

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

**Département des Sciences Commerciales**

**Option : Logistique et distribution**

**Pour l'obtention d'un mémoire de fin d'étude**

**Thème**

**Le rôle de la logistique dans la distribution  
Etude de cas : CEVITAL**

**Réalisé par :**

M<sup>elle</sup>. OUCHENE Samira.

M<sup>elle</sup>. YOUSFI Djohra.

**Encadré par :**

M<sup>r</sup>. MERIDJA.A

**Promotion : 2015-2016**

# *Dédicace*

*Au terme de ces semestres d'études, je dédie ce modeste travail en signe de respect, de reconnaissance et remerciement ;*

*A mes très chers parents ; papa et maman qui ont sacrifiés leurs vie pour le bien-être de leurs enfant.*

*A mon très cher fiancé qui a été toujours à mes côtés*

*A mes frères et sœurs, mes belles sœurs, sans oublier mes petits neveux ;*

*A mes copines, et A tous qui m'ont encourages de pris ou de loin.*

***Djohra***

*Au terme de ces semestres d'études, je dédie ce modeste travail en signe de respect, de reconnaissance et remerciement ;*

*A mes très chers parents ; papa et maman qui ont sacrifiés leurs vie pour le bien-être de leurs enfant.*

*A mes frères et sœurs;*

*A mes très copines, et A tous qui m'ont encourages de pris ou de loin.*

***Samira***

# *Remerciement*

## **REMERCIEMENTS**

*Nous adressons nos sincères remerciements à :*

*Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et le courage afin de réaliser ce modeste travail.*

*Nous exprimons nos remerciements et notre profonde gratitude :*

*A notre promoteur M<sup>r</sup> Meridja pour ses précieux conseils et orientation.*

*A notre encadreur M<sup>r</sup> Mouloua .M qui nos apporté son aide durant la période de stage pratique au sein du service Commerciale, ainsi que tout le personnel de CEVITAL surtout M<sup>r</sup> Athman A et M<sup>me</sup> Kasmi M pour leurs aides dont ils ont fait preuve durant notre stage.*

*Comme nous remercions toutes les personnes qui ont contribués de près ou de loin à réaliser ce modeste travail.*

***Djohra /Samira***

## Plan de travail

Dédicace

Remerciements

Liste des figures, tableaux

Introduction général

**Chapitre I : le cadre conceptuelle de la logistique**

**Section01** : généralité sur la logistique

**Section02** :l'organisation de la chaine logistique

**Section 03** : gestion de la chaine logistique

**Chapitre II : La fonction de la distribution**

**Section 01** : généralité sur la distribution.

**Section02** : la structure et la gestion d'un circuit de distribution

**Section 03** :l'apport de la logistique dans la distribution

**Chapitre 03 :L'implication de la logistique dans la distribution des produits Cevital**

**Section 01** :présentation de l'organisme d'accueil Cevital

**Section 02** :la description du système de distribution classique de Cevital

**Section03** :la nouvelle stratégie de distribution CLR (centre de la livraison régionale)

Etude de cas : comparaison entre les deux systèmes de distribution CEVITAL

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexe**

### La liste des tableaux :

N°	Le titre	page
01	Les caractéristiques des trois périodes du marché	11
02	les stratégies de la distribution	25
03	la répartition des plateformes	49
04	le taux de réclamation	55
05	le taux de distribution de deux systèmes	56
06	représente les ventes par jour dans les deux systèmes	58

### La liste des figures

N°	Le titre	page
----	----------	------

01	processus supply chain	13
02	les flux de supply chain	14
03	Le flux financier	15
04	l'étroite collaboration entre les différents acteurs de la chaine globale	16
05	les quatre visions de la logistique versus supply chain management	19
06	le circuit ultra court	27
07	le circuit court	28
08	le circuit long	28
09	les différents canaux possibles	29
10	l'organigramme du complexe Cevital	36
11	les circuits de distribution de Cevital	41
12	la structure de système classique	43
13	L'organisation d'une activité journalière dans le transport	46
14	la politique de distribution CLR	48
15	le timing	51
16	le traitement de la commande au sein CLR	52

# ***Introduction Général***



### **Introduction générale**

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

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

La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien.<sup>1</sup>

Pour atteindre cet objectif l'entreprise se dote de ressources et la mise en œuvre de celle-ci constitue la fonction logistique de l'entreprise.

Cette fonction a longtemps cantonnée au domaine militaire ; aujourd'hui elle est intégrée à la politique générale de l'entreprise.

Le champ de la logistique d'entreprise a connu un développement spectaculaire ces dernières années, la maîtrise de la logistique est donc aujourd'hui, l'un des enjeux majeurs à relever en association théorique et pratique proche des normes.

Dans le terme logistique, Il y a l'adjectif qui correspond à l'ensemble des opérations permettant aux armées de vivre, de se déplacer, de combattre, d'assurer les évacuations ainsi que le traitement médical du personnel. La logistique, nom féminin, signifie, quant à elle l'ensemble des méthodes et des moyens liés à l'organisation d'un service, d'une entreprise, en comprenant les manutentions, les transports, les conditionnements et parfois même les approvisionnements. La logistique est la fonction qui permet à l'entreprise de se mettre dans le noyau de l'activité industriel ou commerciale.

La logistique est comme l'art de gestion. Des flux meilleurs et adéquats par rapport au cout approprié, ceux-ci concernent le flux information associé aux flux physiques et financier depuis le fournisseur initial jusqu'au client final. Elle permet l'adéquation entre une demande et une offre, ainsi qu'une meilleure rentabilité des investissements.

---

<sup>1</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

Les entreprises qui réussissent sont également celles dont la logistique est performante. La planification logistique permet en effet de réduire les coûts de traitement des commandes, d'obtenir des stocks moins importants ou de meilleures performances à la livraison. Ces bons résultats influent positivement sur la rentabilité de l'entreprise... et même sur sa capitalisation boursière. La logistique industrielle constitue aujourd'hui un gisement important de productivité dans de nombreux secteurs.

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

Pendant plusieurs années, CEVITAL a connu des temps de gloire, jusqu'à présent elle est leader sur le marché national de l'agro – alimentaire et surtout dans la fabrication de l'huile, la margarine et la commercialisation du sucre. Avec le temps, et surtout dans les futures années, CEVITAL risque de se retrouver dans la masse fondante des entreprises locales, si elle ne tient pas compte des réalités actuelles, qui font que la concurrence devient de plus en plus rude.

Avant, CEVITAL-agro procédait efficacement à la distribution de ses produits, en disposant d'un service de distribution constitué de son propre personnel et de ses dépôts dans certaines régions du pays, en plus toute la logistique nécessaire à la réalisation des objectifs.

A partir de 2013 le passage de système classique laisse sa place à la naissance d'une autre stratégie de distribution appeler CLR (centre de livraison régionale) laquelle s'avère plus performante (efficacité ; efficience) que la précédente sur les frais(les coûts).

Le but de Cevital est de crée un CLR dans chaque wilaya pour remplacer le réseau classique dans la couverture de 48 wilayas, dans le but d'éviter les ruptures de stock et augmenter le stock de sécurité et produire selon le besoins de marché.

La question principale que l'on se pose : Dans quelle mesure, la logistique peut-elle contribuer sur la distribution des produits Cevital ? »

Autrement dit : comment Cevital arrive à une bonne distribution ?

Afin de pouvoir répondre à cette problématique, nous allons proposer l'hypothèse suivante :

-vue la grandeur et l'importance de la production de l'entreprise, irréversiblement elle doit déployer un nouveau système qui est le CLR. Qui auparavant était le système classique.

L'objet de notre travail au cours de ce stage se résume justement à répondre aux questions suivantes :

- comment la logistique contribue à une meilleure distribution à Cevital?
- La logistique mise en place peut-elle être un facteur d'influence positif sur la distribution des produits Cevital ?

Pour mener à bien notre travail, nous adapterons la méthodologie suivante : Dans une première étape, nous consacrerons notre recherche à la partie théorique dans « le rôle de la logistique dans la distribution » en nous basant sur la compilation d'articles, de rapports, d'ouvrages, et de documents divers. Ensuite, nous mènerons une étude de cas de l'entreprise CEVITAL ce qui nous amène à adopter un guide d'entretien qui se compose de plusieurs questions concernant le système de distribution de Cevital, et l'impact de la logistique au sein de l'entreprise.

Afin de définir nos objectifs, nous avons adopté une démarche structurée d'une introduction générale, de quatre chapitres, et une conclusion générale.

Le premier chapitre est consacré à la présentation du cadre conceptuel de la logistique contenant trois sections, une sur la généralité de la logistique, l'autre sur l'organisation de la chaîne logistique et la dernière sur la gestion de la chaîne logistique,

Le second chapitre comprend la fonction de la distribution qui contient lui aussi trois sections qui traitent chacune : la généralité sur la distribution, la structure, la gestion d'un circuit de distribution et enfin l'apport de la logistique dans la distribution.

Le troisième chapitre consiste à la présentation de l'organisme d'accueil Cevital et le quatrième portera sur le réseau de distribution des produits agroalimentaires qui traite en premier lieu les systèmes de distribution au sein de Cevital, (système classique et le système CLR) en deuxième lieu de dévoiler le rôle de la logistique comme un acteur principal réalisé par nos soins entre les deux systèmes.

***Chapitre I : le cadre  
conceptuelle de la logistique***

## **Chapitre 01 : le cadre conceptuelle de la logistique**

La logistique se définit traditionnellement comme la technologie de la maîtrise des flux de marchandises et de matières qu'une entreprise expédie vers ses clients, transfère ou entre au sein de ses unités de production et reçoit de ses fournisseurs. Les décisions de déclenchement des opérations (sortir du stock, mettre en fabrication, etc.) doivent être coordonnées de telle sorte que soient assurées en toutes circonstances la continuité et la fluidité des flux, se traduisant par une absence simultanée de ruptures et de surcapacités. En tant que démarche transversale, la logistique est évidemment en relation étroite avec d'autres fonctions principales ou de soutien.<sup>2</sup>

Aujourd'hui le terme logistique recouvre des interprétations très diverses. Cela va du simple transport jusqu'à une science interdisciplinaire combinant ingénierie, micro-économie et théorie d'organisation

### **Section01 : généralités sur la logistique**

Le terme « logistique » vient d'un mot grec "LOGISTIKOS" qui signifie l'art du raisonnement et du calcul. La logistique est apparue pour la première fois dans le contexte militaire, elle représente tout ce qui est nécessaire (physiquement) pour permettre l'application sur le terrain des décisions stratégiques et tactiques (transports, stocks, fabrication, achats, manutention).

Afin de comprendre le concept de la logistique, il va falloir citer les différents actes suivants : définition, l'historique, les différents types et le rôle de la logistique.

---

<sup>2</sup> François Fulconis, Gilles Paché, « Entre innovation et optimisation : la décision en logistique à la croisée des chemins », Management & Avenir 2011/8 (n° 48), p. 158-178.  
DOI 10.3917/mav.048.0158 p 172

## 1. Définition de la logistique

Pour bien comprendre l'évolution de la logistique nous avons retenus quelques des définitions qui nous paraissent les plus importantes.

En 1948, le comité des définitions de l'Américain Marketing Association(AMA) donné la première définition pour le terme logistique: « la logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandise du point de production au point de Consommation d'utilisation.»<sup>3</sup>

Cette approche de la logistique ne prend en compte que la partie transport et distribution.

Quelques années après,En1963, the National Council of Physique Distribution Management (NCPDM), donne une définition complète de la gestion de la distribution physique (logistique) : « terme employé dans l'industrie et le commerce pour décrire le vaste spectre d'activités nécessaires pour obtenir un mouvement efficient de produit finis depuis la sortie des chaîne de fabrication jusqu'au consommateur, et qui dans quelques cas inclut le mouvement des matières premières depuis leur fournisseur jusqu'au début de chaîne de fabrication. Ces activistes incluent le transport des marchandises, l'entreposage, la Manutention, l'emballage de protection, le contrôle des stocks, le choix des emplacements d'usines et d'entrepôt, le traitement des commandes, les prévisions de marché et le service offert aux clients »<sup>4</sup>.

Daniel, Tixier, professeur en marketing à l'ESSEC et l'Ecole des Mines, va proposer une autreapproche plus complète et insister sur la besoin et l'utilité des flux d'informations : « La logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produits, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts approvisionnements, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transports et tournées de livraison ». <sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>PIERRE Médan, Anne Gratacap : « *logistique et supplychain management ; intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale.*» DUNOD Paris 2008. p9

<sup>4</sup>- LE MOIGNE Rémy : « *Supply Management ; Achat, Production, Logistique, Transport,vente.* »DUNOD, Paris 2013.P 10

<sup>5</sup> PIERRE (M) ANNE (G).op.cit. p12



- « Le client est Roi »
- Philosophie managériale: 0 stocks et 0 défauts

Les paramètres économiques créent une situation où la concurrence va s'accroître. La lente saturation du marché fait que le client devient plus regardant sur la qualité des produits dont il a besoin. Ainsi les entreprises vont commencer à se pencher plus sérieusement sur les deux aspects énoncés ci-avant: la qualité et la flexibilité.

L'entreprise va donc devoir réaliser un produit de meilleure qualité, dans des quantités plus petites et plus diversifiées (du fait de l'augmentation de la diversité de l'offre) tout en ayant une situation économiquement viable.

Cette problématique va forcer les entreprises à mener une réflexion plus approfondie pour continuer à générer le même niveau de profit. Ainsi va voir le jour des concepts comme le F.M.S (Flexible Manufacturing System), la TQM (Total QualityMannagement) ou encore le juste à temps (J.A.T).

Parallèlement, des outils mathématiques vont être développés afin de réduire les coûts logistiques (exemple : détermination des quantités à produire avec l'outil MRP).

De plus, la considération de la logistique va évoluer elle aussi. L'informatisation de l'entreprise et l'arrivée des premiers ERP (Enterprise Resource Planning) va permettre un début de décloisonnement ainsi qu'une lente prise de conscience du rôle transversal de la fonction logistique.

La prise de conscience de l'importance de la logistique va se traduire par un regroupement des opérations en : « Logistique Amont » et « Logistique Aval ». Cette modification de l'organisation oriente la fonction logistique vers un rôle plus tactique en raisonnant en flux d'entrée et flux de sortie.

Enfin, les années 80 marquent le début de l'évolution de la considération des fournisseurs et clients. On commence à entendre parler de « partenariats » avec ceux-ci et les notions de SRM (Supplier Relationship Mannagement) et CRM (Customer Relationship Mannagement) font leur apparition.



### **2.3 La Logistique Processus ou Logistique coopéré (à partir des années 90)**

A partir des années 90, la logistique va connaître une importante évolution.

La situation concurrentielle est de plus en plus forte du fait de la baisse de la demande. Le comportement des consommateurs est très incertain et l'entreprise se voit obligée de toujours plus personnaliser son offre.

Le marché lui est désormais mondial. Il regorge d'une multitude de produits plus ou moins différents et a des prix toujours plus attractifs.

L'objectif des producteurs est donc :

- de trouver de nouveaux marchés
- de fournir un produit d'une qualité toujours supérieure
- de réduire au maximum ses coûts
- de coller à la demande des clients en s'assurant d'avoir un temps de réponse le plus court possible (volatilité importante du consommateur).

Pour réussir à remplir ses objectifs les entreprises vont devoir aller au-delà de la simple relation « marchande » et ainsi créer de réels partenariats avec les fournisseurs, clients et même concurrents (exemple: partenariat entre Peugeot et General Motors).

Ainsi pour augmenter la qualité de produit, il faut notamment augmenter la qualité des matières premiers et des produits semi fini.

La coopération entre le producteur et ses fournisseurs peut aider à parvenir à cet objectif.

La coopération entre un fournisseur et son client (qui peut être lui-même un producteur) peut diminuer les couts pour les deux parties.

En outre, pour diminuer leurs couts, les entreprises recherchent des pays ou le cout de la main-d'œuvre, des énergies, des matières premiers ou des taxes est plus faible (phénomène de mondialisation). Une autre façon pour diminuer les couts consiste à diminuer l'incertitude de la demande, un des moyens pour la diminuer est d'avoir une relation durable avec le client, cette relation est dans l'intérêt du client aussi, Grace à cette relation durable le client peut aider son fournisseur à augmenter la qualité de ses produits et à diminuer ses couts.

Pour augmenter la vitesse de réponse au marché, il y a deux phénomènes importants dans les années 90 :

-l'ingénierie simultanée

- un coopération forte ente les entreprises qui sont dans une même chaine logistique, cette coopération forte est nécessaire, en effet, si une partie de cette chaine s'assure pas correctement sa fonction, le produit final ne peut pas être disponible à l'heure, aujourd'hui la concurrence n'est pas entre les producteurs elle est entre les chaine logistiqueFace à ces évolutions, le rôle de la logistique dans l'entreprise revêt un caractère stratégique. En effet, la chaîne logistique de par sa transversalité va jouer un rôle de « colonne vertébrale » au sein de l'entreprise. Elle va obliger les acteurs la coordonnant à avoir une vision toujours plus globale et à s'appuyer sur l'ensemble des maillons de cette chaîne pour pouvoir avancer.

