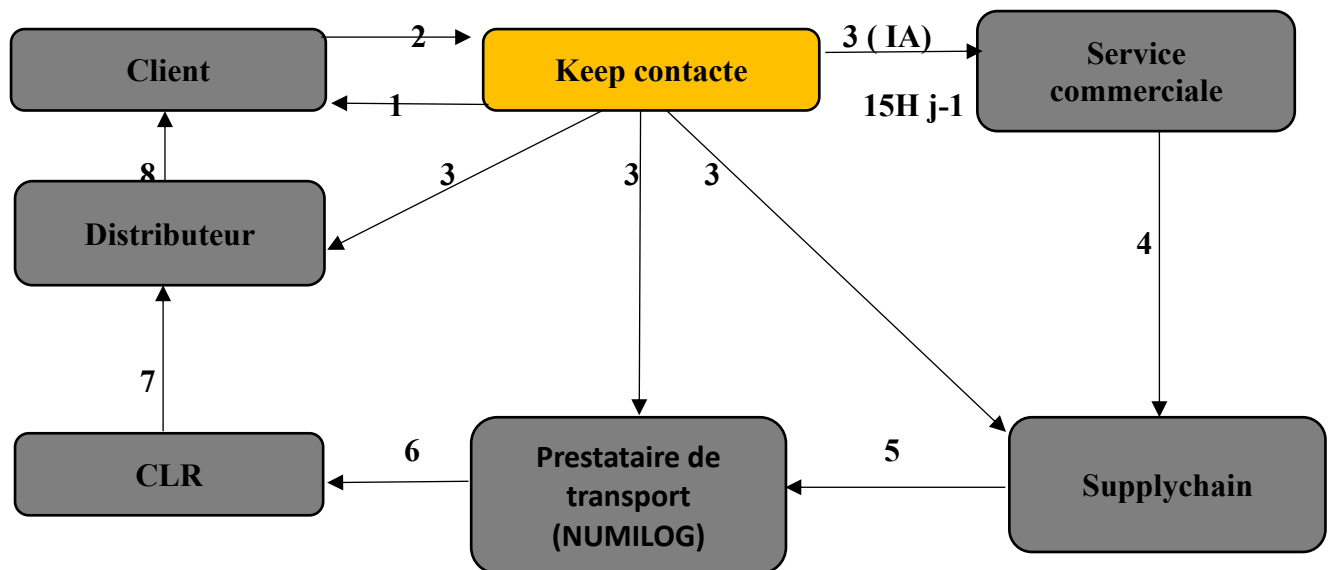
Dans certaines régions où les CLR de CEVITAL ne sont pas présents, il peut exister un circuit B to C direct entre les grossistes et les clients finaux. Les grossistes de Boussaâda, par exemple, peuvent acheter les produits de CEVITAL en gros et les distribuer directement aux consommateurs locaux. Dans ce cas, les grossistes de Boussaâda agissent à la fois comme des intermédiaires de distribution et des fournisseurs directs pour les clients finaux. Ils achètent les produits en gros auprès de CEVITAL ou d'autres sources d'approvisionnement et les mettent à disposition des consommateurs locaux dans leur région.

Ce circuit B to C permet aux consommateurs de Boussaâda et des régions avoisinantes d'accéder directement aux produits de CEVITAL, malgré l'absence de CLR dans leur région. Les grossistes jouent ainsi un rôle essentiel en assurant la disponibilité des produits et en satisfaisant les besoins des consommateurs dans ces zones non desservies par les CLR.

### ✓ Le processus de traitement des commandes aux niveaux des CRL's

La représentation schématique suivante illustre le processus de traitement et de déroulement d'une commande, depuis le client jusqu'à l'approvisionnement du produit.

Figure 3.7. Fonctionnement du CLR



Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise

#### Commentaire :

1. Le service "Keep Contacte"<sup>3</sup> contacte les clients pour les informer sur l'état des stocks des produits disponibles.

2. Les clients peuvent appeler le centre d'appels entre 8h00 et 15h00 pour passer une commande, demander des modifications ou annuler une commande.

3. Entre 15h00 et 16h00, le service "Keep Contacte" regroupe les commandes puis les transmet au service commercial dans le IA intention d'achat (voir annexe 1). Ce dernier délivre un Accusé de réception (voir annexe 2) au service de planification et établit un carnet de commande, qui sera ensuite transmis aux différents services tels que la supplychain, Numilog (service de transport) et les distributeurs.

4. Les commandes doivent être passées avant 15h00. En validant les commandes (les ventes) pour la distribution. Informant la supplychain pour la planification. Désignant un prestataire de transport (NUMILOG) pour exécution. Avisant les distributeurs pour planifier les ventes à la clientèle.

5. Entre 15h30 et 16h30, le service de planification (supplychain) vérifie les stocks, assure la disponibilité des produits et programme, les enlèvements des produits en utilisant la méthode 20/80<sup>4</sup>. Ensuite, un Bon de transfert (voir annexe 3) sera établi pour le prestataire de transport (Numilog), qui prend les dispositions nécessaires pour acheminer les produits.

<sup>3</sup> Le Keep Contacte, situé à Alger, est un prestataire de CEVITAL. Son rôle est de gérer une base de données contenant tous les clients de l'entreprise.

<sup>4</sup> La méthode 20/80 est une approche utilisée dans la planification de la demande et la gestion des stocks. Elle repose sur le principe selon lequel environ 20% des produits génèrent environ 80% de la demande.

6. Entre 16h30 et 6h00, la gestion des stocks au sein (CLR) est confiée à Numilog entreposage. Numilog assure le stockage des produits de CEVITAL dans les dépôts et les plateformes en utilisant le logiciel WMS<sup>5</sup>.

7. Les produits sont distribués selon les commandes enregistrées.

8. Les produits sont acheminés aux clients pour leur livraison.

➤ **Le transport au sein de CEVITAL**

Au sein de CEVITAL, le transport revêt une importance capitale dans la chaîne logistique de l'entreprise. En effet, la gestion des opérations de transport nécessite une coordination minutieuse pour assurer un flux efficace des marchandises à travers les différents maillons de la chaîne.

Les activités de transport au sein de CEVITAL impliquent la planification, l'organisation et l'exécution des déplacements des marchandises depuis les unités de production jusqu'aux clients finaux. Cette tâche est confiée à un département spécialisé doté d'une équipe compétente chargée de relever les défis logistiques liés au transport.

La première étape consiste à établir un plan de transport détaillé, prenant en compte les volumes de marchandises, les délais de livraison et les exigences spécifiques des clients. Ce plan tient compte des contraintes géographiques, des réglementations en vigueur et des ressources disponibles.

Une fois le plan établi, il incombe au département de logistique transport de sélectionner les transporteurs appropriés pour chaque itinéraire. Cette tâche requiert une connaissance approfondie des fournisseurs et prestataire de transport, de leurs capacités et de leur fiabilité. Des contrats sont établis pour assurer des relations commerciales solides avec les transporteurs sélectionnés.

Par ailleurs, la sécurité est une préoccupation majeure dans les opérations de transport chez CEVITAL. Des normes strictes de sécurité sont établies et communiquées aux transporteurs, afin de garantir la protection des marchandises.

Nous synthétiserons les prestataires de transport de CEVITAL dans le tableau ci-dessous:

---

<sup>5</sup> WMS (Warehouse Management System) est un système de gestion d'entrepôt utilisé pour gérer et optimiser les opérations quotidiennes au sein d'un entrepôt ou d'un centre de distribution.



**Tableau 3.4. Type de transport routier au sein de CEVITAL**

Nature du produit	Exemple du produit	Type du camion	Le prestataire
La sec	Plateau l'huile Boissons	Maraicher (couvet)	Numilog SPA, Glob trans Hadji, WCT Mahmoudi
Sous froid	Margarine	Frigorifique	Numilog SPA, MTP CEVITAL
T. spécifique	Sucre liquide Chaux el kharoub	Citerne	Numilog SPA

**Source : réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise**

**Commentaire :** Le choix des prestataires de transport se fait en tenant compte de divers critères spécifiques, de chaque produit, et selon chaque site d'expédition. Ce choix stratégique de prestataires de transport permet à CEVITAL de s'adapter aux différentes exigences logistiques et d'assurer des opérations de transport efficaces et fiables. Chaque prestataire est sélectionné en fonction de son expertise dans son domaine spécifique, ce qui garantit des services de qualité pour répondre aux besoins de l'entreprise.

La gestion du transport chez CEVITAL accorde une grande importance à l'optimisation des coûts. Afin d'atteindre cet objectif, des analyses approfondies sont réalisées pour identifier les opportunités d'optimisation des itinéraires, de regroupement des envois et de consolidation des chargements. Cette approche permet de réduire les dépenses liées au transport tout en maintenant un niveau de service élevé pour les clients.

Depuis 2017, CEVITAL a mis en œuvre une nouvelle stratégie de gestion du réseau de transport et de stockage appelée "Diapason 1". Cette approche a eu un impact positif sur les unités de production et a attiré davantage de clients. "Diapason 1" est un schéma organisationnel qui vise à contrôler, gérer et suivre efficacement les mouvements des camions. Son principe repose sur l'alimentation exclusive des CLR à partir des Plateformes, assurant ainsi une organisation fluide des flux et une réduction des coûts de transport.

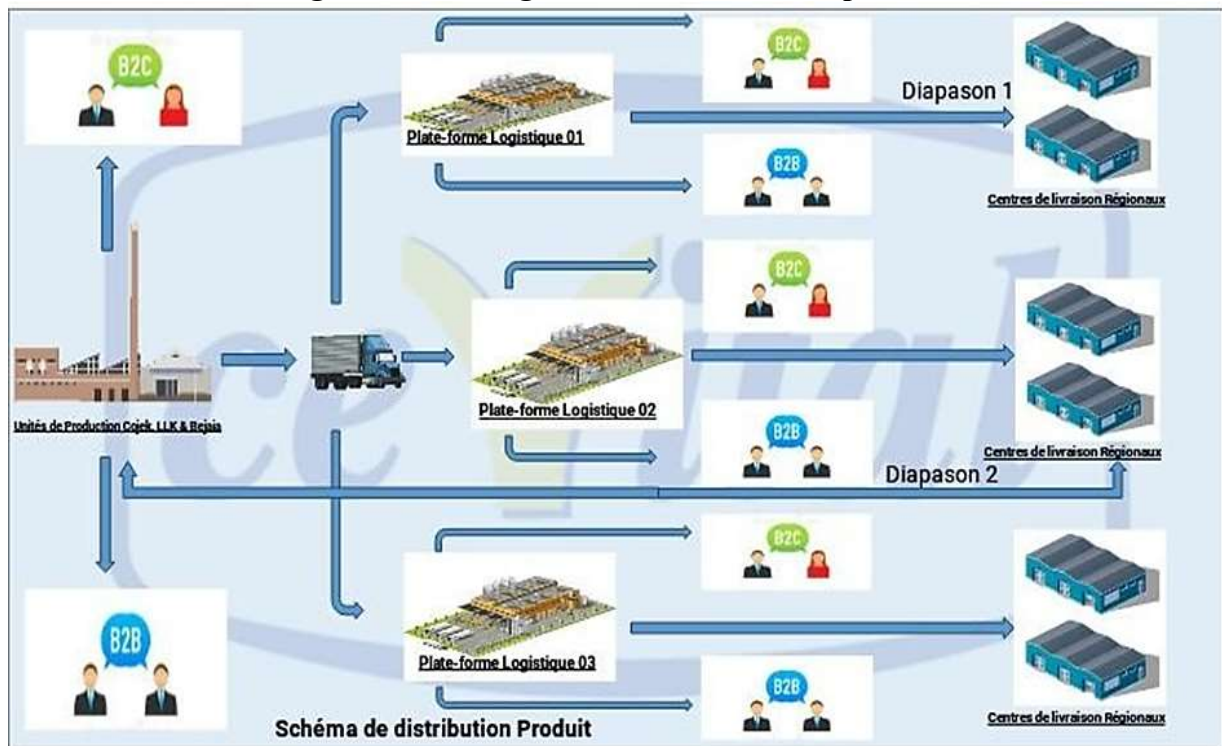
Cependant, il convient de souligner que "Diapason 1" engendre des charges logistiques importantes pour l'entreprise, telles que la manutention, le stockage et le transport. Consciente de cette situation, CEVITAL-AGRO a mis en place une autre stratégie de distribution appelée "Diapason 2". Cette nouvelle approche consiste à alimenter directement les CLR à partir de l'unité de production, évitant ainsi le stockage dans les plateformes. L'objectif de "Diapason 2" est d'éliminer les coûts supplémentaires associés au stockage intermédiaire.

Cette stratégie permet à CEVITAL-AGRO de rationaliser davantage ses opérations logistiques et de réduire les dépenses liées au transport et à la gestion des stocks. En éliminant l'étape de stockage dans les plateformes, l'entreprise optimise ses flux de distribution, ce qui se traduit par une plus grande efficacité et une meilleure maîtrise des coûts.

La mise en place de "Diapason 2" démontre l'engagement continu de CEVITAL-AGRO à améliorer ses pratiques logistiques et à trouver des solutions innovantes pour optimiser ses

opérations. Cette approche vise à renforcer la compétitivité de l'entreprise sur le marché en offrant des services de qualité à moindre coût.

**Figure 3.8. Stratégie de distribution « diapason »**



Source : Documents internes de l'entreprise

**Commentaire :** La figure 3.8 résume le déroulement de la distribution selon les stratégies "Diapason 1" et "Diapason 2" :

#### Diapason 1 :

- Les produits sont acheminés des unités de production vers les plateformes.
- Les plateformes servent de point de distribution pour alimenter les CLR
- Les CLR sont approvisionnés à partir des plateformes et assurent la disponibilité des produits aux clients finaux.

