

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences Commerciale

Option : Logistique et Distribution

Intitulé :

***La logistique et son importance dans la distribution des
produits agroalimentaires***

Cas : Sarl IFRI

Réalisé par :

AMRAOUI Hamza

AMGHAR Sofiane

Encadré par :

M. BOUDA Nabil

Membres de jury :

Président : MOUSSAOUI Ali

Examineur : BLAIDI Tinhinane

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

TOUT d'abord, nous tenons à remercier Dieu le tout-puissant, de nous avoir guidés à travers nos choix et notre travail.

Et nous adressons nos vifs remerciements et notre gratitude

À:

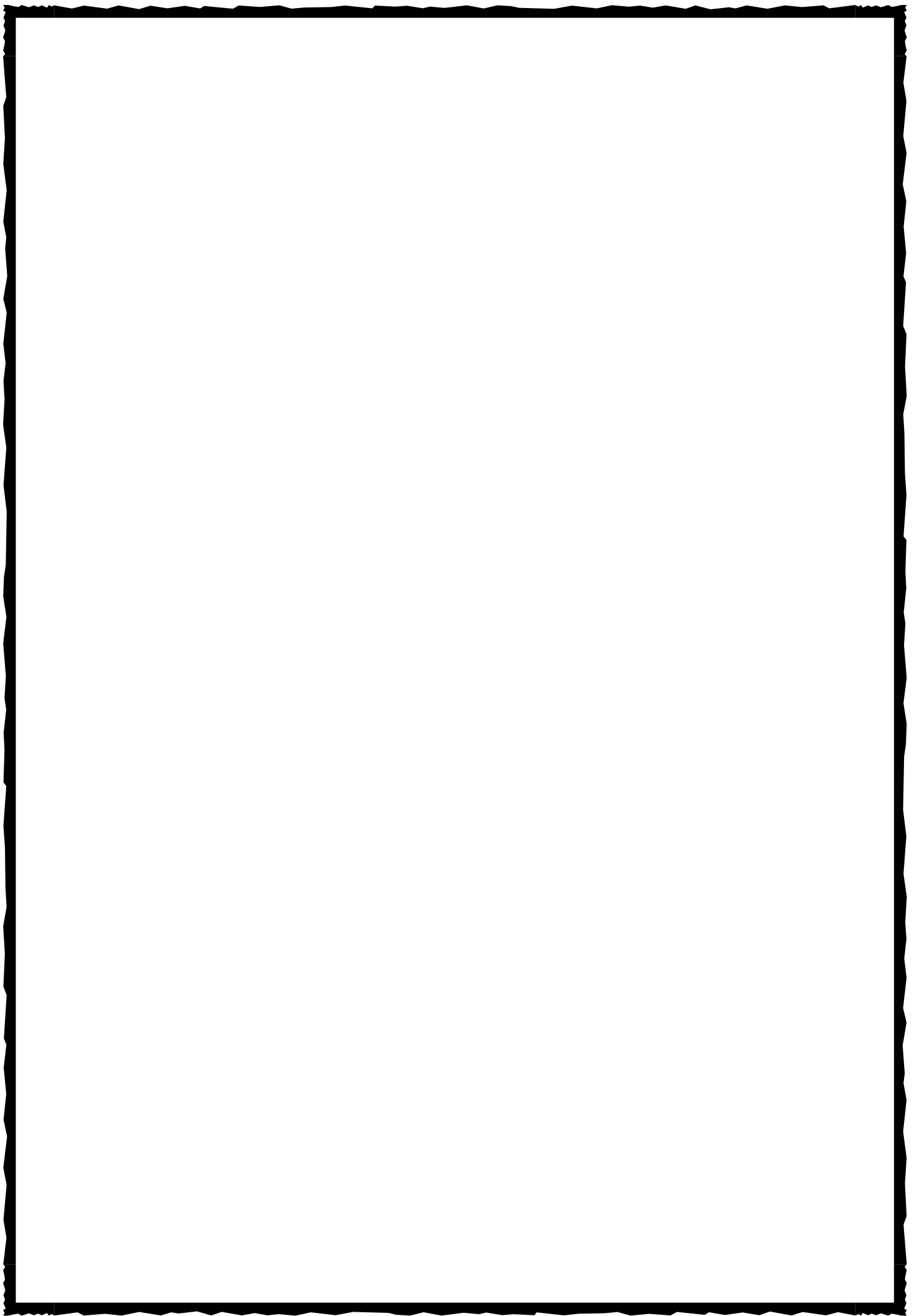
Notre directeur de recherche, monsieur BOUDA Nabil pour ses conseils précieux sans lesquels ce travail n'aurait pas pu être mené dans les meilleurs délais ;

Notre Co-promoteur Mr. HALFAOUI Kaci pour toute son orientation, ses conseils, sa tolérance et sa disponibilité, et sans oublier Madame. Nedjma Sabiha ;

Il également très agréable de remercier tous les membres de l'entreprise IFRI ;

Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont soutenus et aidé dans la réalisation de ce mémoire de près ou de loin ;

Nous remercions, enfin, les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce mémoire.



Dédicace

*Je dédie mes plus profondes gratitude à mes chers parents
qui mon soutenus tout au long de mon cursus,*

*Et c'est avec émotion que j'exprime toute mes affections,
admiration et mes profonds respects.*

Je tiens à dédier ce modeste travail A :

*Tous les membres de ma familles, frère, sœur, oncles, cousin
et cousine, son oublie mes chère tantes et tous proches ;*

À mon binôme : Hamza

*Nous chers amis qui nous accompagnent dans les moments
importants de notre vie ;*

Et tous ceux qui nous sont chers.

SOFIANE

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents pour tout leur sacrifice, leur amour, leur tendresse, leurs soutiens et leur prière tout au long de mes études.

À tous ma famille AMRAOUI pour leur soutien pour tout au long de mon parcours universitaire.

À mes chers amis de jeunesse : Cherif, Sammer, Aziz, Karim, Zineddine, Hicham.

À mon binôme Sofiane ;

Enfin je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenu et encouragé à la poursuite de la réalisation de ce mémoire. et à tous ceux qui sont proches à mon cœur et dans lesquels je n'ai pas cité le nom.

HAMZA

Liste des Tableaux

Tableau N°01 : Objectifs et contraintes de la distribution	28
Tableau N°02 : les avantages et inconvénients des canaux de distribution	37
Tableau N° 03: les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI.....	46
Tableau N°04 : les concurrents de l'entreprise IFRI	47
Tableau N°05 : ligne de production.....	48
Tableau N°06 : l'eau minérale naturelle IFRI.....	49
Tableau N°07 : les sodas de la SARL IFRI.....	50
Tableau N°08 : l'eau minérale fruitée de la SARL IFRI	50
Tableau N°09 : les boissons isotoniques de la SARL IFRI	51
Tableau N°10 : Répartition de nombre dépositaires dans chaque zone	66
Tableaux N°11 : les moyens matériels de dépositaire de Bejaia (SNC MOUSSAOUI).....	71
Tableau N°12 : analyse SWOT au sein de la SARL IFRI	74

Liste des figures

Figure N°01 : différente structure de la chaîne logistique	12
Figure N°02 : les flux de la chaîne logistique	17
Figure N°03 : les canaux de distribution suivant leur longueur	35
Figure N°04 : canal de distribution court.....	36
Figure N°05 : canal de distribution ultra-court	36
Figure N°06 : canal de distribution long	36
Figure N° 07 : Carte géographique de découpage de zone selon la SARL IFRI	65
Figure N°08: La répartition des dépositaires selon les régions	67

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
BL	Bejaia logistique
BS	Bouchon sport
CSP	Consommation sur place
DD	Distribution directe
DI	Distribution indirecte
EURL	L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
GP	Général plaste
KMS	Kiosque multi service
PET	Bouteille en plastique
PLV	Publicité sur les lieux de vente
POV	Point de vente
RB	Bouteille en verre
SARL	Société à responsabilité limitée
SAV	Service après-vente
SNC	Société au non collectif
FNOR	L'association française de normalisation
TIC	Technologie de l'information et de la communication

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique	
Introduction	5
Section 1 : Généralités sur La logistique	5
Sections 2 : la chaîne logistique.....	10
Conclusion.....	21
Chapitre II : Fondements théorique de La distribution	
Introduction	24
Sections 1 : Concepts de base sur la distribution	24
Sections 2 : l'organisation des circuits de distribution	33
Conclusion.....	40
Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI	
Introduction	42
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	42
Section 2 : Méthodologie de la recherche.....	60
Section 3 : Résultats de l'enquête qualitative	61
Conclusion.....	75
Conclusion générale	77
Bibliographie.....	80
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, la logistique est devenue une fonction essentielle de l'activité économique et constitue une nouvelle forme de l'activité industrielle et de services. Elle est un élément de distinction par le service (respect des délais, conformité des commandes, capacité à gérer les retours clients et le service après-vente...) et offre une gamme d'activités de plus en plus large. Elle est indissociable des systèmes de production et de consommation car elle est très imbriquée avec toutes les fonctions de l'entreprise (fonctions commerciales, achats, recherche et développement, marketing...). Cette dernière ne se limite pas seulement à l'organisation des transports, des matières premières et des marchandises, mais elle regroupe l'ensemble des techniques de contrôle de gestion des flux de matières premières et des produits depuis leurs sources d'approvisionnement jusqu'au point de consommation.

Dans un contexte de développement économique, qui nécessite de revoir la considération de l'ensemble d'une chaîne dite "logistique" qui commence au fournisseur du fournisseur et se termine au client du client, l'objectif d'atteindre un but si global du concept de la chaîne logistique ou (Supply Chain), l'étude de cas est primordiale pour pouvoir appréhender réellement la réalité et les spécificités du paysage industriel actuel.

Parler de la logistique, c'est donc s'intéresser aux missions de la logistique dans l'entreprise, dont la principale est de remettre à son client le bon produit, dans la bonne quantité au bon moment et au bon endroit. C'est aussi comprendre que la logistique se décide aussi bien sur le long terme qu'au jour le jour, c'est enfin prendre conscience de la multitude de champs et d'outils qui, au service de dirigeant, lui permettent de soutenir le quotidien de son entreprise et de construire son développement.

La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendant d'être écoulés jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés. Au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs. Si pendant de nombreuses années la distribution et le choix des canaux, font l'objet des décisions qui occupent une place importante en marketing et constituent un élément fondamental du mix-marketing, car la distribution, permet au producteur et au consommateur, un certain nombre d'avantages et cela

à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit, que ce soit des fonctions commerciales ou logistiques.

En effet, la distribution est la fonction importante qui relie la production à la consommation, elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et l'aval. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques, aussi bien pour le producteur que pour le consommateur. La distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, la distribution permet d'élargir l'éventail du choix des produits mis en vente.

Notre stage au sein d'une grande entreprise « IFRI », nous allons aborder la thématique de la logistique et son importance dans la distribution des produits agroalimentaires de cette dernière.

Notre mémoire qui porte sur cette thématique de la relation entre logistique et distribution, plus exactement, la logistique et son importance dans la distribution des produits agroalimentaires d'une entreprise algérienne qu'est l'entreprise IFRI, essaiera de répondre à la problématique suivante :

Quelle est l'influence des moyens logistiques dont dispose l'entreprise IFRI sur le processus de distribution de ses produits ?

Pour mieux cerner notre question centrale et répondre à celle-ci, nous optons pour les sous-questions suivantes :

- Quels sont les moyens logistiques dont l'entreprise IFRI dispose ?
- Quelle est l'importance de ces moyens logistiques dans le processus de distribution des produits de l'entreprise ?

Afin de répondre à la problématique et les questions posées ; nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ✓ **Hypothèse 1** : l'entreprise IFRI détient plusieurs moyens logistiques nécessaires à l'acheminement des différents produits ;
- ✓ **Hypothèse 2** : l'entreprise IFRI dispose d'un processus de distribution efficace qui permet à l'entreprise d'avoir une grande part de marché.

Pour pouvoir répondre aux différentes questions posées et apporter des informations à nos hypothèses, nous adoptons une démarche méthodologique reposant sur des recherches bibliographiques et documentaires internes et externes, qui porte essentiellement sur l'analyse de la logistique et son importance dans la distribution des produits agroalimentaires ; et pour l'étude du cas de l'entreprise on s'est appuyé sur une enquête qualitative basée sur une série d'entretiens réalisés avec l'observation et l'entretien avec les responsables de l'entreprise IFRI.

Après avoir initié notre travail par une introduction générale nous avons réparti ce dernier en trois chapitres comme suit :

- le premier chapitre : qui est réparti en deux sections, nous allons traiter les concepts théoriques de la logistique et la chaîne logistique, la première section sera consacrée aux généralités sur la logistique et la deuxième section traitera de la chaîne logistique.
- Le deuxième chapitre : portera sur les fondements théoriques de la distribution et l'organisation des circuits de distribution et le troisième chapitre présentera l'étude de cas l'entreprise IFRI.
- le troisième chapitre est intitulé « la logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI » à savoir la présentation de l'organisme d'accueil de la SARL IFRI, et méthodologie de la recherche, et résultats de l'enquête qualitative et on termine par une synthèse des résultats.

Chapitre 1 : La logistique et la chaine logistique

Introduction

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

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

Section 1 : La logistique

Au cours de cette section nous allons traiter théoriquement les concepts de base de la logistique, quelques définitions, son historique et son rôle ainsi que ses différents types et ses objectifs.

1-1- Définition de la logistique

Définition 01 : La définition selon la norme AFNOR la logistique qu'elle est une fonction dont la finalité est de répondre aux attentes et aux besoins des demandeurs afin de satisfaire le marché, dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de services de qualité. La logistique fait appel à plusieurs métiers pour objet de gérer les flux physiques et d'information pour mettre à disposition les ressources disponibles correspondant à des besoins bien déterminés en respectant les conditions économiques¹

Définition 02 : Selon Joël SOHIER la logistique porte sur toutes les opérations nécessaires à la mise à disposition des produits sur les lieux de vente, depuis les lieux de

¹ Yves PIMOR et Michel FENDER, « logistique : production, distribution, soutien », 5^{ème} édition, DUNOD, Paris 2008, Page 5.

production. Sa finalité consiste à obtenir le produit voulu, au bon moment, dans les délais voulus à moindre coût².

Définition 03 : La logistique est un ensemble de méthodes, fonctions et moyens mis en œuvre par une entreprise en vue de mettre à la disposition du client la marchandise souhaitée à moindre coût pour cette entreprise, dans les délais et dans un état conforme aux attentes du client et selon des quantités qualitativement définies par le contrat de commande. Dans l'entreprise, la fonction logistique est d'assurer au moindre coût la coordination de l'offre et de la demande auxquelles elles s'intéressent, aux plans stratégique et tactiques, ainsi que le maintien de la qualité des rapports fournisseurs/clients impliqués.

Nous retenons essentiellement que la logistique est l'activité qui donne un aspect moderne dans la gestion d'une entreprise, elle peut être considérée comme un avantage compétitif et aussi un facteur de réussite qui la différencie de ces concurrents.

1-1-1 Historique de la logistique

La logistique est une discipline qui remonte à antiquités. Les armées de l'empire romain ont utilisé des méthodes logistiques sophistiquées pour fournir des provisions et des équipements à leur troupes en déplacement, plus tard, au moyen Âge, les croisades ont également nécessité des méthodes logistiques pour soutenir les forces en déplacement.

AU 20^{ème} siècle, la logistique a pris une importance croissante avec l'essor de l'industrie de la production de masse et du transport mondial. Pendant la seconde guerre mondiale, la logistique a été essentielle pour soutenir les troupes alliées en Europe et en Asie, avec des organisations logistiques massives qui ont été créées pour approvisionner les troupes sur les fronts de bataille.

Après la guerre les entreprises ont commencé à utiliser des méthodes de logistique pour améliorer l'efficacité de leurs opérations, les chaînes d'approvisionnement ont été rationalisées, et les entreprises ont commencé à utiliser des méthodes telles que la gestion de la chaîne d'approvisionnement pour améliorer l'efficacité et réduire les coûts.

Au cours des dernières décennies, la logistique est devenue une industrie majeure à part entière, avec des entreprises spécialisées dans les services logistiques tels que l'entrepôt, le transport, et la gestion de la chaîne d'approvisionnement, la logistique est considérée

² Joël SOHIER « la logistique », 3^{ème} édition, Vuibert, France, 2003, page 128.

maintenant comme un élément clé de la stratégie de l'entreprise, avec des implications pour la satisfaction des clients, la rentabilité et la compétitivité.

1-1-2 Notions sur la logistique

La logistique est le processus de planification, de mise en œuvre et de contrôle des mouvements et du stockage des biens et services, depuis leurs points d'origine jusqu'à leur point de consommation final. Elle englobe toutes les activités nécessaires pour livrer les biens et services à temps, dans les quantités requises et dans les conditions appropriées. La logistique comprend une grande variété de tâches telles que la gestion de stock, le transport, le traitement des commandes, l'emballage et le conditionnement, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, la planification de la production, la gestion des entrepôts.

L'objectif principal de la logistique est de maximiser l'efficacité des opérations commerciales, de réduire les coûts et d'améliorer la satisfaction des clients³.

1-2 Les différents types de la logistique

La logistique peut être dérivée en plusieurs types en fonction des opérations et des domaines d'activités⁴.

1-2-1 La logistique d'approvisionnement

C'est la gestion des achats des matières premières nécessaires au fonctionnement de l'activité de production servant à la création des produits finis.

1-2-2 La logistique d'approvisionnement général

Permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations les produits divers dont elles ont besoin pour leur activité. Exemple (fournitures de bureau).

1-2-3 La logistique de produit

Concerne la gestion des opérations de production d'un produit ou d'un service depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la livraison du produit fini.

1-2-4 La logistique de distribution

³ GHEDIRA KHALED, la logistique de la production : approches de modélisation et de résolution, édition, TECHNIP, 2006, page 116.

⁴ PIMOR Yves, logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2005, Page 4.

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

C'est la gestion des opérations de distribution des produits finis aux clients, de la production des commandes à la livraison.

1-2-5 La logistique de soutien

Concerne la gestion des opérations de maintenance, de réparation, de gestion de la documentation technique et de formation associée aux produits et systèmes.

1-2-6 La logistique de service après-vente

Concerne la gestion des opérations de support client après l'achat d'un produit ou services, (réclamation du client, problème liés au produit ou services).

Ces différents types de la logistique sont souvent interconnectés et complémentaires, et ils sont tous importants pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise, chaque type de logistique nécessite des compétences et des connaissances pour être géré efficacement.

1-3 Le rôle de la logistique

La logistique joue un rôle important dans le fonctionnement de l'entreprise, elle est chargée de gérer les flux de matières, d'information et de marchandises tout au long de la chaîne d'approvisionnement depuis le fournisseur jusqu'au client final. Elle consiste à la création de valeur, optimisant les processus, en réduisant les coûts, en améliorant la qualité des produits et en garantissant la satisfaction des clients.