**Tableau N° 1** : Les caractéristiques des trois périodes du marché

Dans ce tableau suivant on résume les caractéristique de trois périodes du marché ;

<b>Années</b>	<b>Avant 1975</b>	<b>Après 1975</b>	<b>Les années 1990</b>
Rapport offre/ demande	Demande > offre	Demande = offre	Demande < offre
Connaissance de la demande	La qualité à produire est déterminée	Prévisible avec erreur acceptable	Incertaine
Priorité du producteur	Quantité	Qualité flexibilité	Vitesse de réponse
Cycle de vie du produit	Long	Moyen	Court
Choix du client	Limité	Diversifié	Personnalité
Domain du marché	National	Continental	Mondialisé
Relation entre producteur et client	Le producteur est roi	Le client est roi	Coopération forte entre client (donneur d'ordre)
Philosophie de management	Production de masse zéro temps d'inoccupation	Zéro défaut, zéro stock	Zéro temps de réponse, ingénierie simultanée, chain logistique

**La source** : M.AkbariJokar, Y .Frein, L .Dupont, sur l'évolution du concept de logistique, IMRL 2000,

### 3. Les différents types de la logistique <sup>7</sup>

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes<sup>8</sup> :

3.1. La logistique d'approvisionnement: Qui Consiste a amené dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production,

<sup>7</sup> PIMOR Yves, « *logistique: production, distribution, soutien* » édition DLINOD, 2. édition, paris, 2005, p 4.

3.2. La logistique d'approvisionnement générale : elle permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations des divers dont elles besoin pour leur activité.

3.3. La logistique de productions : Qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaire à la production et à planifier la production.

3.4. La logistique de distribution : Qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui.

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

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

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

3.8. Des reverse logistics : 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, à traiter des déchets industriels, emballages et produits inutilisables.

L'objectif commun à toutes ces logistiques est d'atteindre une haute performance du système concernée, en assurant une meilleure disponibilité à moindre coût et une grande flexibilité lui permettant de s'adapter aux fluctuations éventuelles de marché. Depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes.

#### **4 .Le rôle de la logistique**

Elle a pour but de permettre<sup>9</sup> :

- la gestion économique de la production, en supprimant les ruptures de stocks coûteuses, grâce à une information constante sur l'état du marché ;

---

<sup>9</sup> MARIE(Pierre) « *La logistique fonction stratégique pour les entreprises* » lyonnaises, mars 2006. Page 3

- la réduction des stocks grâce à une rotation accélérée des marchandises entreposées ;
- la réponse adaptée à une demande très volatile ;
- la mise à disposition du produit chez le client final 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 pour parvenir au « zéro défaut » du produit servi et du service rendu.

## **Section02 : la supply chain**

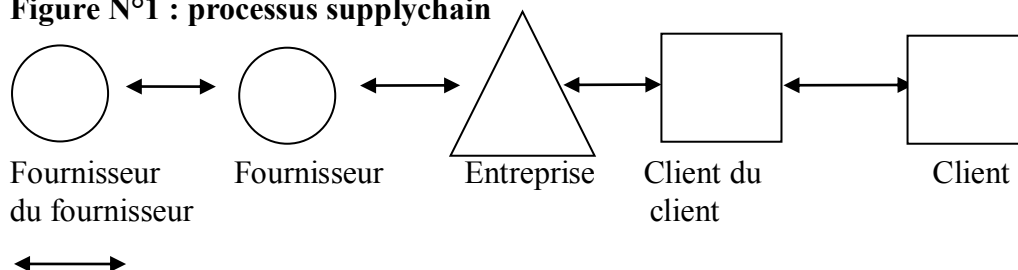
La Supply Chain, peut traduire par logistique globale. Globale, parce qu'elle regroupe l'ensemble des acteurs et des tâches agissant sur le flux pour permettre d'amener un bien de l'état de matière première à celui de produit fini.<sup>10</sup>

Pour expliquer la notion de supply chain, voici un retour sur le terme anglais supply. Le mot supply, en tant que substantif a pour équivalent français le mot « offre ». Lorsqu'il est employé comme verbe, il peut se traduire par les verbes « approvisionner » ou encore « fournir ».

« Chaîne de l'offre » ou « chaîne d'approvisionnement » sont donc deux expressions acceptées et synonyme pour traduire supply chain. Mais comme cette expression est passée dans vocabulaire de l'entreprise, nous l'emploierons souvent sans chercher à la traduire.<sup>11</sup>

La délégation générale à la langue française et aux langues de France a publié au Journal officiel du 14 mai 2005 la définition suivante de la chaîne logistique : « Ensemble des processus nécessaires pour fournir des produits ou des services ». Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client.<sup>12</sup>(Voir la figure N° 01)

**Figure N°1 : processus supplychain**



<sup>10</sup>AYADI Sofiane, « Externalisation et création de valeur au sein de la « Supply Chain » : l'entreprise étendue », *La Revue des Sciences de Gestion* 2009/2 (n°236), p. 85-93.

DOI 10.3917/rsg.236.0085 p.87

<sup>11</sup> PIERRE (M) ANNE (G) .op.cit. p 19

<sup>12</sup>REMYLeMoigne. Op.cit.p 24 voire la figure N°1.

Flux information, Flux physique, Flux financier.

**Source :** Rémy Le Moigne « supply management. Achat, production ; logistique ; transport, vente » Dunod, paris 2013 p 4.

Cette section est consacré à définir non seulement le terme SC mais aussi le traité des différentes flux, de détailler les processus de SC.

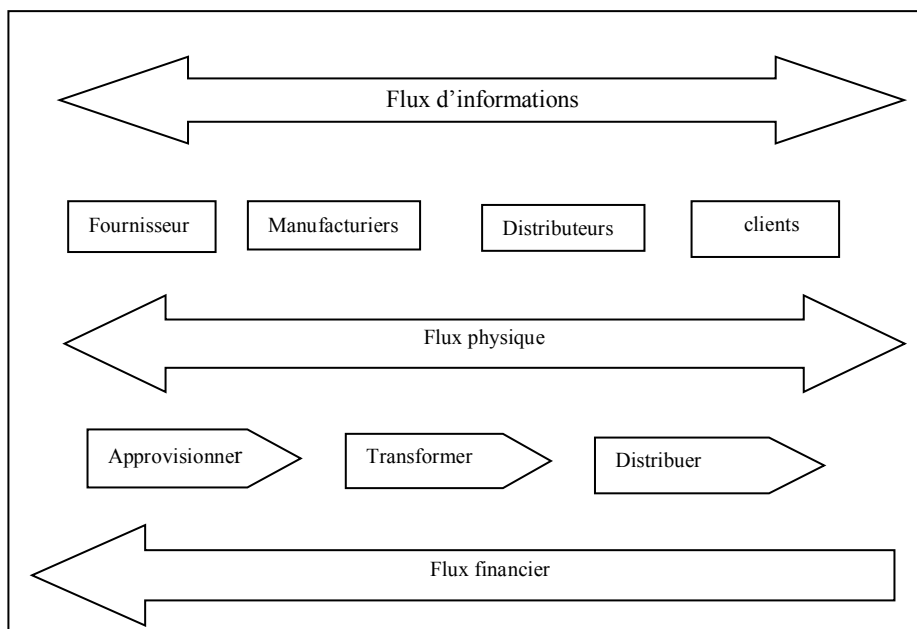
### 1. Définitions de supply chain

L'intégration s'est poursuivie en intégrant encore plus l'amont et l'aval de l'entreprise pour couvrir «l'ensemble des flux physiques (des produits), d'informations et financiers depuis les clients des clients jusqu'aux fournisseurs des fournisseurs», formant ainsi la chaîne logistique globale ou Supply Chain. Elle recouvre un champ d'activités très large allant de la conception (en partie), l'achat (également en partie), l'approvisionnement, la production, la distribution jusqu'au soutien logistique et au recyclage.<sup>13</sup>

### 2. Les 3 flux de supply chain

Voici une présentation les trois flux de la Supply Chain<sup>14</sup> :

**Figure N°2:les flux de supply chain**



<sup>13</sup> DAVID(D) et THIERRY(S) « *management des achats et de la supplychain* » vuibert avril 2010 paris page 23

<sup>14</sup>DUPONCHEL Diane MEMOIRE DE FIN D'ETUDES « *Citoyenneté &Supply Chain* »  
Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne Master 2 Sciences du Management - Spécialité Logistique, session 2010  
p 31, 33

**Source : Réaliser par nos soins d'après le site :**

<http://pointdevuemarketing.files.wordpress.com/2007/10/schema-sc.jpg>(30/04/2016 à 14h00)

Ce schéma permet de mettre en évidence les différents flux qui circulent entre les agents de la chaîne d'approvisionnement. Il est essentiel de comprendre comment circulent les informations mais aussi de constater que les échanges se font aussi bien dans un sens que dans l'autre.

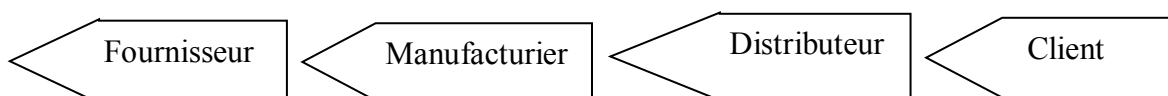
En effet, les échanges sont réciproques et sont latéraux sans pour autant être limités à être transmis que dans un sens défini. En dehors des flux d'informations, il existe d'autres flux, eux aussi nécessaires pour que la collaboration se passe parfaitement : les flux financiers et les flux physiques.

Ces derniers existaient déjà avant la mise en place de la chaîne d'approvisionnement intégrée. Les flux physiques, eux aussi à double sens, se décomposent en plusieurs étapes principales telles que l'approvisionnement qui consiste à se fournir en matières premières, puis la transformation où les matières de bases vont être travaillées afin de fabriquer le produit final qui sera ensuite diffuser au public grâce à l'étape de distribution. Ces flux représentés en double sens montrent qu'il peut y avoir des retours dans le cas d'un défaut ou encore d'une anomalie sur le produit.

Les flux financiers, quant à eux, ne font que remonter la chaîne car chacun des acteurs va être tenu de payer l'intervenant précédent sur la chaîne de l'offre. C'est en effet, les fournisseurs qui vont être le point de départ et approvisionner les manufacturiers. Ces derniers auront alors une dette envers les premiers, et ainsi de suite jusqu'au client final. **(Voir la figure N°03)**

Le flux principal de la supplychain reste le flux financier. Les flux financiers se dirigent dans le sens remontant la chaîne d'approvisionnement. Pour mieux comprendre de quoi ils sont composés voici un zoom sur les détails de ces flux :

**Figure N°3:**Le flux financier



**Source :** DUPONCHEL (Diane) MEMOIRE DE FIN D'ETUDES .opcit, session 2010 p 32.

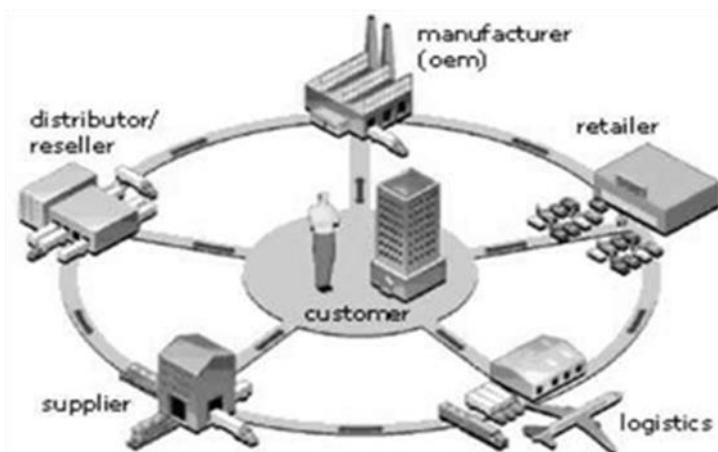
Comme le montre les flèches, le flux est ascendant. C'est donc le client qui va commencer par payer au distributeur la totalité des courses qu'il a effectuées, le paiement est direct. Le distributeur va procéder au paiement des factures auprès du manufacturier pour la livraison des produits finis après avoir transformés les matières premières. De même, le manufacturier va rémunérer le ou plutôt les fournisseurs pour l'approvisionnement en matières premières ou composants essentiels pour la fabrication des produits à vendre. Ces derniers se font de manières différés car les acteurs ont un délai de paiement plus important que le client final qui paye directement.

La supply chain s'est développée au sein de l'entreprise pour pouvoir répondre plus efficacement et avec plus d'efficience à la demande des clients c'est pour cela que le schéma précédent n'est pas assez précis.

En effet, dans cette optique, le client doit se trouver au centre de la supply chain ; le consommateur final se situe en amont et en aval de la chaîne.

Le client va être le point de départ de la production mais aussi le point d'arrivée car il est le consommateur final du produit. C'est ce dernier qui va déclencher la conception des produits ; il se trouve alors au centre de la chaîne de l'offre globale comme sur la représentation ci-contre

**FigureN°4** :l'étroite collaboration entre les différents acteurs de la chaîne globale



Source : [http://www.axtin.com/solutions/images/supply\\_chain\\_diagram.jpg](http://www.axtin.com/solutions/images/supply_chain_diagram.jpg) consulter le (30/04/2016) à 14h00



Cette schématisation montre l'étroite collaboration entre les différents acteurs de la chaîne globale. Tous les intervenants de la supply chain sont liés entre eux et communiquent ensemble pour satisfaire au mieux leur cible commune : le client final.<sup>15</sup>

L'échange d'informations est bilatéral ce qui permet une totale coopération entre les activités. La transparence et la confiance sont également des éléments essentiels.

### **3. Le processus de supply chain**

Le supply chain est composé de 5 processus suivants<sup>16</sup>:

#### **3.1 Le processus approvisionnement**

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

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

#### **3.2. Le processus Production**

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

---

<sup>15</sup>NB : Le consommateur est au centre de la supplychain. C'est même lui qui est à l'origine de la chaîne logistique globale et qui va déclencher la production du produit. En effet, le client est au cœur des préoccupations et il va être le centre de la supplychain.

<sup>16</sup> MEBARKI(S) et TAHIR(L).mémoire fin d'étude « l'optimisation de la chaîne logistique, et application sur un problème de transport réel »p32,33.

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

### **3.3. Le processus Distribution :**

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

### **3.4. Le processus Vente :**

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

### **3.5. Processus de la gestion des retours :**

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

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

## **Section 03: la supplychain management**

La gestion de la chaîne logistique (GCL) (en anglais supplychain management, SCM) est l'activité qui consiste à améliorer la gestion des flux physiques au sein de l'entreprise et avec son environnement.

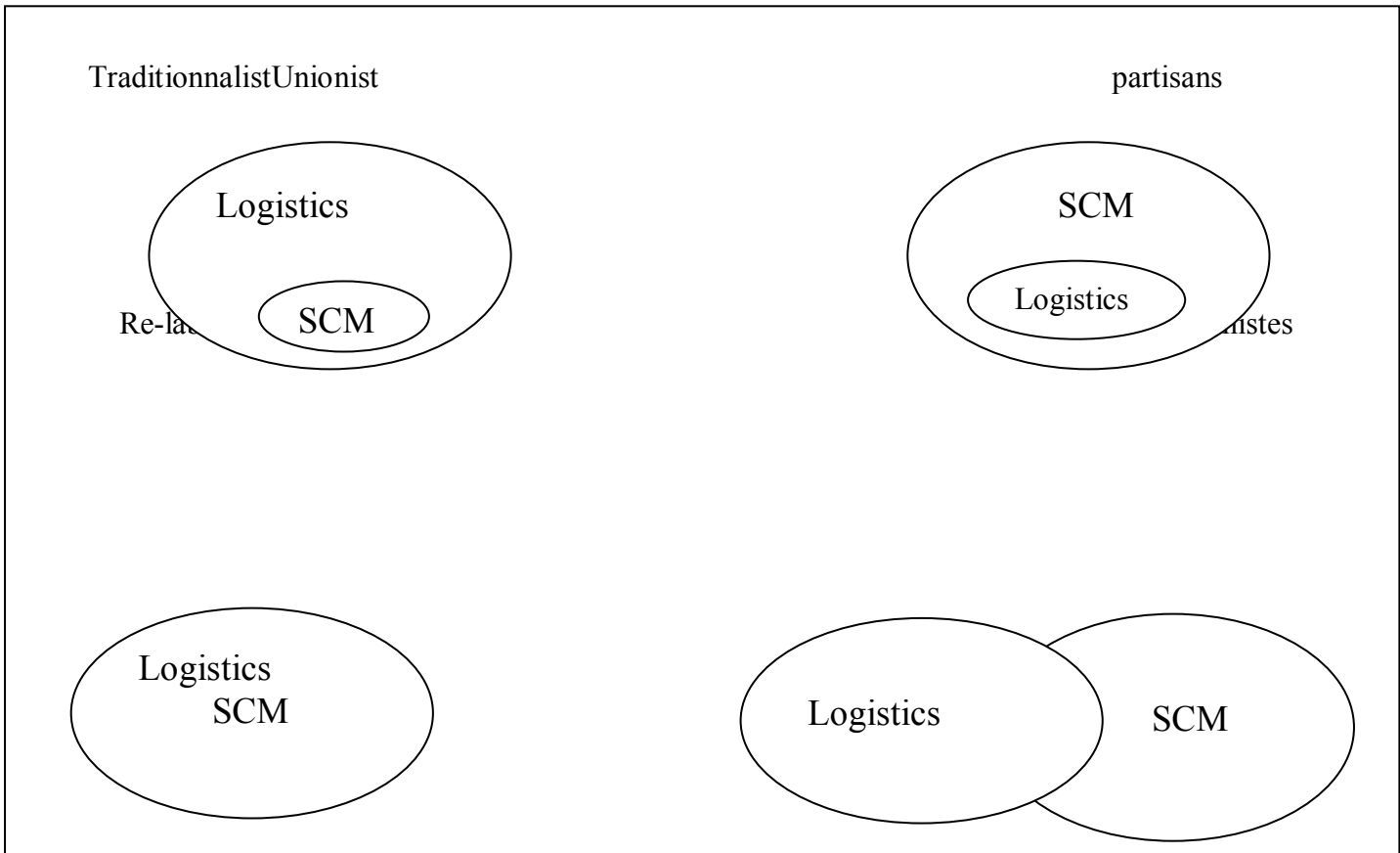
Dans cette section nous avons montré le passage de la logistique au supplychain management, aussi nous avons défini la SCM et ces activités, ainsi la différence entre la logistique et SCM.