#### Diapason 2:

- Les produits sont acheminés directement des unités de production vers les CLR, sans passer par les plateformes.

Nous résumons dans les tableaux ci-dessous les coûts avec la stratégie DIAPASON 1 et depuis la mise en œuvre de la stratégie DIAPASON 2.

**Tableau 3.5. Le coût global logistique de distribution de la période janvier/ avril 2016 par famille de produit**

Famille Produit	Global/ NBR PLT IN	Coût global
ASSILA	-	
CONFITURE	106	266 068
EAU FRUITE	2 844	11 445 953
EAU MINERAL	20 614	77 574 966
HUILE	66 580	137 693 909
MARGARINE	7 880	49 079 404
SAUCES	-	-
SUCRE SKOR	35 741	125 163 806
<b>Total</b>	<b>133 766</b>	<b>401 224 105</b>

Source : Documents internes de l'entreprise

**Tableau 3.6. Le coût global logistique de distribution de la période janvier/ avril 2023 par famille de produit**

Famille Produit	Janvier / avril 2023					
	Global	Diapason I	Diapason II	Coût global	Coût Diapason I	Coût Diapason II
ASSILA	236	231	5	857 424,52	842 092,70	15 331,82
CONFITURE	75	73	2	409 657,97	395 530,70	14 127,27
EAU FRUITE	3 194	2 233	962	16 197 525,19	13 513 350,22	2 684 174,97
EAU MINERAL	30 837	-	30 837	49 089 281,26	24 623 045,23	24 466 236,03
HUILE	58 518	12 692	45 825	144 821 201,16	49 481 061,16	95 340 140,00
MARGARINE	6 358	6 155	203	43 146 267,17	41 793 423,17	1 352 844,00
SAUCES	916	840	76	3 807 422,06	3 602 596,71	204 825,36
SUCRE SKOR	36 000	10 822	25 178	110 842 710,24	51 553 411,87	59 289 298,36
<b>Total</b>	<b>136 134</b>	<b>33 044</b>	<b>103 089</b>	<b>369 171 490</b>	<b>185 804 512</b>	<b>183 366 978</b>

Source : Documents internes de l'entreprise

**Commentaire des deux tableaux :** Les deux tableaux comparent les coûts logistiques de distribution avant et après la mise en place de la stratégie Diapason 2. Nous constatons que les coûts globaux s'élevaient à **401 224 105 DZ** avant Diapason 2 et à **369 171 490 DZ** après l'élaboration de cette stratégie, ce qui représente une différence de **32 052 615 DZ**.

En analysant les données de l'année 2023, nous remarquons que l'entreprise utilise principalement le Diapason 2 pour distribuer ses produits à forte rotation, tels que l'huile, le sucre et l'eau minérale. Cependant, elle utilise également le Diapason 1 pour stocker une partie de ces produits dans les plateformes. Cette approche permet à l'entreprise de réduire les coûts de manutention et de stockage en optimisant l'utilisation des deux diapasons.

Plus spécifiquement, le Diapason 2 joue un rôle clé dans l'élimination des coûts de maintenance et de stockage élevés. En distribuant directement les produits à forte rotation à travers ce diapason, l'entreprise peut minimiser les besoins de stockage supplémentaires. Cela

réduit les coûts associés à l'entreposage, la maintenance et la gestion des stocks. Par conséquent, les coûts globaux de logistique diminuent considérablement.

D'un autre côté, les autres produits tel que la margarine, les sauces..., sont principalement distribués à travers le Diapason 1, avec une petite quantité étant distribuée directement par la stratégie Diapason 2. Ceci par le manque de chambres froide dans les CLR ainsi que ce sont des produits considérés comme produit à moyenne et faible rotation. Cela permet à l'entreprise de maintenir un niveau de stock approprié dans les plateformes, en évitant à la fois les coûts excessifs de stockage et les problèmes de rupture de stock.

#### ➤ Evolution du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires d'une entreprise représente le montant total des ventes réalisées sur une période donnée, en excluant les taxes. Dans le cadre de notre étude, nous analyserons le tableau ci-dessous qui présente l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO sur trois années différentes, en tenant compte des différentes stratégies mises en place.

**Tableau 3.7. Tableau présentatif de l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO mensuel entre 2012 et 2016 et 2023**

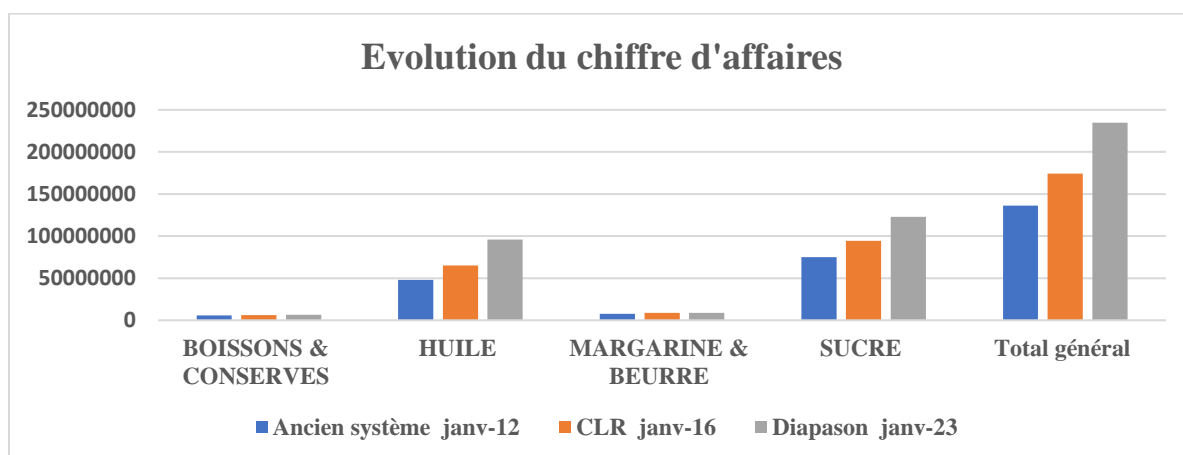
	Ancien système	CLR	Diapason
FAMILLE DES PRODUITS	janv-12	janv-16	janv-23
BOISSONS & CONSERVES	5700000	6000000	6700000
HUILE	48000000	65000000	96000000
MARGARINE & BEURRE	7600000	8800000	9000000
SUCRE	75000000	94500000	123000000
<b>Total général</b>	<b>136300000</b>	<b>174300000</b>	<b>234700000</b>

Source : Documents internes de l'entreprise

**Chiffre d'Affaires (CA)** = Quantités vendues \* le Prix Unitaire

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

**Graph 1 : Histogramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires entre janvier 2012, janvier 2016, janvier 2023**



**Source : Réalisé par nos soins**

**Commentaire :** L'analyse du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO met en évidence une évolution importante pour les produits de forte rotation tels que l'huile et le sucre, qui sont en constante demande sur le marché. Cette croissance témoigne de l'efficacité des stratégies de distribution mises en place par l'entreprise, qui ont permis de faciliter l'écoulement de ces produits et d'optimiser leur vente.

En revanche, pour les produits moins demandés sur le marché tels que les boissons & conserves et les margarines & beurres, l'augmentation du chiffre d'affaires est moins importante. Cependant, grâce à l'évolution des stratégies de distribution de l'entreprise, il a été possible d'améliorer la performance de vente de ces produits. Ces stratégies ont contribué à stimuler l'écoulement des marchandises et à favoriser leur accessibilité pour les consommateurs.

Il est important de souligner que l'évolution du chiffre d'affaires est le résultat combiné de divers facteurs, tels que la qualité des produits, la gestion des canaux de distribution, ainsi que l'évolution des préférences des consommateurs. L'entreprise CEVITAL-AGRO a su adapter ses stratégies de distribution pour répondre aux demandes spécifiques de chaque catégorie de produits, ce qui a contribué à l'amélioration globale de son chiffre d'affaires.

**➤ Stratégie de distribution de CEVITAL**

La distribution des produits de CEVITAL repose sur une stratégie intensive qui vise à répondre de manière optimale aux demandes des consommateurs sur l'ensemble du territoire national, tout en minimisant les coûts de distribution. Cette stratégie intensive implique une présence accrue de ces produits dans un grand nombre de points de vente, afin de saturer rapidement les marchés potentiels. Cette approche permet à l'entreprise de maximiser sa visibilité et sa compétitivité, tout en offrant aux consommateurs une large disponibilité des produits. Cependant, la mise en œuvre de cette stratégie nécessite une gestion rigoureuse de la logistique et des ressources pour assurer une distribution efficace à grande échelle.

En conclusion de cette section, nous avons examiné le rôle crucial de la logistique dans la distribution des produits finaux de CEVITAL, l'un des plus grands groupes industriels d'Algérie. Grâce à une expérience de stage pratique et à un entretien approfondi avec des professionnels de la logistique au sein de l'entreprise, nous avons pu observer de près les différentes facettes de la logistique dans le processus de distribution des produits finaux.

Cette section a enrichi notre compréhension théorique de la logistique et nous a permis de voir comment les concepts abordés prennent vie dans un contexte réel. Les compétences et les connaissances acquises lors du stage seront extrêmement pertinentes pour l'analyse des résultats de l'enquête avec les clients finaux de l'entreprise (objet de la section suivante) dans le cadre de notre mémoire. Ces expériences pratiques ont renforcé notre intérêt pour le domaine de la logistique et de la distribution.

## **Section 03 : EVALUATION DE L'EFFICACITE DE LA LOGISTIQUE DANS LA DISTRIBUTION SELON LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS FINAUX VIS-A-VIS LES PRODUITS CEVITAL**

L'objectif principal de la logistique dans la distribution au sein de CEVITAL est d'assurer un flux efficace et fluide des produits, allant des unités de production jusqu'aux clients finaux. Cette logistique vise à répondre aux besoins des clients en assurant la disponibilité des produits, en respectant les délais de livraison et en offrant une qualité qui dépasse les attentes des clients. L'objectif ultime est de renforcer la compétitivité de CEVITAL sur le marché en faisant face à la concurrence et en garantissant la satisfaction des clients.

Afin de mesurer l'efficacité de la logistique de distribution au sein de CEVITAL et d'obtenir une meilleure compréhension de la perception des consommateurs envers la marque "CEVITAL" et de leur niveau de satisfaction vis-à-vis du fonctionnement de la distribution mise en place, une étude de terrain a été menée. Dans cette étude, un questionnaire spécialement conçu pour les consommateurs finaux a été élaboré dans le but de déterminer si la logistique de CEVITAL parvient à satisfaire les clients à l'échelle nationale.

Dans cette section, nous présenterons la population<sup>6</sup> ciblée ainsi que l'échantillon<sup>7</sup> interrogé dans le cadre de ce questionnaire. Nous analyserons ensuite les résultats obtenus lors de cette étude.

### **3.1. La population et l'échantillon interrogé**

La population visée par ce questionnaire est constituée des consommateurs finaux de la marque "CEVITAL". Ces consommateurs sont ceux qui achètent et utilisent régulièrement les produits de CEVITAL dans différentes régions du pays. Il s'agit d'une population diversifiée, comprenant des personnes de différents âges, de différentes catégories socio-professionnelles et provenant de différentes zones géographiques.

Pour mener notre étude, nous avons sélectionné un échantillon représentatif de cette population. Cet échantillon a été choisi de manière aléatoire afin de garantir la représentativité des différents profils de consommateurs de CEVITAL. Il est important de souligner que notre échantillon est composé d'un nombre de 124 répondants, ce qui nous permettra d'obtenir des résultats fiables et pertinents.

#### **➤ Méthode utilisée**

Dans le cadre de notre étude sur la distribution de CEVITAL, nous avons décidé d'utiliser une méthode d'enquête électronique pour atteindre un plus large éventail de personnes considérées comme consommateurs finaux. Cette approche consiste à distribuer notre

---

<sup>6</sup> La population ciblée fait référence à l'ensemble des individus ou des éléments qui sont d'intérêt pour l'analyse. Cela peut inclure des consommateurs, des clients, des utilisateurs d'un produit ou d'un service, ou toute autre catégorie spécifique que vous souhaitez étudier.

<sup>7</sup> L'échantillon interrogé est un sous-groupe sélectionné de cette population ciblée. Il s'agit d'un nombre plus restreint d'individus ou d'éléments qui sont choisis de manière représentative pour participer à l'enquête ou à l'étude.

questionnaire via les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. Ce qui nous a permis de toucher un public plus vaste et diversifié. Nous avons utilisé ces plateformes comme canal de diffusion pour encourager les personnes concernées à y participer.

Les réseaux sociaux, nous offrent une portée étendue et une grande accessibilité, ce qui nous a permis d'atteindre des consommateurs finaux potentiels dans différentes régions géographiques. En utilisant cette méthode, nous avons offert aux participants la possibilité de remplir le questionnaire à leur convenance, à partir de n'importe quel appareil connecté à Internet, que ce soit leur ordinateur personnel, leur smartphone ou leur tablette. Cela leur a permis de répondre aux questions à leur rythme et dans un environnement confortable pour eux.

Cette distribution électronique présente plusieurs avantages. Elle nous a permis une collecte rapide et efficace des réponses, réduisant ainsi les délais de traitement des données. De plus, elle nous a simplifié le processus de collecte et de stockage des informations, évitant ainsi la saisie manuelle des données et les risques d'erreur associés. En outre, la nature électronique de l'enquête, nous a permis une analyse statistique automatisée, facilitant ainsi l'interprétation des résultats.

