

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : logistique et distribution

Thème

**Intitulé du thème :
Analyse critique de la gestion des stocks et la distribution
Etude de cas : TCHIN- LAIT / CANDIA**

Réalisé par :

**-DJENDEL YUCEF
- BOUCHEN MELISSA**

**Encadreur : M^{me}. RAHMANI
Co-encadreur : Pr. HADDAD**

Le jury composé de :

**Président : D^r. CHITTI
Rapporteur : M^{me}. RAHMANI
Examineur : M^r. DRIS**

Promotion 2015-2016

Remerciements

Nous remercions Le Bon Dieu de nous avoir donné le courage pour franchir les obstacles de la vie,

Nous remercions notre promiseuse Madame RAHMANI. L et Pr HADDAD Z pour ses précieux conseils et orientations,

Nous remercions tout le personnel de CANDIA en particulier notre encadreur MADAOUI.Y et tous ses collaborateurs

Pour nous avoir accueilli et prêté main forte dans la réalisation d'une partie de notre travail,

Nous remercions tous ceux qui, de prêt ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire, lequel nous espérons sera un document de travail et d'orientation pour les promotions à venir.

M^r. DJENDEL Youcef

M^{lle} BOUCHEN Mélissa

Merci à tous.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, qui ont sacrifiés toutes leurs forces pour assurer ma réussite dans mes études.

A mes frères et sœurs et à toute ma famille.

Melissa

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents, qui ont sacrifiés toutes leurs forces pour assurer ma réussite dans mes études et m'ont soutenue au long de mon cursus.

A mes frères et sœurs et à toute ma famille.

YOUCEF

Liste des abréviations

ABC : Activity Based Costing

CA : Chiffre d'affaires.

CL : Centilitre.

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.

L : Litre

SAV : Service Après Vente

TLC : Tchén Lait Candia

Sommaire

Remerciements

Dé décas

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Aspects théoriques généraux sur la gestion des stocks

Introduction03

Section 01 : Généralité sur les stocks03

Section 02 : Utilités et outils de la gestion des stocks13

Conclusion21

Chapitre II : Aspects théorique généraux sur la distribution

Introduction22

Section 01 : Généralité sur la distribution.....22

Section 02 : Les stratégies et choix des canaux de la distribution.....28

Conclusion39

Chapitre III : Analyse critique de la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchic lait Candia.

Introduction40

Section 01 : présentation et analyse de l'activité de l'entreprise Tchic lait Candia.....40

Section 02 : L'évaluation de la gestion des stocks et la distribution de l'entreprise.....46

Conclusion 60

Conclusion générale61

Bibliographie

Liste des tableaux, figures, graphiques

Annexes

Table des matières

Introduction Général

Toutes les entreprises disposent d'équipements informatiques permettant de stocker d'énormes quantités d'informations et de les traiter avec une rapidité extrême. Mais toutes ne disposent pas de logiciels de gestion des stocks bien adaptés à leurs besoins réels et leurs contraintes.

La gestion des stocks est une discipline très technique car elle fait appel à de nombreux concepts de gestion, de statistiques et nécessite une bonne vision du fonctionnement de la chaîne logistique de l'entreprise, peut être considérée comme une discipline de gestion, appartenant à la famille des techniques d'organisation logistique et dont l'enjeu principal consiste à disposer de ressources suffisantes ainsi que rechercher l'optimisation la bonne adéquation des stocks par rapport aux besoins de l'entreprise.

La simulation et la prise de risque sont également des facteurs clés de réussite limitée par les gestionnaires maîtrisant parfaitement leurs fondamentaux. Parmi les opérations logistiques d'une société, la gestion des stocks et la traçabilité de la distribution font partie des enjeux les plus importants de connaissance en temps réel des entrées et des sorties de marchandises et qui permet une optimisation accrue des stocks, réduisant ainsi les coûts de fonctionnement.

Dans le cadre de la gestion de la distribution, les gestionnaires seront capables de préparer des commandes rapidement et de suivre leur état à tout moment. En association la gestion des stocks à celle de la distribution réalisée pour les clients leur permet de connaître à tout moment l'état de leur stock et des commandes et ainsi prendre les meilleures décisions d'approvisionnement.