1-4 Les objectifs et les enjeux de la logistique

1-4-1 Les objectifs de la logistique

Selon la programmation Neurolinguistique, Un objectif fixé doit répondre à un certain nombre de critères regroupés sous l'acronyme SMARTÉ qui signifie (simple-mesurable-atteignable-réaliste-temporel-écologique).

La logistique a un double objectif : optimisation des coûts et satisfactions clients :⁵

➤ **Optimisation des coûts** : c'est minimiser les coûts ou bien gérer sans trop dépenser.

- **Les approvisionnements** : c'est-à-dire minimiser les coûts liés à la logistique Amont

⁵ <https://cg.linkedin.com/in/didi-chance-ambia>. (Consulté le 23 mai 2023 à 14 :22).

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

- **La production** : c'est-à-dire minimiser les coûts liés à la logistique interne

- **La distribution** : c'est-à-dire minimiser les coûts liés à la logistique Avale

➤ **Satisfaction client** : le client est satisfait lorsque ses exigences sont respectées, qui permet sa satisfaction ensuite ça fidélisation.

Il faut savoir toujours que le client est Roi parce que il veut toujours que lui on offre :

-Bon produit ou un service de qualité

-Bonne qualité (quantité suffisante)

-Bonne moment, ou moment où il a besoin

-Bonne endroit, à l'endroit qu'il veut

-Bonne prix, à moindre coût.

1-4-2 Les enjeux de la logistique

La fonction logistique gère les flux physiques et doit par conséquent évaluer les flux d'informations associées qui sont immatériels. La logistique cherche à améliorer les synergies et la flexibilité par l'organisation des ressources et donc la réactivité industrielle.

Voici les principaux enjeux de la logistique d'une façon exhaustive⁶ :

➤ **Réduction des coûts** : L'un des principaux défis de la logistique et de parvenir à une gestion efficace des flux de marchandises, d'informations et de ressources tout en minimisant les coûts, ceci peut être réalisé grâce à une planification stratégique, une itinérance et des opérations optimisées, une gestion des stocks et plus encore⁷.

➤ **Améliorer la qualité de service** : la logistique joue un rôle primordial dans la satisfaction client, l'enjeu est de livrer un produit ou un service dans les délais et conditions convenus, de garantir un suivi et une traçabilité efficaces et de répondre aux attentes des clients en termes de rapidité, de flexibilité et de fiabilité.

➤ **Gestion des risques** : logistique et activités qui font face à divers risques tels que les retards de livraison, les problèmes de sécurité, les catastrophes naturelles, etc. L'enjeu est de mettre

⁶ GILLES Paché « la logistique : enjeux stratégiques » Vuibert entreprise 1994, Page231.

⁷ OKRID (A) Mémoire de licence « entreprise-environnement : enjeux d'un développement durable ».

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

en place des plans de gestion des risques solides, des stratégies de continuité des activités et des mécanismes pour faire face à ces événements imprévus.

➤ **Gérer la complexité** : les chaînes d'approvisionnement moderne sont souvent complexes, avec de multiples fournisseurs, partenaires et canaux de distribution, l'enjeu est de gérer cette complexité en assurant une coordination optimale, une grande visibilité et une collaboration efficace entre tous les acteurs.

➤ **Adapter aux changements technologiques** : les avancées technologiques telles que l'internet, l'intelligence artificielle, la robotique et l'automatisation modifient le paysage logistique. Le défi consiste à adopter et à intégrer ces technologies pour améliorer l'efficacité opérationnelle, la visibilité des stocks, etc.

Sections 2 : la chaîne logistique

Dans un contexte économique instable, et sous la pression d'une concurrence croissante, des cycles de produits de plus en plus court et de systèmes informatiques, juridiques et financiers beaucoup plus complexes, les entreprises doivent améliorer leurs performances en optimisant leurs ressources et en réduisant leurs coûts. Fournir le produit ou le service désiré par le client le plus rapidement possible, moins cher et plus performant que ceux de ses concurrents sur le marché est le souci majeur de chaque entreprise opérant à l'échelle locale et/ou internationale. Quel que soit le domaine d'activité (santé, industrie, transport..) la performance de l'entreprise à une influence sur la satisfaction des clients et leur fidélisation, ainsi que sur les résultats de l'entreprise.

La globalisation étant devenue une réalité, les professionnels prédisent que dans l'avenir, si ce n'est déjà commencé, la concurrence ne sera plus entre entreprises mais entre chaînes logistiques.

Nous allons voir dans cette section les différentes définitions des chaînes logistiques, sa structure, son rôle et ses enjeux, ainsi ses différentes fonctions.

2-1 Définition de la chaîne logistique

Une chaîne d'approvisionnement comprend toutes les opérations qui sont effectuées pour fabriquer un produit. De l'extraction des matières premières à la livraison des produits ou services aux clients finaux, Après les étapes de transformation, de stockage et de distribution. Aujourd'hui, de Nous considérons de plus en plus les chaînes d'approvisionnement comme un

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

réseau, regroupant de multiples activités mentionnées, cela est dû à la complexité de l'organisation actuelle et à sa dimension internationale. En plus du flux de matériaux, la chaîne d'approvisionnement comprend également le flux d'informations et la logistique financière. Chaque étape de transformation ou de distribution peut impliquer de nouveaux fournisseurs ou nouveaux clients.

Il existe plusieurs définitions sur la chaîne logistique :

Définition 1 : [supply Chain Council (SCC 97)] la définit ainsi : la chaîne logistique englobe tous les facteurs qui participent dans la production et la livraison d'un produit fini ou d'un service depuis le fournisseur jusqu'à l'arrivée au client, elle est constituée de fournisseurs, de fabricants, de distributeurs, et de clients.

Définition 2 : LEE et BILLINGTON voient la supply chain d'un produit fini comme un

Un indicateur clé qui assure les fonctions d'approvisionnement en matière première en composants puis en produits finis et distribution des produits finis vers les clients⁸.

Définition 3 : selon CHRISTOPHER une supply chain est un réseau d'organisation qui supporte des flux physiques, informationnels et financiers impliqués par des relations en amont vers laval, dans différents processus et activités, qui fournissent un produit ou un service dans le but de satisfaire le client⁹.

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

2-2 La structure de la chaîne logistique

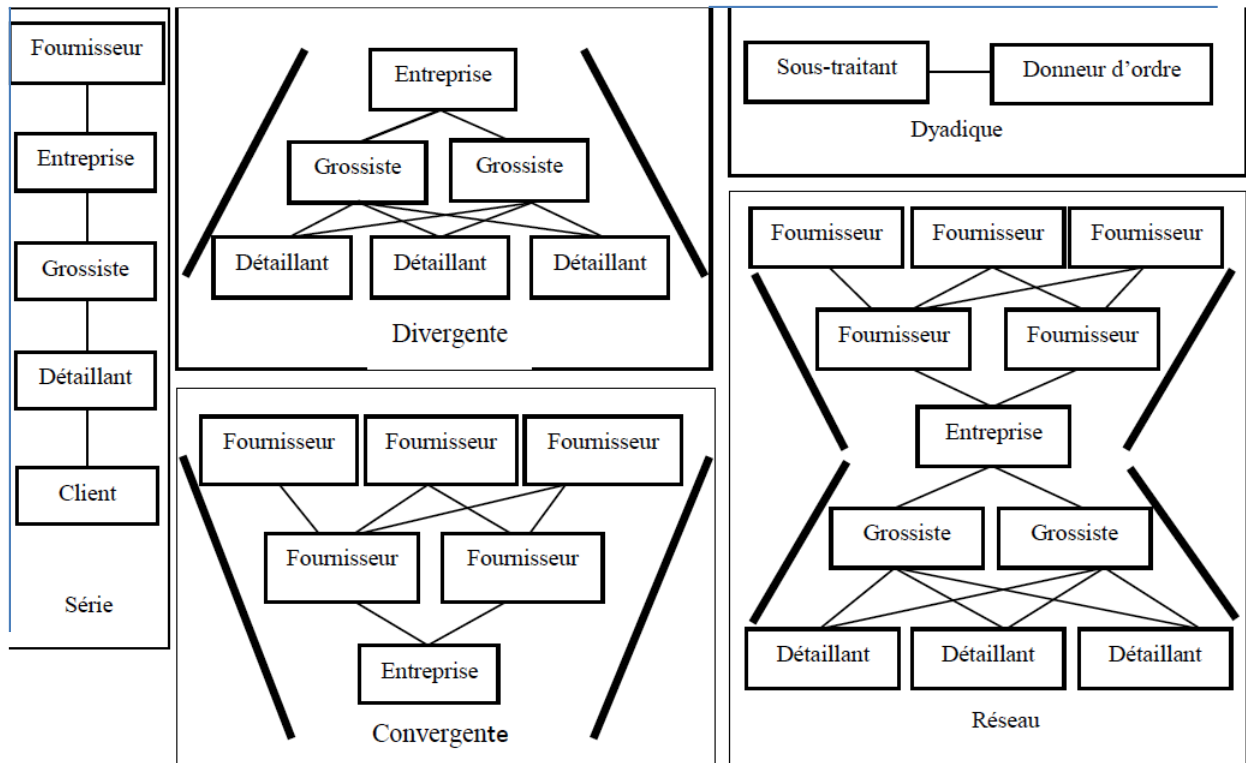
Il est important d'identifier une structure qui caractérise l'entité, l'interaction formée une chaîne logistique, cependant, compte tenu de la grande variété de configurations de la fabrication et des chaînes, il est difficile d'identifier tous les cas, la structure réelle des chaînes d'approvisionnement dans la littérature scientifique on distingue un ensemble commun de

⁸ GRUAT LA FORME-CHRETIEN : référentiel évaluation de la performance d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en génie informatique, école doctorale : informatique et information pour la société, 2007, p27.

⁹ CHRISTOPHER(M) : stratégie for reducing costs and improving service, Logistic and supply Chain Management, London, prentice Hall, 1998, page28.

type sur lesquels les modèles existents sont basés. Par exemple Décomposé ces structures en : série, dyadique, divergent, convergente, réseau. Les structures de base (figure) sont présentées ci-dessus :

Figure N°01 : différentes structures de la chaîne logistique



source : JAOUHER MAHMOUDI, simulation et gestion des risques en planification distribution de la chaîne logistique : application au secteur électronique et des télécommunications, thèse doctorat en logistique, 2006 p 56.

2-2-1 La Structures série

La structure série est composée de plusieurs liaisons dyadiques mises en série.

2-2-2 La structure dyadique

Peut être vu comme un cas particulier de la chaîne logistique. Limité à deux catégories, il peut être utilisé comme une chaussette de recherche, relation client / fournisseur ou donneur d'ordre sous-traitant.

2-2-3 La Structures divergent

Plus adéquate au fonctionnement des réseaux de distribution : d'abord des stocks dans des centres de distributions ensuite vers les détaillants.

Elle peut représenter un réseau distribué ou les matériaux partent d'un point unique et sont distribués tout au long de la chaîne.

2-2-4 La structure convergente

Caractéristique des réseaux d'approvisionnement dans le domaine manufacturiers ou une entreprise d'assemblage reçoit des pièces de diverses provenances.

2-2-5 La structure réseau

C'est une combinaison entre les deux structures précédentes. Les aspects d'approvisionnement et de distribution peuvent être pris en compte mais peut s'avérer plus complexe par le nombre d'acteurs impliqués, en particulier pour des produits complexes¹⁰.

Une structure purement convergente signifie qu'il n'y a pas de réseau de distribution. Pour la vente des produits.

De plus une structure complètement divergente est impossible car cela signifierait que les produits finis ne proviennent que de fournisseurs en amont.

Par conséquent, en générale le type de chaîne d'approvisionnement est le type de réseau, conséquence plus ou moins importante.

Certains chaînes d'approvisionnement peuvent être très étendues, en particulier un produit complexe où une entreprise peut se trouver liée à plusieurs entreprises, fournisseurs pour les grands réseaux, la classification sectorielle de la chaîne est divisée en deux catégories :

- **Les membres essentiels** : acteurs clés de l'industrie contribuant au développement produits.
- **Les membres secondaires** : (consultants, banques partenaires de recherche), à la recherche de propriétés, ces acteurs recommandent alors de se concentrer sur les membres de base, et même seulement certaines relations, notamment les relations avec les principaux fournisseurs de composants vous pouvez limiter le réseau à optimiser.

¹⁰ JAOUHER MAHMOUDI, simulation et gestion des risques en planification distribuée de chaîne logistique : application au secteur électronique et des télécommunications, thèse doctorat en logistique, 2006 p 56.

2-3 Le rôle et les enjeux de la chaîne logistique

2-3-1 Le rôle de la chaîne logistique

Le rôle de la chaîne logistique est de planifier, coordonner, exécuter et contrôler toutes les activités nécessaires pour assurer un flux régulier et efficace des produits ou services entre les différents acteurs de la chaîne, de la production à la distribution.

La chaîne logistique comprend différents maillons tels que la gestion des approvisionnements, la gestion des stocks, la production, la logistique de transport, la gestion des entrepôts et des centres de distribution, la gestion des commandes, la gestion des retours, etc. Elle vise à optimiser la gestion des ressources, réduire les coûts, améliorer la qualité des produits et services, et satisfaire les besoins des clients.

Elle permet aussi d'assurer la compétitivité et la rentabilité des entreprises ainsi que pour répondre aux exigences des clients en termes de délais de livraison, de qualité des produits, de coûts et de service après-vente. Elle permet également de minimiser les risques liés aux perturbations de la chaîne, tels que les retards, les erreurs ou les pannes et de favoriser une collaboration efficace entre les différents acteurs de la chaîne logistique.

2-3-2 Les enjeux de la chaîne logistique

Les enjeux de la chaîne logistique sont nombreux et ils revêtent une grande importance pour les entreprises, car une bonne gestion de la chaîne logistique lui permet un avantage concurrentiel¹¹ :

- **Gestion de la demande** : il est essentiel de comprendre et de prévoir la demande de client afin de planifier la production et la distribution de manière efficace. Une gestion de la demande peut entraîner des coûts supplémentaires ou des ruptures de stock.
- **Gestion des stocks** : les niveaux des stocks doivent être optimisés pour répondre aux exigences des clients, tout en minimisant les coûts liés aux stocks. Une bonne gestion de stock permet de maintenir un équilibre entre la disponibilité des produits et les stockages.

¹¹ Pierre Médan, Anne Garatacap, « Management de la production : Concepts. Méthodes », 4^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2013, Page 81.

➤ **Transport et logistique** : le choix des modes de transport approprié, la gestion des entrepôts, ainsi que la coordination des opérations logistiques sont des éléments essentiels pour assurer la livraison des produits dans les brefs délais, et d'une manière rentable.

➤ **Gestion des fournisseurs** : garantir la disponibilité des matières premières ou des produits intermédiaires nécessaires à la production, la gestion des relations avec les fournisseurs et la mise en place de partenariats solides peuvent contribuer à réduire les délais de livraison et améliorer la qualité de service.

➤ **Satisfaction de client** : c'est l'objectif ultime de la chaîne logistique, une gestion efficace permet de livrer les produits ou services à temps m, au bon état et au bon endroit, la gestion des retours, le service après-vente.

2-4 Les flux et les fonctions de la chaîne logistique

2-4-1 Les flux de la chaîne logistique

Les flux sont l'expression directe de la performance logistique. La notion flux s'applique aussi aux produits qu'aux informations dont la qualité est essentielle pour assurer un pilotage efficace.

Nous détaillant ici les trois flux traversant une chaîne logistique: flux d'information, Physique et financier. Ces trois flux peuvent découler des règles stipulées dans le contrat de partenariat. En effet, des contrats définissent les relations entre chaque entreprise de la chaîne logistique, prévoyant notamment des pénalités en cas de retard de livraison d'un fournisseur ou de rupture de stock, déterminant qui gère le transport et les stocks entre deux « maillons » chaîne¹².

➤ Flux d'informations

Le flux d'information représente l'ensemble des échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Il s'agit en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre clients et fournisseurs. Une commande généralement référence du produit, la quantité commandée, la date de livraison

¹² ALEXANDRE(K), stratégie logistique : « supply chain management », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004, p19.

souhaitée et le prix éventuellement négocié lors de la transaction. D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la liste des options désirées pour le produit, la fréquence de livraison ces besoins.

Mais les entreprises s'échangent aussi des informations techniques : paramètres physique du produit, gammes opératoires, capacité de production et éventuellement de transport information de suivi des niveaux de stocks. Ces derniers sont de plus en plus réclamés par les clients qui souhaitent connaître l'état d'avancement de fabrication de leur produit. D'une manière générale, le principe de traçabilité se traduit par un droit de regard du client envers le fournisseur.

Le flux d'information est de plus en plus rapide grâce aux progrès des TIC. Le développement des flux d'information au sein de la chaîne logistique trouve ses limites dans le besoin de confidentialité entre acteurs. Par ailleurs, le problème de la qualité des données véhiculées subsiste, et le risque existe que des décisions soient basées sur des données erronées ou simplement périmées.

➤ Flux physique (flux de produits)

Le flux physique est constitué par le mouvement des marchandises transportées et transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis en passant par les divers stades de produits semi-finis. Ce dernier justifie l'organisation d'un réseau logistique c'est-à-dire les différents sites avec leurs ressources de production, les moyens de transports pour relier ces sites et les espaces de stockage nécessaires pour pallier les aléas et faire tampon entre deux activités successives. En bref, l'écoulement du flux physique résulte de la mise en œuvre des diverses activités de manutention et de transformation des produits quel que soit leur état¹³.

Le flux physique est généralement considéré comme étant le plus lent des trois flux et, il est reparti en trois sous-flux :

✓ **Les flux entrants** : Au niveau de production, il existe différents types de flux entrants principalement concernant les approvisionnements.

En fonction du type de produits de l'entreprise il pourra s'agir d'approvisionnement :

¹³ MERZOUK SALAH Eddine, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, 2007, p14

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

- Matières premières
- Pièces de rechanges
- Composants.