### 3.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Pour analyser les résultats de notre enquête, nous avons utilisé deux méthodes de traitement des données : le tri à plat<sup>8</sup> et le tri croisé<sup>9</sup>.

#### 3.2.1. Tri à plat :

##### Question 01 : Etes-vous ?

Cette question vise à identifier la catégorie socio-professionnelle des répondants pour pouvoir analyser les réponses en fonction du genre.

**Figure 3.9. La catégorie socio-professionnelle**



Source : enquête

<sup>8</sup> Le tri à plat consiste à examiner chaque question individuellement et à résumer les réponses pour chaque catégorie ou option de réponse.

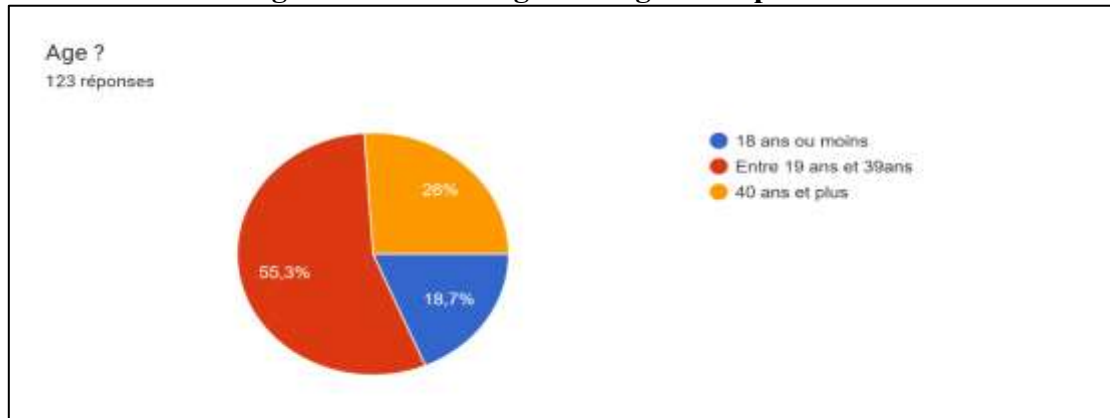
<sup>9</sup> Le tri croisé consiste à analyser simultanément deux variables ou plus pour identifier les relations ou les corrélations entre elles.

**Commentaire :** Nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont étudiants (51.2 %) et (32,2 %) sont des travailleurs et (16,5 %) sont des chômeurs.

### Question 02 : Age ?

Cette question permet de déterminer la répartition des répondants selon les tranches d'âge et d'analyser si la perception des produits CEVITAL varie en fonction de l'âge.

**Figure 3.10. La catégorie d'âge des répondants**



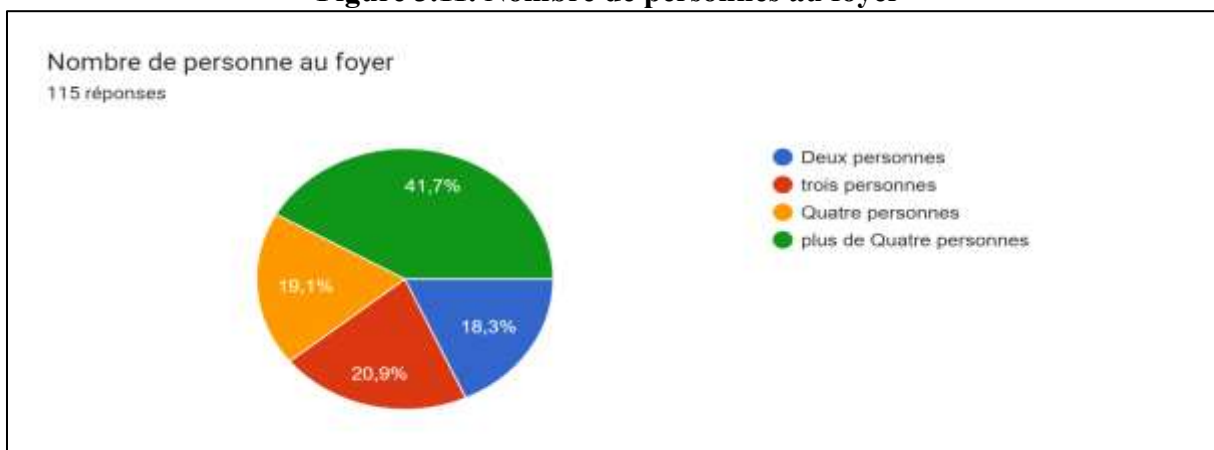
Source : enquête

**Commentaire :** Selon les résultats de notre enquête, nous constatons que parmi les participants, 18,7% sont âgés de 18 ans ou moins, 55,3% ont un âge compris entre 19 et 39 ans, tandis que 26% ont 40 ans ou plus.

### Question 03 : Nombre de personnes au foyer ?

Cette question permet de comprendre la taille des foyers des consommateurs de CEVITAL.

**Figure 3.11. Nombre de personnes au foyer**



Source : enquête

**Commentaire :** D'après les données recueillies, nous observons que 18,3% des personnes interrogées ont déclaré être deux personnes dans leur foyer, 20,9% ont indiqué être trois personnes, 19,1% ont mentionné être quatre personnes, tandis que 41,7% ont signalé avoir

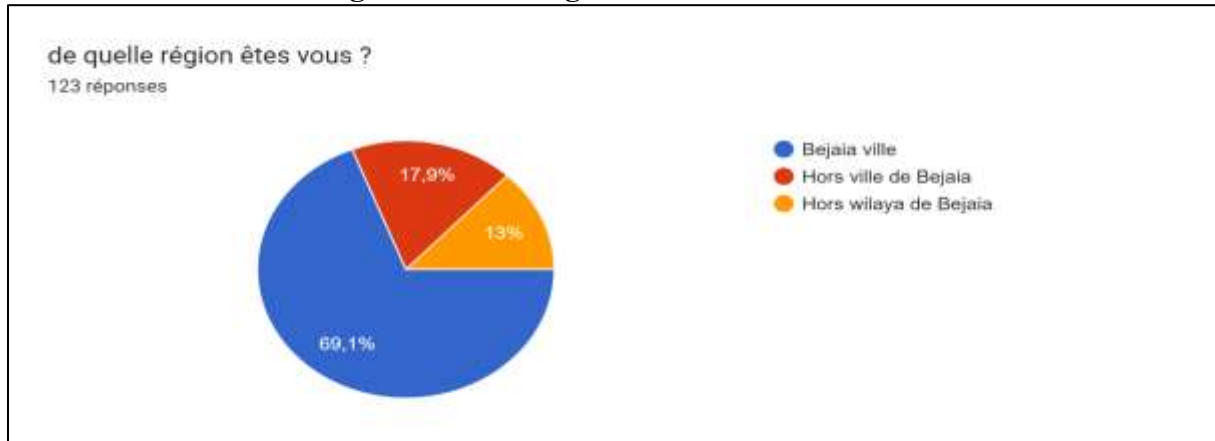


plus de quatre personnes dans leur foyer. Ces résultats soulignent la diversité des tailles de foyer parmi les répondants.

#### Question 04 : De quelle région êtes-vous ?

Cette question vise à identifier la répartition géographique des répondants.

**Figure 3.12. La région des consommateurs**



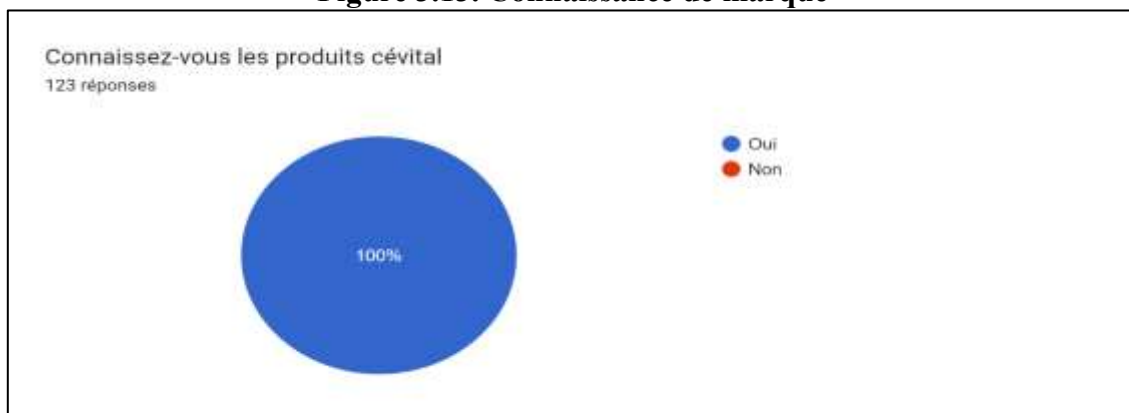
Source : enquête

**Commentaire :** Selon les réponses obtenues, la majorité des participants (69,1%) résident dans la ville de Bejaia. En revanche, 17,9% des répondants se trouvent en dehors de la ville de Bejaia, mais toujours à l'intérieur de la wilaya de Bejaia. Enfin, 13% des personnes interrogées résident en dehors de la wilaya de Bejaia. Ces résultats démontrent une répartition géographique variée parmi les participants, avec une concentration significative dans la ville de Bejaia.

#### Question 05 : Connaissez-vous les produits CEVITAL ?

Cette question permet d'évaluer le niveau de familiarité des répondants avec les produits de la marque CEVITAL.

**Figure 3.13. Connaissance de marque**



Source : enquête

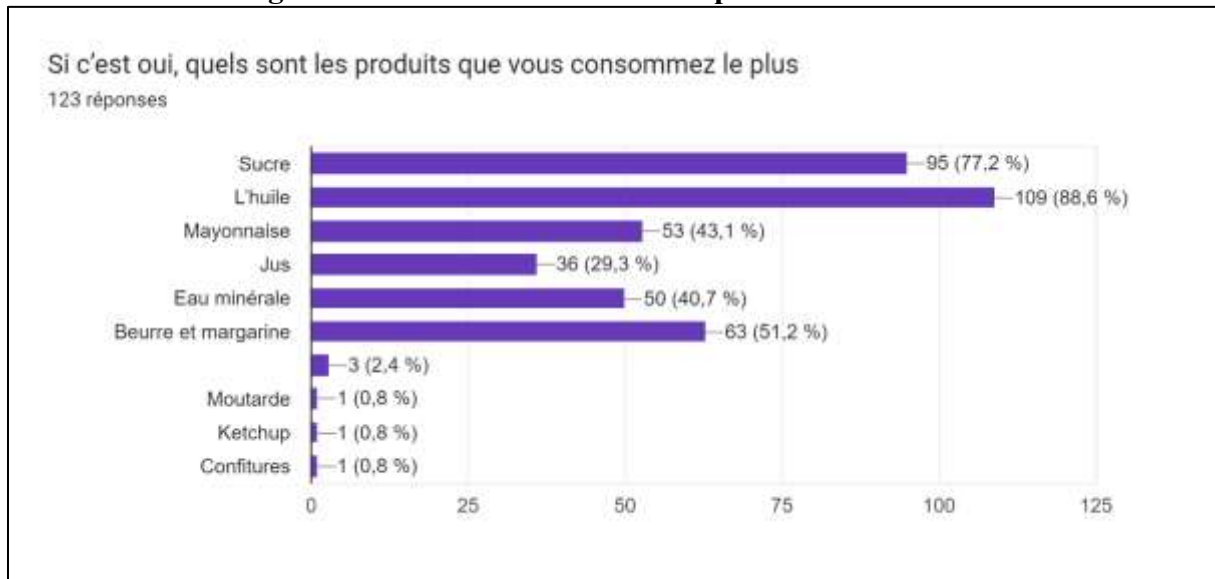
**Commentaire :** Les résultats montrent que 100% des participants ont répondu "oui" lorsqu'on leur a demandé s'ils connaissaient les produits CEVITAL. Cela indique que l'ensemble

des personnes interrogées sont familières avec les produits de la marque CEVITAL. Ce taux de réponse élevé démontre une grande notoriété et une reconnaissance de la marque parmi les consommateurs finaux.

#### Question 06 : Si oui, quels sont les produits que vous consommez le plus ?

Cette question vise à déterminer les produits spécifiques de CEVITAL que les consommateurs préfèrent et consomment le plus fréquemment.