Par ailleurs, des études réalisées par des divers auteurs ont prouvé que la gestion des stocks et la distribution de ses stocks d'une manière efficace influence vraiment sur les objectifs de l'entreprise qui sont soit lucratif, notoriété ou les deux ensembles.

Pour élaborer notre mémoire de fin d'étude, nous avons choisi l'entreprise algérienne agroalimentaire, Tchic – Lait / CANDIA nationale, dans la production de lait ultra haute température (UHT). Si nous nous intéressons au thème de l'analyse critique sur la gestion des stocks et leur distribution c'est parce que ces derniers contribuent à la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise. Le but de cette étude est de savoir comment l'entreprise CANDIA gère leurs stocks et assure leur distribution afin de minimiser la périssabilité des stocks, rehausser son profit, d'attirer les clients à choisir cette marque plutôt qu'une autre et de garder sa place sur le marché.

Introduction Général

Nous essayerons de répondre à la problématique suivante : **Est-ce-que la gestion des stocks et la distribution utilisées par l'entreprise Tchir- Lait /CANDIA sont efficaces pour atteindre leurs objectifs commerciales ?**

La réponse à cette problématique passe par des réponses à d'autres questions secondaires à savoir :

- Quelle est l'importance donnée par l'entreprise à la gestion des stocks ?
- Quels sont les objectifs assignés à la gestion des stocks de CANDIA ?
- Quels sont les facteurs influençant sur le choix d'un circuit de distribution ?

Nous avons ainsi posé les hypothèses suivantes :

1- chaque entreprise doit choisir la méthode de la gestion des stocks adéquate par rapport à la nature de produits qu'elle fabrique afin de minimiser les coûts et les risques de pertes.

2. Afin de garder sa part sur le marché, le choix des intermédiaires est un facteur plus important pour gérer les circuits de la distribution des stocks.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons procédé à une recherche bibliographique pour la construction du cadre théorique et centré de notre travail de recherche sur l'étude de la commercialisation et collecter des informations auprès de l'entreprise Tchir lait Candia pour le cas pratique pour critiquer leur gestion des stocks et leur distribution à partir d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

Afin d'apporter quelques réponses à la problématique posée, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré à la généralité théorique de la gestion des stocks ;

Le deuxième chapitre est consacré aux aspects généraux sur la fonction de la distribution ;

Le troisième chapitre, entrera dans le cadre d'une étude de cas pratique par l'analyse critique sur la gestion du stock et la distribution de l'entreprise Tchir Lait Candia.

Introduction

Le stock représente la conséquence d'un écart entre le flux d'entrée et le flux de sortie sur une période de temps déterminée. Le stock partout où il se trouve joue un rôle nécessaire de régulation, de production et de vente. Il permet d'assurer une gestion continue de flux physique malgré le déséquilibre entre les charges et les capacités des différentes cadences de production et de vente, entre les variations de délai de livraison et de dotation de produits et, enfin, les écarts, la demande prévue et la demande réelle. Cependant, les éléments du stock peuvent représenter de 20 à 60 des actifs de l'entreprise.

Dans ce chapitre, on va présenter une généralité sur les stocks, comme une première section et dans la deuxième section, on va l'utilité et les outils de la gestion des stocks.

Section 01 : Généralité sur les stocks

Dans cette section, on doit d'abord exposer les définitions et les classifications élémentaires de stock qui seront suivies par le rôle de stock et le passage aux coûts que l'entreprise doit prendre en considération lorsqu'elle souhaite optimiser sa gestion des stocks, et nous aborderons, enfin, les mouvements de stocks.

1.1. Concepts de base de la gestion des stocks

Avant d'entamer au concept de la gestion des stocks, on doit connaître c'est quoi le stock et le stockage.

1.1.1. Stock

Selon ANDRE Marchal, le stock est : « l'ensemble des marchandises ou des articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus ou moins proche et qui permet d'alimenter les utilisateurs au fur et à mesure de leur besoin sans leur imposer les délais et les à-coups d'une fabrication ou d'une livraison par des fournisseurs »¹.