**1. La logistique au supplychain management :**

Comme le graphique l'indique très clairement, les quatre perspectives sont<sup>17</sup> :

- la vision des traditionalistes, qui considèrent que le SCM fait partie, est englobée dans la logistique
- la vision des unionist, a l'opposé de la précédente, qui présentent la logistique comme un élément du management de la supplychain
- la vision des partisans d'un changement de nom, le contenu restant identique
- la vision des intersectionnistes qui considèrent que les deux termes ne recouvrent pas le même contenu, malgré quelques éléments en commun.

**FigureN° 5** : les quatre visions de la logistique versus supply chain management



**Source** :Larson, poist, Halladorsson, 2007.

<sup>17</sup> PIERRE (M), ANNE (G).op.cit. Page 7

## 2. Définition de SCM

Beaucoup d'auteurs soulignent la difficulté de définir le SCM. Voici quelques définitions :

En 1982, Oliver et Weber indiquent que le supplychain management « couvre le flux de produits du fournisseur à l'utilisateur final en passant par les chaînes de production et de distribution. »<sup>18</sup>

Et en 2001 Rota-Franz et al. Définit la SCM comme : Faire du "Supply Chain Management" signifie que l'on cherche à intégrer l'ensemble des moyens internes et externes pour répondre à la demande des clients. L'objectif est d'optimiser de manière simultanée et non plus séquentielle l'ensemble des processus logistiques.

## 3. Les activités de SCM

La supply chain management est l'intégration des processus opérationnels clés depuis l'utilisateur final jusqu'aux fournisseurs originaux de produits, de services et d'informations qui apportent une valeur ajoutée aux clients et aux autres parties prenantes »

D'après cette définition, les activités de supply chain management est de :

- étendre l'intégration des comportements aux clients et aux fournisseurs,
- Partager mutuellement les informations entre les membres de la chaîne logistique.
- Partager mutuellement les risques et récompenses en créant un avantage concurrentiel.
- Coopérer avec le partenaire avec des actions conjointes dans le cadre de relations étroites.
- partager un même objectif et même volonté de servir le client.
- Intégrer des processus de la chaîne, depuis les achats jusqu'à la distribution en passant par la fabrication.
- Recherche de partenaires pour établir des relations durables.

Cette nécessité de partage et d'intégration implique une planification commune, le partage des bénéfices et des risques, l'échange systématique de l'information et la constitution de passerelles entre les cultures des entreprises. Ce rapport équilibré nécessite une relation

---

<sup>18</sup> REMY Le Moigne . *op.cit.* p 6.

établie pour une période relativement long. Ces initiatives combinent des modifications stratégique et tactique, nécessite de réussir trois étapes essentielles :

- L'intégration interne ou intra organisationnelle : conception, achat, production, distribution, vente.
- l'intégration externe ou intra organisationnelles avec les partenaires de l'entreprise : fournisseurs, fournisseurs des fournisseurs, client, clients des clients.
- le développement d'un réseau flexible d'entreprise assurant une importante réactivité au marché <sup>19</sup>

### **3.l'objectif de SCM**

Le supply chain management est la gestion de l'ensemble des maillons (achats, approvisionnement, transport, manutention, etc.) qui constituent la chaîne logistique d'approvisionnement.

L'objectif du supply chain management est d'optimiser les outils et les méthodes d'approvisionnement afin de réduire au plus bas les délais de livraison, les stocks et donc les coûts<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Dominique Estampe « ISTE Performance de la supplychain et modèles d'évaluation » Editions 2015 p 16 -17

<sup>20</sup>[http://www.supplychainmanagement.fr/ \(20/04/2016\) à 10h30](http://www.supplychainmanagement.fr/ (20/04/2016) à 10h30)

## **Conclusion**

La logistique est un des éléments majeurs de la supplychain, ou chaîne logistique globale. Celle-ci comprend toutes les fonctions engagées dans la satisfaction d'une demande du consommateur : le point de départ vient des commandes de l'aval. A partir de cet objectif, le supply chain management gestion de la chaîne logistique globale, met en œuvre des outils et des méthodes permettant d'automatiser et d'améliorer les approvisionnements, en réduisant les stocks et les délais de livraison.

# *Chapitre II : la fonction de distribution*

## **Chapitre 2 : la fonction de distribution**

Le terme distribution est ambiguë en science de gestion, en anglais il désigne clairement tout ce qui a trait au cheminement physique des biens du producteur au consommateur, aux procédures logistique et administratives liées aux relations entre le partenaire du canal de la distribution, et de plus en plus aux services de la clientèle.

En français le terme distribution répond parfois ces même éléments mais aussi ce qu'on appelle désormais les grandes surface on ajoute même l'adjectif grande ou moderne au mode de distribution pour mieux l'oppose du petit commerce, ce dernier sens du mots distribution est donc parfois employé sur un ton polémique alors qu'il représente aujourd'hui un véritable concept constituant d'une principaux des aspects du management du commerce de détail(etailing),d'une autre part un véritable secteur d'activité entrainent dynamique particulièrement en France.

Les grandes surface ont-elles mêmes contribué a créé ce sens dérivé on tentant d'opposé distribution et commerce du magasin passage obligé pour avoir accès au produit dans la société de peniré.

La distribution moderne est passé à un véritable positionnement de point de vente capable d'attiré les consommateurs de moins en moins fidèle dans un contexte toujours plus concurrentiel.<sup>21</sup>

### **Section 01: généralité sur la distribution**

La distribution a pour vocation de mettre des biens à la disposition de demandeurs (ménages, entreprises, administrations, agents étrangers), il s'agit d'une activité intermédiation entre les offreurs et les demandeurs ;

Dans cette section nous avons donné les différentes définitions de la distribution, ainsi les différentes stratégies et son rôle.

#### **1. Définition De distribution**

Afin de bien saisir le sens de la distribution, nous sommes amenés à donner quelques définitions de cette notion.

---

<sup>21</sup>Distribution lexique de gestion 5eme, édition p 293.



On entend par distribution (ou par commercialisation) « 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>22</sup>

Selon KOTLER et DUBOIS, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »<sup>23</sup> En d'autres termes la distribution est un processus qui prend fin à l'acte d'achat.

Selon Marc VENDERCAMMEN et Nelly Jospin-PERNET ont aussi défini: « la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs ». <sup>24</sup>

## 2. Les stratégies de la distribution :

Dans le tableau suivant nous allons résumer les différentes stratégies de distribution :<sup>25</sup>

Tableau N° 2 : les stratégies de la distribution

	définition	objectifs	Exemples
Distribution ouvert ou intensive	s'implanter dans le plus grand nombre possible de point de	produits de grande consommation qui nécessitent une exposition	Coca-Cola

<sup>22</sup>JACQUES (Vigny) « distribution » 3eme édition DALLOZ 2000 p3.

<sup>23</sup>KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, 524 Pages

<sup>24</sup>VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 26.

<sup>25</sup> DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259)

	vente.	maximum.	
Distribution exclusive	accorder à un point de vente l'exclusivité de la vente de nos produits sur un territoire (le magasin pouvant éventuellement s'engager à ne vendre que nos produits)	provoquer un effort de vente vigoureux de la part du distributeur, mieux contrôler sa stratégie commerciale (prix, SAV), renforcer l'image de prestige du produit, la condition sine qua non est bien entendu que le consommateur soit prêt à chercher le produit jusque dans le seul magasin où il est vendu.	les produits techniques (automobile), produits de luxe (louis vuitton)
Distribution sélective	stratégie intermédiaire entre les 2 autres, elle consiste à sélectionner les distributeurs en fonction de divers critères : image du magasin, volume de vent, autre produit vendus..	permet soit d'éviter la dispersion des efforts en se concentrant sur les points de vente les plus importants (hypermarchés), soit de conserver une image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.	Lacoste

Source : DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire.* » MarieP259

### 3 .Le rôle de la distribution

Parmi les rôles de la distribution<sup>26</sup> :

- Transférer le produit du producteur au consommateur
- Assurer des opérations de manipulation
  - Stocker la marchandise
  - Entreposer, assortir les produits et les mettre à la dispositions du public
  - Fractionner les lots des producteurs en portions et tailles adaptées aux besoins des clients
- Négocier avec les fournisseurs et passer les commandes
- Informer et communiquer
- Informer sur modalités d'accès du point de vente (heure et jour d'ouverture)
  - communiquer sur la disponibilité des produits sur leur prix et sur leur promotion
  - échanger avec les fournisseurs sur l'évolution des besoins et des ventes ainsi que sur l'état des stocks grâce notamment à des outils électroniques comme l'EDI ou l'automatisation des commandes des facturations.

### **Section 02: la structure et la mise en place d'un circuit de distribution**

La distribution comprend l'entité qui met les produits à la disposition du consommateur final ou de l'intermédiaire. Dans l'immense majorité des cas, cette entité n'appartient pas au fabricant. Ce cheminement du produit jusqu'au consommateur est appelé parfois canal, parfois circuit de distribution ;

À la deuxième section qui est consacrée à la définition des différents concepts liés à la distribution, les types de circuits de distribution en suite la gestion de circuit de distribution qui inclue la sélection des intermédiaires et leurs motivations.

#### **1. Définition canal, circuit et réseaux**

---

<sup>26</sup>AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « *comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client* »; P146/147

- **Canal de distribution** : « est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ». <sup>27</sup>
- **Le 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>28</sup>

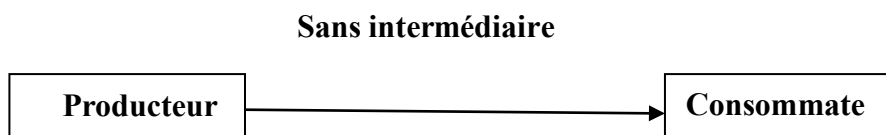
Le circuit de distribution « c'est aussi l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie entre le producteur et le consommateur ».

- **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>29</sup>

## 2. Les types de circuit de distribution : <sup>30</sup>

2.1 : Le circuit ultra court : il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendante entre les producteurs et les consommateurs. Le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs.

**Figure N°6** : le circuit ultra court



**Source** : DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire.* » MarieP257

Ce type de circuit courant dans le domaine industriel est beaucoup plus rare pour les biens de consommation car les clients potentiels sont très nombreux.

Par exemple :

---

<sup>27</sup>Claud Demeure « Aide-mémoire marketing » 6EME Edition DUNOD p 170

<sup>28</sup>KOTLER (P), KELLER (KL) DUBOIS (D), et MANCEAU(D) « *Marketing management.* » .12 Edition p 534

<sup>29</sup>Vandercammen (M) et Jospin(N). op.cit. p 27

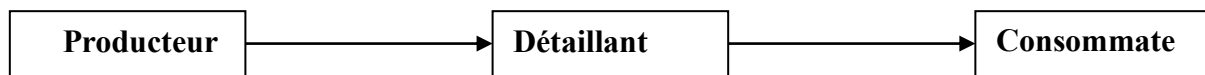
<sup>30</sup>Manuel de marketing fondamental 2013/2014 P 84/85/86

- le magasin d'usine
- la vente à domicile
- la vente par correspondance
- la vent par les artisans de leur propre production
- Les ventes par magasins propres, vente des fruits ou des légumes par le fermier.

2.2. Le circuit court :« dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparée qu'un seul intermédiaire. Le fabricant vend a un intermédiaire qui lui-même vend au consommateur. Avec un seul intermédiaire. »

**Figure N°7 : le circuit court**

**Un seul intermédiaire**



**Source :**Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN & Olivier PERRIER : op.cit., p257

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : le distributeur.

Exemple :

- Billets d'avion vendus par une agence de voyage.
- Vente des vêtements dans une boutique
- Danone en grande surface

2.3 : Le circuit long : (il comporte au moins 2 intermédiaire) : « le grossiste et le détaillant, le producteur n'assume pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec le grossiste »

**FigureN°8: le circuit long**

**Avec un ou plusieurs intermédiaires**

**Source :** Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN & Olivier PERRIER : op. cit, p257

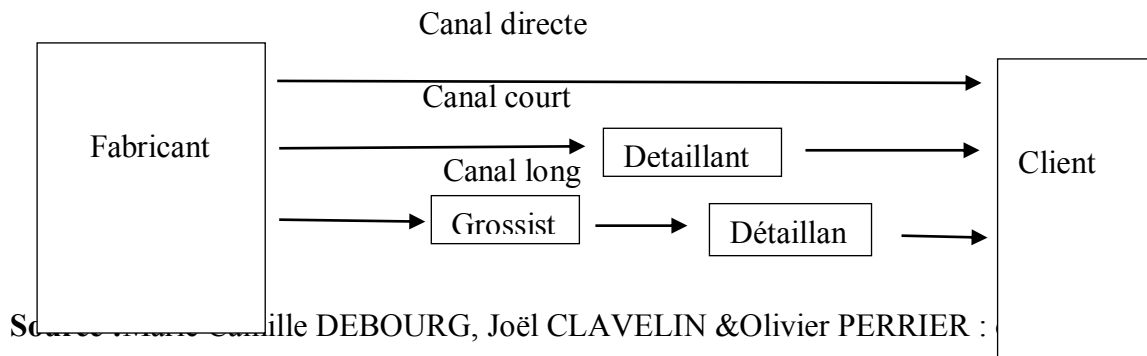


Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur

Exemple :

- Danone en petite surfacé
- Vente des fruits et légumes au marché

**Figure N° 9** : les différents canaux possibles



### 3. La gestion des circuits de distribution

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement ses intermédiaire<sup>31</sup>s.

#### 3.1. Définition 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 ».

#### 3.1. Le choix des intermédiaires

A ce sujet les producteurs ont un sérieux travail pour choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits ; car ces intermédiaires diffèrent les uns des autres selon un certain nombre des caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

#### 3.1. La motivation des intermédiaires

<sup>31</sup>[http://www.memoireonline.com/12/08/1664/m\\_LA-POLITIQUE-DE-DISTRIBUTION-DES-PRODUITS-ALIMEN\(22/04/2016\)](http://www.memoireonline.com/12/08/1664/m_LA-POLITIQUE-DE-DISTRIBUTION-DES-PRODUITS-ALIMEN(22/04/2016).htm) à 11h00

Comme dans tout contrat de travail, il faut savoir motiver ses partenaires pour qu'ils travaillent au mieux de leurs possibilités.

En effet, le producteur ne peut pas rester égocentrique dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit, mais plutôt il doit les encourager, les motiver de façon constante ; cet encouragement peut être par exemple des libéralités accordées à chaque semestre. Surtout que l'on sait que ce sont les mieux choisis des intermédiaires et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur, donc ils doivent être encouragés de leur savoir-faire.

### **Section 03 : l'apport de la logistique dans la distribution**

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

Et dans la troisième section nous avons opté la relation entre la logistique et la distribution qui contient de définition et les activités de la logistique de distribution, et la logistique dans la distribution.

**1. Définition de la logistique de distribution :** est possible de définir la logistique de distribution stricto sensu 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, la manutention, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité. La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks »<sup>32</sup>.

### **2. les activités de la logistique de distribution :**

#### **2.1. Le transport**

---

<sup>32</sup>GERARD(C), ANDRE(F) et GUY(B). « *Management de la distribution* » .P 287

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

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

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquentation, de fiabilité, de disponibilité et de cout. 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-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique<sup>33</sup>.

### **2.2. Le stockage**

La politique de stockage consiste un autre élément affectant la satisfaction de la demande. Le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes .il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures .en effet, les couts de stockage augmente à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro.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, le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture<sup>34</sup>.

### **2.3. L'entreposage :**

Est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantité dans un entrepôt grâce à des pelletiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat. L'entreposage à un coût qui

---

<sup>33</sup>. KOTLER(Ph), KELLER(KL), DUBOIS (B), et MANCEAU (D). op.cit.P600

<sup>34</sup> KOTLER(Ph), KELLER(KL), DUBOIS (B), et MANCEAU (D). op.cit.P599



augmente de jour en jour, c'est pourquoi les marchandises, souvent sur palette, restent rarement plus d'une semaine dans les « chambres » de stockage.

### **2.4. Préparation de commande :**

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans la quantité spécifique par la commande. C'est le regroupé l'ensemble des tâches administratifs et physique visant à mettre à disposition les marchandises demandé par les clients<sup>35</sup>.

### **3. la logistique dans la distribution :**

#### **3.1. La gestion des entrepôts**

Le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent d'un certain nombre de contraintes : importance des flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes etc. les grandes enseignes organisent l'approvisionnement de leurs points de vente à partir d'entrepôts centraux, régionaux et locaux. La baisse des coûts de transport, la gestion des stocks en flux tendus, le développement du trade-marketing ont conduit les distributeurs à minimiser les stocks, et donc à limiter la taille et le nombre des entrepôts.

Les entrepôts ont quatre fonctions essentielles :

- réceptionner les livraisons des fournisseurs,
- gérer les réserves,
- préparer les commandes des clients ou des points de ventes,
- assurer les livraisons.

#### **3.2. La gestion des stocks**

La gestion des stocks est une fonction fondamentale pour la majorité des fonctions de l'entreprise, les services comptable et financier, le service informatique, le marketing et les opérations. Les gestionnaires des opérations logistiques trouvent aussi dans la gestion des stocks, une occasion de plus pour minimiser les coûts des opérations de l'ensemble de l'organisation et maximiser l'efficacité de l'entreprise, étant donné que les stocks représentent

un investissement et que de ce fait un capital est requise pour leur gestion.

### **3.3. La gestion de livraison**

Le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts du transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher, s'est beaucoup développé ces dernières années.