**Figure 3.14. La consommation des produits CEVITAL**



Source : enquête

**Commentaire :** Les résultats de l'enquête révèlent les préférences de consommation des produits CEVITAL par les participants :

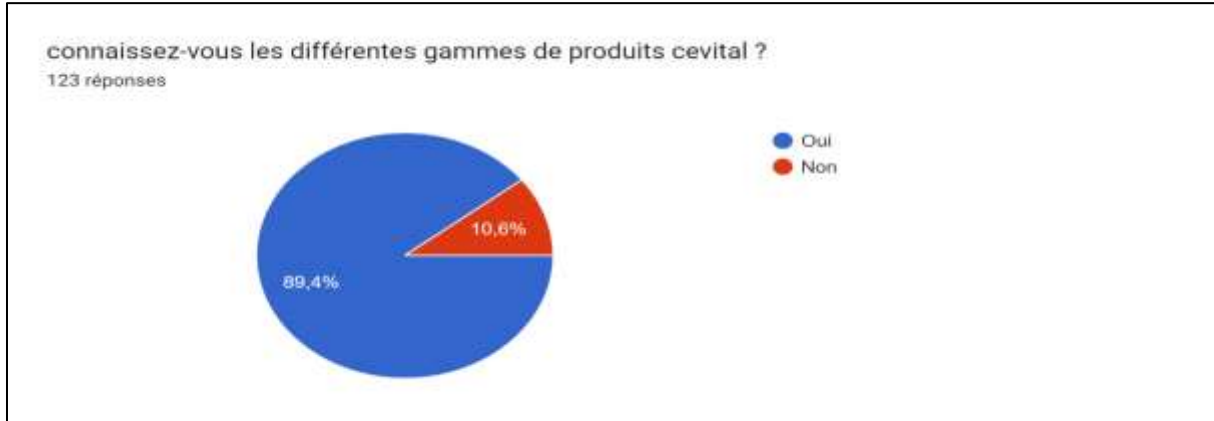
- Sucre : 95 personnes (77,2%)
- L'huile : 109 personnes (88,6%)
- Mayonnaise : 53 personnes (43,1%)
- Jus : 36 personnes (29,3%)
- Eau minérale : 50 personnes (40,7%)
- Beurre et margarine : 63 personnes (51,2%)
- Autre : 3 personnes (2,4%) / Moutarde : 1 personnes (0,8%) / Ketchup: 1 personne (0,8%) / Confitures : 1 personne (0,8%)

Il est intéressant de noter que le sucre et l'huile sont les produits les plus consommés, avec une grande majorité de participants déclarant les consommer. Les autres produits tels que la mayonnaise, le jus, l'eau minérale, le beurre et la margarine ont également une part significative de consommateurs. Cependant d'autre produit tel que la moutarde, le ketchup et les confitures sont moins populaires parmi les participants.

#### Question 07 : Connaissez-vous les différentes gammes de produits CEVITAL ?

Cette question permet de savoir si les répondants sont conscients des différentes gammes de produits offertes par CEVITAL.

**Figure 3.15. Connaissance des gammes de produit**



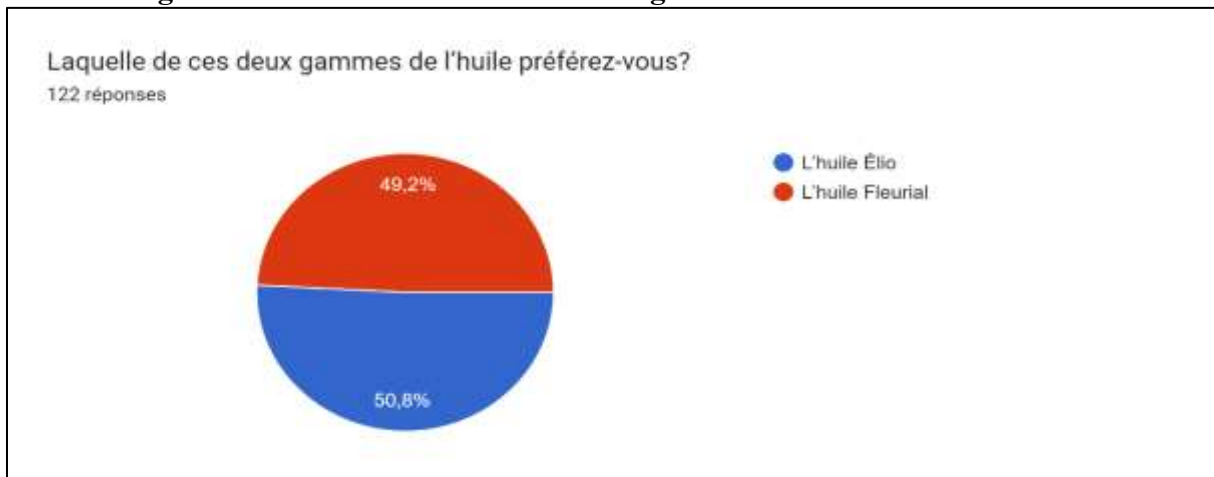
Source : enquête

**Commentaire :** Selon les résultats de l'enquête, 89,4% des participants déclarent connaître les différentes gammes de produits CEVITAL, tandis que 10,6% des participants indiquent ne pas les connaître. Cela démontre un niveau élevé de familiarité avec les gammes de produits proposées par CEVITAL parmi les répondants.

#### Question 08 : Laquelle de ces deux gammes d'huile préférez-vous ?

Cette question vise à déterminer la préférence des consommateurs entre les différentes gammes d'huile proposées par CEVITAL.

**Figure 3.16. Préférence entre les deux gammes de l'huile de CEVITAL**

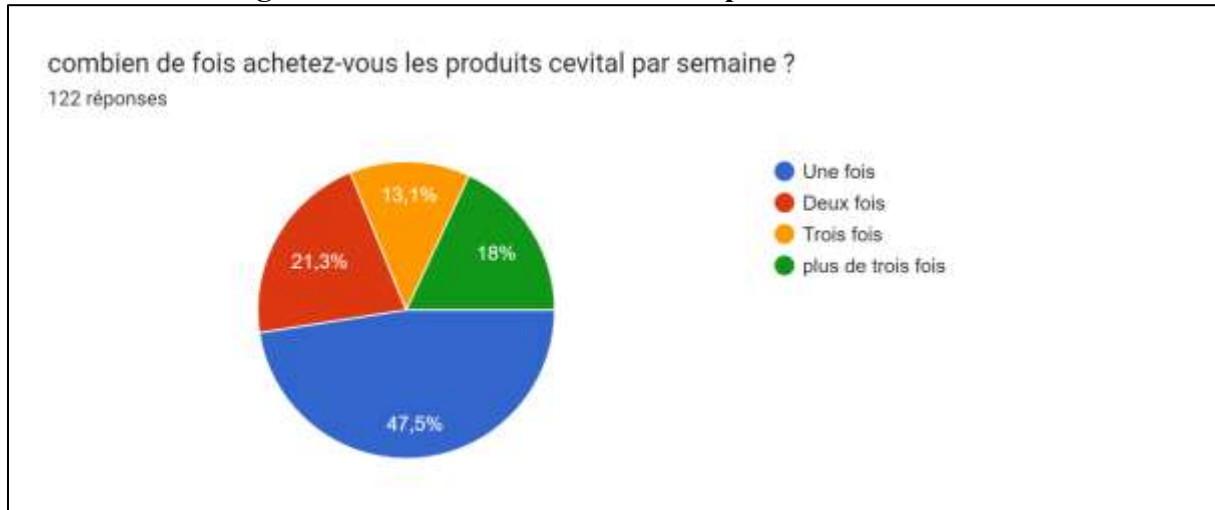


Source : enquête

**Commentaire :** D'après les réponses des participants, il est intéressant de constater que 50,8% d'entre eux préfèrent la gamme d'huile Élio, tandis que 49,2% ont exprimé une préférence pour la gamme d'huile Fleurial. Ces résultats montrent une répartition presque égale des préférences entre les deux gammes d'huile proposées par CEVITAL.

**Question 09 : Combien de fois achetez-vous les produits CEVITAL par semaine ?**

Cette question permet d'évaluer la rotation d'achat des produits CEVITAL chez les consommateurs.

**Figure 3.17. La rotation d'achat des produits CEVITAL**

Source : enquête

**Commentaire :** D'après les réponses obtenues, il ressort que 47,5% des participants déclarent acheter des produits CEVITAL une fois par semaine. Environ 21,3% des répondants indiquent effectuer deux achats par semaine, tandis que 13,1% affirment acheter des produits CEVITAL trois fois par semaine. Enfin, 18% des participants ont déclaré acheter des produits CEVITAL plus de trois fois par semaine. Ces résultats montrent une diversité dans les rotations d'achat des produits CEVITAL parmi les consommateurs finaux interrogés.

**Question 10 : Comment trouvez-vous la qualité des produits CEVITAL ?**

Cette question permet d'évaluer la perception des répondants quant à la qualité globale des produits CEVITAL.

**Figure 3.18. Perception vis-à-vis la qualité global des produits**

Source : enquête

**Commentaire :** Selon les réponses recueillies, il ressort que 41,5% des participants considèrent la qualité des produits CEVITAL comme étant très bonne. Environ 51,2% des répondants la jugent bonne. Seulement 7,3% des participants estiment la qualité des produits CEVITAL comme étant moyenne, tandis qu'aucune réponse ne fait mention d'une mauvaise qualité. Ces résultats indiquent une perception généralement positive de la qualité des produits CEVITAL parmi les consommateurs finaux interrogés.

### Question 11 : Que pensez-vous de la qualité de la gamme Fleurial ?

Cette question vise à recueillir les opinions spécifiques des répondants concernant la qualité de la gamme Fleurial de CEVITAL.

**Figure 3.19. Opinion des consommateurs vis-à-vis la qualité de la gamme fleurial**

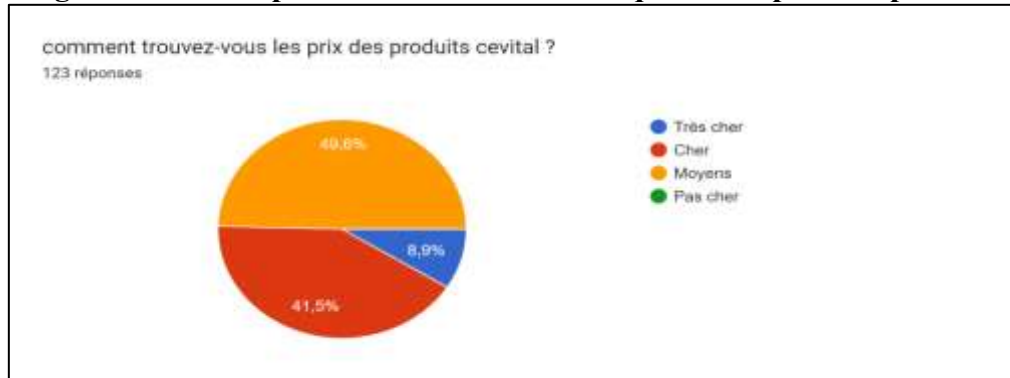


Source : enquête

**Commentaire :** D'après les réponses obtenues, il ressort que la majorité des participants, soit 56,6%, considèrent la qualité de la gamme Fleurial de CEVITAL comme "bonne". Environ 32% des répondants la qualifient même de "très bonne". Seulement 11,5% des participants estiment la qualité de la gamme Fleurial comme étant "moyenne". Aucun répondant n'a exprimé une opinion négative sur la qualité de cette gamme en la qualifiant de "mauvaise". Ces résultats indiquent que la gamme Fleurial de CEVITAL bénéficie d'une perception positive de la part des consommateurs finaux interrogés.

### Question 12 : Comment trouvez-vous les prix des produits CEVITAL ?

Cette question permet d'évaluer la perception des répondants quant aux prix des produits CEVITAL.

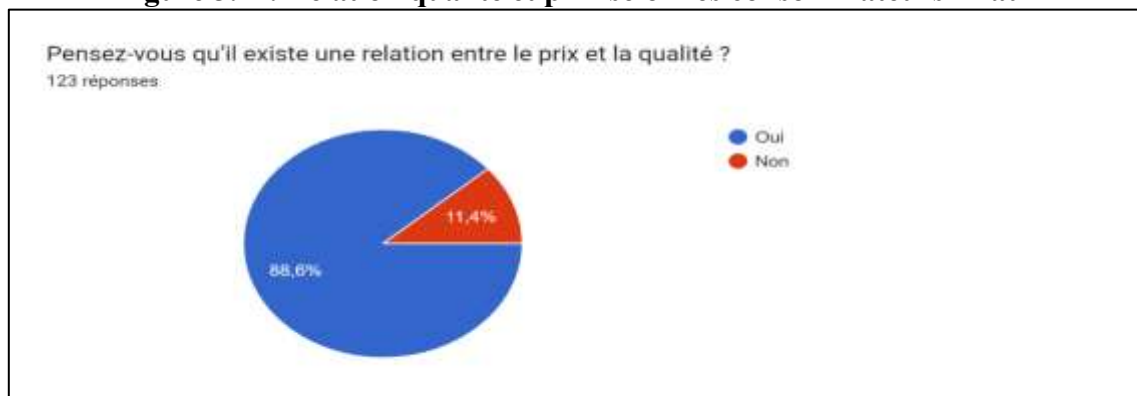
**Figure 3.20. Perception des consommateurs quant aux prix des produits**

Source : enquête

**Commentaire :** Selon les réponses obtenues, il ressort que la majorité des participants, soit 49,6%, considèrent les prix des produits CEVITAL comme étant "moyens". Environ 41,5% des répondants les jugent "chers", tandis que seulement 8,9% les trouvent "très chers". Aucun répondant n'a qualifié les prix des produits CEVITAL comme étant "pas chers". Ces résultats suggèrent que la perception des prix des produits CEVITAL est plutôt positive, avec une majorité de participants considérant les prix comme étant raisonnables ou moyens.

#### Question 13 :Pensez-vous qu'il existe une relation entre le prix et la qualité ?

Cette question vise à comprendre si les répondants considèrent qu'il y a une corrélation entre le prix des produits CEVITAL et leur qualité perçue.