¹ ANDRE Marchal, Logistique globale, Ellipses édition marketing S.A, paris, 2006, p. 169

1.1.2. Stockage

Stockage c'est une action de stocker, de conserver un produit en attente, en vrac ou en charge unitaire fait d'être stocké et c'est le placement intelligent des stocks afin de pouvoir retrouver facilement un ou des produits précis. Le stockage, aussi appelé entreposage, répond à des règles afin de :

- garantir le maintien de la marchandise en bon état ;
- optimiser l'espace ;
- assurer la sécurité des salariés.

Un bon stockage permet de connaître à tout moment la quantité de marchandise disponible et mise à la vente. Le stockage signifie, également, qu'une interruption volontaire du flux continu de marchandises est faite en formant des stocks tampons².

1.1.3. La gestion de stock

La gestion de stock consiste à planifier et à mettre en œuvre une méthode pour maximiser la rentabilité. Une bonne gestion de stock consiste à avoir la quantité nécessaire au bon moment.

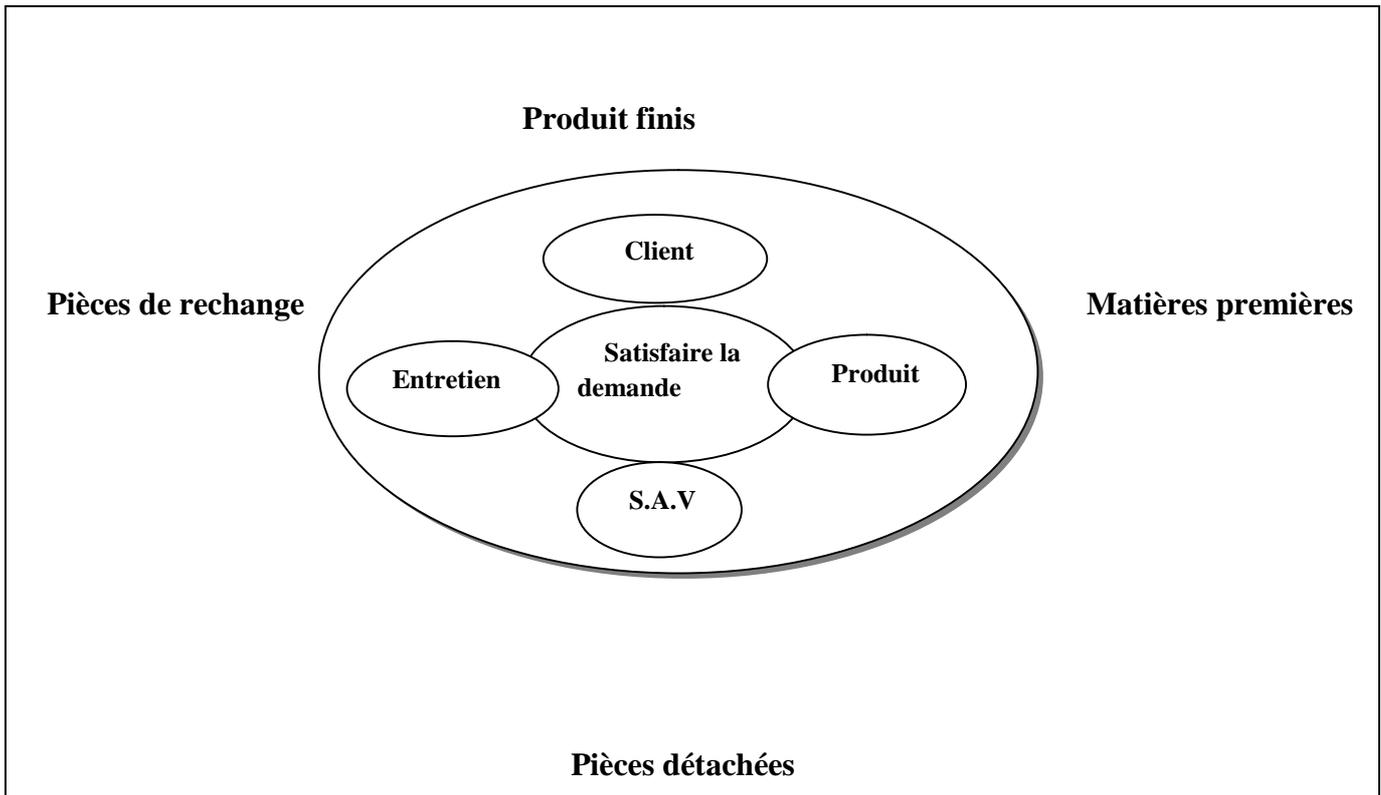
La gestion de stock est, également, l'ensemble des procédures appliquées par une entreprise pour déterminer quand s'approvisionner et les quantités à acheter. Il est indispensable pour répondre au mieux aux demandes des clients. Un stock doit contenir les articles demandés en quantité adaptée. Les responsables des stocks doivent donc connaître : les tendances du marché; les demandes ; les distributeurs et les délais de livraison.³