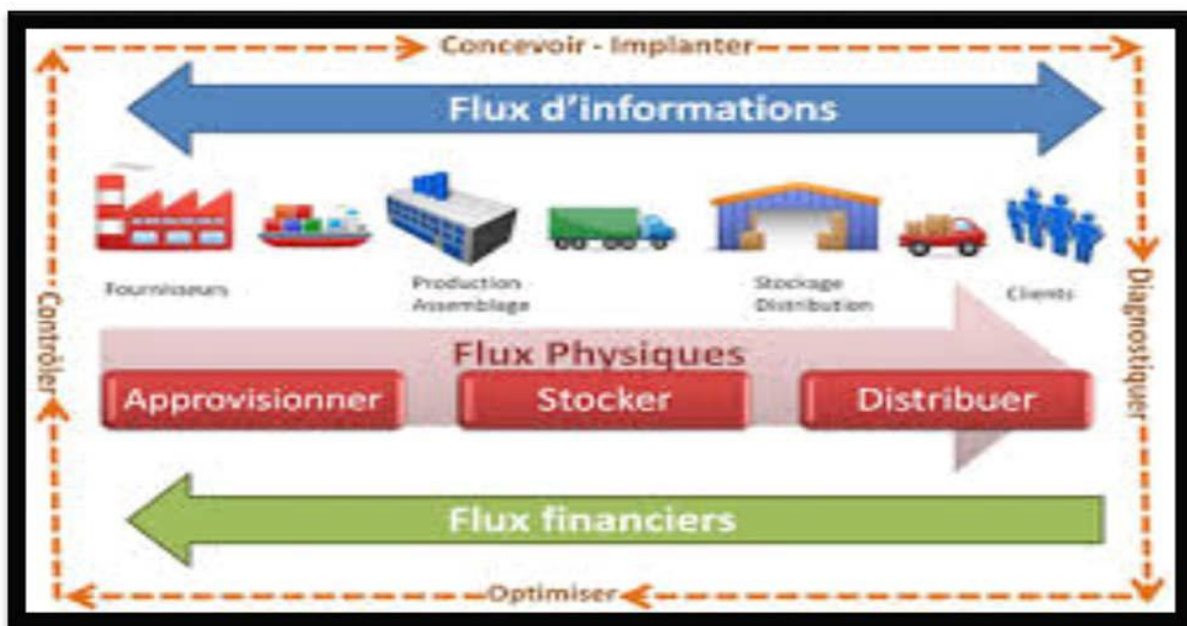
✓ **Les flux circulants** : ce sont les produits semi-finis ou en cours, les sous-ensembles. Ainsi que les différents stocks intermédiaires.

✓ **Les flux sortants** : ce sont les flux de produits finis lors de la distribution des Produits finis de l'entreprise aux clients soit par le biais de revendeurs intermédiaires

➤ Flux financiers

Le flux financier concerne toute la gestion pécuniaire des entreprises : ventes des produits, achats de composants ou de matières premières, mais aussi des outils de production, de divers équipements, de la location d'entrepôts, et bien sûr du salaire des employés. Le flux financier est généralement géré de façon centralisée dans l'entreprise dans le service financier ou comptabilité, et toute transaction financière qui ont lieu entre les différents acteurs de la chaîne logistique¹⁴.

Figure N°02 : les flux de la chaîne logistique



¹⁴ Français M-julien, planification des chaînes logistique : modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention de grade docteur en productique, l'université Bordeaux 1, 2007, p33.

Source : <http://www.metiers-shs.net>

2-4-2 Les fonctions de la chaîne logistique

La fonction logistique a pour but d'optimiser la production, la distribution et l'information en diminuant ses coûts et occupe une place centrale pour tout bon gestionnaire dans la chaîne logistique.

Elle comprend :

Les approvisionnements en matière premières et en produits semi-finis (supply chain), l'organisation de la qualité notamment), la distribution physique (stockage, manutention, transport, canaux de distribution, après-vente).

En bref, il s'agit des processus logistique spécifique aux ventes, du stockage jusqu'à l'expédition de vos produits à vos clients¹⁵.

➤ L'approvisionnement

Il constitue la fonction la plus en amont de la chaîne logistique. Les matières et les composants approvisionnés a pour but de répondre d'une manière rapide aux besoins de l'entreprise à propos des matières de produit ou services au bon moment et au meilleur prix et quantité nécessaire pour le bon déroulement de cette fonction de production produits fabriqués. Réduire les coûts d'approvisionnement contribue à réduire les coûts des produits finis, et ainsi à avoir plus de marges financières. Les délais de livraison des fournisseurs et la fiabilité de la distribution influent plus que le temps de production sur le niveau de stock ainsi que la qualité de service de chaque fabricant. (La tendance générale des relations clients/fournisseurs va vers plus de coopération via un partage d'informations plus rapide en utilisant les nouveaux systèmes d'informations basés sur les technologies de l'information et de communication qui ont révolutionné les pratiques du passé où on était plutôt dans une configuration de face à face plutôt qu'une collaboration bénéfique pour l'ensemble des participants.

➤ La production

La fonction de production est au cœur de la chaîne logistique, il s'agit là des compétences que détient l'entreprise pour fabriquer, développer ou transformer les matières

¹⁵ Anne Garatacap, Pierre Médane, « Management de la production : Concepts. Méthodes », 4^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2013, Page 8.

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

premières en produits finis ou. Elle donne quelle capacité à la chaîne logistique pour produire et donne ainsi un indice sur sa réactivité aux demandes du marché. Si les usines ont été construites avec une grande capacité de production, parfois excessive, alors on peut être réactif à la demande en présence de quantités supplémentaire à faire, cet environnement a l'avantage d'être disponible pour des clients en cas de demandes urgentes, mais d'un autre coté une partie de la capacité de production peut rester inactive ce qui engendrent des coûts et dépenses en plus. D'un autre coté si la capacité de production est limitée, la chaîne logistique a du mal à être très réactive et donc peut perdre des parts du marché vu qu'elle n'est pas capable de répondre favorablement à certaines demandes. Il faut donc trouver un équilibre entre réactivité et coûts.

➤ Le stockage

Le stockage inclut toutes les quantités stockées tout au long du processus en commençant par le stock de matières premières, le stock des composants, le stock des en-cours et finalement le stock des produits finis. Les stocks sont donc partagés entre les différents acteurs : les fournisseurs, le producteur et les distributeurs. ici aussi se pose la question de l'équilibre à trouver entre une meilleure réactivité et la réduction des coûts. Il est évident que plus on a de stocks, plus la chaîne logistique est réactive aux demandes sur le marché. Cependant, avoir des stocks engendre des coûts et des risques surtout dans le cas de produits périssables ou bien des produits dont la rapidité d'innovations est telle qu'une nouvelle gamme du même produit mise sur le marché par un concurrent puisse rendre obsolètes les quantités de ce produit en stock et ainsi une perte importante. La gestion des stocks est l'une des clés de la réussite et l'optimisation de toute une chaîne logistique. Une meilleure gestion de cette fonction peut engendrer des économies importantes, l'expérience de DELL dans ce domaine est un exemple très connu. En outre, avec l'avènement des techniques de management dites de « juste à temps » (Just In Time) beaucoup d'entreprises tendent à avoir un stock nul, ou bien « juste » ce qu'il faut pour produire et satisfaire les commandes. Mais ceci n'est évidemment pas sans risques.

➤ Distribution et transport

La fonction transport intervient tout au long de la chaîne, le transport des matières premières, le transport des composants entre les usines, le transport des composants vers les centres d'entreposage ou vers les centres de distribution, ainsi que la livraison des produits finis aux clients. Le rapport entre la réactivité de la chaîne et son efficacité peut être aussi vu

par le choix du mode de transport. Les modes de transport les plus rapides comme par exemple les avions, sont très coûteux, mais permettent de réagir très vite et ainsi de satisfaire les demandes non prévisibles. Les modes de transport par voies ferrées ou par camions sont plus efficaces du point de vue des coûts engendrés mais moins rapides. L'ensemble des partenaires peut choisir de combiner ces modes de transport et de les adapter à certaines situations selon l'importance de la demande et le gain total engendré.

Les problèmes liés à la distribution et au transport peuvent être vus sous plusieurs angles. On peut chercher à trouver les meilleures routes possibles pour visiter les points de collecte et/ou de distribution (Véhicule, routing, problèmes, problèmes de tournées des véhicules), ou bien, comme dit plus haut, chercher les meilleurs modes de transports, ou bien les quantités des produits qui doivent être transportées aux clients tout en minimisant le coût global des transports et des stocks. En effet, selon les études (Hugo, 2003) les coûts de transport et distributions constituent le tiers des coûts opérationnels globaux d'une chaîne logistique, ce qui rend leur optimisation un défi majeur pour les entreprises.

➤ La vente

La fonction de vente est la fonction ultime dans une chaîne logistique, son efficacité dépend des performances des fonctions en amont. Si on a bien optimisé pendant les étapes précédentes, alors on facilite la tâche du personnel chargé de la vente, car ils pourront offrir des prix plus compétitifs que la concurrence, sinon les marges seront très étroites et les bénéfices pas très importants, voire même engendrer des pertes.

2-5 La logistique agroalimentaire

La logistique agroalimentaire comme la pratique des méthodes traditionnelles de la logistique dans la gestion des flux des produits agroalimentaires. Parmi ces produits les produits des exploitations agricoles, les produits de la pêche et les produits ayant subi une transformation¹⁶.

2-5-1 caractéristiques de la logistique agroalimentaire

Le domaine de l'agro-alimentaire intègre l'extraction des matières premières, la transformation, la conservation en peut distinguer les principales caractéristiques suivantes :

¹⁶ Site internet Consulter le 04 /07/23

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

- **Segments de transport** : on distingue trois. Le premier concerne l'acheminement des matières premières du lieu d'extraction au lieu de transformation. Le second concerne la transformation. Elle est faite pour rendre les produits comestibles mais aussi à des fins de conservation et le troisième englobe les activités de distribution.

- **Nature des produits** : principalement il s'agit de produit périssable leur durée de conservation est limitée. Tout au long de la chaîne logistique ces produits nécessitent l'utilisation de moyens particuliers (l'entrepôt et centenaire à température contrôlée, équipements spécifiques pour le personnel, des lieux de stockage soigneusement contrôlés, l'utilisation de méthodes de gestion particulières et des technologies avancées permettant de répondre aux exigences des dates limitées de conservation.

- **Les contrôles obligatoires** : compte tenu des risques sanitaires très élevés, différents points de contrôle sont installés le long de la chaîne logistique afin de vérifier que les opérations de stockage, et de transport sont réalisées dans le respect des conditions de température ; que la qualité des produits est maintenue à un niveau acceptable.

2-5-2 contraintes de la logistique agroalimentaire

- **La qualité des produits** : Elle doit être garantie sur toute la chaîne logistique, ce qui se traduit par le strict respect des normes et procédures, la réalisation des contrôles obligatoires et l'information des consommateurs.

- **Le temps** : très souvent ces produits ont une date limite de conservation au-delà de laquelle toute consommation est proscrite. Tout ralentissement ou retard dans sa distribution réduit le temps imparti pour la consommation des produits.

- **Les moyens** : à cause de leur caractère périssable, ces produits exigent l'emploi de moyens spécifiques pour leur conservation et leur acheminement.

Conclusion

Durant l'élaboration de ce premier chapitre nous avons pu constater que la logistique et la chaîne logistique sont des fonctions qui jouent un rôle primordial dans l'entreprise, ces deux fonctions sont considérées comme des éléments stratégiques pour optimiser les flux et dynamiser les mouvements des marchandises en mettant en avant la durabilité, fiabilité,

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

qualités de service etc. Dans l'intérêt globale, la satisfaction des commandes clients, et la disponibilité des produits en quantités suffisantes, ces deux fonctions présentant un avantage concurrentiel pour l'entreprise et des opportunités des gains des part de marche.

La logistique recouvre un ensemble de méthode d'organisation et de gestion, pour un meilleur traitement des commandes, assurer l'acheminement des différents opérations (conditionnement, stockage...etc.) Et enfin la distribution.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

Introduction

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens et des services, encore faut-il qu'ils les mettent à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes. Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec, comme c'est le cas de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable, pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir.

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la fonction de la distribution, Il comportera deux sections, la première section abordera les notions de base de la distribution, la seconde sera consacrée à étudier l'organisation des circuits de distribution.

Sections 1 : Concepts de base sur la distribution

Il est tout à fait clair qu'il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, mais de les mettre à la disposition du consommateur, autrement dit, il faut qu'il les distribuer. De ça découle une remarque très importante, c'est celle liée aux conditions d'écoulement des produits du lieu de production vers le lieu de consommation. Elles doivent être meilleures et correspondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Dans cette section, nous allons aborder la définition, les fonctions, les objectifs et les critères de la distribution.

1.1 Définition de la distribution

On peut considérer la distribution comme étant un lien qui attache le producteur au consommateur, ce lien doit être solide et bien construit. Plusieurs définitions ont été données à la distribution, parmi elles celle qui la définit comme suit : « la distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation, elle met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille... qui conviennent à celui-ci... c'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 liaison »¹⁷.

¹⁷ Armand DAYAN, « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987, Page57.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

Cette définition englobe les différentes fonctions de la distribution, à savoir le transport, la manutention, le conditionnement, etc.

Une autre définition proposée par AMBIN : « la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on appelle la valeur ajoutée de la distribution »¹⁸.

Cette définition donne la raison d'être de la distribution qui est la création d'utilités pour l'entreprise et ainsi pour le consommateur final.

1-2 Le rôle et les fonctions de la distribution

1-2-1 Le rôle de la distribution :

La distribution considéré comme un lieu entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation des produits face aux producteurs et consommateurs¹⁹ :

➤ Vis-à-vis le producteur

- La distribution permet de fournir les produits au cours de toute l'année
- Ajuster l'offre et la demande dans les conditions optimales
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinés à mieux vendre

➤ Vis-à-vis du consommateur

- La distribution met à la disposition du consommateur tous les produits nécessaires
- L'écoulement des produits aux points de ventes dans des conditions optimales

1-2-2 Les fonctions de la distribution

La distribution assure plusieurs fonctions qui peuvent être présent en charge par le producteur lui-même, comme il peut les déléguer aux différents intermédiaires de distribution, mais dans les deux cas ces fonctions restent identiques.

¹⁸ LAMBIN Jean-Jacques, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, Page 391.

¹⁹ David Azoulay « le marketing études et stratégie » 2ème édition, ELLIPES, Paris, 2003, P 574.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

Les fonctions assurées par la distribution sont classifiées selon deux critères²⁰ :

- Selon leur finalité
- Selon leurs caractéristiques génériques

➤ La fonction de distribution selon leur finalité

L'examen des fonctions selon leur finalité amène à dissocier : la fonction de production, la fonction de gros, la fonction de Détail et la fonction de consommation. On retrouve les quatre stades ou niveaux habituels du chemin d'un produit que représente un canal de distribution. Les fonctions de gros et de détail sont plus spécifiquement liées à la notion de distribution et assurent le transfert entre la production et la consommation²¹.

✓ **La fonction de gros** : s'occupe de la relation producteurs-détaillants en assumant les fonctions spatiales et temporelles et en participant aux fonctions commerciales également.

✓ **La fonction de détail** : se concentre essentiellement sur la relation produits et consommateurs puisqu'elle est responsable de la bonne adéquation entre la demande de ses clients et l'offre proposée par les fabricants qui transite par la fonction de gros.

Elle exerce plus particulièrement les fonctions commerciales.

➤ La fonction de distribution selon leurs caractéristiques génériques

Les opérations classiques de la distribution sont les achats, le transport, le stockage, la mise à disposition et la présentation, la vente de produits. Elles sont complétées par des services annexes tels que la livraison au client, le service après-vente, le crédit, les conseils divers d'ordre commercial et technique... De façon usuelle, on considère que la distribution repose sur deux grandes catégories de fonctions : les fonctions matérielles ou logistiques et les fonctions commerciales.²²

Selon Ph. DUGOT (2000), « fonctions matérielles et fonctions commerciales constituent l'ossature de la distribution. Intangibles, elles doivent être assurées pour que la distribution

²⁰ CLIQUET G, FADY(A), BASSET(G), « management de la distribution », 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006, Page.100.

²¹ Dictionnaire, « le petit Larousse illustré », édition 2001, P554.

²² CAPON(G), FUNEL(C), SURY(R), « les grossistes, acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle », CREDOC, cahier de recherche, décembre, 2013. Page19.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

remplisse correctement son rôle, à savoir la mise en relation de la production avec la consommation ainsi que l'augmentation de l'offre par la stimulation de la demande »²³.

✓ Les fonctions matérielles ou logistiques

Les fonctions matérielles ou logistiques visent à s'affranchir des distances géographiques et temporelles séparant la fabrication d'un produit de sa consommation. Les cinq fonctions logistiques principales sont : **le transport, l'allotissement** (regroupement de lots dispersés d'un même produit afin de constituer un seul lot de plus grande taille), le fractionnement (subdivision d'un lot de taille importante en lots plus petits répondant aux contraintes de commercialisation), **l'assortiment** (rassembler des produits de nature hétérogène ou au sein d'une même gamme de marques différentes) et **les stockages** (tampon entre l'offre et la demande) qui pose la question clé du financement des stocks et de la prise de risque inhérente, très variable suivant la nature des produits, leur caractère périssable et leur sensibilité aux mouvements de mode.

✓ La fonction commerciale est la vente de marchandises

La vente doit être entendue comme un acte procédant d'une démarche volontariste visant à gonfler le besoin de consommer à la fois par la satisfaction de la clientèle et par sa stimulation. Ces fonctions comportent la transmission de l'information vers l'aval sur les produits vendus (informations techniques, nouveautés, etc.) et vers l'amont (information sur le comportement du marché face à une innovation...) et des services annexes de livraison à domicile, installation, service après-vente (SAV)...

1-3 Les objectifs et contraintes de la distribution

Les entreprises productrices de biens et services sont généralement confrontées à des objectifs qu'elles doivent atteindre et des contraintes qui freinent leur volonté dans la distribution.

Le tableau ci-dessous présente les différents objectifs et inconvénients les plus transparents de la distribution

²³ DUGOT(P), (2000), « le commerce de gros », Paris Page13-16.

Tableau N°01 : Objectifs et contraintes de la distribution

Objectifs	Contraintes
<ul style="list-style-type: none">▪ Minimiser les coûts ;▪ Satisfaction des clients ;▪ Rentabiliser son profit ;▪ Couverture du marché ;▪ Forger et garder son notoriété.	<ul style="list-style-type: none">▪ Contraintes logistiques liées à la nature de l'activité et des produits ;▪ Les caractéristiques des acheteurs ;▪ Structure organisationnelles des circuits et caractéristiques des canaux de distribution ;• Contraintes internes (coûts, gamme, force de vente ...).

Source : Marc Pointet, « Marketing », 3ème éditions, France 2003, Page 57.

La distribution est composée d'un ensemble de services et de moyens allant du transport jusqu'au stockage des produits. Celle-ci ne peut fonctionner sans circuit, canal, réseau, pour écouler la production sur un marché donné ce qui nous amène à dire que les circuits de la distribution sont des composants qui organisent l'acheminement des produits.

Dans ce contexte, l'entreprise étant confrontée à son environnement externe (concurrents, sa situation géographique, les attentes des clients...etc.), se trouve contrainte d'adapter ses circuits de distribution pour mieux atteindre ses objectifs de minimisation des coûts et de satisfaction de la clientèle.

1-4 Critères de choix d'un réseau de distribution

La mise en place d'un réseau de distribution se résume à un double choix : choisir une distribution intensive, sélective ou exclusive ou bien choisir une distribution intégrée ou associée²⁴.

²⁴Lambin Jean-Jacques & Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », DUNOD, 8ème édition, France 2012, Page 454, 456.

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

1-4-1 Choix entre la stratégie de distribution intensive, sélective, exclusive.

✓ Stratégie de distribution

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final. Ces stratégies sont : « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit »²⁵.