**Figure 3.21. Relation qualité et prix selon les consommateurs finaux**

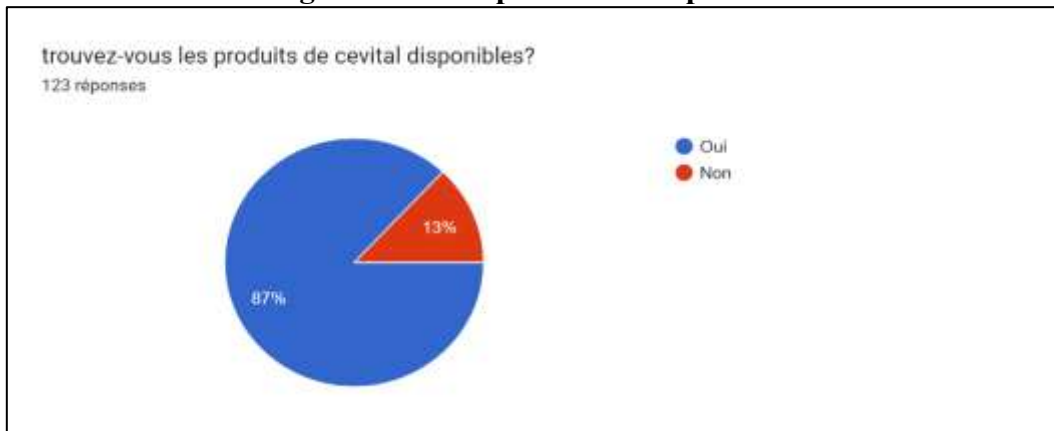
Source : enquête

**Commentaire :** Les résultats montrent que la grande majorité des participants, soit 88,6%, estiment qu'il existe une relation entre le prix et la qualité des produits CEVITAL. Ces répondants considèrent que le prix d'un produit est souvent indicatif de sa qualité. En d'autres termes, selon leur perception, des produits de meilleure qualité sont généralement associés à des prix plus élevés. Cependant, 11,4% des participants ne sont pas d'accord avec cette relation et estiment qu'il n'y a pas nécessairement de corrélation directe entre le prix et la qualité des produits CEVITAL. Ces résultats soulignent l'importance accordée par la majorité des répondants à la qualité des produits et à leur rapport avec le prix, ce qui peut influencer leur décision d'achat.

#### Question 14 : Trouvez-vous les produits de CEVITAL disponibles ?

Cette question permet de connaître la disponibilité des produits CEVITAL selon l'expérience des répondants.

**Figure 3.22 : Disponibilité des produits**



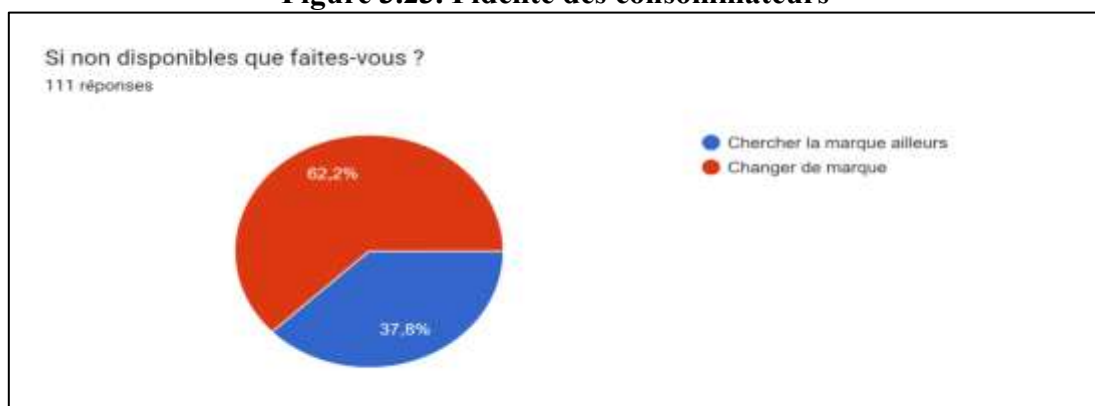
Source : enquête

**Commentaire :** Sur les 123 réponses obtenues, 87% des participants ont déclaré trouver les produits de CEVITAL disponibles, tandis que 13% ont indiqué ne pas les trouver disponibles. La majorité des participants ont indiqué trouver les produits de CEVITAL disponibles, ce qui témoigne d'une bonne gestion de la logistique de distribution de l'entreprise. Cependant, CEVITAL doit continuer à surveiller et à améliorer la disponibilité des produits pour répondre aux attentes des consommateurs et maintenir sa position sur le marché.

**Question 15 : Si les produits CEVITAL ne sont pas disponibles, que faites-vous ?**

Cette question vise à comprendre le comportement des consommateurs lorsque les produits CEVITAL ne sont pas disponibles.

**Figure 3.23. Fidélité des consommateurs**



Source : enquête

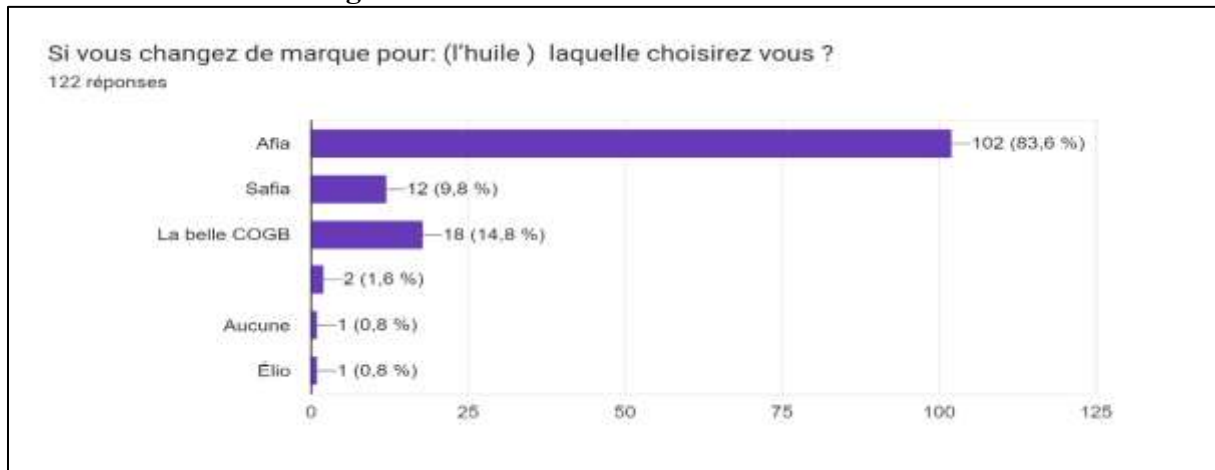
**Commentaire :** En cas de non-disponibilité des produits CEVITAL, 37,8% ont indiqué qu'ils chercheraient la marque ailleurs. Cependant, une part significative des participants (62,2%) a indiqué qu'en cas de non-disponibilité des produits CEVITAL, ils choisiraient de changer de marque. Cette décision peut être motivée par plusieurs facteurs tels que l'urgence du besoin, la disponibilité d'autres marques concurrentes ou simplement la préférence personnelle

des consommateurs pour une autre marque. Cela souligne l'importance pour CEVITAL de garantir la disponibilité de ses produits dans tous les points de vente afin de répondre aux attentes des consommateurs et de maintenir leur fidélité à la marque.

### Question 16 : Si vous changez de marque pour l'huile, laquelle choisirez-vous ?

Cette question permet d'identifier le concurrent direct de CEVITAL en matière d'huile selon les préférences des consommateurs.

**Figure 3.24. Concurrent en matière d'huile**



Source : enquête

**Commentaire :** Parmi les participants qui ont déclaré qu'ils changeraient de marque pour l'huile, les préférences se répartissent comme suit :

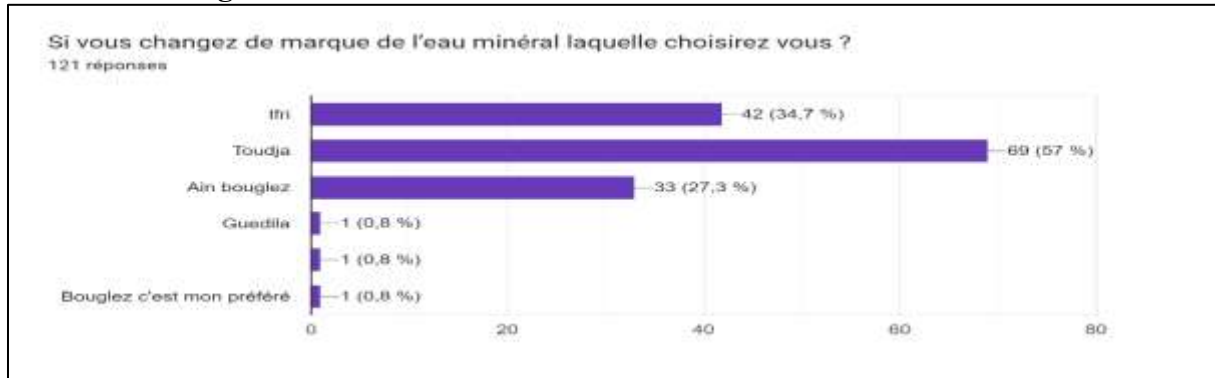
- Afia : 102 (83,6 %)
- Safia : 12 (9,8 %)
- La belle COGB : 18 (14,8 %)
- Autre (1,6 %)

La majorité des participants qui envisagent de changer de marque pour l'huile ont indiqué qu'ils opteraient pour la marque Afia, avec 83,6 % des voix. Cette préférence indique que AFIA est considéré comme concurrent direct de CEVITAL en matière d'huile.

### Question 17 : Si vous changez de marque d'eau minérale, laquelle choisirez-vous ?

Cette question permet d'identifier le concurrent direct de CEVITAL en matière d'eau minérale selon les préférences des consommateurs.



**Figure 3.25. Concurrent en matière d'eau minérale**

Source : enquête

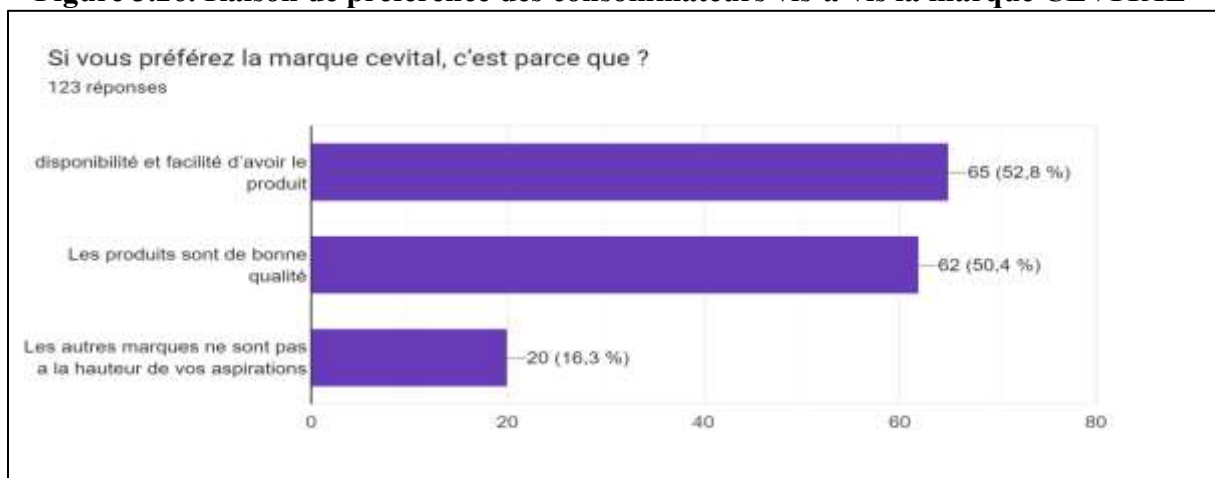
**Commentaire :** Parmi les participants qui envisagent de changer de marque pour l'eau minérale, voici les préférences exprimées :

- Ifri : 42 (34,7 %)
- Toudja : 69 (57 %)
- Ain Bouglez : 33 (27,3 %)
- Autre : 3 (2,4%)

Les résultats montrent que la marque Toudja est la plus préférée parmi les participants, avec 57 % des voix. Ifri et Ain Bouglez ont également été mentionnées comme des alternatives, avec respectivement 34,7 % et 27,3 % des participants qui les choisiraient en cas de changement de marque d'eau minérale. Il convient de noter que certains participants (2,4 %) ont mentionné une autre marque qui n'était pas spécifiquement proposée dans la liste.

#### Question 18 : Si vous préférez la marque CEVITAL, c'est parce que ?

Cette question permet d'identifier les raisons spécifiques pour lesquelles les consommateurs préfèrent la marque CEVITAL.

**Figure 3.26. Raison de préférence des consommateurs vis-à-vis la marque CEVITAL**

Source : enquête

**Commentaire :** Parmi les participants qui préfèrent la marque CEVITAL, voici les raisons principales qui ont été mentionnées :

- Disponibilité et facilité d'avoir le produit : 65 (52,8 %)
- Les produits sont de bonne qualité : 62 (50,4 %)
- Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos aspirations : 20 (16,3 %)

Ces résultats suggèrent que la disponibilité et l'accessibilité des produits CEVITAL ont joué un rôle important dans la préférence des participants. Ils ont souligné la facilité d'obtenir les produits CEVITAL, ce qui peut être un avantage clé pour les consommateurs lorsqu'ils font leurs choix d'achat.

La qualité des produits CEVITAL a également été identifiée comme un facteur déterminant. Les participants ont exprimé leur satisfaction quant à la qualité des produits proposés par la marque CEVITAL, ce qui renforce leur préférence pour cette marque.

En outre, un certain nombre de participants ont mentionné que les autres marques ne répondaient pas à leurs attentes ou ne satisfaisaient pas leurs aspirations, ce qui les a conduits à choisir CEVITAL comme leur marque préférée.

### 3.2.2. Tri croisé :

En ce qui concerne l'analyse par tri croisé, nous nous concentrons exclusivement sur les questions 4 et 14. Ces questions nous permettront de valider ou d'infirmier notre troisième hypothèse.