ANDRE propose la figure suivante pour définir qu'est-ce que le stock, à partir de cette figure, le stock permet de satisfaire une demande de la clientèle par des produits finis, soit de la production, il s'agira de stock de matières premières, du service après vente ou soit du stock de pièces détachées.

²Www. Stockage. ooreka. Fr/ comprendre / gestion – stocks, consulté le 19 mars 2016

³ Ww. Expert- comptable. Com, consulté le 19 mars 2016

Figure 01 : Le stock selon ANDRE



Source : André Marchal, op-cité, p.170

1.2. Les différents types de stocks

D'après ANNE et PIERRE, on distingue, en générale, quatre types de stocks, dont le rôle et l'importance stratégique dépendent de l'activité de l'entreprise et des relations qu'elles entretiennent avec ses fournisseurs et clients⁴.

1.2.1 .Les matières premières

Pour de nombreuses entreprises, elles constituent le point de départ du cycle productif. Souvent stockées avant d'être utilisées ou transformées, leur gestion est essentielle au bon fonctionnement du processus de production et notamment à sa « fluidité ».

⁴ ANNE Gratacap et PIERRE Médan, Management de la production ,3^e édition, Dunod, Paris, 2009, P .126

1.2.2. Les en-cours et les composants

Ils peuvent être externes (achat à un fournisseur) ou interne. Dans les deux cas, il est nécessaire d'en planifier parfaitement les besoins. Parce que les multiples opérations du processus de production sont rarement synchronisées de façon parfaite, elles vont produire des en - cours (des composants, ou des produits semi- finis) qu'il sera nécessaire de stocker avant une prochaine utilisation. Les stocks d'en- cours ou de composants prennent le nom de « stocks de fabrication ». Leur gestion s'inscrit, généralement, dans une réflexion plus globale, dominée par les méthodes de planification.

1.2.3 .Les produits finis et les marchandises

Les stocks associés sont appelés « les stocks de distribution ». Les caractéristiques habituelles de la demande de ces produits (les consommateurs sont nombreux, leurs décisions sont réputées indépendantes, la demande est certaine ou probabilisable) autorisent la construction de modèles dans le but d'optimiser la gestion de stocks. Malgré la nécessaire distinction entre composants et produits finis, il faut, cependant, préciser que certains stocks d'en- cours pourront être traités comme des stocks de marchandises (c'est à peu près le cas des pièces de rechange dans l'industrie automobile).

1.2.4. Les fournitures

Il s'agit des éléments consommés lors du cycle productif, mais qui ne sont pas des constituants du productif ; par exemple l'énergie. Contrairement à ce qui précède, les méthodes visant à gérer les stocks de fournitures s'appuient sur des démarches empiriques où ne sont pas, généralement, considérées comme stratégique. Cependant, dans une optique de recherche des coûts cachés peut s'avérer que des économies soient possibles à ce niveau.

1.3. Le rôle du stock dans les processus productifs

Le stock joue un rôle important dans les processus de la production que l'on peut citer comme suite ⁵ :

⁵ ANNE Gratacap , PIERRE Médan, op-cité. , P .130.

1.3.1. Le stock permet la confrontation entre l'offre et la demande

Cette fonction dite de service doit permettre de satisfaire les clients dans des délais raisonnables, les temps d'attente sont variables selon les produits ; nuls pour une boîte de conserve achetée en grand surface, les temps d'attente sont aussi subjectifs et dépendent des consommateurs ; cependant, mieux vaut éviter qu'ils ne soient trop longs, au risque de perdre le client qui trouvera plus rapide ailleurs. C'est pourquoi la plupart des entreprises considèrent qu'il est indispensable d'anticiper les demandes des agents économiques et place en aval afin de les satisfaire dans les délais les plus brefs et au moindre cout.