La gestion des tournées de livraisons est facilitée par l'utilisation de logiciels d'optimisation qui font appel aux techniques de recherche opérationnelle et de modélisation mathématique. Ces logiciels permettent d'évaluer le plan de tournée optimal en fonction d'objectifs et de contraintes parfois contradictoires : volonté de minimiser les distances, les délais et les coûts, d'améliorer le taux de remplissage des camions, de répondre aux attentes des clients.

### **Conclusion**

Nous pouvons dire que la distribution n'est pas une simple fonction qui met à la disposition des consommateurs, les biens et les services proposés par les producteurs. Elle joue aussi un rôle important pour les producteurs et tout de même pour les consommateurs

La logistique de distribution s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), et aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (implantations, gestion d'entrepôt...)

***Chapitre III :***  
***L'implication de la logistique***  
***dans la distribution des***  
***produits Cevital***

### **Section 01 : Présentation l'organisme d'accueil CEVITAL AGRO**

CEVITAL, c'est une société par action (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr. REBRAB, Et FILS, elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

#### **1. Historique et évolution de CEVITAL**

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passé de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2014.

Elle a été créé 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 76 156 M<sup>2</sup>.

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

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

**2002** : lancement de la marque de margarine MATINA, mélange équilibré de beure pour (50%) et de margarine végétale (50%).

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

**2004** : lancement de SMEN EL MEDINA et du site internet [WWW.CEVITAL.COM](http://WWW.CEVITAL.COM) pour la diffusion de l'information utile aux consommateurs

**Avril 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.

## **Chapitre 03 :l'implication de la logistique dans la distribution de produits CEVITAL**

---

Aujourd'hui connu sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation CEVITAL Lallakhedidja; elle est entrée en production en Mars 2007, et l'acquisition de la conserverie d'EL Kseur (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

Depuis sa création à ce jour, le groupe CEVITAL a consolidé sa position de leader dans le domaine de

L'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce secteur pour renforcer sa position.

### **2. Situation géographique Cevital**

CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26.

Une partie des constructions est située dans le port à 200 M du quai alors que la plus grande partie des installations est édifée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port, situé à 280 Km d'Alger donne l'avantage de proximité économique à celle-ci.

Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

### **3. Missions deCevital**

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

### **4 .La gamme de produit Cevital-Agro**

Cevital a une large gamme de produit telle que l'offre pour les ménages, et l'offre pour les professionnels

**4.1 L'offre pour les ménages :**les huiles, margarines et graisse végétales, Les sucre, Les boissons.

**4.2 L'offre pour les professionnelles :** Les huiles : Les céréales, Le sucre, Les graisses.

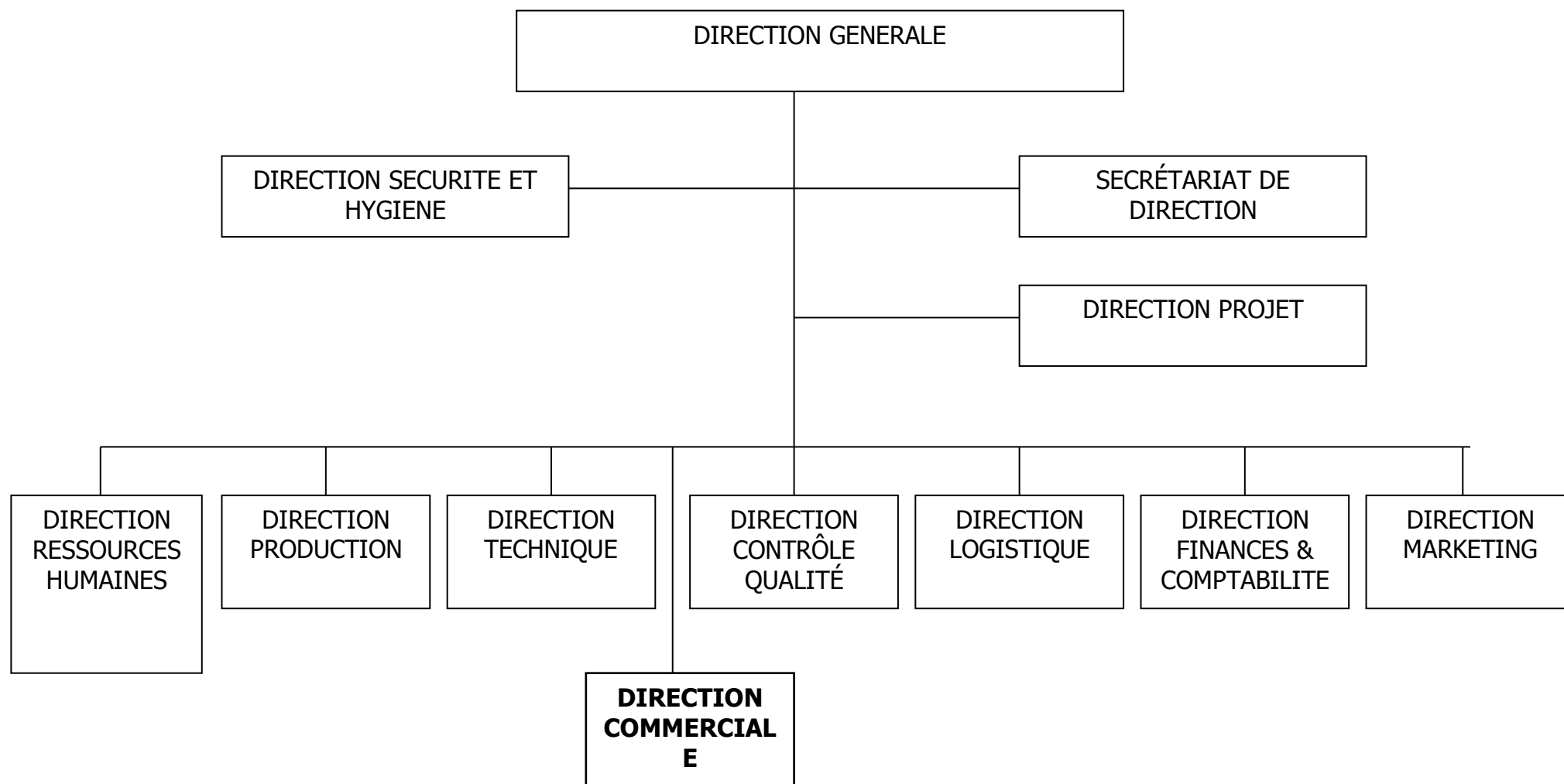
### **5. La structure organisationnelle de CEVITAL**

### **Chapitre 03 :l'implication de la logistique dans la distribution de produits CEVITAL**

---

Le schéma organisationnel de la direction générale repose sur de différentes directions qui se présentent comme le montre la figure N° 10

Figure : Présentation de l'organigramme du complexe :



Source : Document interne de l'entreprise

### **6. Les capacités de CEVITAL-AGRO**

#### **6.1. Les capacités de production :**

- La raffinerie d'huile :
- la magnanerie
- la raffinerie de sucre :
- le conditionnement

#### **6.2.Les capacités en ressources humaines :**

- les capacités commerciales ;
- les capacités des expéditions ;
- les capacités de distribution ;
- les capacités de stockage ;
- les capacités de chargement.

### **Les atouts de l'entreprise ou ses facteurs clés de succès**

Doivent compter sur la confiance de :

- La Capacité à manager des projets, dans la production et la distribution de grandes envergures ;
- La Maîtrise de la technologie ; les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus ;
- La Jeunesse des salariés ; moyenne d'âge : 35 ans, encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise ;
- Du Choix du site ; l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des installations portuaires réduisant les couts des matières importées et des produits finis exportés ;
- La Force de négociation ; la taille de l'entreprise, en raison des parts de marchés investis ; comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité ;
- La Présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.



### **Le rôle de la logistique au sein de Cevital :**

Parmi les rôles de la logistique :

- gérer et contrôler l'ensemble des activités relevant de la fonction logistique ;
- évaluer en permanence les performances et de la qualité
- élaborer les procédures de gestion et normes de travail
- élaborer les objectifs et programme de travail, budgets et bilans
- veiller à la discipline du personnel
- élaborer et mettre en œuvre le plan de formation, de perfectionnement et de promotion du personnel
- relation de coopération et de coordination avec les autres structures de l'entreprise
- veiller à la bonne application des règles de sécurités
- veillé à la bonne image de marque de l'entreprise
- suivie des relations avec les administrations, organismes et sociétés.

### **Section 02 : La description du système de distribution classique de Cevital**

Avant 2013 CEVITAL procédait-elle-même à la distribution de ses produits. Durant cette période, elle disposait d'un service de distribution constitué de son propre personnel et possédait des dépôts dans certaines régions du pays, en plus de toute la logistique nécessaire pour ce travail.

Pour la distribution des produits agroalimentaire (huiles et margarines), CEVITAL utilise deux sortes de distribution, l'une par l'intermédiaire de moyens de distribution directe (DD), l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur qui utilise le mode indirecte (DI), le schéma suivant démontre les circuits qu'emprunte le produit, depuis son expédition du complexe de Bejaia jusqu'au consommateur.

#### **1. les circuits de distribution**

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

##### **1.1 Une distribution directe « DD » ;**

Par l'intermédiaire d'un représentant

Les produits sont livrés directement vers les détaillants (cas d'Alger) ou à partir des représentants (dépositaire) de Cevital qui font livrer les produits directement vers les détaillants et les demi-grossistes

##### **1.2 Une distribution indirecte « DI » ;**

Par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé dans la « DI »

Les produits passent par plusieurs intermédiaires ; les dépositaires, les grossistes, les détaillants,

##### **1.3 Le choix d'un circuit de distribution ;**

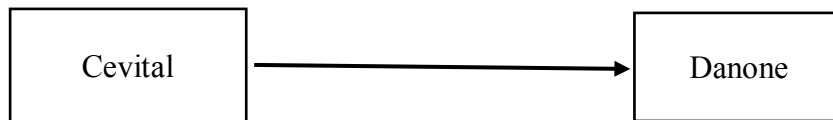
Cevital choisit ces canaux de distribution selon trois étapes :

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

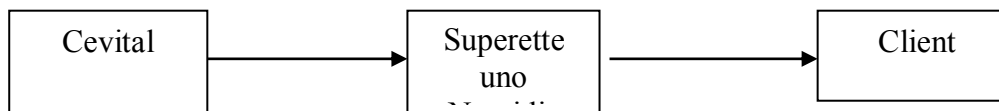
### 2. Les types de circuits de distribution :

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

**2.1 Le circuit ultra-court** : elle commercialise ses produits directement vers les industriels qui sont concéderait comme des consommateurs finaux.

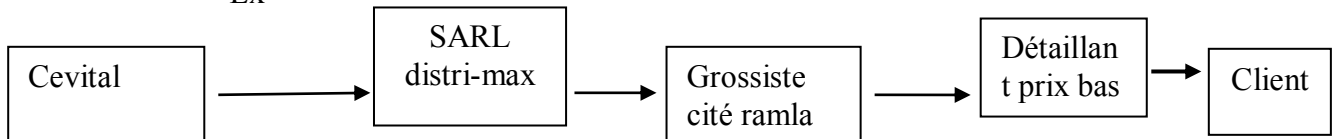


**2.2 Le circuit court** : elle commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe :

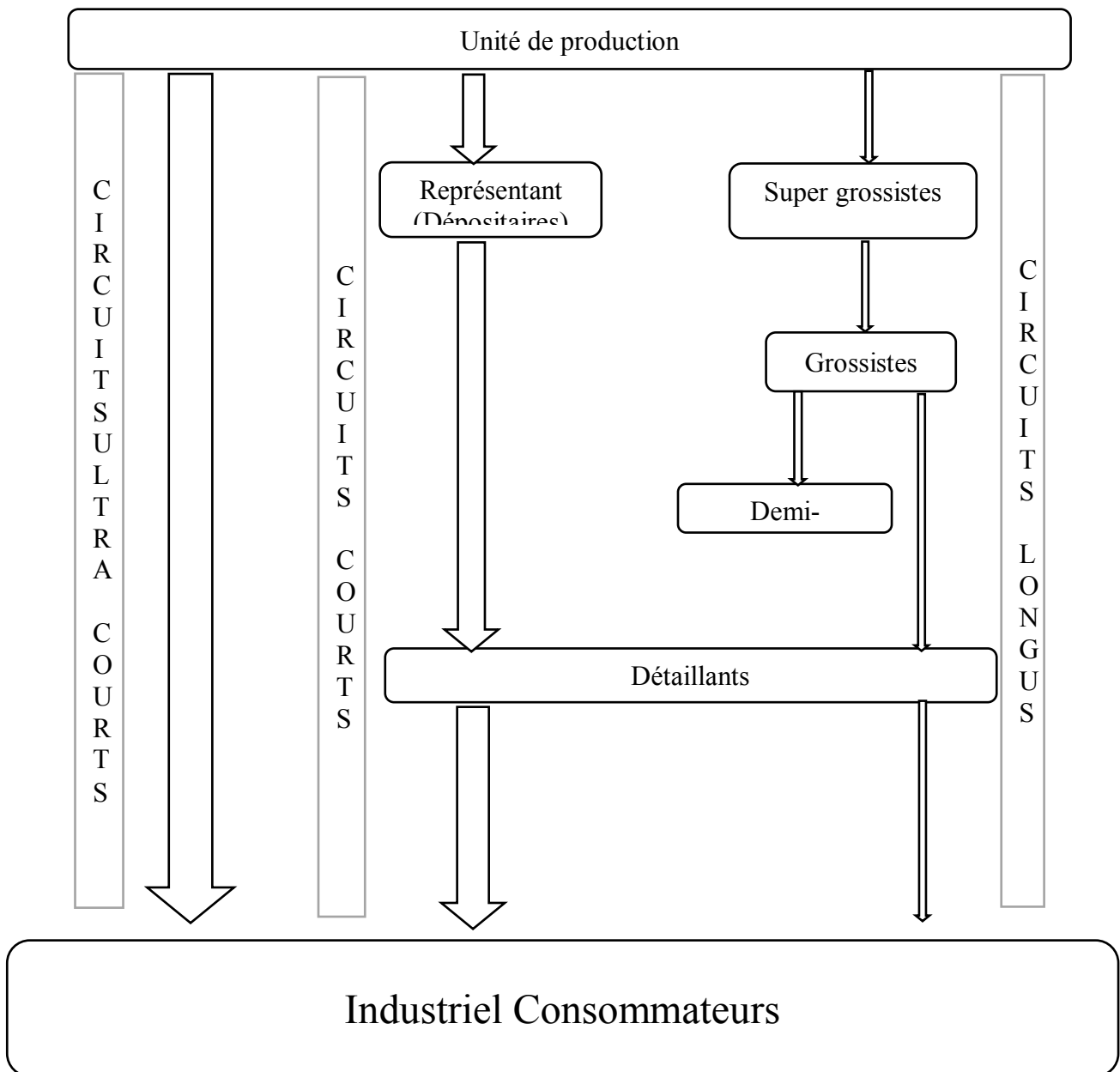


**2.3 Le circuit long** : elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires spécialisés, représentants (dépositaires), grossistes, demi-grossistes, détaillants.

Ex



**Figure N°11: les circuits de distribution de Cevital**



**Source : réaliser par nos soins**

### **3. la gestion de circuits de distribution au sein Cevital**

#### **3.1 les intermédiaires**

Pour assurer la distribution de ces produits Cevital fait recours aux différents intermédiaires qui sont les suivants :

## **Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL**

---

- **Les dépositaires :** ce sont des entreprises qui distribuent exclusivement les produits de Cevital. Dans chaque wilaya, il y a presque un dépositaire.

Le nom du dépositaire de Bejaia est : SARL ROMANA (dépositaire de Cevital à Bejaia).

- **les grossistes et demi grossiste:** ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent un dispatching des produits cevital auprès des petits détaillants.
  - ils déparent la marchandise en gros en plus petits ensembles pour une revente au détail.
  - ils achètent aux producteurs et revendent aux détaillants, ils ont la propriété des biens.
  - les grossistes réduit les couts de contact physique entre le fabricant et le consommateur.

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

En revanche, les demi-grossistes s'approvisionnent directement à la SARL ROMANA (distributeur direct de Cevital à Bejaia)

- **les détaillants :** « le commerce de détail regroupe toutes les entreprises qui vend directement aux consommateur »

Ils s'approvisionnent pour leur achats soient chez le grossiste, soient en s'adressant aux dépositaires .exemple détaillant :-des superettes, des alimentations générales.
- **Les industriels :** ils ne sont pas des intermédiaires de distribution car leur objectif n'est pas la distribution des produits de Cevital mais la transformation et la réutilisation de ses produits pour la fabrication d'autres biens, pour cela ils sont confédérés comme des consommateurs finaux.

Exemple : ils achètent du sucre et de différentes graisses végétales qui sont utilisés comme des composantes dans leurs produits (Danon, Cojeck, Candia).

**3.2 Sélection des intermédiaires :** Le choix est toujours une tache très difficile, et pour le faire Cevital sélection les intermédiaires qui répondent à certaine critères à savoir :

- Disposer d'un dépôt (hangar).

- Disposer d'une assiette financière nécessaire.
- Avoir une très bonne expérience dans le domaine de la distribution notamment l'agroalimentaire.
- La solvabilité.
- Etre de bonne moralité.
- Etre titulaire d'une flotte de distribution.
- Situé dans un site accessible et facile à repérer.