#### - Disponibilité des produits par rapport à la région

**Figure 3.27. La disponibilité des produits/ la région**

Région	Disponible	Non disponible
Bejaia ville	81 (65.9%)	04 (3.3%)
Hors ville de Bejaia	16 (13%)	06 (4.9%)
Hors de wilaya de Bejaia	10 (8.1%)	06 (4.9%)
<b>Total</b>	<b>107 (87%)</b>	<b>16 (13%)</b>

Source : Réalisé par nos soins à partir des réponses collectées de la Q4 et Q14, annexe 4

**Commentaire :** Dans cette figure croisée, on présente les résultats du tri croisé entre les réponses à la question sur la région des participants et leur perception de la disponibilité des produits CEVITAL. Parmi les 123 participants, on observe ce qui suit :

- Dans la région "Bejaia ville", 81 participants (soit 65,9%) ont déclaré trouver les produits CEVITAL disponibles, tandis que 04 participants (3,3%) ont indiqué ne pas les trouver disponibles.
- Dans la région "Hors ville de Bejaia", 16 participants (soit 13,0%) ont déclaré trouver les produits disponibles, tandis que 06 participants (4,9%) ont indiqué ne pas les trouver disponibles.
- Dans la région "Hors de wilaya de Bejaia", 10 participants (soit 8,1%) ont déclaré trouver les produits disponibles, tandis que 06 participants (4,9%) ont indiqué ne pas les trouver disponibles.

Ces résultats indiquent que la majorité des participants ont déclaré trouver les produits CEVITAL disponibles, quelque soit leur région de résidence. Cela suggère que CEVITAL vise à rendre ses produits disponibles à l'échelle nationale, en tenant compte des différentes régions géographiques.

### **Conclusion**

Lors de notre stage au sein de CEVITAL, nous avons pu observer le rôle essentiel de la logistique dans la distribution de l'entreprise. CEVITAL a mis en place un schéma de distribution comprenant des plateformes et des centres logistiques régionaux (CLR) dans différentes zones à l'échelle nationale, afin de faire face à la concurrence et d'être présente sur le marché national.

D'après les résultats de l'entretien réalisé, il est clair que la stratégie de distribution Diapason 1 et Diapason 2 a contribué à une réduction significative des coûts logistiques de distribution. Cette amélioration des coûts logistiques a eu un impact positif sur le résultat de l'entreprise, renforçant ainsi sa rentabilité.

Par ailleurs, Les résultats du questionnaire montrent que la logistique de distribution de CEVITAL semble efficace, avec une disponibilité générale des produits. La marque est bien connue par les participants, qui apprécient principalement la qualité des produits et leur accessibilité. Cependant, il est important de noter qu'en cas de non-disponibilité, une part significative des participants opterait pour une autre marque, ce qui souligne l'importance de maintenir une disponibilité constante pour répondre aux attentes des consommateurs et préserver leur fidélité.

Ces résultats soulignent l'importance de la logistique dans la satisfaction des besoins des consommateurs et dans le maintien de la compétitivité de CEVITAL sur le marché national. Grâce à l'optimisation de sa chaîne logistique et à la mise en place des stratégies de distribution, l'entreprise parvient à répondre efficacement à la demande du marché tout en réduisant ses coûts.

En somme, notre expérience au sein de CEVITAL a confirmé que la logistique joue un rôle central dans la distribution des produits. De plus, la mise en place de la stratégie Diapason a eu un impact positif significatif à la fois sur les coûts logistiques et sur la satisfaction des consommateurs. Les résultats obtenus lors de l'entretien et du questionnaire soulignent l'importance primordiale de la gestion logistique pour assurer le succès global d'une entreprise sur le marché.



*Conclusion générale*

## CONCLUSION GENERALE

En conclusion, notre étude sur le rôle de la logistique dans la distribution du produit final a permis de répondre de manière approfondie à la problématique initiale : "Comment la logistique contribue à l'amélioration de la fonction de distribution de CEVITAL-AGRO ?" Grâce à l'utilisation de différentes méthodes de recherche, dont un stage au sein de CEVITAL, des entretiens avec les acteurs internes de l'entreprise et un questionnaire adressé aux consommateurs finaux, nous avons pu examiner en détail l'impact de la logistique de distribution sur les résultats de l'entreprise.

Le succès de la commercialisation des produits repose sur une stratégie de distribution adaptée et sur des processus de gestion efficaces. En mettant en place les circuits appropriés et en suivant des schémas de distribution bien définis, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité sur le marché, atteindre un large public de consommateurs et augmenter leurs ventes. La gestion rigoureuse de la distribution permet de garantir la disponibilité des produits, de répondre aux attentes des clients et de renforcer la position de l'entreprise dans son secteur d'activité. Une logistique efficace permet d'optimiser les délais, les coûts et la disponibilité des produits, ce qui contribue à améliorer les performances de l'entreprise et sa compétitivité sur le marché.

De manière complémentaire à notre recherche théorique, nous avons eu l'opportunité d'effectuer un stage au sein de l'entreprise CEVITAL, ce qui nous a permis d'observer directement les pratiques logistiques de l'entreprise et d'apporter une perspective concrète à notre étude. Durant cette période, nous avons pu constater que CEVITAL met en place une stratégie de distribution propre à elle, basée sur l'utilisation de plateformes et de centres de livraisons régionaux (CLR) pour répondre aux besoins spécifiques de chaque zone du pays. Cette approche stratégique contribue à faire face à la concurrence, à réduire la pression sur le complexe et à assurer une distribution efficace. Notre expérience de stage nous a également permis de comprendre l'importance de l'optimisation continue de la logistique de distribution. En observant les opérations quotidiennes, nous avons pu constater l'attention particulière accordée par l'entreprise à la gestion des flux, au choix des prestataires de transport et à la disponibilité des produits sur le marché. Ce qui démontre l'importance cruciale de la logistique dans la réussite de la distribution des produits de CEVITAL.

Durant le stage pratique, nous avons également eu l'occasion de mener des entretiens avec les responsables logistiques de l'entreprise. Ces entretiens ont permis de confirmer nos hypothèses initiales selon lesquelles CEVITAL suit une logistique de distribution rentable qui lui permet d'augmenter sa part de marché et d'adopter une stratégie spécifique dans la distribution de ses produits en utilisant des schémas de distribution diapasos, tels que le Diapason 2, pour une distribution plus efficace des produits à forte rotation, tout en optimisant l'utilisation des plateformes de stockage du Diapason 1. Dans notre étude comparative des coûts logistique de distribution entre 2016 et 2023, nous avons constaté que la stratégie Diapason 2 mise en place par l'entreprise CEVITAL permet une distribution plus efficace des produits à

forte rotation, tout en optimisant l'utilisation des plateformes de stockage du Diapason 1. Grâce à cette approche, l'entreprise parvient à éliminer les coûts inutiles liés à la manutention et au stockage excessif. En ayant une meilleure visibilité sur les besoins réels du marché et en adaptant sa logistique en conséquence, CEVITAL parvient à réduire les niveaux de stockage et à éviter les situations de surstockage ou de pénurie.

Le Diapason 2 permet également une meilleure gestion des flux de produits, en mettant l'accent sur une distribution plus rapide et plus efficace des produits à forte demande. Cela se traduit par une réduction des délais de livraison et une meilleure satisfaction des clients.

En optimisant l'utilisation des plateformes de stockage du Diapason 1, CEVITAL parvient à maximiser l'efficacité de ses opérations logistiques. Les coûts liés à l'entreposage sont ainsi réduits, ce qui se traduit par des économies pour l'entreprise démontrant ainsi une logistique bien étudiée et efficace qui permet de renforcer sa compétitivité et à améliorer sa performance sur le marché.

L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO reflète l'impact positif des stratégies de distribution sur la performance commerciale de l'entreprise. L'entreprise a réussi à stimuler l'écoulement des produits de forte rotation et à améliorer la performance de vente des produits moins demandés sur le marché, grâce à ses propres stratégies de distribution adaptées et efficaces.

Ces constatations confirment nos hypothèses (Hypothèse 1 et 2) selon lesquelles CEVITAL suit une logistique de distribution rentable et adopte une stratégie propre à elle dans la distribution de ses produits.

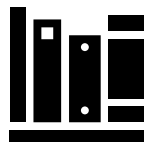
Parallèlement au stage pratique, nous avons également mené un questionnaire auprès des consommateurs finaux afin de recueillir leurs perceptions et opinions concernant la disponibilité des produits de CEVITAL. Les résultats du questionnaire ont confirmé notre hypothèse selon laquelle la disponibilité des produits est un objectif important de la politique de distribution de l'entreprise. Les consommateurs interrogés ont exprimé leur satisfaction quant à la disponibilité constante des produits de CEVITAL sur le marché, soulignant ainsi l'efficacité de la logistique mise en place par l'entreprise.

Notre étude, soutenue par le stage, les entretiens et le questionnaire, confirme les trois hypothèses formulées initialement. CEVITAL suit une logistique de distribution bien étudiée et mise en œuvre de manière efficace, ce qui lui permet de livrer ses produits dans les meilleurs délais et à moindre coût, tout en assurant leur disponibilité constante pour les consommateurs finaux. Cette approche stratégique renforce la compétitivité de l'entreprise, améliore ses performances commerciales et répond efficacement aux attentes des consommateurs.

Il est donc essentiel pour CEVITAL de continuer à investir dans l'optimisation de sa logistique de distribution, en accordant une attention particulière à la gestion des flux, au choix des prestataires de transport et à la disponibilité des produits sur le marché. En continuant à appliquer des pratiques de distribution adaptées et efficaces, CEVITAL pourra maintenir son avantage concurrentiel, augmenter sa part de marché et consolider la satisfaction de sa clientèle.

Enfin, il est évident que la logistique est un vecteur essentiel de rentabilité pour les entreprises. Elle constitue le maillon essentiel qui permet de connecter les différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la livraison aux consommateurs finaux. L'importance de la logistique réside dans sa capacité à optimiser les flux de marchandises, à minimiser les coûts et les délais, ainsi qu'à assurer la satisfaction des clients. Son optimisation permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle, de réduire les coûts, d'assurer la satisfaction des clients et de renforcer la compétitivité de l'entreprise. Dans un contexte où les attentes des consommateurs sont de plus en plus élevées en termes de rapidité, de fiabilité et de flexibilité, investir dans une logistique performante est essentiel pour assurer le succès et la pérennité des entreprises dans un marché de plus en plus concurrentiel.

# *Bibliographie*





## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **BECOUR J. C.** et **BOUQUIN H.** : « L'audit opérationnel, efficacité, efficience et sécurité », Edition ECONOMICA, Paris, 1996.
- **BINNINGER A-S.** : « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal », LEXTENSO EDITION, Paris, 2013.
- **BRACZYK D.** et **EVERARD R.**: « La Distribution », Edition NATHAN, Paris, 1997.
- **DAMIEN M-M.** : « Dictionnaire du transport et de la logistique », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2010.
- **DEMEURE C.**: « Aide-mémoire Marketing », 5<sup>ème</sup> édition, Sirey, Paris, 2005.
- **DUCROCQ C.** : « La nouvelle distribution : Marketing, management, développement: des modèles à réinventer », 2<sup>ème</sup> Edition DUNOD, Paris, 2006.
- **FILSER M., DES GARETS V.** et **PACHE G.** : « La distribution : organisation et stratégie ». EMS, Paris, 2001.
- **GERARD C., ANDRE F.** et **GUY B.** : « Management de la distribution », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006.
- **HESKETT J. L.**: « Logistics – Essential to Strategy », Harvard Business Review, vol.55, n° 6, Novembre-Décembre 1977.
- **KOTLER P.** et **DUBOIS B.** : « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2003.
- **KOTLER P., KELLER KL., DUBOIS D.** et **MANCEAU D.** : « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Londres, 2006.
- **LAMBIN J.J.** et **DE MOERLOOSE Ch.** : « Management stratégique et opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- **LE MOIGNE R.**: « Supply Chain Management », Edition DUNOD, Paris, 2013.
- **LEGRAND G.** et **MARTINI H.** : « Commerce International ». Ed. Dunod, Paris, 2008.
- **LEGRAND G.** et **MARTINI H.** : « Management des opérations du commerce international ». Ed. Dunod, Paris, 2003.

- **LENDREVIE L.** : « Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing », Edition DALLOZ, Paris, 2013.
- **MARIE P.** : « La logistique fonction stratégique pour les entreprises lyonnaises », OPALE, Cahier N°3, Mars 2006.
- **MARTINI H.** : « Techniques de Commerce International ». Ed. Dunod, Paris. 207.
- **MEDAN P.** et **GRATACAP A.** : « Logistique et supply-chain management », Edition DUNOD, Paris, 2008.
- **MORANA J.** : « De la logistique d'entreprise au supply chain management (SCM) : vers une intégration des processus », E-thèque, 2003.
- **NOUMEN R.** : « Eléments de base de la logistique internationale ».
- **PAVEAU J.** et **DUPHIL F.** : « Exporter : Pratiques du commerce international ». Ed. Foucher, Paris, 2005.
- **PHILIPPE V.** : « La logistique, modèle et méthode du pilotage des flux », 3<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris, 2003.
- **PIMOR Y.** et **FENDER M.** : « Logistique production, distribution, soutien », 5<sup>ème</sup> Edition DUNOD, Octobre 2008.
- **PRIME J.** et **USUNIER J. C.** : « Marketing International ». Ed Vuibert, Paris, 2004.
- **TIXIER D., MATHE H.** et **COLIN J.** : « La logistique d'entreprise », Edition DUNOD Paris, 1996.
- **VADERCAMMEN M.** et **JOSPIN-PERNET N.**: « La distribution », BERTI Editions, 2<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, 2005.
- **VIGNY J.** : « Distribution », 3<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2000.