✓ La stratégie intensive

Elle est aussi connue sous le nom de la distribution de masse, cette stratégie a pour but de couvrir vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation. Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaires et une part du marché considérable, de l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'inconvénients savoir un coût de distribution très élevé conséquent du nombre important d'intermédiaires, une image de marque grand public souvent détériorée, un risque de perte de contrôle de son marketing mise face aux attaques continues des détaillants, et des coûts importants de communication vers le public résultat d'un grand effort publicitaire afin de vendre le produit le plus tôt possible. Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif²⁶.

✓ La stratégie sélective

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

²⁵ Philippe MAHRER, « guide de management », Ed. Seuil, 1992, Page 127.

²⁶ LAMBIN Jean-Jacques « le marketing stratégique, une perspective européenne ». Ed. Science international, 1996, Page 408.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

fidèles, tels que les produits de marque. C'est la méthode la plus fréquente, car les producteurs ont réalisé que la distribution intensive ne permet pas toujours de mieux vendre et d'assurer la promotion voulue des produits. Dès lors, la distribution sélective permet au producteur de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgé et autres²⁷

Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :

- En limitant le nombre des détaillants, le producteur espère établir des relations plus fortes de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution ;
- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que la surface financière, la taille et l'image commerciale ;
- Elle offre au producteur une forte rentabilité fondée sur des ventes limitées et une image commerciale confortable ;
- La coopération du producteur détaillant sélectionné va engendrer une participation du producteur à la publicité du détaillant ou à son activité promotionnelle ;

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

✓ La distribution exclusive :

C'est le cas dans lequel le nombre des intermédiaires est limité à une région ; c'est une distribution sélective poussée à l'extrême qui donne au producteur le contrôle absolu sur le marché visé ; aussi, on trouve que le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit concurrent à ces produits. Cette stratégie concerne les produits automobiles, parfum et certaines marques de vêtements. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont : un effet de vente plus rigoureux ; un meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et du service ; une image de prestige de

²⁷ Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBANKT, « les outils » Maxima, Paris, 1994, Page196.

produit en autorisant un prix plus élevé et une gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires²⁸.

Parmi les inconvénients, on trouve que le producteur peut sacrifier une part du marché en rendant plus difficile la disponibilité de son produit. La principale forme particulière de la distribution exclusive est le contrat de franchise. Par le biais de ce dernier, l'entreprise productrice offre, à des détaillants franchisés, une collection de produits et de services Proposés d'une manière originale et un savoir particulier sous une marque déposée.

1.4.2 Choix entre la stratégie intégrée ou associée

✓ La distribution intégrée

- **Le commerce intégré** : désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne. Les coopératives de consommateur en sont des cas particuliers.

- **Les grands magasins** : Offrent en centre-ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.

- **Les magasins d'usines** : Créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks des produits directement aux consommateurs à des prix dits « d'usine ».

✓ Les grandes chaînes d'hypermarché et de supermarché

- **Les hypermarchés** : sont des magasins de détail de plus de 2 500 m² à dominante alimentaire, couvrent également de très nombreux produits de grande consommation. Situés en périphérie des villes de façon isolée où, le plus fréquemment, au sein d'un centre commercial dont ils sont le moteur, ils drainent une clientèle importante par leur prix attractif²⁹.

- **Les supermarchés** : sont des magasins de détail à dominante alimentaire (notamment les produits frais), dont la surface est inférieure à 2 500 m², L'assortiment laisse

²⁸ Site internet (pascalkermarrec.com /Consulté le 20 mai 2023 à 13 :20

²⁹ DEMEUR Claude « marketing : aide-mémoire »6ème Edition, DUNOD, Paris, 2008,Page188.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

une place très importante à l'alimentaire que les hypermarchés. Situés en centre-ville ou en proche périphérie, les supermarchés, qui avaient beaucoup souffert du développement des hypermarchés, ont su regagner leur part de marché en jouant sur la proximité et en redevant compétitifs sur les prix. Mais sur ce dernier point, ils doivent affronter aujourd'hui la concurrence très agressive des maxi discounts³⁰.

• Les maxi d'escomptes ou hard d'escorter

Il s'agit de chaînes de magasins qui offrent un choix limité à des prix particulièrement bas. De surface moyenne (600 à 900m²), les maxi discounts ont un assortiment étroit et peu profond (environ 600 références alimentaires et non alimentaires). Ils vendent principalement des marques propres sans notoriété nationale ou des produits « premier prix » sans marque, mais certains enseignes ont élargi leur offre vers les marques nationales.

Leur prix très compétitifs sont dus à un taux de marge faible (environ 15%) et à une réduction des coûts de gestion : moins de personnel, décor sommaire, moins de coûts de mise en rayon, peu de référence mais avec un taux de rotation élevé. Leur rentabilité est aujourd'hui supérieure à celle des supermarchés et des hypermarchés

• La distribution associée

Un réseau de commerce associé est constitué par des petites et moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat. Les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages (conditions d'achat, logistique, accès à une marque renommée...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau. Le commerçant exploite seul son entreprise et en assume les risques.

• Le groupement des commerçants

Le GC a connu une forme traditionnelle sous forme de coopératives : des indépendants mettent des moyens en commun pour développer leur activité ou réduire leurs coûts. Des coopératives traditionnelles, les groupements gardent l'influence décisive des adhérents qui en sont en principe les véritables dirigeants (le groupement étant au service des adhérents et non l'inverse). Cependant beaucoup de groupements ont connu une évolution qui les éloigne du

³⁰ Vandercammene-Jospin-Pernet-N « la distribution » 3^{ème} Edition, 2010. Page 92.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

fonctionnement traditionnel des coopératives : les équipes centrales de management y jouent souvent un véritable rôle de direction, et certains adhérents y ont acquis un poids « politique » ou économique sensiblement plus important que les autres.

- **La franchise** : La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise - Le franchiseur - et plusieurs entreprises - les franchisés - pour exploiter un concept de distribution³¹.

Le concept de franchise, mis au point par le franchiseur, est de tout ou partie des trois éléments suivants :

- le droit d'utiliser une marque et sa signalétique ;
- le partage d'une expérience et la mise à disposition auprès du franchisé d'un certain savoir-faire ;
- un ensemble de produits, de services ou de technologies ;

Dans le cas de franchise de distribution, le franchiseur produit les biens distribués par les franchisés, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement.

- **Chaîne volontaire** : Association entre un groupe de détaillants et des grossistes pour organiser en commun l'achat, la gestion et la vente.
- **Concession** : Contrat par lequel un commerçant ou un industriel délivre à un nombre limité de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre ses produits.

Sections 2 : l'organisation des circuits de distribution

L'entreprise pour tenir compte de son environnement externe et mieux définir ses circuits et canaux, prend en compte un certain nombre de critères pour acheminer son produit.

Dans cette seconde section, et dans le but de mieux comprendre l'importance de la distribution dans une entreprise, nous allons aborder les définitions de canal, circuit, et réseau, leurs types ainsi que les fondements de la mise en place d'un circuit distribution.

2-1 Définition de canal, circuit, réseau de distribution

³¹ DUBOIS P.L, et autre, « le marketing, fondement et pratique »page 558.

2-1-1 Le canal

Plusieurs définitions ont été données au canal de distribution parmi eux on distingue :

Définition 01 : Un canal de distribution est « la voie d'acheminement des biens ou des services vendus, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires (ex : fabricant/grossiste/demi grossiste/détaillant) »³².

Définition 02 : Il est aussi défini comme suit : « Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »³³

2-1-2 Le circuit de distribution

C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

2-1-3 Le réseau de distribution

On appelle réseau, un système de partenariats et alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre.³⁴

De ces définitions, nous pouvons dire que le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final, tandis que le circuit est l'ensemble des canaux par lesquels les produits s'écoulent. Un producteur distribue ses produits en empruntant plusieurs canaux et circuits à la fois, ces derniers forment un réseau de distribution dont l'objectif principal est de mettre à disposition du consommateur le produit, au bon moment et au bon endroit.

2-2 Les types de circuit de distribution

³² DURAFOUR, « Marketing », (4^{ème} Ed) Dunod, Paris, 2005, Page124.

³³ YVES CHIROUZE, « le marketing : étude et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007, Page58.

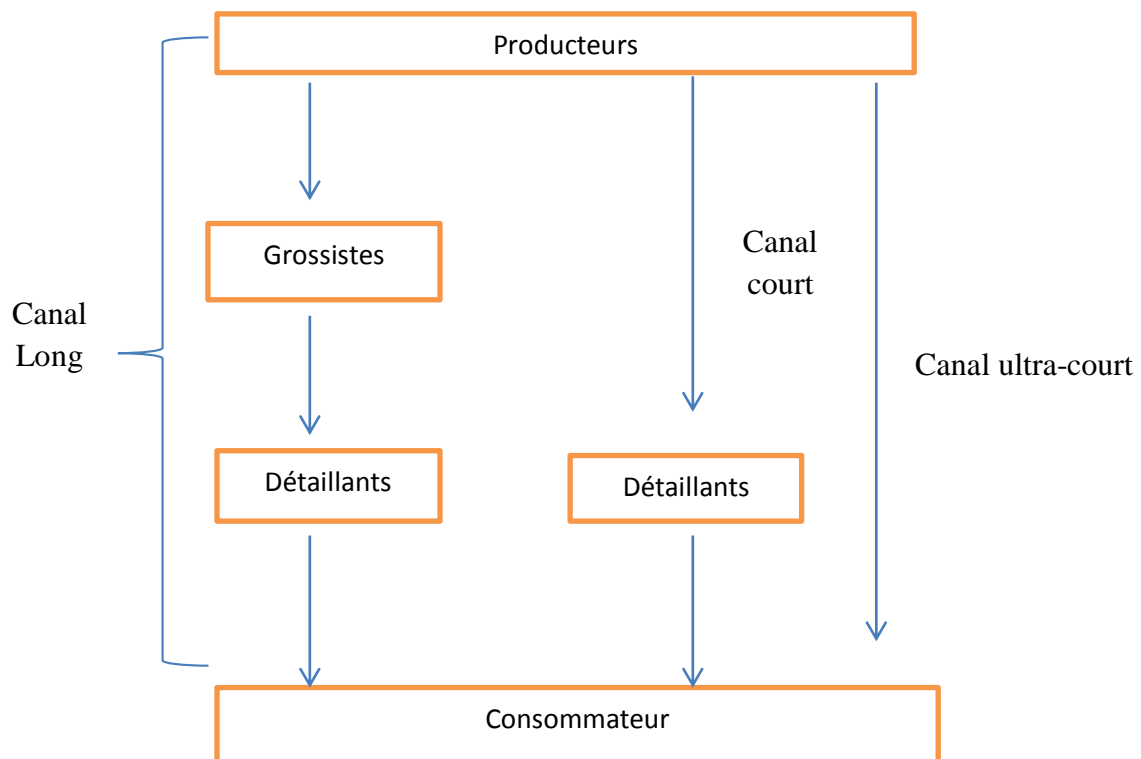
³⁴ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D), « marketing management », 14^{ème} Edition, Paris 2012, Page73.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

Le circuit de distribution est un maillon indispensable pour l'acheminement d'un produit ou un service, allant du stade de production au stade de consommation, on distingue trois types : court, ultra –court, long.

La suivante figure, ci-dessous, offre une vision sur les différents canaux de distribution selon leur longueur, ainsi que le nombre d'intermédiaire existant (grossiste ou détaillant) par le quelle les produits transitent pour arriver au consommateur final. En ce qui concerne le canal de distribution long, on remarque l'intervention de deux acteurs dans la chaine de distribution, pour le canal court un seul intervenant apparait (détaillant) en revanche, le canal Ultra-court est caractérisé par l'absence d'intermédiaires.

Figure N°03 : les canaux de distribution suivant leur longueur



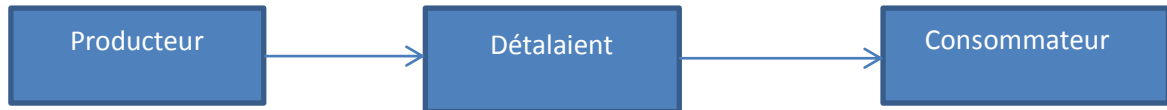
Source : Cliquet &A.Fady &G.Basse, « Management de la distribution »,2éme Edition, Dunod, Paris, 2006, P103.

2-2-1 Circuit court

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

C'est un canal dans lequel il y a un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. la figure ci-dessous illustre le circuit court avec présence d'un seul acteur (intermédiaire) qui intervient dans la cheminement du produit avant d'atteindre le client final.

Figure N°04 : canal de distribution court



Source : JOEL SOHIER, « la logistique »,3ème édition, VUIBERT, P39.

2-2-2 Circuit ultra-court

Lorsque le produit vient de producteur jusqu' au consommateur final sans intermédiaire, ce circuit est utilisé dans le secteur agricole ou artisanal.

Figure N°05 : canal de distribution ultra-court



Source : JOEL SOHIER, « la logistique », 3ème édition, VUIBERT, P39

2-2-3 Circuit long

C'est un canal qui regroupe plusieurs intermediares.la figure N° traduit le circuit long avec la présentation des diffèrent intervenants (qui comprend deux intermédiaire au plus)par la quel le produit acheminer passe pour arriver au point final.

Figure N°06 : canal de distribution long



Source : JOEL SOHIER, « la logistique »,3ème édition, VUIBER, P39

D'après ces figures et définitions on peut dire que le canal le plus utilise pour un producteur est le canal de distribution long pour qu'il peut distribuer son produit jusqu'au

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

point le plus éloigné sur un territoire donne car ce canal oblige le producteur à partager une marge avec ces intermédiaires.

2-3 Avantage et inconvénient des canaux de distribution

Le tableau ci-dessous résume l'ensemble des avantages et inconvénients des différents canaux de distribution.

Tableau N°02 : les avantages et inconvénients des canaux de distribution

	Canal direct	Canal court	Canal long
avantages	<ul style="list-style-type: none">•permet une relation directe avec les clients.•éviter la dispersion de la marge entre plusieurs intermédiaires.	<ul style="list-style-type: none">•permet d'assurer une meilleure qualité des produits.•un moyen de renforcer la relation avec le consommateur.	<ul style="list-style-type: none">•le grossiste assure l'activité de distributeurs auprès des détaillants.•disponibilités des produits à moindre couts.
inconvénients	<ul style="list-style-type: none">•nécessite de gros investissement (logistique, communication).•risque de non vente.	<ul style="list-style-type: none">•contrôler l'action de distributeurs (action promotionnelle, force de vente.•conflit propos (répartition marge).	<ul style="list-style-type: none">•la marge prélevée par le grossiste•risque de conflit (marge).

Source : Sébastien Soulez, « le marketing », 3^{ème} édition, LEXTENSO, France, 2012, P232.

Il ressort des éléments précédent que le but principal de ces trois canaux c'est la satisfaction des clients soit par une relation directe avec les clients, et meilleure diffusion ou

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

par un cout réduit, au notre ces canaux posent des conflits qui dépassent l'entreprise à résoudre.

2-4 La mise en place d'un circuit de distribution

La mise en place le circuit de distribution est un stade important dans le processus de commercialisation d'un produits ou d'un service, il s'agit du parcours du produit de son état de production à son état de destruction .la finalité et de satisfaire les clients visée par le distributeur par l'utilisation des circuits de distribution les plus adaptée. On peut résumer en trois étapes principales³⁵ :

➤ L'étude des besoins de la clientèle

Est une étape essentiel dans le processus de développement d'un produit ou d'un service .elle permet de comprendre les besoin et les attentes des clients potentiel, afin de concevoir un produit ou un service rependant à leur attentes en peut les s'exprimer en catégorie :

- Un volume unitaire d'achat qui correspond à la quantité des produits souhaiter par le client à chaque moment d'achat ;
- Un délai qui doit être court entre le moment de la commande et de la livraison ;
- La disponibilité des produits dans plusieurs endroits pour satisfaire les besoins des clients, ce qui exigent un réseau comprend nombreux point de vente ;
- Un large choix dans la sélection des distributeurs ;
- Les services compris dans le circuit choisi (crédit, livraison...etc.), le client doit être informé de l'ensemble de ses critères.

➤ La définition des objectifs et des contraintes

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont posée par le produit, les intermédiaires et l'environnement.

³⁵ Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management »,14éme édition, Paris2012, Page478.

Chapitre II : Fondements théorique de la distribution

Les contraintes des produits : sont les plus importantes et elle concernant la durée de vie, le volume, degré de standardisation, la technique et la valeur unitaire.

Les contraintes des intermédiaires : recensent les forces et les faiblesses des différents types d'intermédiaire dans l'accomplissement des fonctions de distribution. Elles jouent un rôle important.

En fin les contraintes de l'environnement : son important au choix d'un circuit. Les domaines d'application les plus courant concernant les refus de vente, les accords d'exclusivité et les contrats de cession et de franchise³⁶.

➤ L'identification de solution envisagée

Après avoir identifier l'objectif et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires, nombre d'intermédiaire et les responsabilités et engagement respectifs.

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaire pour distribuer ces produits il est important à ce stade non seulement de prendre au compte les systèmes de distribution traditionnelle, mais aussi d'imaginer de nouvelle approche.

Le nombre d'intermédiaire et lie au niveau de la distribution qui es en fonction du degré de couverture du marché visée par l'entreprise. Il existe trois types de couverture, la distribution intensive, exclusive, et sélective.

Concernant les responsabilités et engagements des membres du circuit, en élaborer son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacune.

Les principaux éléments d'une politique de relation commercial sont : la politique de prix, condition de vente, les droits territoriaux et la prestation de service devant être fournis par chaque partie.

Pour une bonne maitrise d'un circuit de distribution, il est nécessaire de tracer des stratégies efficaces et bien sélectionner l'intermédiaire pour chaque produit commercialisé.

³⁶ BELGHANAMI(Nabila) : la politique de distribution des produits hydrocarbure en Algérie, mémoire de magister en sciences commerciales, université Oran, P80.

Conclusion

La distribution n'est plus seulement une fonction qui consiste à mettre à disposition les produits et /ou service au bon moment, au bon endroit et quantité suffisante entre producteur et consommateur elle est plus à satisfaire le client, seul garant de la rentabilité des entreprises.

Pour créer de la valeur, l'entreprise doit disposer d'un circuit et d'un réseau (grossiste, détaillant, central d'achat) de distribution performant lui permettant d'atteindre ces objectifs de profit moindre coût.

Le choix d'un circuit de distribution n'est une chose facile qui doit prendre une entreprise. En effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs.