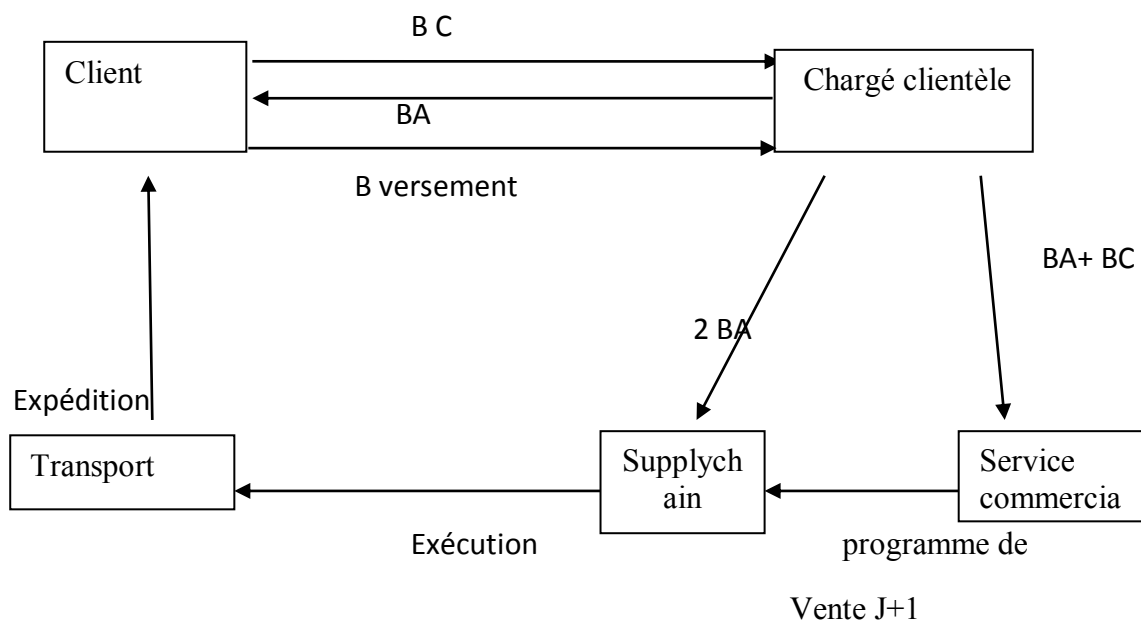
#### 3.3 Les motivations des intermédiaires :

Les motivations financières Cevital met en place un système de ristourne de fin d'année forme de motivation, de plus et comme forme de mesure stimulante, Cevital livre ou prend en charge les frais de faisant des remises sur transport sur tous enlèvements de ses produits (huiles et margarines), ainsi que des remise sur le volume d'achat (produit) 1da / litre).

#### 4. la structure de circuits de distribution au sein Cevital

Cette figure explique autant que système classique le dépôt de la commande du client ainsi l'acheminement jusqu'à la livraison.

Figure N°12 : la structure de système classique



Source : Réaliser par nos soins

Pour commander un produit le client contacte par email, téléphone ou par fax le chargé clientèle lequel prend la saisie des produits demander et transmet le bon d'affectation au

### **Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL**

---

demandeur lequel de son côté donne l'ordre de versement, toujours par le même procédé de transmission (sage 1000).

Une fois le chargé clientèle reçoit l'ordre de versement, le saisit et le transmet au service comptabilité par une facture.

La supply chain (planification) reçoit deux bons d'affectation, par contre le service commercial quant à lui reçoit le bon d'affectation et le bon de commande.

Le service commercial il a pour deux fonctions le jour J :

Dans le premier lieu la vérification des stocks pour les produits écoulés ; le jour J, il vérifie le planing de J-1 à l'aide de logiciel de gestion des commandes pour le bon déroulement des opérations précédentes et dans le cas contraire tirer la sonnette d'alarme , il avise la supply chain qui a son tour vérifier l'anomalie.

Ce problème peut provenir d'une vente ratée soit :

- Le retard de livraison ;
- Le manque du transport ;
- Le manque de produit.

L'impact de la vente ratée entraîne la non satisfaction et la non fidélisation des clients.

Dans le deuxième lieu le regroupement des commandes ; le jour J il doit consolider les commandes dans un tableau de répartition de celles-ci en deux groupes, le premier pour les produit B to B et le second pour les produits BtoC, qui sera communiqué pour la logistique (exécution, expédition).

Après avoir reçus les commandes, et les bons d'affectation on passe à la tâche de planification lequel comprend : l'exécution, la planification, l'organisation, et la consultation des stocks par rapport au programme de vente établis par le commercial et le suivi la réalisation J+1.

Et dans le dernier lieu Le transport A l'aide de logiciel TMS, Numilog qui est désigné pour l'acheminement des marchandises, prend en charge les expéditions, en assurant la préparation des commandes prévoir les camions nécessaire pour les différents produits à transporter, les routes à sillonnées ainsi que la conception des tournées afin que les produits soient disponibles et à la portée de la satisfaction des clients.

### **Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL**

---

Le service transport du commerciale (Numilog) doit établir le bon de chargement destiné au routier lequel doit déjà avoir en sa possession les documents concernés (document de routes):

- L'ordre de mission.
- Feuille de route.
- Bon d'affectation.

Pour pouvoir avoir accès aux quais d'expédition pour chargement, qui une fois fini se voit délivrer un bon de livraison .en plus de la facture que le chauffeur doit présenter au poste de sécurité pour sa sortie.

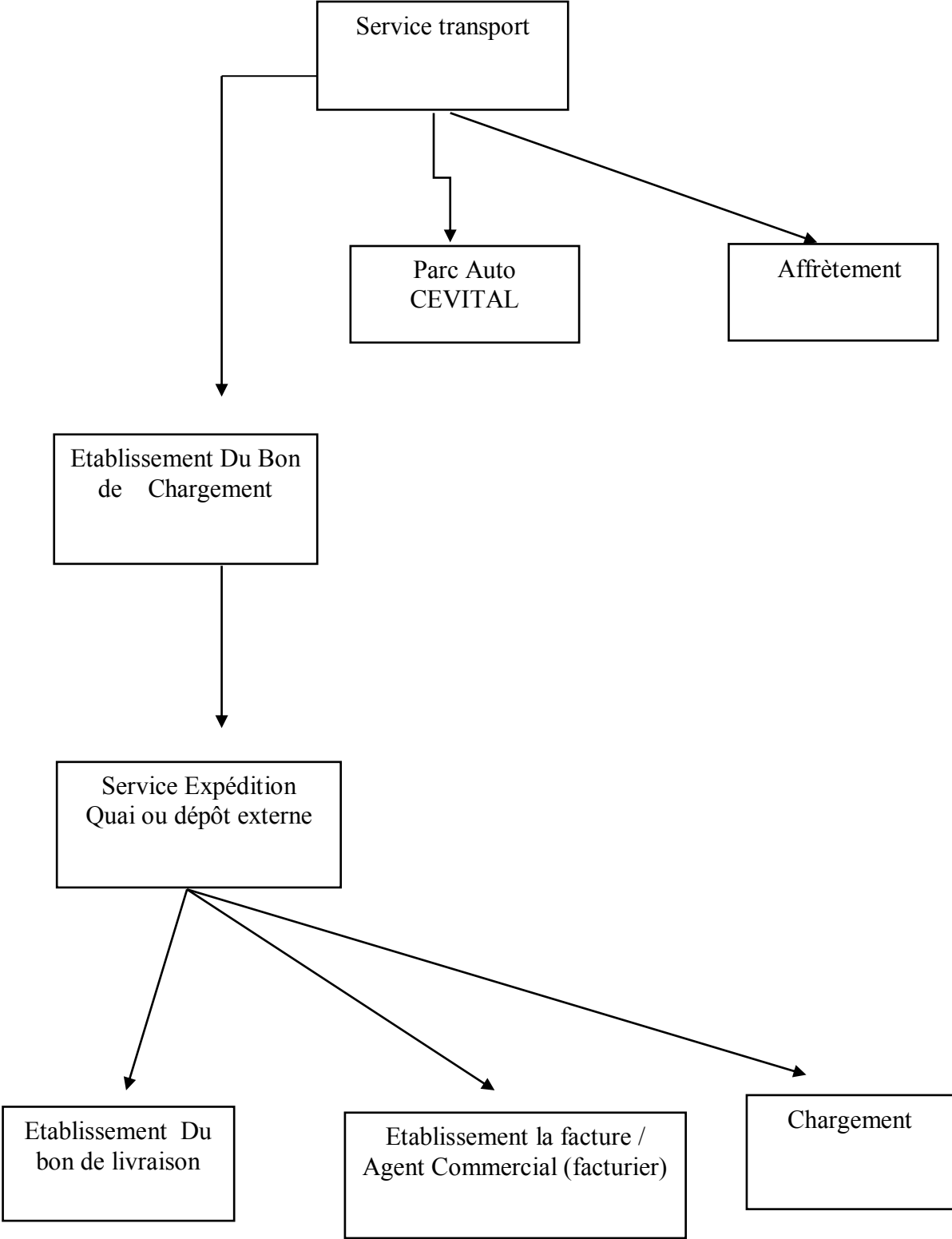
Aussi il doit posséder les documents de route pour de protéger des contrôle routier, la facture et les deux bon de livraison (1 exemplaire pour le client, et l'autre doit être vise pour celui-ci et retourner au point de départ).

Numilog exploitant 70 transporteurs au Centre, 70 à l'Ouest, 70 à l'Est et 33 entre frigo et citerne doit honorer en 1<sup>er</sup> lieu les industriels puis les clients éventuels et ensuite les CLR quitte à affréter.

Une fois qu'elle reçoit du service de Supply Chain les prévisions des commandes des camions dans le jour J, et après application dans le délai de route (c'est un tableau qui gère la disponibilité de camions) la marchandise doit être acheminé. Voir la figure N°13



Figure N°13: D'organisation d'une activité journalière dans le transport



Source : réaliser par nos soins

### **Section 03: La nouvelle stratégie de distribution CLR (centre de la livraison régionale)**

Après une longue expérience du système classique, il s'est avéré que des inconvénients surgissent dans ce domaine, tel que :

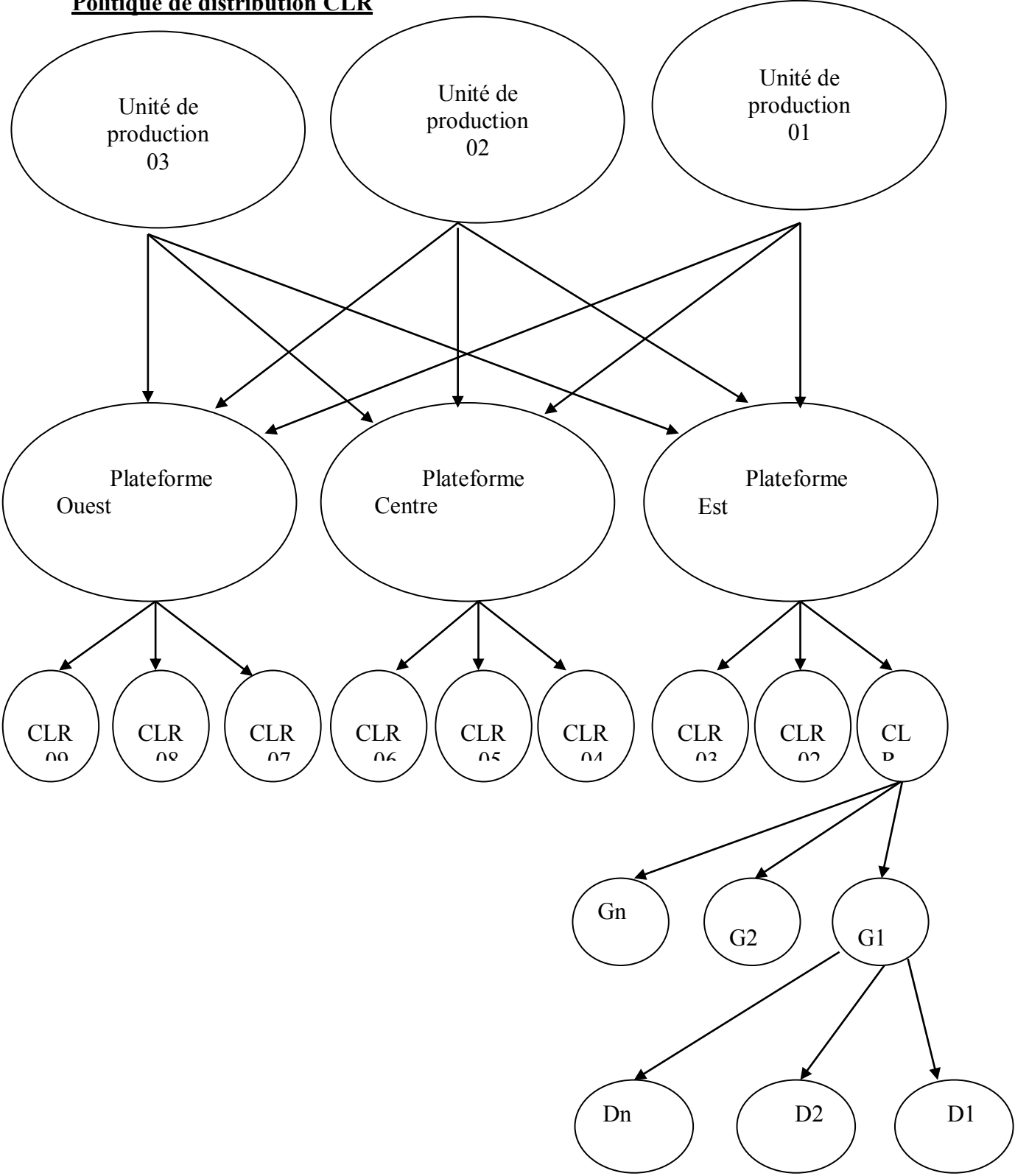
- le produit arrive pas à temps au consommateur ;
- présence des problèmes d'acheminement des produits ;
- Insatisfaction du client,
- interruption des matières premières ...etc. .

Vue tous ces nombrables différentes problèmes, l'entreprise CEVITAL crée le CLR, qui est nouvelles stratégies adaptées récemment en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

Dans la figure N°14, nous allons résumer la politique de distribution CLR.

Figure°14 : la politique de distribution CLR

**Politique de distribution CLR**



Source : réalisé par nos soins d'après les données de l'entreprise

## Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL

Le réseau de distribution de l'entreprise Cevital, se compose de :

### ❖ **Unité de production :**

L'unité de production représente le point initial du processus de distribution CLR, son rôle consiste à produire des produits et de les livrer aux différentes plateformes. Face aux exigences du marché agroalimentaire et pour satisfaire les besoins des clients, CEVITAL opte pour une production quotidienne, 24/24h et pendant toute l'année, et se compose de 3 unités de productions :

- Complexe Bejaia :
  - Raffinerie d'huile ;
  - Raffinerie de sucre ;
  - Margarinerie ;
- COJEK EL Kseur :
  - Production jus.
  - Production produits pâteux.
- LLK Tizi-Ouzou :
  - Eau minérale.

Suite à la surface limitée du stock au niveau du complexe, et pour ne pas interrompre la production, Cevital adapte une stratégie, qui est l'acquisition et la construction des plateformes.

### ❖ **Les plateformes**

Il en existe trois dans chaque région ; Est, Centre, Ouest. Comme le montre le tableau ci dessus. La plateforme est l'endroit où l'entreprise conserve son stock de sécurité, c'est aussi dans la plateforme que se passe la réception de la production récente, ainsi que le rassemblement de tous les produits de toutes les unités. La plateforme remplit le rôle d'intermédiaire entre les unités de production et les centres de livraison régionale.

Tableau 03 : la répartition des plateformes

Régions	Wilaya	Capacités de stockage
Est	Constantin	5000PLT
Ouest	Oran	5000 PLT
Centre	Bouira	15000 PLT

### **❖ Centres de Livraison Régionales :**

Les Centres de Livraison Régionale récupèrent les marchandises et les produits auprès des plateformes afin de les livrer aux différents grossistes de chaque région.

### **❖ Le grossiste :**

Le grossiste est un intermédiaire dans le circuit de distribution d'un bien placé généralement entre le producteur et le détaillant. Contrairement à ce qui est parfois pensé, l'existence d'un grossiste ne renchérit pas le prix de vente, car la fonction de grossiste permet de réduire les coûts logistiques et peut remplir certaines fonctions.