✓ **Sites internet :**

- <https://leanco.fr/citations-lean/>
- <https://rnclogistics.fr/identifier-besoins-supply-chain/>
- <https://base-logistique-services.com/actu/ipl-lalgerie-classee-117eme-sur-160-pays-en-matiere-de-performance-logistique/>
- <https://www.supplychaininfo.eu/chiffres-cles-secteur-logistique/>
- [http://englishtransport.canalblog.com/albums/supply\\_chain/index.html](http://englishtransport.canalblog.com/albums/supply_chain/index.html)
- <https://www.rd-consulting-france.com/la-logistique-en-entreprise-role-importance-et-gestion/>

- <https://www.faq-logistique.com/Logistique.htm>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/processus/64066>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385db9273748.pdf>
- <https://www.usinenouvelle.com/expo/logistique-de-distribution-p47678.html>
- <https://www.mecalux.fr/blog/mrp-management-ressources-production>
- <https://www.faq-logistique.com/Definition-DRP.htm>
- <https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quels-modes-transport-logistique/>
- <http://www.cours-college.com/geo-i-theme-2-les-echanges-de-marchandises-a121989162>
- <https://porqueres.com/fr/noticias/post/transport-routier/>
- <https://akanea.com/particularites-modes-transport/>



# *Annexes*

# Annexe n° 01 : Intention d'achat IA

Somme de Quantité PLT	Étiquettes de colonnes															Total général
Étiquettes de lignes	R0501	R0902	R1301	R1502	R1601	R1901	R2201	R2302	R2501	R2601	R2701	R2901	R3101	R4801	Total général	
B9805Y0014		4		0,25	3										7,25	
B9805Y0077		27	25	10	5	18	10	35	6	6	20	10	39	50	261	
B9805Y0078		82	63	80	62	62	31	81	25	31	60	13	55	109	754	
B9805Y0079		36	32	23	24	40	14	39	12	16	40	12	47	83	418	
B9805Y0080		6		0,5	2			0,3333							8,8333	
B9805Y0093					1		1						1		3	
B9805Y0094		4			1		1								6	
B9806Y0004		0,0962													0,0962	
B9806Y0022		2,1111	1,1667		2,1333		0,2223					0,2222	2,1111		7,9667	
B9806Y0029		1			2,4327		1,0481	0,0962		0,2404			0,0962	2,0962	7,0098	
B9806Y0038		0,5	1		0,05										1,55	
B9806Y0040		0,3333	2		0,0556						0,6667				3,0556	
B9806Y0042		0,4166	0,3333	0,0833						0,2084					1,0416	
B9806Y0051	1	0,375	2	0,0125	1					1					5,3875	
B9806Y0054		1			2,0521			1	1	1,2604				2,1042	8,4167	
B9806Y0065		2,4375	1		6,125			1		1				2,125	13,6875	
B9806Y0066	3	4	15	1,125	4,2875	3	1,025	9,0125	0,375	0,0625			4,5	2,375	47,7625	
B9806Y0067			2			4		1							7	
B9810Y3001		0,0909				0,1399	1								1,2308	
B9810Y3002		0,1071					1								1,1071	
B9810Y3003		0,0714			0,0214					0,2143					0,3071	
B9810Y3004		0,0902			0,0347					0,2083					0,3332	
B9810Y3009		0,1625					1								1,1625	
B9810Y3010		0,0714		0,2143											0,2857	
B9810Y3011		0,0902			1,0347										1,1249	
B9810Y3014		0,0714													0,0714	
B9810Y3016		0,0714													0,0714	
B9810Y3018		0,0268													0,0268	
B9810Y3019		0,0677						0,3125							0,3802	
B9810Y3020		0,0893													0,0893	
B9810Y3021							0,1667								0,1667	
B9810Y3050		0,0714	1	0,1429	0,0143		2	0,0714							3,3	
B9810Y3051		0,0694			0,0139										0,0833	
B9810Y3054							1	0,2098							1,2098	
B9810Y4008		0,1692		0,0154											0,1846	
B9810Y4009		0,1538		0,0154				0,1538							0,323	
B9810Y4010		0,1538		0,5128											0,6666	
B9810Y4011		0,1538		1											1,1538	
B9810Y4016		0,0521				0,1042									0,1563	
B9810Y4017		0,125													0,125	
B9810Y4018		0,0893													0,0893	
B9810Y4019		0,0714				0,2857									0,3571	
B9810Y4020		0,0902			0,2083										0,2985	
B9810Y4025		0,375													0,375	
B9810Y5001									1			0,5			1,5	
B9810Y5003												0,9375			0,9375	
B9810Y5004				2			0,375								2,375	
B9810Y5005		0,0143									0,0214				0,0357	
B9810Y5006		0,0139									0,0208				0,0347	
B9810Y5007		0,0104						0,0781							0,0885	
B9810Y5010		0,0139					0,2083								0,2222	
B9810Y5011		0,0104													0,0104	
B9810Y5012		0,0143									0,0214				0,0357	
B9810Y5014		0,0139													0,0139	
B9810Y5015		0,0104					0,1563	0,0781							0,2448	
B9810Y5016		0,0143													0,0143	
B9810Y6011			2,1389	0,1667	1			1		3					7,3056	
B9810Y9000		0,1667								0,1667					0,3334	
B9810Y9001		0,0833			1										1,0833	
B9810Y9002		0,3333		2	1			0,5							3,8333	
B9810Y9003		0,3333									1				1,3333	
B9810Y9004		0,3333		2	1			0,5833			1				4,9166	
B9812Y0001		46	75	179	6	12	41	16			24	3	93	3	498	
B9812Y0005				3											3	
B9812Y0006		2			1	1	2								6	
B9812Y0007	6	26	55	228	7	12	17	8			8	10	25	2	404	
B9812Y1026							0,1515	0,0303							0,1818	
B9812Y1027								0,0303							0,0303	
B9812Y1028			0,1515				0,4545	0,0303							0,6363	
B9812Y3053		1			1										2	
B9812Y8051		2		0,25	0,125			1							3,375	
B9812Y8052		2													2	
B9812Y8054		3		2,75	5,125										10,875	
B9812Y8055		2	1	0,375	3,125			1	1						8,5	
B9812Y8056		2		0,5	0,125			1	1	0,0625					4,6875	
B9812Y8063		0,4			1	1		0,6							3	
B9812Y8064		0,4			1,0333	1		0,6							3,0333	
B9812Y8065		0,4			1	1		0,6					0,0667		3,0667	
B9812Y8068		0,4													0,4	
B9812Y8069		0,4			1,0333			0,6					0,0667		2,1	
B9812Y8070		0,2232						0,0446							0,2678	
B9812Y8071		0,2232						0,0446							0,2678	
B9812Y8072		0,2232			1			0,0446							1,2678	
B9812Y8073		0,2232						0,0446							0,2678	
B9812Y8076		0,2232													0,2232	
B9812Y8082		2						1							3	
B9850Y3020	26	45	77	22	36	5	30	89	7	18	42	3	29	98	527	
B9850Y3025		0,4365		0,3968	0,2381		1	2,3968		1			1		6,4682	
B9850Y3027		1			1										2	
B9850Y3029	4	11	12	8	4	6	4	16	2	2			3		72	
B9850Y3031		0,1905			1								0,4762		1,6667	
B9850Y3035					1									1	2	
B9850Y3039		0,4706													0,4706	
B9850Y3372		2	1	3						3					9	
B9851Y0001		0,2941													0,2941	
B9851Y0002		0,3529													0,3529	
<b>Total général</b>		<b>40</b>	<b>327,0807</b>	<b>368,7904</b>	<b>570,3101</b>	<b>193,2682</b>	<b>166,5298</b>	<b>163,8077</b>	<b>308,4951</b>	<b>54,375</b>	<b>84,4235</b>	<b>196,7303</b>	<b>52,4375</b>	<b>298,428</b>	<b>356,8115</b>	<b>3181,4878</b>

# (Annexe 02)



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

## ACCUSE DE RECEPTION COMMANDE

**N° pièce** COMCEV0223056961  
**Date** 08/05/2023  
**Client** 12119001

**Référence** BC N 495/23

**Mode de livraison** Route  
**Transporteur** HADJI SAMY

**Site d'expédition** SCP01 Unité conditionnemen

SARLAYA SETIF  
LOTISSEMENT DE LA ZONE DES ACTIVITES ARTISANALES  
( 25 LOTS) n° 21 CNE GUIDJEL W SETIF

19000 SETIF  
19

**Opérateur de saisie** zahir arkoub

Article	Désignation	Date livraison	Quantité	emise en	Remise mnt	Transport	Prix Net HT	Montant Net HT
B9850Y3020	SUCRE SKOR 1Kg	08/05/2023	10,00PL2	0,00	0,00	0,00	99 000,0000	990 000,0000
B9850Y3029	SUCRE SKOR 2Kg	08/05/2023	10,00PL2	0,00	0,00	0,00	97 800,0000	978 000,0000
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATIO N PALETTE EN PLASTIQUE	08/05/2023	20,00UN	0,00	0,00	0,00	6 500,0000	130 000,0000

**Conditions de règlement** Comptant chèque

**Total lignes HT**

**2 098 000,00 DZD**

Voir les conditions générales de ventes

pas d'escompte en cas de paiement anticipé

SPA au capital social de 113 522 776 000,00 DZD NAF

(Annexe 03)



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél : +213 (0)021984555

Fax : +213 (0)021984555

سند التحويل

## Bon de transfert

Ref Pièce : CIS23021468  
N° Commande : CISSCP0223002131  
N° Transfert : BLISCP0223002185  
Date : 21/03/2023

Nom du chauffeur : BENBELLIL SEDDIK  
N° Permis de conduite : C00058352  
Immatriculation Camion : 033338-510-19 /

**Dépot Départ** / مستودع الشحن  
Unité conditionnement sucre 50KG

**Adresse** : Nouveau Quai Port de Bejaïa 06000 BEJAIA  
RP  
BEJAIA  
Algérie  
**N° RC secondaire** / سجل ثانوي

Catégorie de transport : HADJI SAMY

**Depot Arrivée** / مستودع التفريغ  
Dépôt de stockage Numilog - filiale Cevital Béjaïa

**Adresse** : ZONE INDUSTRIELLE SECTION 15 ILOT  
69 ET 70 MASCARA 29000 MASCARA RP  
MASCARA  
Algérie

**N° RC secondaire** / سجل ثانوي  
07B09765262922

Produit	Désignation	Date	Un.	Qté livrée	Qté tarifée	Poids	Volume
B9850Y3372	SUCRE BLANC 25 Kg	21/03/2023	TO	25,00	1 000,00 UN	25 000,00 KG	0,00 L

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa du l'agent de sécurité

Visa du Réceptionnaire

Imprimé le :03/05/2023 par Abdelouahab GUENDOZ

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD

**Siège social** Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

**E-Mail :** N° RC: conso @cevital.com

98B00038020600

**N° NIS:** 099806010706436 **Tel :** +213  
+21 (0)021984555  
3  
(0)0  
219  
845  
55

**N° IF:** 099806000380297 **N° AF :** 06010108900



# Enquête sur le degré de satisfaction des consommateurs finaux vis à vis de la distribution des produits de cevital

En vue de la présentation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master sciences commerciales, option "logistique et distribution" portant sur : Le rôle de la logistique dans la distribution du produit final cas Cevital, nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude.

Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

**BAUCHE Célia**

**celia.bauche7@gmail.com**

## 1. Etes vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Travailleurs
- Chômeurs
- étudiants

## 2. Age ?

Une seule réponse possible.

- 18 ans ou moins
- Entre 19 ans et 39ans
- 40 ans et plus

## 3. Nombre de personne au foyer

Une seule réponse possible.

- Deux personnes
- trois personnes
- Quatre personnes
- plus de Quatre personnes

**4. de quelle région êtes vous ?**

*Une seule réponse possible.*

- Bejaia ville
- Hors ville de Bejaia
- Hors wilaya de Bejaia

**5. Connaissez-vous les produits cévital**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**6. Si c'est oui, quels sont les produits que vous consommez le plus**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Sucre
- L'huile
- Mayonnaise
- Jus
- Eau minérale
- Beurre et margarine
- Autre : \_\_\_\_\_

**7. connaissez-vous les différentes gammes de produits cevital ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**8. Laquelle de ces deux gammes de l'huile préférez-vous ?**

*Une seule réponse possible.*

- L'huile Élio  
 L'huile Fleurial

**9. Combien de fois achetez-vous les produits cevital par semaine ?**

*Une seule réponse possible.*

- Une fois  
 Deux fois  
 Trois fois  
 plus de trois fois

**10. Comment trouvez-vous la qualité des produits cevital ?**

*Une seule réponse possible.*

- Très bonne  
 Bonne  
 Moyenne  
 Mauvaise

**11. Que pensez-vous de la qualité de la gamme fleurial ?**

*Une seule réponse possible.*

- Très bonne  
 Bonne  
 Moyenne  
 Mauvaise

**12. comment trouvez-vous les prix des produits cevital ?**

*Une seule réponse possible.*

- Très cher
- Cher
- Moyens
- Pas cher

**13. Pensez-vous qu'il existe une relation entre le prix et la qualité ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**14. trouvez-vous les produits de cevital disponibles?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**15. Si non disponibles que faites-vous ?**

*Une seule réponse possible.*

- Chercher la marque ailleurs
- Changer de marque

**16. Si vous changez de marque pour: (l'huile ) laquelle choisirez vous ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Afia
- Safia
- La belle COGB
- Autre : \_\_\_\_\_

**17. Si vous changez de marque de l'eau minéral laquelle choisirez-vous ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Ifri
- Toudja
- Ain bouglez
- Autre : \_\_\_\_\_

**18. Si vous préférez la marque cevital, c'est parce que ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Disponibilité et facilité d'avoir le produit
  - Les produits sont de bonne qualité
  - Les autres marques ne sont pas a la hauteur de vos aspirations
-

## Annexe 05 : Les produits de CEVITAL -AGRO

Gamme des huiles végétales :



Margarinerie et graisses végétales :



La gamme de sucre :



**La gamme de boissons :**



**Autres produits de CEVITAL (gamme des sauces, miel industriel, confiture) :**



## **Annexe 06 : Synthèse des réponses du questionnaire**

### 1. Profil des participants :

- 51,2% des participants sont des étudiants, 32,2% sont des travailleurs et 16,5% sont des chômeurs.
- 18,7% des participants ont 18 ans ou moins, 55,3% ont un âge compris entre 19 et 39 ans, et 26% ont 40 ans ou plus.
- En ce qui concerne la taille des foyers, 18,3% ont déclaré être deux personnes, 20,9% sont trois personnes, 19,1% sont quatre personnes et 41,7% ont plus de quatre personnes dans leur foyer.