L'organisation d'un circuit de distribution suppose que l'entreprise doit sélectionner les distributeurs qui ont les capacités de vendre ces produits, ainsi elle doit renforcer leur motivation et évaluer leur résultat.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

Introduction

Dans ce chapitre nous allons essayer d'étudier la logistique et la distribution de la SARL IFRI partir des informations et des données acquises lors de la partie pratique.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections principales à savoir :

La première section : présentation de l'organisme accueilli

La deuxième section : méthodologie de recherche

La troisième section : résultat de l'enquête qualitative

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

La SARL Ibrahim et fils « IFRI » est une société à caractère industriel, elle est spécialisée dans la production des eaux minérales et des boissons diverses, elle contribue au développement du secteur agroalimentaire à l'échelle nationale. La naissance de cette organisation remonte à l'année 1986 quand elle était Limonaderie Ibrahim spécialisée dans la production de boisson gazeuse en emballage verre, créée par les fonds propres de M. Ibrahim Laid. Depuis cette date, la famille a capitalisé une riche expérience dans le domaine des boissons, ce n'est que dix ans plus tard, en 1996, que l'entreprise hérite un statut juridique de SNC (société en nom collectif) puis le statut de la SARL (société à responsabilité limitée) composée de plusieurs associées. La SARL Ibrahim et fils, à caractère familial (les gérants sont Ibrahim Laid et ses cinq fils), inaugure son premier atelier d'embouteillage d'eau minérale en bouteille en polyéthylène téréphtalate (PET) le 20 juillet 1996. À cette date, plus de vingt (20) millions de bouteilles ont été commercialisées sur l'ensemble du territoire national. Ce chiffre atteint 48 millions d'unités en 1999, puis 252 millions de litres en 2004. La production franchira le cap des 541 378 351 millions de litres dans toute la gamme des produits IFRI en 2012³⁷.

1-1 Cadre juridique

La société la forme juridique « société à responsabilité limitée » (SARL).

- capital est de 1.293.000.000.00 da.

- numéro de registre commerce est : 98B0182615.

³⁷ Document interne de l'entreprise

-numéro d'article d'imposition : 06360646615.

- numéro d'identifiant fiscale : 099806018261598.

1-2 Situation géographique

1-2-1 Site ighzer Amokrane

L'activité secondaire de production de jus IFRUIT est implantée à la zone TAHARACHET AKBOU sur un site de 15000 M2 destiné à réservoir les projets d'extension dans la gamme soda, jus,...etc.³⁸.

1-2-2 Fiche signalétique de la SARL Ibrahim et fils IFRI

- raison sociale : SARL Ibrahim et fils
- forme juridique : société à responsabilité limitée SARL
- capital : 1293000000,00 da
- le fondateur de la SARL IFRI : Ibrahim laid
- date de création : 1986
- effectifs : 1139
- mission : production d'eau minérale et des boissons diverses
- siège social : ighzer- Amokrane – ifriouzellaguen-06010bejaia-algerie
- téléphone : 0021334351266
- Email: ifri@ifri-dz.com
- Site web: www.ifri-dz.com

Pour mieux informer sur le domaine d'activité et les missions exercées par la SARL Ibrahim et fils IFRI, on abordera dans ce point ci-après les principales missions tout en précisant les objectif fondamentaux de la SARL IFRI, puis les activités quelle pratique.

³⁸ Document de l'entreprise

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

1-3- Mission et activité de l'organisme IFRI

1-3-1 Mission

L'entreprise IFRI a pour mission essentielle la production et la commercialisation des produits agro-alimentaires « IFRI » est spécialisée dans la production d'eau minérales et de boisson diverse en emballage verre et PET.

La finalité de l'entreprise est d'être leader dans le domaine des eaux minérales tout en renforçant progressivement ses positions dans le segment des boissons diverses et de développer ses capacités à l'international.

La SARL IFRI a fixé ses objectifs à court ,moyen, long terme à l'effet de guider de plus en plus son parcours vers l'amélioration continue dans les secteurs (social, économique, financier, et productif), d'ailleurs elle a permis à la région de connaitre un d'enveloppement abondant surtout dans la réduction du taux de chômage .en terme financier elle vise l'amélioration de la rentabilité, la trésorerie et surtout le rapport qualité/prix, et enfin avoir une images de marque à partir d'un bon plan marketing.

1-3-2- Les activités de l'entreprise

➤Activité industrielle

La société travaille 24 /24 heures avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toutes les étapes de la production.

Grâce au options technologiques qui ont prévalus lors du choix des équipements de production et de contrôle, IFRI accroît sans cesse ses capacités, en 2010, la production de l'entreprise a franchi les 536 millions de bouteilles, en 2015 la production de l'entreprise a franchi les 800 million de bouteilles.la Sarl IFRI veille au respect des normes hygiène, de de sécurité, et environnementales les plus strictes afin de diversifier sa gamme de production. Parmi les objectifs de l'activité industrielle on trouve :

- formalisation de nouvelle boisson
- l'embouteillage d'eau minérale naturelle plate et gazéifiée
- fabrication des jus et des boissons gazeuses ;
- apporter une qualité optimale aux produits fabriques ;

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- établir une politique des prix permettant à leur clients une meilleur approche pour s'investir dans le marché ;

- contrôle pendant la phase d'embouteillage ;

- contrôle de produits finis ;

➤ **Activité économique**

Une tache économique par objectif de réaliser ou de permettre, a plus ou moins long terme ou à la mise à disposition d'un bien.

➤ **Activité sociale**

Une activité permettant à l'individu de rentrer en contact avec d'autre individu dans le cadre sociaux (partage connaissance, idée, aspect collectif).

- le taux de chômage de cette localité a énormément diminué du fait que le nombre du personnel recrute représente 1139 ;

- la baisse du niveau de la délinquance (vol, violence,..)Dans la localité.

1-4- IFRI dans le monde

Ayant satisfait les besoins du marché national, grâce à une gamme de produits tellement diversifiée, IFRI est partie à la conquête de nouveaux marchés dans le monde. Aujourd'hui exporte ses produits vers la France, l'Angleterre, Italie, l'Allemagne, la Belgique, Luxembourg...par ailleurs, plusieurs contrats sont en phase de finalisation avec des partenariats étrangers a fin d'acquérir ses produits.

Lun des principaux objectifs étant élargissement du réseau d'exportation vers d'autre pays. C'est aussi un levier de croissance clairement pour les entreprise qui en diversifiant

Leur marche, par exemple l'entreprise IFRI est contrainte des belles bouteilles en verre qui correspond à la norme mondiale, de gros effort d'investissement effectué pour permettre de saisir des extensions de leur aptitude de production afin de reprendre au besoin du marché international.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

1-5- Environnement de l'entreprise

On peut concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit, la firme doit surveiller d'une manière permanente son environnement car d'une part elle se trouve devant un nombre important de facteurs (intérieur /extérieur) sont susceptible d'influencer l'évolution de l'entreprise.

1-5-1- Les fournisseurs de l'entreprise

Les fournisseurs de l'entreprise comme suit :

- fournisseurs de biens (matière premières, pièce de rechange, équipement de bureau)
- les fournisseurs de services (réparation et maintenance).

Les fournisseurs de l'entreprise IFRI citera dans le tableau suivant :

Tableau N° 03: les fournisseurs locaux de l'entreprise IFRI

Fournisseurs	Fourniture	Adresse
SARL HARANI	Etiquettes Contre étiquettes collerettes	14 BD BOUAOUINA, BEJAIA, ALGERIE
GP	préforme	Zone industrielle TAHARACHET AKBOU
SARL LABOREF	Colorant conservateurs	Rue A, N12 zone d'activité les dunes, CHERAGA, Alger, Algérie
CEVITAL	sucre	
SPA LIND GAZ	GAZ	23 avenue l'armée de libération nationale, Hussein dey BP 247 koubba, Alger, Algérie.
EURL SOUMMAM AROME	colorant	FD de GUENDOUZA route d'Akbou, IFRAN, Bejaia, Algérie

Source : le responsable des achats locaux de l'entreprise IFRI

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

1-5-2 Clients

Son portefeuille client en globe, non seulement l'ensemble de la population service grâce au réseau de distribution appui par une force de vente, mais aussi l'institution et organisme publique, les grands comptes, la clientèle de la société IFRI, qui couvre la quasi-totalité du territoire du pays, car elle reprend au besoin du marché par la mise à disposition plusieurs marque et de qualité, elle dispose 1958 clients³⁹.

1-5-3 Les concurrents de l'entreprise

L'entreprise IFRI dans son environnement externe face un nombre de facteurs nationaux qu'étranger son susceptible d'influencer l'évolution de l'entreprise, malgré que l'entreprise IFRI est leader dans le domaine des eaux naturelles, elle demeure concurrencée par beaucoup de marque et aussi dans le domaine des boissons gazeuse et jus de fruits divers, les concurrent de l'entreprise sont repartis dans le tableau suivant :

Tableau N°04 : les concurrents de l'entreprise IFRI

Les eaux minérales naturelles	Les boissons gazeuses	Les jus fruites divers
LALA KHEDIDJA	HAMMOUD BOUALEM	STAR
BOUGLESE	COCA COLA	NGAOUS
AYRIS	PEPSI COLA	TCHINA
TEXANA	MIRANDA...etc.	TOUDJA...etc.
TOUDJA		
ALMA....etc.		

Source : service des approvisionnements de l'entreprise IFRI

1-6 Les moyens et l'organisation d'IFRI

L'entreprise ne peut pas fonctionner sans les moyens matériels et humains nécessaires à son activité principale, la société IFRI peuvent être classes selon deux catégories humain et matériel on va les présenter comme suit :

³⁹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

➤ Les moyens humains

Comprend la personne physique (personnel, employé) chargée de l'exécution de l'activité de l'entreprise, la Sarl Ibrahim IFRI fait manœuvrer un nombre de travailleur qui a déjà franchis les mille (1000) salariés.

➤ Moyens matériel

Les moyens matériel son l'ensemble des objets et élément susceptible d'être exploiter, la Sarl Ibrahim IFRI dotée des moyens matériels appropriés.

La gestion des produits fini de la société IFRI et partagée en deux par :

- la gestion de produit finis pet (bouteille en plastique).

-la gestion de produit finis (bouteille en verre).

Pour bien comprendre les produits multiples et la ligne de production différente qui sont :

➤ Présentation du potentiel de production :

La SARL IFRI dispose (10) chaines de production qui est :

Tableau N°05 : ligne de production

La ligne	Type d'emballage	Le produit	Format
SASIB	PET	Eau minérale naturelle	0,5L, 0,33L 0,5L BS
COMBI 12	PET	Eau minérale naturelle	1,5L
COMBI 20	PET	Eau minérale naturelle	1,5L
KSB	PET	Eau minérale naturelle	0,5L, 1,5L
KRONES 1	verre	Eau minérale fruitée	0,25L, 1L
KRONES 2	verre	Soda	0,25L, 1L
KRONES M	verre	Eau minérale naturelle Eau minérale gazéifiée	0,25L, 0,5L ,1L
CSD	PET	Soda	0,33L, 1,25L ,2L
ASEPTIQUE	PET	Jus fruit Boisson au jus et au lit Boisson 10 fruit AZRO	0,33L ,1L ,2l 0,20L, 0,33L, 1L 0,33L ,1L 0,5L
KSB 18-2	PET	Soda	1L, 2L

Source : Document interne de l'entreprise

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

➤ Superficie bâtie

- 9 hangars de production dont, 7 de 3000 m² chacun, 1 de 14000 m² pour la production de jus aseptique IFRI et 1 de 35000 m² pour la production de sodas.
- 4 hangars de stockage de matière première dont, 2 de 3500 m² chacun (1200 m³ est sous froid), et 2 de 4500 m² chacun (3500 m³ est sous froid).
- 3 hangars de stockage de produits finis dont, 2 de 3500 m² chacun et 1 de 17000 m².

➤ La gamme des produits IFRI

Aujourd'hui la gamme de produit IFRI est d'une cinquantaine d'articles qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas avec des goûts et parfum différents, en passant par les eaux fruitées et les cocktails, ainsi que les eaux isotoniques. Le

Tableau suivant résume la gamme des produits du groupe IFRI

Tableau N°06 : l'eau minérale naturelle IFRI

Désignation (produit)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille en verre)
Eau minérale	0,50 L	0,25 L
Eau minérale	1,50 L	1 L
Eau minérale (bouchant sport)	0,50 L	
Eau minérale JUNIOR (B.Sport)	0,33 L	
Eau minérale (Aire Algérie)	0,33 L	
Eau minérale GAZIFIEE	0,33 L	0,5 L
Eau minérale GAZIFIEE	1,25 L	1 L

Source : direction de l'approvisionnement de l'entreprise IFRI

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

Tableau N°07 : les sodas de la SARL IFRI

Désignation (produit)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille PET)	Volume (bouteille en verre)
SODA BITTER	1,25 L	0,33 L		1,25 L
SODA CITRON	1,25 L	2 L		1,25 L
SODA FRAISE	1,25 L	2 L	0,33L	1,25 L
SODA CITRON VERT	1,25 L	2 L	0,33 L	1,25L
SODA ORANGE	1,25 L	2 L	0,33 L	1,25 L
SODA POMME	1,25 L	2 L	0,33 L	1,25 L
SODA POMME VERT	1,25 L	2 L	0,33 L	1,25 L
SODA CITRON	0,33 L			

Source : direction approvisionnement de l'entreprise IFRI

Tableau N°08 : l'eau minérale fruitée de la SARL IFRI

Désignation (produit)	Volume (bouteille)	Volume (bouteille)	Volume (bouteille)
BOISSON AU JUS DE FRUITS TROPICAL	0,33 L (IFRUIT)	1,00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
BOISSON AY RAISIN MURE	0,33 L (IFRUIT)	1,00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
BOISSON POMME FRAISEAU LIT	0,33 L	1,00 L	
BOISSON ORANGE MANGE AU LIT	0,33 L	1,00 L	
BOISSON ORG.CTR.CROT	0,33 L (IFRUIT)	1,00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
BOISSON ORANGE	0,33 L (IFRUIT)	1 00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
BOISSON MANGE	0,33 L (IFRUIT)	1,00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
BOISSON ORANGE PECHE	0,33 L (IFRUIT)	1,00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
BOISSON PECHE ABRICOT	0,33 L (IFRUIT)	1,00 L (IFRUIT)	2,00 L (IFRUIT)
JUS d'ORANGE 100% naturel	1,00 L (IFRUIT)		
JUS DE POMME 100% naturel	1,00 L (IFRUIT)		

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

Tableau N°09 : les boissons isotoniques de la SARL IFRI

Désignation (produit)	Volume (bouteille)
BOISSON ISOTONIQUE FRAISE ANANAS	0,50 L - AZRO
BOISSON ISOTONIQUE CERISE	0,50 L - AZRO

Source : direction des approvisionnements de l'entreprise IFRI

➤ Transport et logistique

302 camions de distribution (brasseurs) dont :

- 185 de 2,5 tonnes (125 Hyundai HD35 et ,60 d'IVECO)
- 42 de 1,5 tonne (Hyundai HD 100)
- 75 de 1 tonne (Hyundai HD 72)
- 210 charriots élévateurs de 1,5 tonnes à 25 tonnes dont ,26 sont destiné aux dépositaires.

1-7 Structures de la Sarl IFRI

La structure par fonction et domaine d'activité et celle qui correspond le plus à l'entreprise IFRI dont la direction se crée et se développe autour des trois fonctions de base : vente et marketing, ressources humaines et production.

Chacun de ces départements a une mission bien définie et se fixe des objectifs qui converge vers l'objectif globale de l'entreprise .la direction générale, quant à elle, assure la prise de la majorité des décisions : le bon déroulement de tous les travaux et la gestion des ressources. Elle veille également sur le respect du règlement intérieur des standards et des procédures de travail en procédant à des mesures correctives.

Chacun de ces départements a une mission qui est lui spécifique :

➤ Direction marketing et vente : a pour mission

- L'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise.
- La segmentation et le positionnement.
- La veille concurrentielle et marketing.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- La mise en œuvre de la stratégie de communication.
- Le suivi et la réalisation de campagnes publicitaires et promotionnelles.
- L'élaboration de stratégies : stratégie de vente ;
- L'analyse des résultats du point de vente ;
- L'analyse de la situation actuelle du marché.
- Cibler le client actuel et potentiel de l'entreprise.

➤ **Direction administration générale** : l'entreprise est dirigée par un directeur général il a pour mission l'application des décisions prises par les différents conseils d'administration et s'assure la coordination des travaux entre différentes directions, auprès des collaborateurs directs de l'exécution parfaite de ces travaux est de créer un climat de travail favorable, par la mise en place d'actions de motivation et d'encouragement du personnel. Il est chargé de veiller à ce que les moyens humains soient aux besoins de l'entreprise. Les politiques de recrutement, de rémunération et de formation entrent dans ses prérogatives.

➤ **Secrétariat la direction** : agent de liaison est d'accueil par excellence de l'entreprise qui consiste à s'occuper de l'enregistrement des courriers (arrivée et départ), réception et orientation des clients et aussi la réception et enregistrement des appels téléphoniques.

➤ **Service hygiène et sécurité**

Il a pour mission :

- Prévenir tous risques d'accidents.
- Améliorer l'environnement du travail au sein de l'entreprise.
- Protéger et promouvoir la santé des travailleurs.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

➤ Service contrôle gestion

L'objectif principal de ce service d'assurer le suivi et mesurer en temps réel la performance de l'entreprise et le contrôle des résultats de la société dans les différentes activités et domaine, son rôle est :

- Le but est d'acquérir des ressources de qualité à moindre cout au bon endroit et au bon moment.
- Mettre en place les processus et méthodes nécessaires au pilotage de l'entreprise.
- Contrôler et évaluer les stocks de l'entreprise.
- Élaborer des tableaux de bord pour contrôler des résultats obtenus.
- La comparaison permanente des résultats réels et des prévisions chiffres.
- Établissement des situations financières.

➤ Service sécurité industrielle

Son rôle est :

- Assurer la sécurité de l'installation des biens.
- Assurer le maintien de l'équipement de protection individuelle.

➤ Service juridique

Il a pour mission :

- Le conseil juridique des différents services de la SARL IFRI.
- Le règlement des différentes affaires juridique.
- Il s'occupe de tout ce qui est juridique (suivi des clients, fournisseurs, réclamations...).

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

➤ Service planification et ordonnancement

Son rôle est :

- Planifier les tâches de chaque ligne de production par semaine.
- Produire à moindre coût tout en respectant les délais.
- Évaluer et coordonner le potentiel de fabrication avec les ressources humaines disponibles.

➤ Direction des achats

Met en place, la politique d'achats de l'entreprise, en liaison avec la direction générale, elle a pour mission de trouver la meilleure condition d'achat selon les objectifs de l'entreprise, elle prend en charge la gestion des achats et assure le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction.

➤ Direction des ressources humaines

Elle est subdivisée en quatre services principaux (personnel, service paie, cellule performance, moyens généraux). Pour mission :

- Élaboration de la paie.
- Règlement des problèmes sociaux du personnel.
- Veille à la bonne tenue des stocks.

➤ Direction technique

La direction technique est responsable de l'ensemble du service technique et un poste clé au sein de l'entreprise a pour mission :

- Gérer l'aspect technique.
- Encadrer et animer les équipes de train.
- Participer à l'élaboration de la stratégie d'équipement et suggérer les travaux.
- Assurer le bon fonctionnement des équipements de production.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

➤ Direction industrielle et gestion de projet

Cette direction regroupe les services suivants : production, équipe projet, gestion des stocks pièces des rechanges, parmi ses activités on sélectionne :

- La production.
- La gestion des projets.
- La gestion des équipements de tous projets.
- La gestion de stock pièce de rechange.