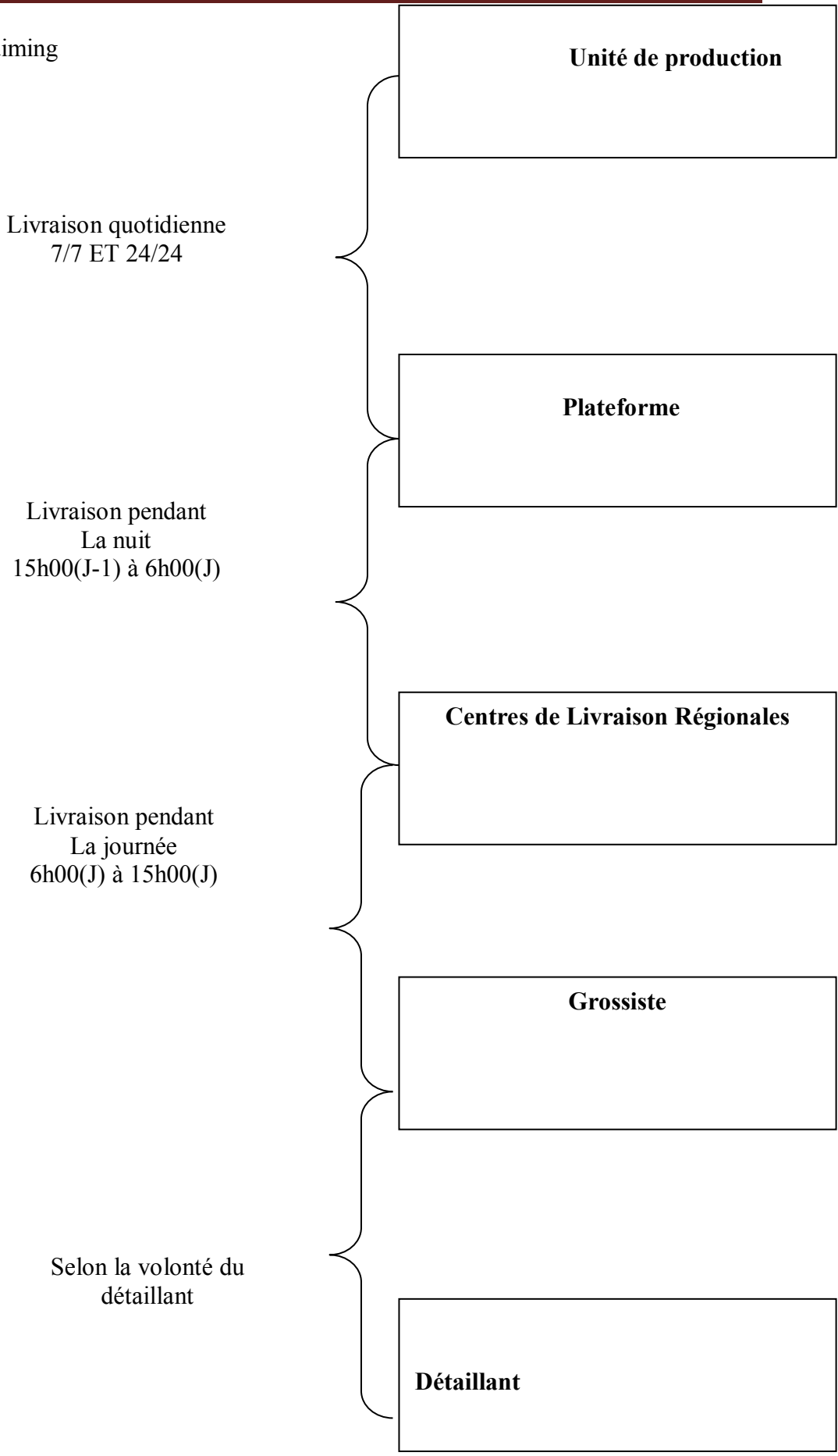
### **❖ Le détaillant :**

Le détaillant est un intermédiaire dans le circuit de distribution d'un bien placé généralement entre le grossiste et le consommateur final. Dans cette nouvelle politique de distribution, ce n'est plus au grossiste de livrer la marchandise au détaillant, mais c'est à ce dernier d'aller la chercher auprès du grossiste.

### **❖ Le Timing :**

Le Timing est l'une des caractéristiques de cette nouvelle politique de distribution, en effet, la politique de distribution CLR permet à l'entreprise d'acheminer les produits dans les délais fixés, tracés dans la politique de l'entreprise. Dans notre cas, la livraison entre les unités de production et les plateformes se passe quotidiennement, 24h/24 et 7j/7, la livraison entre la plateforme et les CLR se passe pendant la nuit, plus exactement de 18h à 6h, ensuite vient la livraison entre les CLR et le grossiste qui se fait pendant la journée, de 6h à 15h, et enfin la livraison pour le détaillant se fait selon la volonté du détaillant, comme le montre le figure N° 15.

Figure N°15 : le taiming

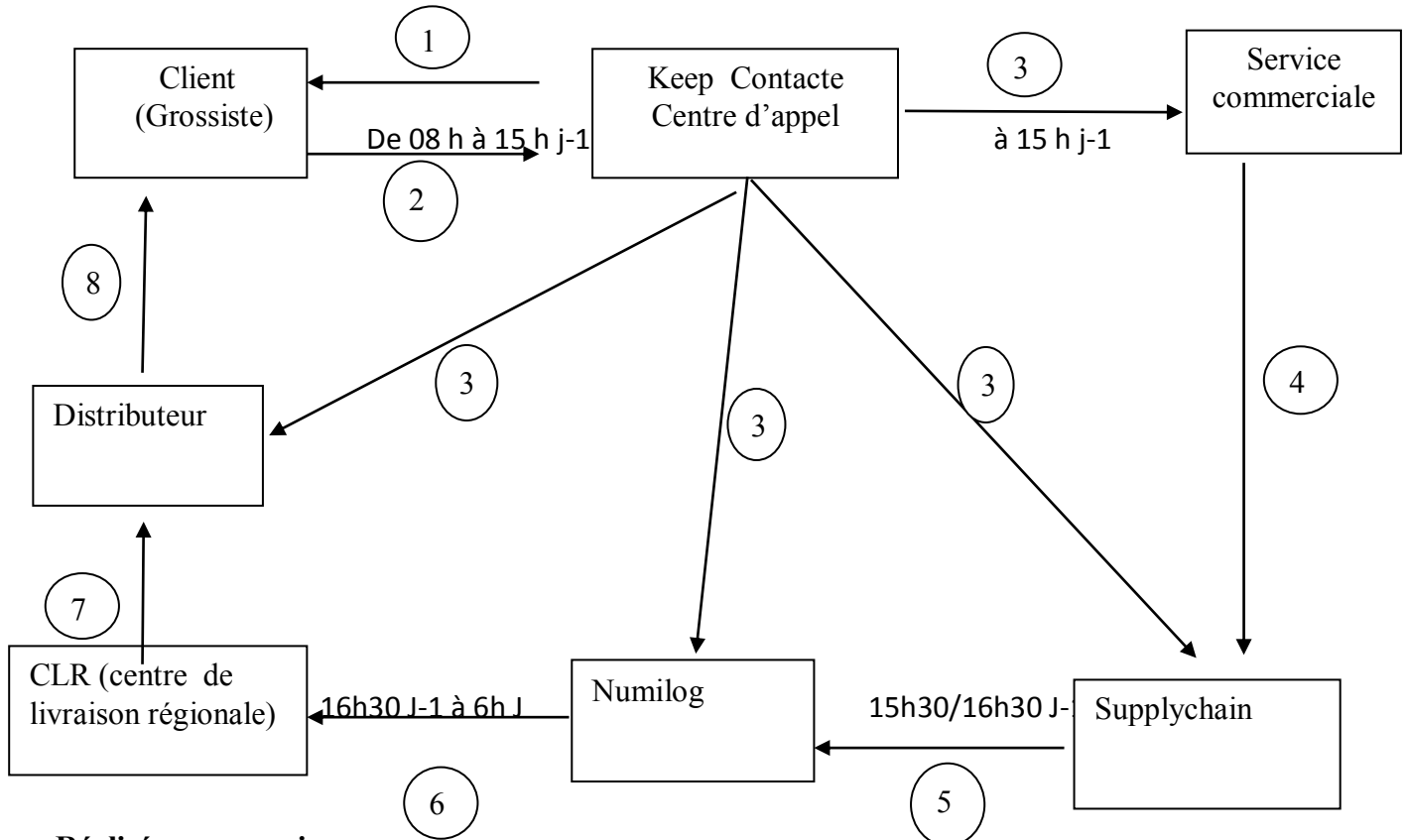


Source : réalisé par notre soin d'après les donnes de l'entreprise

### 2. traitement de la commande au sien CLR

Cette figure montre le traitement et le déroulement de la commande a partir du client jusqu'à l'approvisionnement du produit.

Figure N°16 : le traitement de la commande au sein CLR



Réalisé par nos soins

- 1- Le keep contact appelle les clients et les informe sur l'état des stocks de produit.
- 2- Le client peut appeler le centre d'appel entre 8h00 et 15h00 soit pour la prise de commande en palettes, soit pour une modification ou bien annulation.
- 3- Le keep contact doit Regrouper Entre 15h00 et 16h00 les commandes qui sont transmises en Ordre de livraison (OL) au service commerciale lequel délivre un Bon d'affectation au service planification puis établi un carnet de commande lequel sera transmis aux différents services( la supply chain, Numilog, le distributeur)
- 4- Le passage de commande se fait avant a partir 15h00 (BA) en :
  - Validant les commandes (les ventes) pour la distribution.
  - informant la supply chain pour la planification.
  - Désignant Numilog pour exécution ;
  - Avisant les distributeurs pour planifier les ventes à la clientèle.

- 5- Le service planification (supply chain) entre 15h30 et 16h30 vérifie les stocks, assure les disponibilités des produits, programme les enlèvements des produits avec l'utilisation de la méthode 20/80, après cela, il établit un Bon de transfert pour le service transport (Numilog transport) lequel prend ses dispositions quant à l'acheminement des produits.
- 6- Entre 16h30 à 6h00 la Gestion des stocks au sein du CLR est confiée à NUMILOG entreposage qui assure Le stockage des produits de Cevital au niveau des dépôts, et des plateformes à l'aide de logiciel WMS.
- 7- Distribution selon les commandes.
- 8- Acheminement de produits aux clients.

### 3. Gestion des stocks en sein des CLR

Les CLR ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe **Cros-Doc King** (terme anglais qui signifie le croisement des flux), c'est à dire que toute entrée au CLR sera vendue.

Le principe des CLR consiste à travailler avec zéro stock, mais vu plusieurs aléas, ils disposent toujours d'un stock de couverture suivant le programme des vente j+2

**Le stock de couverture :** Est défini comme un nombre de jour assurant la couverture de stock de stock qui doit être converti en quantité selon la prévision.

Sachant que les commandes sont collectées par l'équipe contacte, afin d'établir un ordre de livraison (OL) groupé, ce dernier est envoyé aux planificateurs du CLR qui vont planifier les transferts des produits à envoyer pour chaque CLR afin de satisfaire le programme des ventes de j+1.

- Si  $OL > \text{le stock}$  = **Stock complémentaire** : c'est les quantités des produits à transférer, dans le cas d'une augmentation imprévue des commandes client (de ce fait un OL tardif des clients qui complète l'OL groupé, est envoyé au service planification du complexe).
- Si  $OL < \text{le stock}$  = **Stock tempo** : c'est des quantités fixées, déterminées selon la moyenne des ventes du CLR, des produits à transférer du complexe vers le CLR afin de répondre aux commandes des clients.

-



### **Les avantages de la politique de distribution CLR**

Parmi les avantages de CLR :

- Fidélisation des clients.
- Minimisation des coûts.
- L'obtention de zéro stock.
- Combattre le marché informel et garder la marque.
- Traçabilités des produits.
- Combattre la concurrence.
- Assurer la continuité et validité des produits sur le marché.
- Amélioration des gains.
- Apporter un service fiable et professionnel.
- Gestion des commandes en termes de délai de livraison.
- Assurer la couverture de marché par la disponibilité des produits en quantité et en qualité.

### **Etude de cas : La comparaison entre les deux systèmes de distribution de Cevital**

Cette étude est réalisée à base de trois comparaisons : par l'utilisation de Tableaux de bord, Le taux de réclamation et une autre comparaison par l'utilisation Le taux de distribution.

#### **1. Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation Le taux de réclamation :**

Tableau N°04 : le taux de réclamation

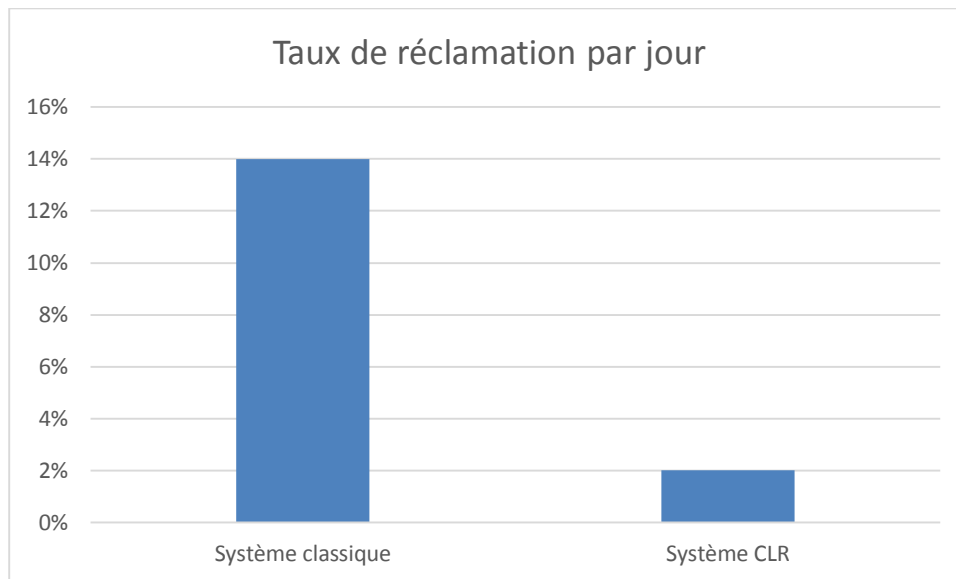
Le tableau représente et explique le taux de réclamation de chaque système et découvre la nette différence qui est importante .à savoir la quantité demandée dans le système classique est totalement inférieure à celui du système CLR, notamment le taux de réclamation qui est subordonné à celui du système classique, ce qui explique que le système CLR est lucratif.

Et dans le graphe N°1, nous allons présenter les données de cette comparaison.

La vente	Système classique	Système CLR
La quantité commandée en palette par jour	70	1900
Les réclamations par jour	10	40
Taux de réclamation par jour	14%	2%

Source : réalisée à partir des données de l'entreprise

Graph N°1 : représente taux de réclamation par jour



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

Système classique :  $(10/70) \times 100 = 14\%$

Système CLR :  $(40/1900) \times 100 = 2\%$

On constate que le taux de réclamation classique est élevé 14% à cause de :

- Les ruptures de stock ;
- Le manque de produit sur le marché.

Par contre le CLR le taux de réclamation est faible 2 % parce que :

- les produits sont arrivés au moment ;
- la disponibilité des produits sur le marché.

### 2. Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation Le taux de distribution

Dans ce tableau nous avons voulu comparer entre les deux systèmes en utilisant des indicateurs de "taux de distribution"

Tableau N°05 : le taux de distribution de deux systèmes

Le système	Classique	CLR
Le taux de distribution	Le jour de commande(J) + délai de route = jour de réception de marchandise.	Le jour de la commande = le jour de réception de marchandise.

Source : réalisée à partir des données de l'entreprise

## **Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL**

---

D'après ce tableau on constate que :

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

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

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

### **3. Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation de tableau de bord**

Tableaux N°06 : représente les ventes par jour dans les deux systèmes

Le tableau présente les différentes ventes par jour des deux systèmes. et aussi

Présente les produits de forte rotation et de faibles rotations.

### Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL

FAMILLE	DESIGNATION	CLASSIC	CLR	
<b>HUILES</b>	<b>HUILE ELIO II 1L</b>	240	260	
	<b>HUILE ELIO II 2L</b>	240	280	
	<b>HUILE ELIO II 5L</b>	660	700	
	<b>HUILE NEW FLEURIAL 1 L</b>	1	50	
	<b>HUILE FLEURIAL PLUS 1,8 L</b>	20	80	
	<b>HUILE FLEURIAL PLUS 4L</b>	1	110	
<b>Total</b>		1162	1480	27%
<b>MARGARINES</b>	<b>Fleurial 250 Grs</b>	5	20	
	<b>Fleurial 500 Grs</b>	5	40	
	<b>MARG MATINA 400 Grs</b>	140	150	
	<b>Smen Medina 900 Grs</b>	2	15	
	<b>Smen 500 Grs</b>	10	30	
	<b>Smen 1.8 kg</b>	80	85	
<b>Total</b>		242	340	40%
<b>SUCRE</b>	<b>SUCRE SKOR 1 Kg</b>	1500	1500	
	<b>SUCRE SKOR 5 Kgs</b>	150	150	
	<b>SKOR EN SACHET VERSEUR 1 KG</b>	5	50	
	<b>SKOR MORCEAUX 1 KG</b>	5	50	
	<b>SKOR MORCEAUX 500 GRS</b>	5	50	
<b>Total</b>		1665	1800	8%
<b>EAU &amp; JUS</b>	<b>EAU MINERALE 0,5 L</b>	300	440	
	<b>EAU MINERALE 1,5 L FDX 6 B</b>	1000	1200	
	<b>EAU FRUITEE 2 L</b>	600	720	
	<b>EAU FRUITEE 33 CL</b>	20	40	
<b>Total</b>		1920	2400	25%
<b>PRODUITS PATEUX</b>	<b>CONFITURE ABRICOT 1/2 400 GRS</b>	5	20	
	<b>CONFITURE ABRICOT 4/4 800 GRS</b>	10	12	
	<b>TRIPLE CONCENTRE ORANGE 5/1 (TCO)</b>	10	12	
	<b>TRIPLE CONCENTRE CITRON 5/1 (TCc)</b>	10	12	
<b>Total</b>		35	56	60%

Source : réalise à partir des données de l'entreprise

### Chapitre 03: L'implication de la logistique dans la distribution de produit CEVITAL

L'écart =  $\left[ \frac{\text{totale des vente CLR}}{\text{total des ventes classique}} - 1 \right] \times 100$

Huile :  $1480/1162 - 1 \times 100 = 27\%$

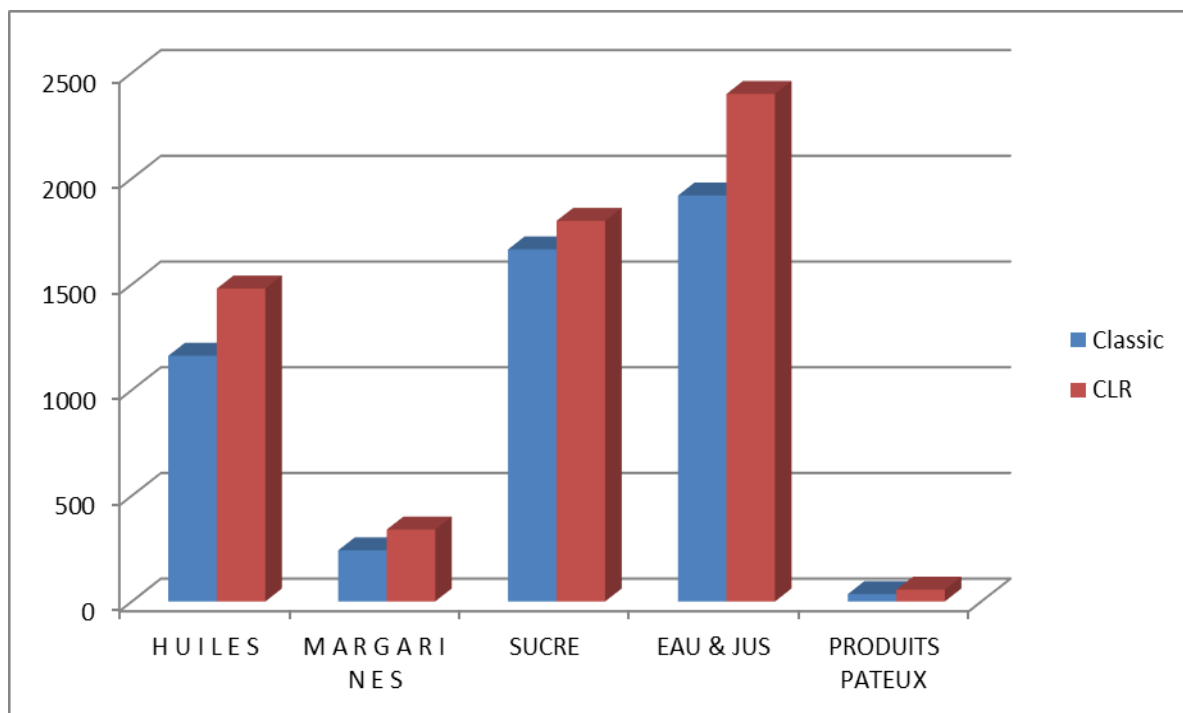
Margarine :  $340/242 - 1 \times 100 = 40\%$

Sucre :  $1800/1665 - 1 \times 100 = 8\%$

Jus eau :  $2400/1920 - 1 \times 100 = 25\%$

Produits pâteux :  $56/35 - 1 \times 100 = 60\%$

Graph N°02 : représente les ventes par jour dans les deux systèmes



A la lecture de ses résultats on peut constater que les ventes sont beaucoup plus importantes dans le système CLR et les produits de faible rotation sont plus à la hausse dans ce système, dans son pourcentage de fiabilité comme suit :

L'Huile : avec 27% de plus des parts de marché par son réseau de distribution express.