### 2. Résidence des participants :

- 69,1% des participants résident dans la ville de Bejaia, 17,9% sont en dehors de la ville mais dans la wilaya de Bejaia, et 13% résident en dehors de la wilaya de Bejaia.

### 3. Connaissance des produits CEVITAL :

- 100% des participants ont déclaré connaître les produits CEVITAL.

### 4. Préférences de consommation des produits CEVITAL :

- Les produits les plus préférés sont le sucre (77,2%), l'huile (88,6%), le beurre et la margarine (51,2%).
- D'autres produits tels que la mayonnaise, le jus, l'eau minérale et d'autres ont également été mentionnés, mais avec des taux de préférence inférieurs.

### 5. Connaissance des gammes de produits CEVITAL :

- 89,4% des participants connaissent les différentes gammes de produits CEVITAL.

### 6. Préférences entre les gammes d'huile Élio et Fleurial :

- 50,8% des participants préfèrent la gamme d'huile Élio, tandis que 49,2% préfèrent la gamme d'huile Fleurial.

### 7. Rotation d'achat des produits CEVITAL :

- 47,5% des participants achètent des produits CEVITAL une fois par semaine, 21,3% effectuent deux achats par semaine, 13,1% achètent trois fois par semaine, et 18% achètent plus de trois fois par semaine.

### 8. Perception de la qualité des produits CEVITAL :

- 41,5% des participants considèrent la qualité des produits CEVITAL comme étant très bonne, 51,2% la jugent bonne, et 7,3% la trouvent moyenne.

### 9. Perception de la qualité de la gamme Fleurial :



- 56,6% des participants estiment que la qualité de la gamme Fleurial est bonne, 32% la qualifient de très bonne, et 11,5% la jugent moyenne.

#### 9. Perception des prix des produits CEVITAL :

- 49,6% des participants considèrent les prix des produits CEVITAL comme moyens, 41,5% les trouvent chers, et 8,9% les estiment très chers.

#### 10. Relation entre le prix et la qualité des produits CEVITAL :

- 88,6% des participants estiment qu'il existe une relation entre le prix et la qualité des produits CEVITAL.

#### 11. Disponibilité des produits CEVITAL :

- 87% des participants ont déclaré trouver les produits CEVITAL disponibles, tandis que 13% ne les trouvent pas disponibles.

#### 12. Réaction en cas de non-disponibilité des produits CEVITAL :

- 37,8% des participants chercheraient la marque ailleurs, tandis que 62,2% changeraient de marque en cas de non-disponibilité des produits CEVITAL.

#### 13. Marques alternatives préférées en cas de changement :

- Pour l'huile, la marque Afia est choisie par 83,6% des participants.
- Pour l'eau minérale, la marque Toudja est préférée par 57% des participants, suivie par Ifri (34,7%) et Ain Bouglez (27,3%).

#### 14. Raisons de préférence pour les produits CEVITAL :

- La disponibilité et la facilité d'avoir le produit (52,8%) et la qualité des produits (50,4%) sont les principales raisons mentionnées.

# *Table des matières*



# *Table des matières*

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale.....1**

## **CHAPITRE 01 : LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA LOGISTIQUE ET DE LA DISTRIBUTION**

**SECTION 01 : INTRODUCTION A LA LOGISTIQUE ..... 4**

1.1 Historique de la logistique ..... 4

1.2. Conceptualisation de la logistique ..... 6

1.2.1 Définition de la logistique ..... 6

1.2.2 De la logistique à la Supply Chain Management ..... 7

1.2.2.1. Définition de la supply chain management.....7

1.2.2.2. Fragmentation de la Supply Chain Management.....8

1.2.3.Finalité de la logistique..... 9

**SECTION 02 : ROLE, TYPES ET ENJEUX DE LA LOGISTIQUE..... 10**

2.1. Le rôle de la logistique ..... 10

2.1.1. L'intérêt et l'importance de la logistique dans l'entreprise..... 10

2.1.2. Les flux de la chaine logistique ..... 11

2.1.3. Système d'information logistique ..... 13

2.2. Typologie de la logistique..... 14

2.3. Les coûts logistiques..... 15

2.4. Les enjeux de la logistique ..... 15

2.4.1. Les contraintes/difficultés de la logistique..... 16

2.4.2. Les défis de la logistique..... 17

**SECTION 03 : GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION..... 17**

3.1. La définition de la distribution ..... 17

3.2. Le rôle de la distribution.....	18
3.3. L'analyse de la distribution.....	18
3.3.1. Les fonctions de distribution.....	19
3.3.2. Les formes de distribution.....	20
3.4. La structure et la mise en place d'un circuit de distribution.....	21
3.4.1. Définition et structure de la distribution .....	21
3.4.2. Type de circuit de distribution.....	22
3.4.3. Les stratégies de distributions .....	23
3.4.4. Le rôle des intermédiaires .....	24

## **CHAPITRE 02 : LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION**

### **SECTION 01 : LE FONDEMENT THEORIQUE DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION .....**

1.1. Définition de la logistique de distribution .....	26
1.2. Les activités de la logistique de distribution .....	27
1.2.1 Le stockage : .....	27
1.2.2 L'entreposage .....	27
1.2.3 Le transport .....	27
1.2.4 Préparation des commandes.....	28
1.3 Les caractéristiques de la logistique de distribution.....	28
1.3.1. Les enjeux de la logistique de distribution.....	28
1.3.2. Les contraintes de la logistique de distribution.....	29
1.4. Les missions du logisticien de distribution.....	30

### **SECTION 02 : LE PROCESSUS DE LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION .....**

2.1. Définitions du processus, processus logistique de distribution .....	31
2.1.1. Définition du processus.....	31
2.1.2. Le processus logistique de distribution.....	31
2.2. Les niveaux d'intervention de la logistique dans le processus de distribution.....	32

2.3. La planification des ressources production selon le système MRP.....	33
2.3.1. Historique et définition du système MRP.....	33
2.3.2. Le fonctionnement du MRP.....	34
2.3.3. Les avantages du MRP.....	34
2.3.4. Les inconvénients du MRP.....	35
2.4. La planification des ressources distribution selon le système DRP.....	35
2.4.1. Définition du DRP.....	35
2.4.2. Le processus du DRP.....	35
<b>SECTION 03 : LA GESTION DE LA LOGISTIQUE DES TRANSPORTS DE MARCHANDISE.....</b>	<b>36</b>
3.1. Le transport de marchandise.....	36
3.1.1. Les types de transport de marchandise en logistique.....	37
3.1.2. Les types de réseau de transport de marchandise.....	38
3.2. Le transport routier de marchandise (TRM).....	39
3.2.1. Les caractéristiques du TRM.....	39
3.2.2. Type de TRM.....	39
3.2.3. Le choix du moyen de transport routier selon la marchandise à transporter.....	40
3.3. Stratégie d'optimisation du réseau de transport de marchandise.....	42
3.4. Le rôle de la logistique dans l'optimisation du réseau de transport de marchandise.....	43
<b>CHAPITRE 03 : ANALYSE DU ROLE DE LA LOGISTIQUE DANS LA DISTRIBUTION DU PRODUIT FINAL. CAS DE CEVITAL</b>	
<b>SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISE D'ACCUEIL.....</b>	<b>45</b>
1.1. Historique et évolution de l'entreprise CEVITAL.....	45
1.2. Les facteurs clé du succès.....	46
1.3. Les activités, missions et objectifs du complexe CEVITAL.....	47
1.3.1. Les activités.....	47
1.3.2. Les missions de CEVITAL.....	47
1.3.3. Les objectifs de CEVITAL.....	47

1.4. Les produits de CEVITAL.....	48
1.5. La structure organisationnelle de l'entreprise.....	49
1.5.1. Les missions de direction Supply Chain.....	51
<b>SECTION 02 : ANALYSE DU ROLE DE LA LOGISTIQUE DANS LA PLANIFICATION DE DISTRIBUTION DES PRODUITS DE CEVITAL .....</b>	<b>52</b>
2.1. Constatations et observations personnelles .....	53
2.2. Données de l'entretien.....	55
2.2.1 Guide d'entretien .....	55
2.2.2 Analyse des données de l'entretien.....	57
<b>Section 03 : EVALUATION DE L'EFFICACITE DE LA LOGISTIQUE DANS LA DISTRIBUTION SELON LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS FINAUX VIS-A-VIS LES PRODUITS CEVITAL.....</b>	<b>72</b>
3.1. La population et l'échantillon interrogé .....	72
3.2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	73
3.2.1. Tri à plat :.....	73
3.2.2. Tri croisé :.....	84
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>89</b>
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	

## Résumé

Le travail s'est intéressé au rôle de la logistique dans la distribution du produit final, en se basant sur le cas de l'entreprise CEVITAL comme étude de cas. Trois approches complémentaires ont été utilisées, à savoir un stage pratique au sein de l'entreprise, des entretiens avec les professionnels de la logistique de l'entreprise et un questionnaire adressé aux clients finaux, qui sont les destinataires ultimes des produits de l'entreprise.

La logistique et la distribution jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement des entreprises. La logistique englobe l'ensemble des opérations liées à la gestion des flux de marchandises, depuis leur production jusqu'à leur livraison aux consommateurs. La distribution, quant à elle, concerne spécifiquement la phase de mise à disposition des produits sur le marché. La logistique joue un rôle fondamental dans la distribution des produits. Elle permet d'assurer la disponibilité des produits au bon endroit, au bon moment et dans les quantités requises.

CEVITAL est reconnue pour son expertise en matière de logistique de distribution et cette dernière joue un rôle crucial dans son succès. Grâce à des stratégies et des processus de distribution propres à l'entreprise, ainsi qu'à l'utilisation de plateformes logistiques et des CLR, CEVITAL parvient à maintenir sa position dominante sur le marché en assurant une distribution efficace de ses produits à l'échelle nationale.

**Mot clé :** Stratégie de distribution, transport ; logistique, , CEVITAL, CLR, plateformes.

## Abstract

the work is centred on the role of logistics in the distribution of final product by focusing on the case of CEVITAL as a subject of study. Three complementary approaches were used, namely a practical training inside the company , interviews with its professionals in logistics, and a directed questionnaire to final clients to whom the products of the company arrive last.

Logistics and distribution are essential elements for business efficiency. Logistics encompasses all the operations related to goods flow management, from their production to their final shipping. It guarantees the availability of products in required places, appropriate moments and in an adequate quality. Therefore, logistics has a key role in the process of products distribution.

CEVITAL is known for its solid expertise in logistics of distribution which has a major role in its success. Due to the company's own strategies and processes of distribution such as the use of logistics platforms and CLRs, CEVITAL manages to keep its dominant position on the market by ensuring an efficient distribution of its products in the country.

**Key word:** Distribution strategy, transport; logistics, CEVITAL, CLR, platforms.

## ملخص

يتعلق العمل بدور اللوجستية في توزيع المنتج النهائي، وذلك بالتركيز على شركة سيفيتال كموضوع دراسة. بحيث تم اتباع ثلاث نهج تكملية، على غرار تدريب عملي في الشركة ، مقابلات مع مختصيها في اللوجستية بالإضافة إلى استبيان موجه إلى الزبون النهائي، و الذي يعد آخر نقطة يصل إليها المنتج

تسهم وبشكل كبير كلا من اللوجستية و التوزيع في السير الحسن و فعالية أي شركة أو تجارة. تضم اللوجستية مجموع العمليات المتعلقة بتسيير تدفق البضائع، من الانتاج حتى التوصيل الى الزبون. تضمن كذلك متاحة المنتج في الأماكن المطلوبة، الأوقات المحددة و في جودة مناسبة. و على ذلك، فللوجستية دور مهم و فعال في عملية توزيع المنتجات

تعرف سيفيتال بخبرتها في لوجستية التوزيع التي أسهمت في اعتلائها و سيطرتها في السوق الوطنية و هذا بضمان توزيع نافذ لمنتجاتها باستخدام استراتيجيات و عمليات توزيع خاصة بالشركة متمثلة في الاعتماد على منصات لوجستية و مراكز التوزيع الجهوية

**الكلمات الرئيسية:** استراتيجيه التوزيع ، النقل ؛ الخدمات اللوجستية ، سيفيتال ، منصات مراكز التوزيع الجهوية