➤ Direction qualité

Elle réunit les services suivants : recherche et développement, laboratoire contrôle de qualité, assurance qualité mission principale :

- Percevoir le niveau de sensibilisation des employés à la qualité du travail effectuée.
- Mener des actions en vue d'améliorer le rendement et productivité.
- Mise en place des procédures de travail de chaque structure.
- Représenter l'organigramme de la qualité.

➤ Direction comptabilité et finance

Elle contient les deux services comptabilité analytique et générale, finance, son rôle est :

- Établir les situations financières.
- Élaborer la comptabilité et gérer la trésorerie.
- Effectuer des opérations comptables
- Gérer les recettes et les dépenses.

➤ Direction logistique

Charger de maintenir les stratégies logistiques dans le but d'assurer l'acheminement d'un produit depuis sa production jusqu'à sa distribution avec un souci d'optimisation des

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

couts, délais, qualité, les services de cette direction répartis comme suit, gestion de stock de matière première, gestion de stock produits finis, gestion de stock emballages, gestion des déchets, les principales activités sont :

- La coordination des activités des magasins.
- Veiller à la bonne tenue des stocks.
- Contrôle les opérations logistiques réception, expédition, livraison.
- Veille au respect des délais de livraison.

2 La conception de la chaine logistique et sa gestion au niveau de l'entreprise IFRI

Dans cette partie en abordera la gestion de la chaine logistique au niveau de l'entreprise IFRI, la direction de supply chaine elle s'intègre au niveau de la direction logistique qui est compose de plusieurs département à savoir « département planning et performance » qui présente le lieu de ce projet et l'unité de traiter notre problématique, ainsi on s'intéresse à la description de la chaine logistique et ses composants.

2-1 La direction logistique

La direction logistique a été créé en 2008, elle fait appel à l'entreprise du transport BL (Bejaia logistique) et ce pour le transport de la marchandise vers ses clients.

La direction logistique compris ses départements : la gestion des stocks, l'approvisionnement, le transport et l'expédition.

La logistique au niveau d'IFRI peut être assimilée à un lien opérationnel entre les différentes taches de l'entreprise, assurant la cohérence et la fiabilité des flux, en vue d'assurer la qualité du service rendu aux clients avec l'optimisation des ressources et de réduction des couts.

La gestion de la chaine logistique est assurer par le département transport et la direction logistique.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

2-1-1 Le département plate-forme

La tâche principale est la gestion des magasins, la réception des matières premières, et une manière pour l'entreprise de création de valeur et repose sur la mise en relation entre fournisseurs et consommateurs et d'améliorer l'excellence opérationnelle.

2-1-2 Le département transport

Le transport est un facteur clé dans l'entreprise qui assure l'approvisionnement de la matière première en amont et la distribution des produits finis sur tout le réseau distribution IFRI en aval. Ce dernier a la rentabilité des activités de l'entreprise IFRI par :

- Augmentation de la productivité des tournées.
- Optimisation du temps de changement désagrément.
- Optimisation du coût de transport.

2-1-3 Le département planning et performance

Service essentiel dans l'entreprise comme étant le niveau de réalisation des résultats auprès des efforts engagés et les ressources disponibles, consiste à la création d'un lien entre les différentes directions intervenant tout au long de la chaîne logistique pour assurer une bonne interaction entre ces différentes directions ce qui permet l'optimisation de la chaîne logistique au volet opérationnel.

3 Les objectifs de planning et performance par fonction

Le département planning et performance a une multiple mission répartie par fonction que détient l'entreprise IFRI

3-1 Au niveau de la production

- Maîtriser les flux de production.
- Réduire les pertes matière et emballage.
- Améliorer le rendement et efficacité machine.

3-2 Approvisionnement

- Suivi et ploter les achats.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- Suivre les budgets d'achats.
- Réduire les délais de transaction.

Elle participe avec d'autre direction dans le but :

- L'élaboration d'un plan d'approvisionnement pour réduire les couts d'achats.
- Éviter les ruptures de stocks.
- Optimiser les espaces de stockages.

Assurer la disponibilité de la matière première et emballages en quantité et en qualité

3-3 Logistique

Pour la logistique son rôle et de réaliser les points suivant :

- Optimiser les couts logistiques.
- Assurer une meilleure disponibilité des produits finis par dépôt
- Respecter les délais de livraison.
- Assurer la coordination avec les acteurs externe (fournisseur, clients et prestataire logistique).

3-4 Commercial

Au niveau de la direction commerciale, la direction logistique intervient dans le but d'assurer Les suivant :

- Assurer une large couverture du marché propos la disponibilité (produits, qualité, et en quantité suffisante.
- Augmentation des ventes et monopolisée le marché.
- Suivre états administrative des ventes.
- Gestion des commandes.
- Développer le service client.
- Fidéliser les clients (avoir une bonne réputation avec le client)

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- Prévenir les besoin client.

3-5 Marketing

Une relation constructive entre elle semble primordial avec le marketing agissant en donner d'ordre vis avis de la logistique, une fois la stratégie marketing définie (recensement , et analyse des besoin future des clients en terme de produit et de services),il convient à la fonction logistique de voir comment mettre en œuvre dans la pratique les grand principe marketing au moindre coût , et dans délais et quantité souhaites par le client, et assurer sa flexibilité au changements de maquettes et suppression de référencées sans impact négatif sur la fonction d'IFRI.

3-6 Le transport

La direction transport par sa mission :

- Gérer les moyens transport (les camions).
- La maintenance des modes de transport.
- Établie un programme d'affectation des camions vers les unités de production, dépôts, clients.

3-7 Système de stock

Consiste à réaliser et organiser dans le temps la réalisation d'une suite de tache pour en avoir un meilleur contrôle tout en respectant les contraintes suivantes de production : retards, délais, priorité...etc. Le système d'ordonnancement vente que IFRI applique est le système sur stock.il s'agit de la gestion des stocks et les prévisions commerciales qui déclenchent les mises en fabrication.

Le rôle d'ordonnancement :

- Gérer les stocks des produits finis.
- L'optimisation des moyens de production.

Ce système permet de mieux rependre au attentes clients par la bonne gestion des stocks par :

- L'optimisation des stocks.

- Le contrôle des stocks entre les réceptions et les sorties.
- L'enregistrement des flux des stocks.
- Minimiser les coûts de stockage.

On peut affirmer qu'au niveau de l'entreprise IFRI, le département planning et performance assurant la gestion de la chaîne logistique intégrée de la direction logistique il nous semble que le mode adopté se limitant à la chaîne logistique en val. Puisque la direction ou il rattache conçoit le terme (distribution). Pour mieux comprendre le système de distribution dans l'entreprise IFRI, la section suivante décrivant le système de distribution adopté au sein de l'entreprise IFRI et son système d'information pour la commercialisation de ses produits.

Section 2 : Méthodologie de la recherche

Dans cette section nous allons présenter et expliquer les choix faits en termes de méthodologie d'enquête qui nous permettront de répondre à notre problématique de départ, ainsi que de vérifier nos hypothèses de recherche.

2-1- Présentation de l'enquête

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête qualitative sur le terrain au sein de la SARL IFRI à l'aide d'un entretien semi directif, administré auprès du service commercial et le dépositaire SNC MOUSSAOUI.

2-1-1- L'objectif de l'enquête

L'enquête de terrain a pour objectif de répondre à notre problématique posée au début de cette recherche. En d'autres termes, nous tentons d'évaluer l'influence des moyens logistiques dont dispose l'entreprise IFRI sur le processus de distribution de ses produits.

2-1-2 Définition de l'étude qualitative

Dans la 11^{ème} édition du *Mercator*, Lendrevie & Lévy (2014) définissent l'étude qualitative comme suit⁴⁰ :

L'étude qualitative, appelée aussi « étude non directive », « étude en profondeur » ou « étude de motivations », cherche à mieux comprendre le comportement de publics cibles et

⁴⁰ Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique* Dunod. Page 298-300.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

ses raisons, c'est-à-dire les usages mais aussi les attitudes, les motivations, les besoins, les opinions.

Une étude qualitative permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais non pas de quantifier un objet de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions d'un nombre très restreint d'individus. Comme on l'a souligné précédemment, on doit proscrire absolument, lors de la présentation d'études qualitatives, des tableaux chiffrés tels que : « x % des personnes interrogées pensent que... ».

L'étude reposant presque toujours sur des petits effectifs, la quantification des résultats ne peut donner qu'une fausse impression de rigueur.

Les informations relatives aux motifs du comportement sont souvent très difficiles ou même impossibles à obtenir par des questions directes, soit parce que les gens ne sont pas conscients de leurs véritables motivations, soit parce qu'ils ne veulent pas les avouer.

2-2- Guide d'entretien

Notre guide d'entretien contient plusieurs questions dont l'objectif est de répondre à notre problématique principale (voir annexe n°01). Cet outil nous a aidés à structurer nos entretiens réalisés auprès du service commercial de l'entreprise IFRI, et auprès du dépositaire SNC MOUSSAOUI.

Notre enquête a duré environ un mois, du 02 avril au 02 mai 2023.

2-3- L'échantillon de l'étude

Vu la nature de l'information recherchée et la difficulté de son recueil, nous avons fait le choix d'interviewer les responsables détenant ces informations qui peuvent nous aider à répondre à notre problématique de recherche, c'est-à-dire les responsables commerciaux, marketing et logistique de l'entreprise, et ceux de la SNC Moussaoui.

La série d'entretiens réalisés avec les différents responsables nous a permis d'obtenir un corpus qui a été analysé avec la méthode de résumé. Le choix de cette méthode s'explique par sa simplicité et le temps demandé pour sa réalisation.

Section 3 : Résultats de l'enquête qualitative

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

Dans cette partie nous allons analyser les résultats que nous avons obtenus lors de notre enquête au sein de l'entreprise et du dépositaire. En effet, grâce au corpus obtenu lors des entretiens, les résultats de l'enquête vont être reportés dans cette section et cela sous la forme de résumé aux questions posées lors des entretiens, ce qui nous permettra de détailler la logistique et la distribution de l'entreprise IFRI et l'influence de logistique sur la distribution de cette dernière.

Il est à noter que les réponses détaillées son présenter dans l'annexe N°02.

3-1 La logistique au sein de l'entreprise IFRI

3-1-1 La politique de distribution de l'entreprise IFRI d'une manière générale

D'après notre recherche, la politique de distribution d'IFRI a pour objectif de mettre à la disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer l'ensemble des moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les meilleurs délais, avec des quantités suffisantes.

L'entreprise IFRI a découpée le territoire national horizontalement sur six zone et donne chaque zone elle procède au moins un seul dépositaire qui est un distributeur exclusive des produit IFRI et cela pour toucher le maximum de points ventes.

3-1-2 Le rôle de la logistique au sein de l'entreprise IFRI

- ✓ Réception et contrôle de marchandise.
- ✓ Mise en place dans la zone de stockage.
- ✓ Traitement des marchandises ; dans le cas d'un traitement à l'unité, un réapprovisionnement et une préparation de commandes sont nécessaires.
- ✓ Poste manufacturions : des opérations de finition de la marchandise (étiquetage, emballage,).
- ✓ Chargement du véhicule.

3-1-3 Les moyens logistiques dont dispose l'entreprise

L'entreprise dispose de différents moyens logistique affecte sur trois (03) éléments principaux de logistique pour but :

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

✓L'entreposage et stockage des produits (chariot élévateurs, transpalettes, moyens de manutentions...).

✓Transport de marchandises : (camion tracteur, semi-remorque 18 tonnes et plus.

✓Distribution de marchandises : vans dont le châssis est équipé d'un conteneur avec un poids total à charge est de 2700 kg est plus.

3-1-4 La logistique de l'entreprise est déléguée à des prestataires de services (externalise)

Oui elle est déléguée à des prestataires pour ce qui transport de marchandises (usine-entrepôt) avec des moyens de transport conformes (semi-remorque).

3-1-5 Les outils intégrés par l'entreprise IFRI pour renforcer sa logistique

L'outil intégré par l'entreprise IFRI sont des moyens de transport et de livraison ainsi que de déplacement comme équiper nos distributeurs qui disposent des pré-vendeurs avec des Scooter afin de rendre maximum de visite au point de vente (POV) en gagnant du temps.

3-2 La politique de distribution des produits de l'entreprise IFRI

3-2-1 Les circuits de distribution

Dans le but d'atteindre ses objectifs l'entreprise IFRI a opté ses deux types de circuits de distribution qui sont :

•**Distribution directe (DD)** : via les entrepôts, une fois la marchandise est stockée au niveau des entrepôts, ces dernières sont équipés de moyens de distribution qui alimentent directement les différents points de vente.



•**Distribution indirecte (DI)** : via les entrepôts, juste que la marchandise n'est pas stockée au niveau de l'entrepôt, elle est directement destinée au point de vente (Demi-Gros, Gros, super Gros)

Producteur → Grossiste → distributeur → client

3-2-2 La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise IFRI

L'entreprise adopte une stratégie de distribution directe via les entrepôts et les dépôts quelle déteint alimentant les dépôts selon leur besoin, et les distributeurs s'occupent de la livraison et distribution vers les points de vente.

3-2-3 Gestions des achats

L'entreprise gère ses achats en suivant un processus structure comprenant les étapes suivantes :

- ✓ **Identification des besoins** : les différents services de l'entreprise identifient leurs besoins en matière d'achats, que ce soit pour des biens ou des services.
- ✓ **Établissements de cahier de charge** : la définition et sélection des critères et les spécifications techniques.

3-2-4 Les forme de distribution

Les formes de distribution utilisent par IFRI sont représentes comme suit :

✓ **La vente directe** : elle consiste à construire un lieu privilégié avec ses différents clients qui sont :

- les sociétés de CATRAING
- HORECA
- Dépositaire
- institution publique et militaire
- 5ème région militaire

✓ **La vente aux grossistes** : il existe deux types de vente aux grossistes, différenciés selon la localisation géographique de la cible (nationale et internationale).

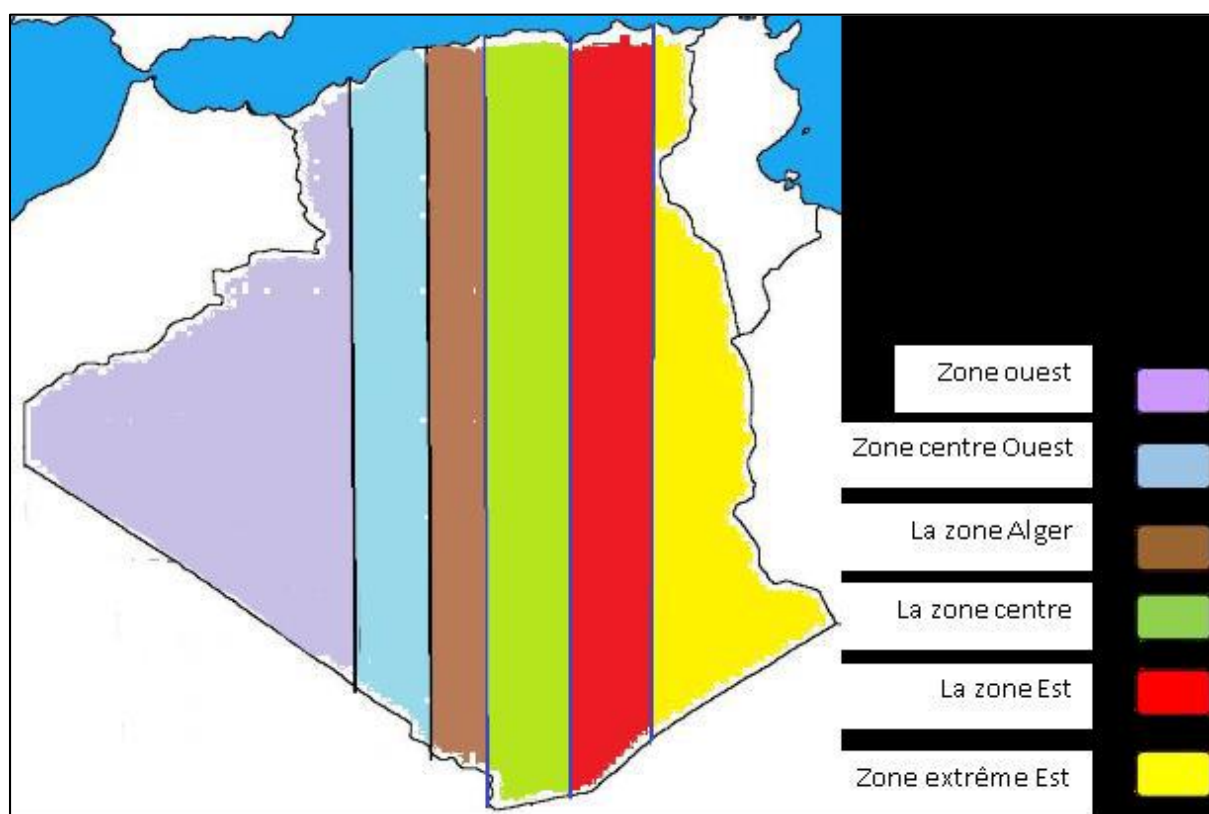
Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

✓ **La vente aux dépositaires** : représente 55% des ventes total d'IFRI

L'entreprise a effectué un découpage du territoire national en six (06) zone qui sont :

- la zone extrême EST.
- la zone EST.
- la zone Centre.
- la zone d'Alger.
- la zone centre OUEST.
- la zone OUEST.