La Margarine : une augmentation de 40% car les CLR sont équipées de chambre froides.

Sucre : un écart de 8%, ici pour une forte consommation de produits de faible rotation: donc augmentation des ventes.

Jus et eau : de 25% car les produits dont la disponibilité sur le marché est importante, améliore sa part de marché.

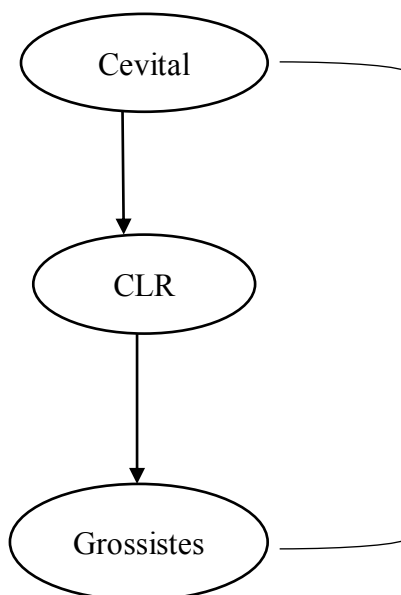
Confiture : 60% de plus les grossistes pour la vente.

#### ❖ Une autre comparaison sur la distribution

##### **Le système CLR**

À la suite de l'expansion de ses relations avec ses clients et diversification de ces produits sur le marché, ce qui a conduit à une hausse des produits de faible rotation qui est représenté par 80%, et 20% pour les produits de forte rotation.

80% de la gamme faible valeur ajouté et 20% de la gamme une valeur ajoutée important

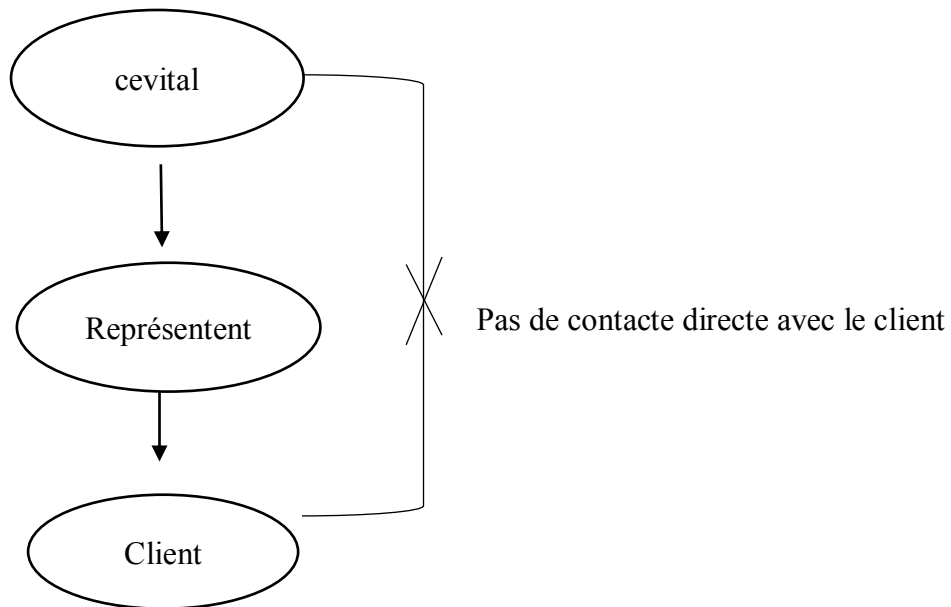


Le contacte directe entre le client et cevital

Source : réaliser par nos soins

## Systeme classique

N'ayant pas de contact direct avec le client final, le représentant prend la décision de choisir les produits de fortes rotations rentables sur le marché, calculé suivant Le 20% de la gamme qui représente le 80% de la valeur ajoutée.



**Source** : réaliser par nos soins



# *Conclusion Générale*

### Conclusion générale

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

la logistique a pour objectif de mieux coordonner entre la production et la distribution pour améliorer le pilotage des flux. La mise en place de nouveaux outils de gestion n'a ainsi cessé de progresser, avec pour objectif prioritaire d'accroître le niveau de service client et de réduire le nombre de ruptures en magasin. La finalité de ces outils de gestion est de permettre une meilleure synchronisation des flux le long du canal de distribution<sup>36</sup>,

Notre étude opportune au sein de l'entreprise Cevital afin de déterminer la contribution à savoir la logistique dans la distribution de ces produits.

Avant 2013 Cevital procédait elle-même à la distribution de ses produits puisqu'elle disposait de tous les moyens humains et matériels nécessaires, mais avec le temps plusieurs lacunes et difficultés ont été constatés qui sont dues essentiellement au manque d'expérience. Ce qui a poussé les responsables de cette société à changer de système en matière de distribution.

Après 2013 Cevital à changer de politique car elle a opté pour la sous-traitance de son système de distribution a des dépositaires sur tout le territoire national. Ce système a donné des résultats en matière d'évolution de ventes, mais il demeure toujours insatisfait et inadéquat en matière de disponibilité des produits chez le consommateur final, notamment avec la présence et la monté d'une forte concurrence qui ne cesse pas d'envahir le marché.

Afin de répondre pour le mieux aux exigences et aux besoins du marché, et pour mieux organiser son système de distribution, les responsables de Cevital ont décidé de créer les CLR. En effet un grand changement et beaucoup de modifications ont été apportés en matière d'organisation et d'ordonnancement dans la fonction de distribution.

---

<sup>36</sup> Olivier Badot, Gilles Paché, Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro Défaut » au « zéro ennui », Management & Avenir 2007/1 (n° 11), p. 11-28.  
DOI 10.3917/mav.011.0011. P10

## Conclusion générale

---

Le rôle de la logistique a Cevital est apparu clairement lorsque le système de distribution a changé du système classique au système CLR ceci d'après l'étude que nous avons réalisé.

Le système de distribution CLR avait atteint l'objectif de la logistique par des critères apparentes telles que (la bonne quantité, bons délais, bons endroits, de bons prix et acheminement assurer), et ce uniquement dans les 16 wilaya (Setif, Alger, Boumerdas (rghaya), Rilizane, Tiaret, Oran, Blida, Tiziouzou, Medéa, Sidi-bel-Abas, Mila, Bejaia, Constantine, Tlemcen et le dernier celui de Annaba). Ce système prend en charge 60% de la distribution a cevital( 40% c'est Qui réalise un coefficient de 60%de sans objectifs espérant d'envisager d'améliorer l'amplification des CLR au nombre de 35unité éparpiller sur le maximum de wilaya du territoire national à la fin de 2016, pour un bon rapprochement de ces clients et afin de fidéliser sa crédibilité

Dans ce nouveau système a pour but ;

- d'éviter les ruptures des stocks
- augmenter les stocks de sécurité
- assurer la production selon le besoin du marché (en se basant sur les réalisations et les prévisions de ventes).

En conclure, Cevital au premier temps entreprenait le système classique, qui est la seule expérience s'efforçait à attendre un simple objectif dans l'intention de satisfaire les demande des clients par ces produits. Son prendre en compte les conséquences des délais ou du trajet, et surtout le prix de reviens des produits, c'est pour cela a créé un nouveaux système qui est le CLR afin de mieux rapprocher a ces clients dans les meilleur délais et les fidélisés par une bonne qualité de produit, Comme elle applique la stratégie cross docking.

# *Bibliographie*

## Bibliographies

### Ouvrages

- ALEXANDRE K.Samii « Stratégie logistique, supply chain management », 3eme Edition. DUNOD, paris, 2004
- AZOULAY David « Le marketing au quotidien, comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client. »Édition Liaisons 1996.
- BINNINGER Anne-Sophie « 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
- CLIQUET Gérard, FADY André, GUY Basset. « Management de la distribution » 2eme édition .Dunod, Paris, 2006
- DEBOURGMarie Camille, CLAVELINJoël &PERRIER Olivier, « Pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire »,2eme Edition, BERTI EDITIONS, ALGER 2004
- DORIOL David, Thierry Sauvage « management des achats et de la Supply Chain.» Vuibert Paris 2010.
- GERARD(C), ANDRE(F) et GUY(B). « Management de la distribution »
- JACQUES Vigny « distribution » 3eme édition DALLOZ 2000 ;
- KOTLER Philip, KELLER Kevin lane, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine. « Marketing management. » 12 Edition
- KOTLER P. et DUBOIS B. « Marketing Management » 10e édition, Publi Union, Paris, 2001,
- LE MOIGNE Rémy « Supply Management ; Achat, Production, Logistique, Transport, vente. »DUNOD, Paris 2013.
- MARIE – pierre « La logistique fonction stratégique pour les entreprises »lyonnaises, mars 2006.
- VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em Edition BERTI, paris
- YVES Pimor « LOGISTIQUE, Production, Distribution, Soutien. »3eme Edition DUNOD, Paris 1998,2003
- Claud Demeure « Aide-mémoire marketing » 6eme Edition DUNOD

### Travaux universitaires

- MOUSSAOUI(N), MOUHOUBI (Dj), TALA-IGHIL (D). La fonction de distribution et son organisation, cas pratique : SARL IBRAHIM et Fils « IFRI », mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de licence, université A. Mira de Bejaia. 2011
- DUPONCHEL Diane MEMOIRE DE FIN D'ETUDES « Citoyenneté & Supply Chain » Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne Master 2 Sciences du Management - Spécialité Logistique, session 2010

### Dictionnaire

- Distribution lexicque de gestion 5eme, édition ;

### Articles

- AYADI Sofiane, « Externalisation et création de valeur au sein de la « Supply Chain » : l'entrepriseétendue », *La Revue des Sciences de Gestion* 2009/2 (n°236), p. 85-93.

DOI 10.3917/rsg.236.0085.

-FRANCOIS Fulconis, GILLES Paché, « Entre innovation et optimisation : la décision en logistique à l'acroisée des chemins », *Management & Avenir* 2011/8 (n° 48), p. 158-178.

DOI 10.3917/mav.048.0158

-OLIVIER Badot, GILLES Paché, Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui », *Management & Avenir* 2007/1 (n° 11), p. 11-28.DOI

10.3917/mav.011.0011

- Article / ressources,(Newsletter FAQ logistique) ; TRANSEPT (logiciel de transport)

- Manuel de marketing fondamental 2013/2014.

### **Sites internet**

<http://www.supplychainmanagement.fr/>

<http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/>

[http://www.memoireonline.com/12/08/1664/m\\_LA-POLITIQUE-DE-DISTRIBUTION-DES-PRODUITS-ALIMEN](http://www.memoireonline.com/12/08/1664/m_LA-POLITIQUE-DE-DISTRIBUTION-DES-PRODUITS-ALIMEN)

# *Annexes*

## Concepts clés

**Le charge clientèle** comme son nom indique est celui qui est en contacte directe avec les clients de l'entreprise, sa tâche se résume en :

- la prise en charge des commandes auprès des industries,
- le suivi de la situation financière des clients,
- gère le portefeuille client,
- il a une compréhension globale des produits de l'entreprise,

Le chargé clientèle représente la vitrine de l'entreprise, en ce fait il doit utiliser un style de communication plus élevé, attentionné, pour que l'image de CEVITAL-agro doive être protégée face à ses différents clients, industries.

**Le Keep contact** : est un centre d'appel lequel communique quotidiennement avec les grossistes pour leur faire part de l'état des stocks et la disponibilité de la marchandise, aussi les informer sur les actions promotionnelles.

Les composantes :

- les noms des grossistes
- Référentiels produits
- les prix de produit
- Référentiels conditionnements

**L'affrètement** : est la convention du droit des transports par laquelle une personne ou une entreprise met à la disposition d'une autre, dite l'«affréteur» un navire, un avion, ou un véhicule terrestre à moteur en vue de son exploitation.

**Bon de commande** : annexe N°06

Le bon de commande est destiné à la confirmation écrite, justificative et obligatoire de tout achat effectué auprès d'un fournisseur national ou étranger, et quelques soient les quantités commandés

Il est considéré comme le premier document à élaborer dans le but d'achat des produits fini. Ce bon se fait par les clients hors CLR, il est présenté au service commercial du complexe par un représentant de la clientèle dit démarcheur.

Ce bon comprend usuellement les renseignements suivant :

- Le nom du client et son adresse ;
- La référence et les quantités des produits ;



- Le prix d'achat de chaque type ou famille de produit proposé dans les catalogues des fournisseurs ou proposé par ces derniers au client ;
- Mode de paiement (espèce ou chèque), éventuellement si c'est à crédit le délai de crédit fournisseur.
- l'heure et la date de réception de la commande.

### **Bon d'affectation**

Une fois que le service commercial reçoit le bon de commande des clients, il affecte à chaque client sa commande nécessaire, et cela par l'élaboration d'un bon d'affectation. Les éléments indiqués dans ce bon sont :

- Un ensemble d'informations concernant le client (nom du client, code client, numéro de registre du commerce, l'identification fiscal ... ) ;
- Un ensemble d'information sur le fournisseur du complexe (le siège social, numéro de registre du commerce, numéro de l'identification fiscale ... ) ;
- Les quantités affectées, le prix unitaire de chaque produit et le montant total de la commande ;
- Un numéro de BA qui désigne le numéro de la commande client ;
- La date de la commande et le mode de règlement.

### **La facture (le bon de versement)**

A base d'un bon de réception établi par le client après avoir reçu la commande et après la vérification de la conformité de la livraison avec le bon de commande, le service commerciale de sa part établi la facture.

La facture est un document transmis par un vendeur (d'une marchandise, d'un produit, d'une matière ou d'une fourniture), ou par un entrepreneur (travaux) à son client.

La facture est le document le plus important, dans le cadre des opérations commerciales. Elle a pour objet de permettre :

- Au vendeur : de prouver d'abord que la vente a été exécutée en conformité de la commande reçue, de rappeler le prix convenu, d'indiquer la somme qui est due et de détenir un titre pour en exiger le règlement (le paiement) ;
- A l'acheteur : de constater d'abord lors de leur réception l'état, la qualité, les quantités des marchandises en conformité à ses ordres, d'en vérifier les prix, suivant les conditions de son achat et de posséder, lui aussi, un titre pour l'exécution des engagements du vendeur.

## Les documents utilisés dans le transport

- **la feuille de route** : c'est un document établi par un agent affilié à la direction logistique services transport. annexe
- **L'ordre de mission** : c'est un document qui comporte le nom et prénom du chauffeur et l'objet de la mission ...etc.
- **Le bon de chargement** : c'est un document établi et enregistré dans le service transport, il est utilisé pour le chargement de la marchandise.
- **bon d'affectation** : c'est un document établi par agent commercial et émis au service transport pour y être enregistré et délivré un bon de chargement au chauffeur, il est aussi utilisé comme pièce au niveau de l'expédition (quai) pour le chargement de la marchandise.

## Bon de livraison annexe N°07

Une fois que les camions chargent les produits finis destinés à la clientèle, le personnel des dépôts et/ou des CLR communique les correspondants du complexe, ces derniers vont établir à l'aide du SAGE et à base d'un numéro de BA un bon de livraison.

Le bon de livraison est destiné à l'enregistrement et à la justification de toute livraison de produits pour un client.

Ce document doit être établi au moment même de la livraison, il représente la justification du magasinier pour toute sortie de produits finis. Il accompagne l'acheteur au moment même de la livraison.