Figure N° 07 : Carte géographique de découpage de zone selon la SARL IFRI



Source : réalisée par nous-même à l'aide des données de l'entreprise

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

D'après ce découpage horizontale l'entreprise IFRI à instaurer plusieurs dépositaires sur le territoire national, ce tableau présentera le nombre des dépositaires et leur position selon les zones indique sur la carte précédente :

Tableau N°10 : Répartition de nombre dépositaires dans chaque zone

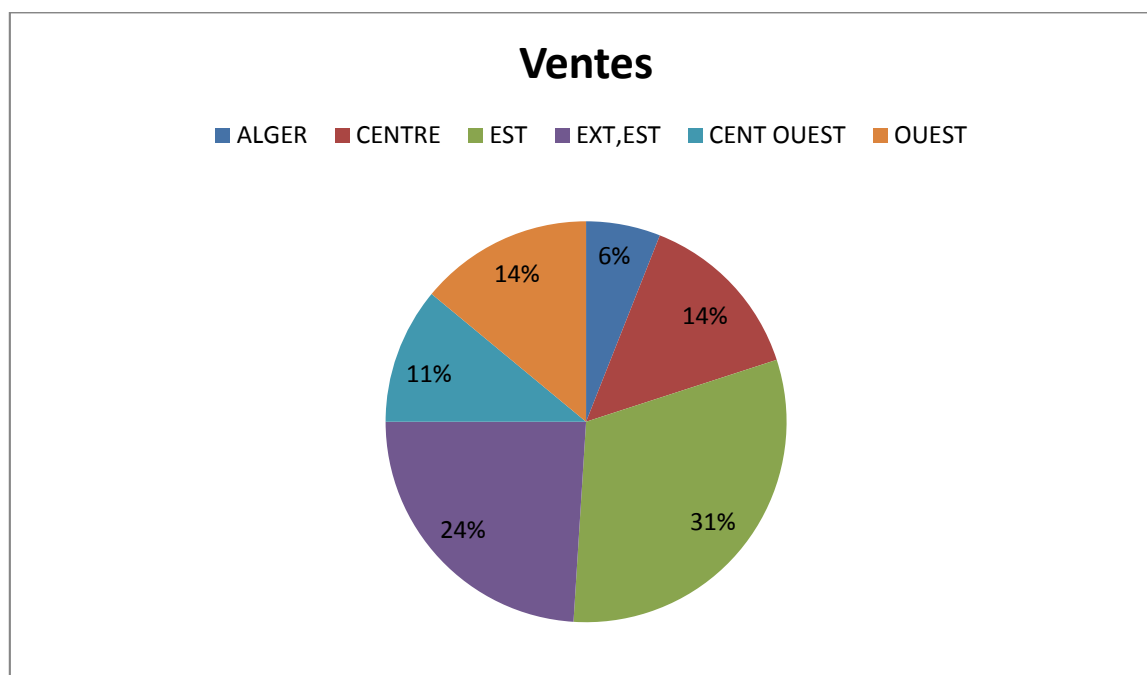
Régions	wilaya	Nombre de dépositaire
Région ALGER	ALGER	1
	ALGER	1
	ALGER	1
	ALGER	1
	Région ALGER	4
Région CENTRE	BLIDA	1
	BOUIRA	1
	BOUMERDES	2
	DJELFA	1
	MEDEA	1
	TIZI OUZOU	2
	TIPAZA	1
	Région CENTRE	9
Région EST	BATNA	4
	BORDJ BOU ARRERIDJ	1
	BEJAIA	5
	BISKRA	2
	JIJEL	2
	MILA	2
	M'SILA	1
	SETIF	3
	Région EST	20
Région Extrême EST	ANNABA	2
	CONSTANTINE	3
	EL-OUED	1
	EL TAREF	1
	GUELMA	1
	KHENCHELA	1
	OUM EL BOUAGUI	1
	SEKKIKDA	3
	TEBESSA	1

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

	Région EXT.EST	14
Région CENTRE OUEST	AIN DEFLA	1
	CHLEF	1
	MASCARA	1
	RELIZANE	1
	SAIDA	1
	TIARET	1
	TISSEMSILT	1
	Région CENTRE OUEST	7
Région OUEST	AIN TEMOUCHENT	1
	TLEMCEN	1
	MOSTAGANEM	1
	BECHAR	1
	NAAMA	1
	ORAN	3
	SIDI BEL ABBES	1
	Région OUEST	9
	Au niveau national	NATIONAL

Source : réalisée par nos soins à partir des données collectées

Figure N°08: La répartition des dépositaires selon les régions



Source : réalisée par nos soins

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

3-2-5 Les nouvelles stratégies de distribution de l'entreprise IFRI

- **Système ODOO** : un progiciels open source de gestion intégrée comprenant de très nombreux module permettant de reprendre a de nombreux besoins de gestion des entreprises ou de la gestion et relation client.

Ce système fonctionne sur un réseau déterminée dit que le vendeur rentre dans son secteur le système commence à ce fonctionner.

Ce système permet le suivit des flottes et leur contrôle totale (positionnement, le temps).

- **Systèmes d'information intégrés (ERP : entreprise Resource planning)**

Le taux de réalisation du système d'information ERP au niveau de IFRI est estimé à plus de 42%, ce taux d'achèvement représente l'automatisation de certaines fonctions telles que :

- matières premières
- la gestion des stocks
- la gestion des transports

- **Système l'après-vente** : l'entreprise IFRI intégrée un nouveau investissement qui est l'utilisation des scooters.

A cause de la perte de temps cause par les vannes et par cette dernière permet de récolter le maximum des commande et de visite de nombreuses points de ventes.

Cette technique a pour objectif de gagner le temps et faciliter les négociations avec les points de ventes.

3-3 L'influence de la logistique sur la distribution des produits de l'entreprise

3-3-1 Les éléments qui influencent la commercialisation des produits IFRI

- les moyens logistiques (manutention, transport, distribution ...).
- un effectif bien formé.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- la bonne communication.
- un système de suivi et de gestion pour la remontée de données.

3-3-2 L'influence de la logistique sur la distribution des produits IFRI

La logistique a une influence directe est très importante sur la distribution des produits, et cela par rapport aux moyens logistiques que l'entreprise détient.

3-3-3 L'influence des moyens logistiques sur la distribution des produits D'IFRI

Les moyens logistiques jouent un rôle important dans la commercialisation et la distribution de nos produits, que ce soit en première étape pour l'expédition (usine vers les distributeurs), ou en deuxième étapes pour la distribution (distributeurs vers les points de ventes).

Et les moyens logistiques permettant à l'entreprise de commercialiser ses produits jusqu'au point de vente conformément en minimisant le temps.

3-3-4 La logistique augmente elle la productivité

La productivité est reliée à la logistique dans l'entreprise, et les moyens logistiques et la bonne gestion de la chaîne logistique permettent à la satisfaction des collaborateurs.

La productivité de l'entreprise dépend plus ou moins de l'offre et de la demande courante, lors des saisons de l'année. Pour l'entreprise IFRI, productrice de boissons rafraichissantes, l'offre pourra augmenter durant les saisons estivales et diminuer durant les saisons hivernales.

3-4 La distribution chez le dépositaire SNC MOUSSAOUI

Durant notre stage on a effectué une visite du terrain au groupe SNC MOUSSAOUI, dépositaire de l'entreprise IFRI, et cela afin de mieux comprendre la distribution de cette dernière.

3-4-1 Le dépositaire : la wilaya de Bejaia dispose de quatre dépositaires

➤ Le dépositaire de MOUSSAOUI : se trouve à laazib (Akbou), ils couvrent la zone de LAADJIBA jusqu'à LEKSEUR.

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- Le dépositaire MAOUCHE : se trouve à AKBOU il couvre la zone de LEKSEUR jusqu'à BOUIRA mais spécialisé dans la distribution des produits RB.
- Le dépositaire AISSOU : se trouve à IRYAHEN (Bejaia), il couvre la région de SIDI ALI LABHAR jusqu'à KHARATA et de SIDI ALI LABHAR jusqu'à BERBACHA.
- Le dépositaire SNC LA VALLE : se trouve à BIR SLAM il couvre la zone de OUED GHIR jusqu'à BENI KSILA.

3-4-2 Couvertures de la wilaya de Bejaia

En prend en considération le cas SNC MOUSSAOUI pour illustrer sa couverture sur la wilaya de Bejaia, ils divisent sa zone en douze (12) routes et chacune se divise en secteur :

Route N°01 : (camion N31) SIDI- AICH via LEKSEUR.

RouteN°02 : (camion N32) SIDI- AICH.

RouteN°03 :(camion N33) Akbou.

Route N°04 :(camion N34) LEKSEUR.

RouteN°05 :(camion N35) TAZMALT.

RouteN°06 :(camion N36) CSP OUZELLEGUEN.

RouteN°07 :(camion N37) OUZELLEGUEN.

RouteN°08 :(camion N38) SEDOUK via béni MAOUCHE.

Route N°09 :(camion N39) RAFFOUR via AADJIBA.

RouteN°10 :(camion N40) KMS.

RouteN°11 :(camion N41) CSP Akbou.

RouteN°12 :(camion N42) Gros /superettes.

3-4-3 La logistique du dépositaire de Bejaia

Pour assurer la couverture de tout son territoire SNC MOUSSAOUI mettre en œuvre tous les moyens humains et matériels. :

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

➤ Moyens matériels

Tableaux N°11 : les moyens matériels de dépositaire de Bejaia (SNC MOUSSAOUI)

Nombre	désignation	Marque type code
12	CAMION	HD35
03	CLARK	HYUNDAI
03	TRANSPALETTE	HYSTER
08	TELEPHONE	OPPO
03	IMPRIMANTE	CANON
10	Caméra de surveillance	SMART
12	SCOOTER	YAMAHA
04	VOITURE	HYUNDAI (I 10)

Source : réalisée par nous-même à partir des données récoltées au près dépositaire SNC MOUSSAOUI

➤ Moyens humains

➤ Superviseur.

➤ Comptable.

➤ 03 caristes

➤ 24 vendeurs et aide vendeurs.

➤ Agent d'entretien.

3-5 Conclusion de l'entretien

3-5-1 Les améliorations future souhaiter dans le volet logistique et cela afin de faire face aux objectifs futures concernant la distribution des produits de l'entreprise

Pour faire face aux objectifs futurs l'entreprise a investie sur plusieurs volets liés directement et indirectement à la logistique.

➤ Au niveau de la gestion interne

✓ Optimisation l'espace de stockage

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

- ✓ L'acquisition d'un nouveau système de stockage avec rayonnage automatisé

Doté d'une navette motorisée qui circule à l'intérieur des canaux de stockages, introduisant et retirant automatiquement les palettes de leurs emplacements cette nouvelle installation permet à l'entreprise de :

- ✓ Fluidité des opérations
 - ✓ Fonctionnement continu
 - ✓ Assurer la traçabilité et le contrôle des marchandises
 - ✓ Élimination et diminution des erreurs

➤ **Au niveau de la gestion externe (distribution)**

Afin de toucher le maximum de points de ventes l'entreprise à opter pour un système de distribution (pré vente) qui veut dire l'avant-vente avec un effectif de pré vendeurs équipés de moyens de déplacement (scooter) et un moyen de communication et gestion des commandes (Smartphone).

Les caractéristiques d'un pré vendeur sont :

- ✓ **La confiance** : gagner la confiance avec le client.
- ✓ **La capacité** : mettre l'état d'un prospect prêt à acheter.
- ✓ **La supériorité** : assurer que le produit est supérieur aux autres (durabilité, respect des normes et la performance).
- ✓ **Formation client** : mise en œuvre des solutions bénéfiques pour les deux parties (vendeur-acheteur).
- ✓ **Recueil des besoins** : répondre aux objectifs des clients.

Dans un contexte global et compétitif du marché, la satisfaction des clients est un enjeu majeur, l'enjeu est de répondre aux exigences du client et l'organisation devrait y parvenir en essayant de rendre efficace et performante toute l'activité qui transforme une donnée d'entrée en donnée de sortie en y mettant une valeur ajoutée qui consiste à avoir une combinaison entre performances opérationnelles et les exigences des clients.

3-6 Synthèse des résultats

Ce travail de recherche nous a aidé à mieux comprendre la distribution et la logistique de l'entreprise IFRI, Cependant afin d'amener une réponse définitive à notre problématique de départ nous allons présenter, après une synthèse des éléments importants sur la distribution et la logistique de l'entreprise IFRI, une analyse SWOT issue directement des données récoltées des entretiens réalisés lors de notre stage. Cette analyse montrera les forces, faiblesses de l'entreprise

➤ Synthèse dégagée :

D'après notre étude de terrain la logistique et la distribution de l'entreprise IFRI sont caractérisés par les éléments suivant

✓ Pour plus d'efficacité de distribution, la SARL IFRI a découpé le territoire national en six zones qui sont :

❖ Zone Alger.

❖ Zone Centre.

❖ Zone EST.

❖ Zone EXT.EST.

❖ Zone Centre Ouest.

❖ Zone Ouest.

✓ Dans chaque région elle détient des dépositaires qui assurent la distribution de ces produits.

✓ L'entreprise IFRI par la politique de distribution tous ces produits à la porte du client jusqu'aux au dernier point du territoire national.

✓ Le groupe IFRI met à la disposition de ces clients tous les produits désirés selon l'offre et la demande au bon moment et en quantité suffisantes et qualité meilleur.

✓ La SARL IFRI exploite un progiciel « SAGE X3 » et « UTRANX ».

✓ La SARL IFRI adopte une nouvelle stratégie de distribution préventes avec un sous-système intégré « ODOO ».

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

✓ Bejaia logistique la filiale mère de l'entreprise IFRI qui assure 24/24 la distribution et transport de ses produits.

✓ GENERALE PLAST assure la disponibilité d'emballage en PET « préforme et bouchon ».

➤L'analyse SWOT :

L'analyse SWOT est un outil d'analyse stratégique utiliser pour identifier les forces, faibles, opportunité, menace afin d'élaborer un plan stratégique pour l'entreprise.

Cette dernière permet de faire le point sur le plan stratégique et une vision d'avance sur les tendances du marché.

Tableau N°12 : analyse SWOT au sein de la SARL IFRI

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- la couverture totale de territoire national.- une haute technologie.- une forte logistique (BL avec plus 700 camions).- une bonne relation clients.-respect de délais de livraison.- une bonne maitrise des logiciels.- la motivation des vendeurs (remise pour un % sur les ventes).- l'existence des marchandises en quantités suffisantes.- environnement et respect favorable du personnel.	<ul style="list-style-type: none">- couts des emballages.- la vente en vanne cause une perte de temps.- la non disponibilité de certains produits- manque des OAVet des PLV.
opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- leader dans le marché national.- force de vente.- leader dans les jus fruités.- la disponibilité des produits IFRI sur tous le territoire national.- des motivations aux dépositaires.	<ul style="list-style-type: none">- une forte concurrence dans les sodas (COCA COLA, PEPSI, GB).- prix casse par les nouveaux entrants sur le marché.- la hausse des prix des matières première.

Source : réalisée par nos soins

Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI

D'après cette analyse on peut dire que la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise IFRI est efficace grâce à l'union des facteurs clés de la commercialisation et de vente, on trouve la disponibilité en quantité suffisante des produits, en qualité meilleure, au bon moment et dans les brefs délais de livraison.

L'entreprise motive ces dépositaires avec des cadeaux et des promotions, remise, par rapport au chiffre d'affaires réalisé.

La logistique de la SARL IFRI est forte vu que ses produits couvrent la totalité du marché.

La réponse à notre problématique est vérifiée car l'entreprise IFRI dispose des moyens logistiques (de maintenance, de transport, de distribution) et un système de suivi et de gestion pour éviter toutes les contraintes qui peuvent influencer son processus de distribution.

A l'aide de cette analyse des données nous avons réussi à confirmer les deux hypothèses soulevées dans l'introduction de ce travail, que l'entreprise IFRI dispose des moyens logistiques efficaces, (transport, machine, facteur humain), pour le bon déroulement de l'activité principale de production afin d'assurer la disponibilité des produits en quantité suffisante, et qualité meilleure, et le respect des délais de livraison pour satisfaire les attentes des clients.

Conclusion

L'objectif de notre stage pratique au sein de l'entreprise IFRI est de comprendre comment l'entreprise IFRI gère ses moyens logistiques ainsi que l'importance de ces moyens dans un processus de distribution des produits agroalimentaires. On constate que la SARL IFRI donne une importance majeure pour le bon fonctionnement de la stratégie de distribution afin de réaliser ses objectifs cibles.

En effet, pour garder sa place leader du marché la SARL IFRI utilise une politique de distribution efficace grâce aux moyens logistiques disponibles qui répond au besoin de sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale

La logistique englobe la planification, la mise en œuvre et le contrôle du flux de biens et services, information depuis leur point d'origine jusqu'à leur destination finale. Elle implique la gestion des opérations de transport, de stockage, de manutention, de suivi et de gestion de stock. Une logistique bien gérée peut réduire les coûts, améliorer l'efficacité et garantir la satisfaction des clients.

Aujourd'hui, les clients sont de plus en plus exigeants et les entreprises doivent tenter de répondre au mieux à leurs besoins en matière de réactivité, de rapidité de traitement des commandes et de livraison. La chaîne logistique est désormais la priorité stratégique de l'entreprise industrielle et commerciale. Les entreprises qui pourront gérer de manière efficace leur chaîne logistique deviendront les leaders sur leur marché. Elle recouvre l'ensemble des flux physique, d'information et financière permettant à l'entreprise de satisfaire les besoins de ses clients.

La distribution est indispensable dans le but de garder une bonne relation avec ses clients, par finalité d'assurer une disponibilité permanente des produits et couvrir le marché national et de bien positionner sur le marché de l'agro-alimentation.

Une entreprise performante aussi bien par l'image qu'elle procure à son équipe de distribution, et pour un système efficace lui permettant d'optimiser ses résultats.

En conclusion, ce mémoire a examiné l'influence de la logistique sur la distribution des produits agroalimentaires et a mis en évidence son importance fondamentale dans ce secteur dans lequel œuvre l'entreprise IFRI. En effet, grâce à notre enquête de terrain, nous avons pu constater que la logistique joue un rôle essentiel dans l'efficacité et la compétitivité de la distribution des produits de cette dernière.

À travers cette étude que nous avons menée nous avons pu mieux comprendre l'importance de la distribution pour une entreprise industrielle, et son rôle qui est primordial et indispensable dans la relation d'une entreprise avec ses clients.

Nous avons pu comprendre que la logistique est un élément clé de la distribution des produits agroalimentaire, jouant un rôle crucial dans la disponibilité, la rentabilité de

l'entreprise. Une gestion logistique efficace permet de répondre aux demandes des consommateurs, d'améliorer la compétitivité des entreprises.

Bibliographie

Bibliographie

- Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBANKT, « les outils » Maxima, Paris, 1994.
- ALEXANDRE(K), stratégie logistique : « supply Chain » management »,3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004.
- Anne Garatacap,PierreMédane , « Management de la production : Concepts. Méthodes »,4^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2013.
- Armand DAYAN, « le manuel de la distribution », Ed. Organisation, 1987.
- CHRISTOPHER (M) : stratégie for reducing costs and improving service, Logistic and supply Chain Management, London, prentice Hall, 1998.
- Cliquet(G), Fady (A) &Basset(G), « management de la distribution »2^{ème} édition Dunod, Paris2006.
- DEMEUR Claude « marketing : aide-mémoire »6^{ème} Édition, DUNOD, Pris2008.
- DUBOIS P.L, et autre, « le marketing, fondement et pratique ».
- DURAFOUR, « Marketing », (4^{ème} Ed) Dunod, Paris, 2005.
- GHEDIRA KHALED, la logistique de la production : approches de modélisation et de résolution, édition TECHNIP, 2006.
- LAMBIN Jean-Jacques &Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », DUNOD, 8^{ème} édition, France 2012.
- LAMBIN Jean-Jacques « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996.
- Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique* Dunod.
- Philippe MAHRER, « guide de management », Ed.Seuile, 1992.
- Pierre Médan, AnneGaratacap, « Management de la production : Concepts. Méthode »,4^{émé} Edition, Dunod, paris, 2013.

- PIMOR Yves, logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2005.
- YVES CHIROUZE, « le marketing : étude et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007.
- Vandercammene-Jospin-Pernet-N « la distribution » 3ème Édition, 2010.
- CAPON (G), FUNEL(C), SURY(R), « les grossistes, acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle », CREDOC, cahier de recherche, décembre, 2013.
- David Azoulay « le marketing études et stratégie » 2ème édition, ELLIPES, Paris, 2003.
- DUGOT (P), (2000), « le commerce de gros », Paris .
- GILLES Paché « la logistique : enjeux stratégiques » VUIBERT entreprise 1994.
- Joël SOHIER « la logistique », 3ème édition, VUIBERT, France, 2003.
- KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), « marketing management », 14ème édition, Paris 2012.

Thèse et mémoire :

- BELGHANAMI(Nabila) : la politique de distribution des produits hydrocarbure en Algérie, mémoire de magister en sciences commerciales, université Oran.
- Français M-julien, planification des chaînes logistique : modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention de grade docteur en productique, l'université Bordeaux 1, 2007.
- GRUAT LA FORME-CHRETIEN : référentiel évaluation de la performance d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention le grade de docteur en génie informatique, école doctorale : informatique et information pour la société, 2007.
- JAOUHER MAHMOUDI, simulation et gestion des risques en planification distribuée de chaîne logistique : application au secteur électronique et des télécommunications, thèse doctorat en logistique, 2006.
- MERZOUK SALAH Eddine, problème de dimensionnement de lot et de livraison : application au cas d'une chaîne logistique, thèse pour l'obtention du grade de docteur en automatique et informatique, université de technologie de Belfort, 2007.

-OKRID(A) mémoire de licence « entreprise-environnement : enjeux d'un développement durable ».

Sites internet :

<http://www.slidplayer.fr/slide>

<https://www.ac-strasbourg.fr>

<https://cg.linkedin.com/in/didi-chance-ambia>

Site internet (pascalkermarrec.com/)

Le dictionnaire :

- Dictionnaire, « le petit Larousse illustré », édition 2001.

Annexes

Annexe n° 01 : présentation de guide d'entretien.

Présentation : bonjour monsieur, madame, nous sommes deux étudiants master 2 en logistique et distribution, en préparant notre diplôme de fin de cycle nous voulons mener une enquête sur la logistique et son importance dans la distribution des produits agroalimentaire au sein de votre entreprise, L'objectif de notre étude est mieux comprendre l'utilité des moyens logistiques sur la distribution de la SARL IFRI. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour un entretien semi-directif qui s'intitule de quelque question.

Personne interrogée : Les différents responsables commerciaux de l'entreprise SARL IBRAHIM & Fils « IFRI ».

Question :

- que représente pour vous la logistique et quelle est son importance pour votre entreprise ?
- la politique de distribution adoptée par la SARL IFRI d'une manière générale ?
- quel est le rôle joué par la logistique au sein de votre entreprise ?
- quels sont les moyens logistiques dont dispose votre entreprise ?
- la logistique de votre entreprise est-elle déléguée à des prestataires de service logistique (externalisée) ?
- quelles sont les outils intégrés utilisés par votre entreprise pour renforcer sa logistique ?
- quels sont les circuits de distribution que vous utilisez pour la commercialisation de vos produits ?
- quelle est la stratégie de distribution adoptée par votre entreprise ?
- comment votre entreprise gère-t-elle ces achats de matières premières ?
- quels sont les formes de distribution adoptées par votre entreprise ?
- avez-vous des nouvelles stratégies qui concernent la distribution de vos produits ?
- quels sont les éléments qui influencent la commercialisation des produits dans votre entreprise ?
- est-ce que la logistique influence la distribution de vos produits ?
- comment vos moyens logistiques influencent-ils la distribution de vos produits ?
- votre logistique augmente-t-elle votre productivité ? si oui, de quel ordre.

Source : réalisé par nous-mêmes

Annexes N°02 : réponse sur le guide d'entretien

questions	réponses
<ul style="list-style-type: none"> • que représente pour vous la logistique est quelle est son importance pour votre entreprise ? 	<p>Notre politique de distribution permet de mettre à disposition du consommateurs final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponible au bon endroit, dans les quantité voulues et dans les condition matériels les plus propices à susciter l'acte d'achats.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • parler nous sur la politique de distribution optée par la SARL IFRI d'une manière général ? 	<p>La politique de distribution d'IFRI a pour objectif de mettre à la disposition du consommateur final les biens et service, consiste à sélectionner l'ensemble des moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, meilleur délais, quantité suffisantes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • quel est le rôle joue par la logistique au sein de votre entreprise ? 	<ul style="list-style-type: none"> - réception et contrôle de marchandise - mise en place dans la zone de stockage - traitement des marchandises - poste manufacturions - chargement du véhicule
<ul style="list-style-type: none"> • quel sont les moyens logistique dans dispose votre entreprise ? 	<p>L'entreprise dispose de différents moyens logistiques affectés sur trois (03) éléments principaux pour but :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'entreposage et stockage des produits (chariot élévateur, transpalettes moyens manutention) - transport marchandises (camion tracteur, semi-remorque, 18tonnes et plus) - distribution de marchandise (conteneur avec un poids total 2700 kg et plus).
<ul style="list-style-type: none"> • la logistique de votre entreprise est telle délégué à des prestataires de service (externalisé) ? 	<p>Oui elle est délégué à des prestataires pour ce qui transport de marchandises (usine-entrepôt) avec des moyens transports conforme (semi-remorques)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • quels sont les outils intégrés utilisée par votre entreprise pour renforcer sa logistique ? 	<p>L'outil intégré par l'entreprise IFRI sont des moyens de transport de livraison ainsi que de déplacement comme équiper nos distributeurs qui disposent des pré-vendeurs avec des scooter afin de rendre visite au point de vente(POV)en gagnant du temps.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • quels sont les circuits de distribution que vous utilisez pour la commercialisation de vos produits ? 	<p>Dans le but d'atteindre ses objectifs l'entreprise IFRI opte ses deux types de circuits de distribution qui sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - distribution directe (DD) - distribution indirecte (DI)
<ul style="list-style-type: none"> • quels est la stratégie de distribution adoptée par votre entreprise ? 	<p>L'entreprise adopte une stratégie de distribution directe via les entrepôts et les dépôts quelle détient alimentant les dépôts selon leur besoin et les distributeurs s'occupe de la livraison et distribution vers les points de vente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • comment votre entreprise gère ces achats ? 	<p>L'entreprise gère ces achat a base d'un processus structure des critères suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identification des besoins (achat biens /services) - établissements de cahier de charge
<ul style="list-style-type: none"> • quels sont les formes de distribution adopte par votre entreprise ? 	<p>Les formes de distribution utilisent par IFRI se présente comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - vente directe consiste à construire un lieu privilèges avec ses clients (sociétés CATRING, HORICA, Dépositaire, institution publique, et militaire) - vente aux grossistes (nationaux et internationaux) - vente aux dépositaires découpé en six zone chaque zone a un nombre de dépositaire
<ul style="list-style-type: none"> • avez-vous des nouvelles stratégies qui concernant la distribution de vos produits ? 	<ul style="list-style-type: none"> - L'intégration du système ODOO : un progiciel est permet de reprendre au nombre de besoins de l'entreprise ainsi la gestion et relation client - système l'après-vente :l'utilisation des scooters pour maximiser le nombre de commandes et toucher le plafond des points de vente.
<ul style="list-style-type: none"> • quel sont les éléments qui influençant la commercialisation des produits dans votre entreprise ? 	<ul style="list-style-type: none"> - les moyens logistiques (manutention, transport, distribution) -un effectif bien formé - la bonne communication - un système de suivi et de gestion pour la

	remontée de données.
<ul style="list-style-type: none"> est-ce que la logistique influence la distribution de vos produits ? 	influence directe et très importante sur la distribution des produits, et cela par rapport aux moyens logistiques que l'entreprise détient.
<ul style="list-style-type: none"> comment vos moyens logistiques influencent-ils la distribution de vos produits ? 	Les moyens logistiques jouent un rôle important dans la commercialisation et la distribution de nos produits par l'expédition (usine vers les distributeurs et en deuxième étapes (distributeurs vers les points de ventes).
<ul style="list-style-type: none"> votre logistique augmente elle votre productivité ? si oui de quel ordre. 	La productivité est reliée à la logistique dans l'entreprise, et les moyens logistiques et la bonne gestion de la chaîne logistique permettent à la satisfaction des collaborateurs.

Annexes N°03 : gammes des produits





 Soda saveur Orange
se Boit très Frais !!



The advertisement features a light blue background. At the top left, there is an orange slice icon and the text 'Soda saveur Orange se Boit très Frais !!'. Below this, there are four bottles of ifri Orange Soda: a small bottle, a medium bottle, a large bottle, and a smaller bottle. To the right of the large bottle is a small icon of an orange slice with bubbles. At the bottom, there is a row of seven icons representing different flavors: 'Le DÉCOUVREZ SAVEURS IFRI SODA' (with an arrow), 'saveur Orange' (orange slice), 'saveur citron' (lemon slice), 'saveur Fraise' (strawberry), 'saveur Menthe' (mint leaves), 'saveur Pomme' (apple), and 'saveur Pomme verte' (green apple).

Découvrez
Le **SAVEURS**
IFRI SODA

saveur Orange

saveur citron

saveur Fraise

saveur Menthe

saveur Pomme

saveur Pomme verte



Annexes N°04 : l'organigramme de l'entreprise IFRI

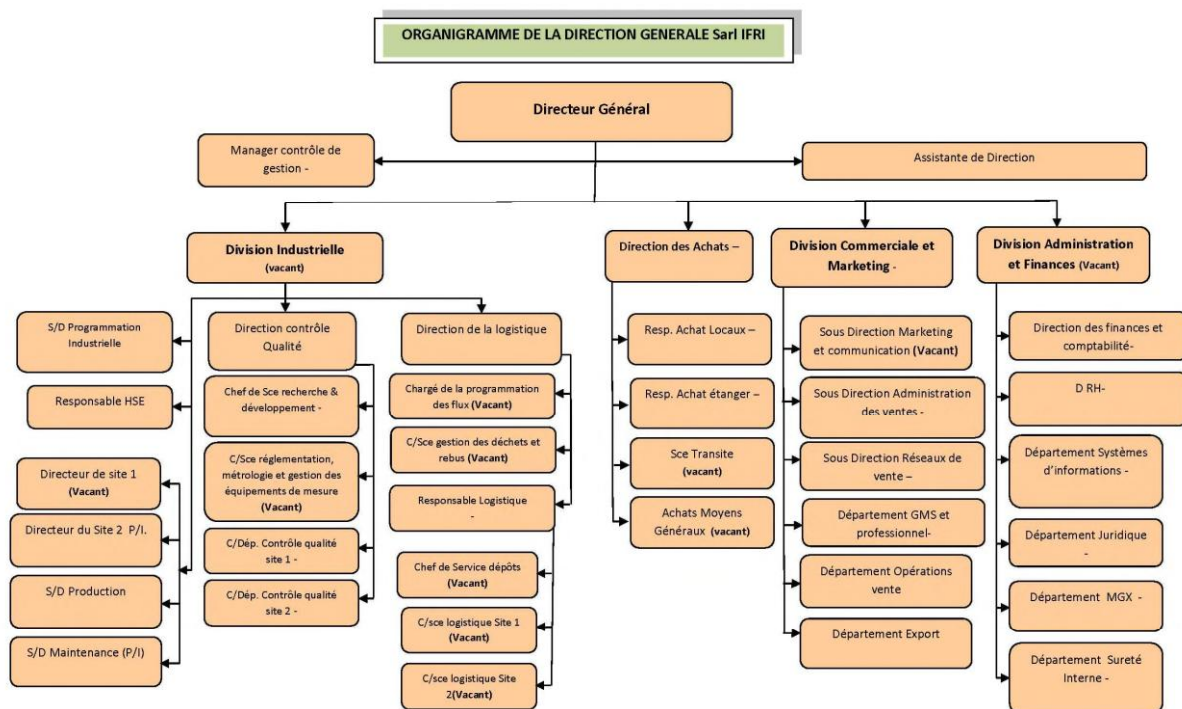


Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique	
Introduction	5
Section 1 : La logistique	5
1-1- Définition de la logistique.....	5
1-1-1 Historique de la logistique.....	6
1-1-2 Notions sur la logistique.....	7
1-2 Les différents types de la logistique	7
1-2-1 La logistique d’approvisionnement.....	7
1-2-2 La logistique d’approvisionnement général	7
1-2-3 La logistique de produit.....	7
1-2-4 La logistique de distribution.....	7
1-2-5 La logistique de soutien.....	8
1-2-6 La logistique de service après-vente	8
1-3 Le rôle de logistique	8
1-4 Les objectifs et les enjeux de la logistique	8
1-4-1 Les objectifs de la logistique	8
1-4-2 Les enjeux de la logistique	9
Sections 2 : la chaîne logistique.....	10
2-1 Définition de la chaîne logistique.....	10
2-2 La structure de la chaîne logistique	11
2-2-1 La Structures série	12
2-2-2 La structure dyadique	12

2-2-3 La Structure divergente	12
2-2-4 La structure convergente	13
2-2-5 La structure réseau.....	13
2-3 Le rôle et les enjeux de la chaîne logistique.....	14
2-3-1 Le rôle de la chaîne logistique.....	14
2-3-2 Les enjeux de la chaîne logistique.....	14
2-4 Les flux et les fonctions de la chaîne logistique.....	15
2-4-1 Les flux de la chaîne logistique.....	15
2-4-2 Les fonctions de la chaîne logistique	18
2-5 La logistique agroalimentaire.....	20
2-5-1 caractéristique de la logistique agroalimentaire.....	20
2-5-2 contrainte de la logistique agroalimentaire.....	21
Conclusion.....	21

Chapitre II : Fondements théorique de La distribution

Introduction	24
Sections 1 : Concepts de base sur la distribution	24
1.1 Définition de la distribution.....	24
1-2 Le rôle et les fonctions de la distribution	25
1-2-1 Le rôle de la distribution :	25
1-2-2 Les fonctions de la distribution	25
1-3 Les objectifs et contraintes de la distribution.....	27
1-4 Critères de choix d'un réseau de distribution.....	28
1-4-1 Choix entre la stratégie de distribution intensive, sélective, exclusive.....	29
1.4.2 Choix entre la stratégie intégrée ou associée	31
Sections 2 : l'organisation des circuits de distribution.....	33
2-1 Définition de canal, circuit, réseau de distribution.....	33
2-1-1 Le canal	34
2-1-2 Le circuit de distribution	34

2-1-3 Le réseau de distribution	34
2-2 Les types de circuit de distribution.....	34
2-2-1 Circuit court.....	35
2-2-2 Circuit ultra-court.....	36
2-2-3 Circuit long.....	36
2-3 Avantage et inconvénient des canaux de distribution	37
2-4 La mise en place d'un circuit de distribution	38
Conclusion.....	40
Chapitre III : La logistique et la distribution au sein de l'entreprise IFRI	
Introduction	42
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	42
1-1 Cadre juridique	42
1-2 Situation géographique.....	43
1-2-1 Site ighzer Amokrane.....	43
1-2-2 Fiche signalétique de la SARL Ibrahim et fils IFRI.....	43
1-3- Mission et activité de l'organisme IFRI.....	44
1-3-1 Mission	44
1-3-2- Les activités de l'entreprise.....	44
1-4- IFRI dans le monde	45
1-5- Environnement de l'entreprise	46
1-5-1- Les fournisseurs de l'entreprise	46
1-5-2 Clients.....	47
1-5- 3 Les concurrents de l'entreprise.....	47
1-6 Les moyens et l'organisation d'IFRI.....	47
1-7 Structures de la Sarl IFRI	51
2 La conception de la chaine logistique et sa gestion au niveau de l'entreprise IFRI	56
2-1 La direction logistique.....	56
2-1-1 Le département plate-forme	56

2-1-2 Le département transport.....	57
2-1-3 Le département planning et performance.....	57
3 Les objectifs de planning et performance par fonction.....	57
3-1 Au niveau de la production	57
3-2 Approvisionnement	57
3-3 Logistique.....	58
3-4 Commercial	58
3-5 Marketing	59
3-6 Le transport	59
3-7 Système de stock	59
Section 2 : Méthodologie de la recherche.....	60
2-1- Présentation de l'enquête	60
2-1-1- L'objectif de l'enquête.....	60
2-1-2 Définition de l'étude qualitative.....	60
2-2 L'entretien	61
2-3- Guide d'entretien.....	61
2-4- L'échantillon de l'étude	61
Section 3 : Résultats de l'enquête qualitative.....	61
3-1 La logistique au sein de l'entreprise IFRI	62
3-1-1 La politique de distribution de l'entreprise IFRI d'une manière générale	62
3-1-2 Le rôle de la logistique au sein de l'entreprise IFRI	62
3-1-3 Les moyens logistiques dont dispose l'entreprise	62
3-1-4 La logistique de l'entreprise est déléguée à des prestataires de services (externalise)	
3-1-5 Les outils intègres par l'entreprise IFRI pour renforcer sa logistique.....	63
3-2 La politique de distribution des produits de l'entreprise IFRI	63
3-2-1 Les circuits de distribution	63
3-2-2 La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise IFRI.....	64
3-2-3 Gestions des achats.....	64

3-2-4 Les forme de distribution	64
3-2-5 Les nouvelles stratégies de distribution de l'entreprise IFRI	68
3-3 L'influence de la logistique sur la distribution des produits de l'entreprise	68
3-3-1 Les éléments qui influencent la commercialisation des produits IFRI	68
3-3-2 L'influence de la logistique sur la distribution des produits IFRI.....	69
3-3-3 L'influence des moyens logistique sur la distribution des produits D'IFRI	69
3-3-4 La logistique augmente elle la productivité	69
3-4 La distribution chez le dépositaire SNC MOUSSAOUI.....	69
3-4-1 Le dépositaire : la wilaya de Bejaia dispose de quatre dépositaires.....	70
3-4-2 Couvertures de la wilaya de Bejaia	70
3-4-3 La logistique du dépositaire de Bejaia	70
3-5 Conclusion de l'entretien.....	71
3-5-1 Les améliorations future souhaiter dans le volet logistique et cela afin de faire face aux objectifs futures concernant la distribution des produits de l'entreprise.....	71
Conclusion.....	75
Conclusion générale	77
Bibliographie.....	80
Annexes	83
Table des matières	91

Résumé :

Réellement, la finalité de la logistique consiste à fournir les produits et les services attendus par le client au bon moment, au bon endroit dans la qualité requise et au prix convenu.

La gestion de la chaîne logistique vise à atteindre les objectifs stratégiques sur lesquelles elle va pouvoir agir.

La distribution et le troisième pilier du marketing mix, elle consiste un ensemble d'activités commerciales qui organise et qui permet le transfert d'un produit de son producteur au consommateur final.

Mot clé : La logistique, la chaîne logistique, la distribution.

ملخص:

حقاً، الغرض من اللوجستيات هو توفير المنتجات والخدمات التي يتوقعها العميل في الوقت المناسب وفي المكان المناسب بالجودة المطلوبة وبالسعر المتفق عليه. تهدف إدارة سلسلة التوريد إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التي ستكون قادرة على العمل على أساسها.

التوزيع والركيزة الثالثة للمزيج التسويقي تتكون من مجموعة من الأنشطة التجارية التي تنظم وتسمح بنقل المنتج من منتجه إلى المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: اللوجستيات ، سلسلة التوريد ، التوزيع.