## Ordre de livraison (OL) groupé annexe

L'ordre de livraison groupé est le synonyme d'un bon de commande, il regroupe les commandes des clients CLR. Ce document est élaboré par un représentant qui collecte l'ensemble de ces commandes dit **keep contacte**.

L'OL est constitué des points suivants :

- Le nom du CLR et du distributeur ;

- La famille et la sous-famille des articles ainsi que leurs codifications et leurs désignations ;
- Les quantités commandées.

### **Bon de transfert**

A base d'une demande de transfert des produits finis aux plateformes et aux CLR, un bon de transfert est élaboré par le service planification.

Ce document est constitué :

- Des quantités des produits à transférer ;
- Le dépôt du départ ainsi que le dépôt d'arrivé du transfert ;
- Des informations concernant le chauffeur (son nom, le numéro de permis de conduire, l'immatriculation du camion) ;
- La date du transfert.

Remarque :

Le bon de commande, le bon d'affectation et le bon de livraison sont des documents commerciaux officiels, qui servent comme moyens de sécurité pour le chauffeur qui transporte la marchandise, et aussi comme moyens de preuve d'achat pour le client, et preuve d'une livraison (sortie) pour le magasinier.

# CLR Articles Groupés

02/06/2016 15:08:42

CLR	Distributeur	Famille Art	S.Famille	Code Article	Désign Art	Conditionnement	Quantité
CLR06AKBOUCLR Akbou	BEJ01	EAU Minérale	EAU Minérale	B9812Y0001	Eau minérale 1,5 L	PLT FARDEAU(112) BT(672)	5
				LKEM0L5	Eau minérale 0,5 L	PLT FARDEAU(144) BT(1728)	2
		Huile	Elio	HLLI001	H.Elio II 1L	PLT FARDEAU(80) BT(850)	9
				HLLI005	H.Elio II 5L	PLT BIDON(168)	18
				HLLI02R	H.Elio II 2L Ronde	PLT FARDEAU(75) BT(450)	9
		Sucre	Sucre blanc	B9850Y3020	Sucre Skor 1kg	PLT FARDEAU(105) SAC1(1050)	49
				B9850Y3030	Sucre Skor 5kg	PLT SAC5(192)	49

Consultation synthétique des stocks

Actions Enregistrer Actualiser

Sélection

Produit logistique : HLL1005 Date d'analyse : 02/06/2016  
Dépôts : CLR06AKBOU Tenir compte de la date d'analyse : Oui  
Unité de stock : UN

Etat du stock

Dépôt	Numéro série / lot	Stock physique	Stock livrable	Stock allouable	Stock prévisionnel	Sorties phys non allouées
-	CLR06AKBOU [1]					
-	[1]	16 464,0	12 768,0	12 768,0	12 768,0	0

# Annexe N°01

Siv Exp	N° Dossier	Réf Cde Client	Expéditeur	Allié	Etat Log	Prénom Conducteur	Nom conducteur	Rien N°	Tr N°	Di Chgt Cde	Ville Arrivée	Destinataire	March. départ	Sté Exp	Us Exp	Us DT	Qté 1 départ	
LALA KHEDI	TR 30588		LALA KHADI/DA		A affecter						31/03/2016	TIZ OUZOU	CLR15TZ	EAU MINERALE 1.5 L	NUMILOG	user10 user1	26	
LALA KHEDI	TR 30587		LALA KHADI/DA		A affecter						31/03/2016	TIZ OUZOU	CLR15TZ	EAU MINERALE 1.5 L	NUMILOG	user10 user1	26	
LALA KHEDI	TR 30586		LALA KHADI/DA		A affecter						31/03/2016	TIZ OUZOU	CLR15TZ	EAU MINERALE 1.5 L	NUMILOG	user10 user1	26	
EXTERNE D 0150899	TR 30583		BEAIAA USINE		Affecté	RABAH	BOUCHELAGHEM	VN92326	VN000476		31/03/2016	TIARET	CLR14TIARET	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	roumedne b	user10 user1	26
EXTERNE C 0150891	TR 30582		BEAIAA USINE		Affecté	ABDENNOUR	GHOUL	001254-814-16	VN000464		31/03/2016	TIARET	CLR14TIARET	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE E 0150894	TR 30581		BEAIAA USINE		Affecté	YACINE	BOUBACHICHE	VN98847	VN000349		31/03/2016	ORAN	CLR31 ORAN	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE D 0150912	TR 30580		BEAIAA USINE		Affecté	AZZEDDINE	OUIHAT	001259-814-16	VN000439		31/03/2016	ORAN	CLR31 ORAN	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	roumedne b	user10 user1	26
EXTERNE C 0150887	TR 30579		BEAIAA USINE		Affecté	LAKHDAR	BOUGUERRA	000735-814-16	VN000364		31/03/2016	ORAN	CLR31 ORAN	SUCRE SKOR 1 KG	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	22
EXTERNE D 0150913	TR 30578		BEAIAA USINE		Affecté	ARAB	AIT OUMEZIANE	VN98846	VN000348		31/03/2016	ORAN	CLR31 ORAN	SUCRE SKOR 1 KG	NUMILOG	roumedne b	user10 user1	22
EXTERNE D 0150923	TR 30577		BEAIAA USINE		Affecté	AISSA	BOUDJELAL	000235-815-16	VN000475		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	roumedne b	user10 user1	26
EXTERNE D 0150927	TR 30575		BEAIAA USINE		Affecté	NASSIM	TERKI	000527-814-16	VN000400		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	roumedne b	user10 user1	26
EXTERNE D 0150929	TR 30574		BEAIAA USINE		Affecté	SAMIR	TOUAHRIA	000699-814-16	VN000455		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	roumedne b	user10 user1	26
TRANSPOR 0150963	TR 30573		BEAIAA USINE	AGENCE BOUIRA NUMILOG	Affecté						31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	DJAMEL AIC	user10 user1	26
EXTERNE C 0151000	TR 30572		BEAIAA USINE		Affecté	MESSAOUD	BENACHERINE	VN574330	VN020248		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0150895	TR 30570		BEAIAA USINE		Affecté	ABDENNOUR	AMEZIANE	000698-814-16	VN21192		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0150894	TR 30569		BEAIAA USINE		Affecté	LAKHDAR	BOUASSA	VN98295	VN020425		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0151002	TR 30567		BEAIAA USINE		Affecté	SALEM	REDJAL	000648-814-16	VN21155		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0150870	TR 30566		BEAIAA USINE		Affecté	BOUBEKEUR	BENBAHMED	657	VN020344		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0150867	TR 30565		BEAIAA USINE		Affecté	AMCENE	BELAD	VN574338	VN020346		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0151037	TR 30564		BEAIAA USINE		Affecté	DERAJ	NEKAA	VN982972	VN19758		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE C 0150962	TR 30563		BEAIAA USINE		Affecté	YOUNES	BOUTMEUR	000626-814-16	VN020268		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE E 0150933	TR 30562		BEAIAA USINE		Affecté	RABAH	MOUAI	VN98395	VN020410		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE E 0150931	TR 30561		BEAIAA USINE		Affecté	LYES	NAIT AMARA	000795-814-16	VN21221		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE E 0150931	TR 30560		BEAIAA USINE		Affecté	CHABANE	AKKOUICHE	000775-814-16	VN000378		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE E 0150930	TR 30559		BEAIAA USINE		Affecté	MOHAND DOUBOUZD	TEGGAR	000503-814-16	VN000366		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE E 0150928	TR 30558		BEAIAA USINE		Affecté	ABDELHALIM	TIOUCHE	01271-807-06	VN19766		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE C 0150994	TR 30557		BEAIAA USINE		Affecté	RACHID	AGJOUNI	VN574341	VN020361		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	ZOHEIR BEI	user10 user1	26
EXTERNE E 0150922	TR 30556		BEAIAA USINE		Affecté	CHAFIK	LAIEB	VN982349	VN000128		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
EXTERNE E 0151013	TR 30555		BEAIAA USINE		Affecté	ABDELKADER	AZZOUZ	VN989807	VN000366		31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE ELIO II 5L -HLL02R	NUMILOG	Maké NACH	user10 user1	26
TRANSPOR 0150984	TR 30554		BEAIAA USINE	AGENCE BOUIRA NUMILOG	Affecté						31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE FRIDOR PROFESSIONNELS 5L	NUMILOG	DJAMEL AIC	user10 user1	26
TRANSPOR 0150985	TR 30553		BEAIAA USINE	AGENCE BOUIRA NUMILOG	Affecté						31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE FRIDOR PROFESSIONNELS 5L	NUMILOG	DJAMEL AIC	user10 user1	26
TRANSPOR 0150986	TR 30552		BEAIAA USINE	AGENCE BOUIRA NUMILOG	Affecté						31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE FRIDOR PROFESSIONNELS 5L	NUMILOG	DJAMEL AIC	user10 user1	26
TRANSPOR 0150987	TR 30551		BEAIAA USINE	AGENCE BOUIRA NUMILOG	Affecté						31/03/2016	BOUIRA	BOUIRA ENTREPOT	HUILE FRIDOR PROFESSIONNELS 5L	NUMILOG	DJAMEL AIC	user10 user1	26
LALA KHEDI	TR 30548		LALA KHADI/DA		A affecter						31/03/2016	BEAIAA	ENAE8 DEPOT	EAU MINERALE 1.5 L	NUMILOG	user10 user1	26	
LALA KHEDI	TR 30547		LALA KHADI/DA		A affecter						31/03/2016	BEAIAA	ENAE8 DEPOT	EAU MINERALE 1.5 L	NUMILOG	user10 user1	26	

# Annexe 02

HorizonteGroup - Vehicle Tracking System v1.0.1

www.numilogtrack.com/index.php/home

Chargement...

Accueil Administration Geofencing Rapports Maintenance Mon compte

LISTE DES DERNIERS POINTS

DERNIERE DONNEE REÇUE : 31.03.2016 02:50:20 PM

	Export	Nom du conducteur	Nom du véhicule	Date et heure	Adresse	Vitesse ( KM )	Kilométrage	Statut	Données de	Dans zone	Près du repère
1		KASMI Layachi	VN000360 (RENAULT)	31.03.2016 02:56:32 pm	N5, Abnef, Daira M'Chedallah, Bouira, Algeria	61	64009.46	En marche	1 minute il y a		
2			VN000393 (RENAULT)	31.03.2016 02:56:31 pm	Boussasda, Slim, M'Sila, Algeria	88	137625.86	En marche	1 minute il y a		
3		ALLAM ABDELKRIM	VN000375 (RENAULT)	31.03.2016 02:56:31 pm	Rue Ben Khodja Mouradine, La rifa, Esgia, Béjaia, 04000, Algeria	36	3596478.25	En marche	1 minute il y a	Béjaia	
4		AZZOUZ Abdelkader	VN000364 (RENAULT)	31.03.2016 02:56:31 pm	BN75, Boussane, Tala Hamza, Daira Tichy, Béjaia, Algeria	30	78510.92	En marche	1 minute il y a		
5		BENACHERINE Messaoud	VN020248 (RENAULT)	31.03.2016 02:56:31 pm	Station service Naftal, N26, Akbou, Bouzeroual, Soumraeh, Akbou, Daira Akbou, Béjaia, 04001, Algeria	1	187177.91	Ralent - 10 Km	1 minute il y a	AKBOU	
6		TIOUL Saïd	VN000457 (FP) (RENAULT)	31.03.2016 02:56:30 pm	East West Highway, El Djebel Kadria, Daira Kadria, Bouira, Algeria	79	98436.99	En marche	1 minute il y a		

© 2016 HorizonteGroup - Vehicle Tracking System v1.0.1

FR 14:54 31/03/2016

### **Annexe N° 03: le guide entretien**

Comment et de quel manier Cevital-agro fait distribuer ces produits et comment la logistique est contribué sur la distribution ?

#### **Pour le système classique :**

- 1- Quelle serais le fonctionnement de la méthode classique ?
- 2- Mais, s'il s'agit de la distribution indirecte, y a-t-il des intermédiaires ?
- 3- Comment se ferait la sélection des intermédiaires ?
- 4-Le choix dans la sélection des intermédiaires et leurs motivations ?
- 5- Quelle est le rôle de chaque intervenant ?
- 6- la composition d'une structure de système classique ?
- 7-Trouver vous des inconvénients ou des obstacles concernent ce système ?

#### **Pour le système CLR :**

- 1-Quelle est la politique adoptée dans le système de distribution CLR, et sa création ?
- 2-Disposez-vous d'un temps fixe pour chaque opération ?
- 3-Quelle est le fonctionnement et l'acheminement des différentes commandes ?
- 4-comment procéder –vous à la gestion des stocks au sein de votre organisme CLR ?
- 5-Quelle est le principe de la méthode 80%,20% ?
- 6- Quelle est votre réaction concrète concernant le changement ou le déploiement, du système classique au système CLR ?

# *Table de matière*



## **Table de matières**

<b>Introduction général.....</b>	<b>1</b>
----------------------------------	----------

### **Chapitre I : le cadre conceptuelle de la logistique**

<b>Section1 : généralité sur la logistique.....</b>	<b>4</b>
1. Définition de la logistique.....	5
2. L'historique de la logistique .....	7
3. Les types de la logistique.....	11
3.1. La logistique d'approvisionnement .....	11
3.2. La logistique d'approvisionnement générale .....	11
3.3. La logistique de production .....	12
3.4. La logistique militaire .....	12
3.5. La logistique de soutien .....	12
3.6. La logistique une activité dite de service après- vente .....	12
3.7. Des reverse logistics.....	12
4. Le rôle de la logistique .....	12
<b>Section2 : L'organisation de la chaine logistique.....</b>	<b>13</b>
1. Définition de la chaine logistique.....	14
2. Les flux de la chaine logistique .....	14
2.1. Les flux d'information.....	15
2.2. Les flux financiers.....	15
2.3. Les flux physique.....	15
3. Le processus de la chaine logistique.....	16
3.1 Le processus approvisionnement.....	16
3.2 Le processus Production.....	17
3.3 Le processus Distribution .....	17
3.4 Le processus Vente .....	17
3.5 Processus de la gestion des retours .....	18
<b>Section 3 : gestion de la chaine logistique.....</b>	<b>18</b>
1. La logistique au supply chain management.....	19
2. Définitions de SCM .....	20
3. Les activités de la SCM .....	20
4. Les objectifs de la SCM.....	21

## **Chapitre 02: La fonction de la distribution**

<b>Section1.</b> Généralité sur la distribution.....	23
1. définition de la distribution .....	23
2. les stratégies de la distribution.....	25
<b>2.1.</b> La distribution intensive.....	25
<b>2.2.</b> La distribution exclusive.....	25
<b>2.3.</b> La distribution sélective.....	25
3. Le rôle de la distribution .....	26
<b>Section2.</b> Structure et la gestion d'un circuit de distribution .....	26
1. Définition canal, circuit, réseaux de distribution .....	27
2. Les types de circuit de distribution.....	27
2.1. Le circuit ultra court.....	27
2.2. Le circuit court.....	28
2.3. Le circuit long .....	28
3. La gestion des circuits de distribution .....	29
3.1. Définition des intermédiaires.....	29
3.2. Le choix des intermédiaires .....	29
3.3. Les motivations des intermédiaires.....	30
<b>Section3.</b> L'apport de la logistique dans la distribution.....	<b>30</b>
1. Définition de la logistique de distribution .....	30
2. Les activités de la logistique de distribution.....	31
<b>2.1.</b> Le transport.....	31
<b>2.2.</b> Le stockage .....	31
<b>2.3.</b> L'entreposage .....	32
<b>2.4.</b> Préparation de commande .....	32
3. La logistique dans la distribution .....	32
3.1. La gestion des entrepôts.....	32
3.2. La gestion des stocks .....	33
3.3. La gestion de livraison.....	33

## **Chapitre 03 :L'implication de la logistique dans la distribution de produits cevital**

<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise Cevital</b> .....	34
1. L'historique de complexe Cevital-agro .....	34
2. La situation géographique .....	35

3. Les missions .....	35
4. les produits desCevital.....	35
4.1 L'offre pour les ménages.....	35
4.2 L'offre pour les professionnelles .....	35
5. les capacités de CEVITAL.....	37
5.1 Capacité de production.....	37
5.2 Capacités en ressources humaines.....	37
Section 02 : le systeme de distribution classique de CEVITAL.....	39
1. Les circuits de distribution .....	39
1.1 Le circuit de distribution directe .....	39
1.2 Le circuit de distribution indirecte.....	39
1.3 le choix d'un circuit de distribution.....	39
2. Les types de circuits de distribution.....	40
2.1 le circuit ultra court .....	40
2.2 le circuit court.....	40
2.3 le circuit long.....	40
3. la gestion de circuits de distribution au sein Cevital.....	41
3.1 .l'intermédiaire du Cevital.....	41
3.1.1 les dépositaires.....	42
3.1.2 les grossistes et demi grossiste.....	42
3.1.3 les détaillants.....	42
3.1.4 les industrielles .....	42
3.2. les sélections des intermédiaires du Cevital.....	42
3.3. la motivation des intermédiaires du Cevital.....	43
4. La structure de système classique.....	44
<b>Section 02 : La nouvelle stratégie de distribution CLR (centre de la livraison régionale)...</b>	<b>47</b>
1. La politique de distribution CLR .....	48
1.1 Les unités de production .....	49
1.2 Les plateformes .....	49
1.3 Le centre de livraison régionale.....	50

1.4 Les détaillants .....	50
1.5 Le timing .....	50
2. Traitements de commande au sein de CLR ;.....	52
3. La gestion de CLR.....	53
<b>Section 03 : La comparaison entre les deux systèmes de distribution de Cevital.....</b>	<b>55</b>
1. Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation le taux de réclamation.....	55
2. Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisationLe taux de distribution .....	56
3. Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation de tableau de bord.....	58
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>62</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexe</b>	