1.3.2. Le stock protège l'entreprise contre certaines formes d'incertitude

Les deux formes principales d'incertitude concernent la demande et le cycle productif.

A- L'incertitude sur la demande

La demande de produit finis est difficilement prévisible. Le stock permet donc de répondre à une double augmentation non prévue : celle des clients habituels qui décident de consommer davantage et celle des clients nouveaux. Dans le premier cas, grâce au stock, l'entreprise conserve le client qu'elle aurait pu perdre s'il n'avait pas trouvé le produit, dans le second cas elle peut gagner un client qui a des chances de lui rester fidèle s'il est satisfait par le produit.

B- L'incertitude sur le cycle productif

Malgré la qualité de la planification et des équipements, malgré la bonne volonté des personnels et des partenaires (grossistes, sous-traitants, transporteurs, etc. .), les risques que la production soit perturbée sont nombreux.

La présence des stocks limite la diffusion des incidents à l'ensemble du processus productif on dit que les stocks assurent la non-propagation des problèmes.

1.3.3. Le stock permet d'améliorer la régulation entre le différent sous-système du processus productif et logistique

La présence de stocks entre les différents sous-systèmes, ou entre les différentes entreprises, leur confère une certaine autonomie et leur permet d'atteindre une optimisation locale ; on parle

alors de découplage productif. De ce fait, il se peut aussi évoquer les discontinuités fréquentes associées à la logistique.

1.3.4. Le stock permet la réalisation d'économies d'échelle

Lorsque les produits sont non périssables et peu liés à la mode, la fabrication ou l'achat de grandes quantités est préférable car elle permet souvent des couts unitaires ou des prix d'achat plus faible. En effet, dans le domaine de la production, plus le lot fabriqué est important, plus les frais de mise en fabrication seront amortis et plus le cout unitaire sera faible. De même, dans le domaine des achats, les fournisseurs consentent d'autant mieux à des remises que les volumes commandés sont élevés.

1.4. Les coûts liés au stockage

Les stocks supportent trois sortes de frais. les frais de passation de commande , les frais de possession du stock, les frais de rupture de stock engendrant par le fait que le stock ne permet plus de satisfaire la demande⁶.

1.4.1. Frais de passation de commande

Ils comprennent tous les frais engagés pour faire des achats :Salaires, majorés des charges sociales, des agents des services d'approvisionnements chargés de l'étude du marché , de la négociation , de la rédaction des bons de commande , de la surveillance du respect des délais et de la relance éventuelle des fournisseurs , des contrôles qualitatif et quantitatif à la livraison de la vérification et de l'ordonnancement des factures , de la gestion des stocks, les frais de déplacement des agents, les frais de réception et d'essais des articles achetés et les frais d'informatique liées à la gestion des commandes et au traitement des entrées en stock.

1.4.2. Frais de possession du stock

Ces frais, inhérents à l'existence même du stock, comprennent deux catégories bien distinctes : les charges financières et les frais de magasinage.

⁶ PIERRE Zarmati, FABRICE Mosellan, Pratique de la gestion des stocks, 7^e édition, DUNOD, Paris, 2005, p .21.

Les charges financières pèsent sur les sommes investies dans les stocks et les frais de magasinage sont constitués des éléments principaux suivants : les couts de fonctionnement des magasins et l'amortissement ou loyer des locaux, amortissement de l'équipement des locaux et des engins de manutention, primes d'assurances, pertes par détériorationetc.

1.4.3. Frais de rupture de stock

Ce sont des frais engendrés par le fait que, à un moment donné, le stock étant épuisé, il n'est plus possible de satisfaire la demande. En fait, il paraît nécessaire de préciser cette notion de rupture de stock. D'abord, un stock peut être nul pendant un certain temps sans que pour autant, il y ait à proprement parler rupture de stock ; il est par exemple normal que le stock d'antigel soit nul au printemps et en été. D'un autre côté, un stock non nul ne peut être insuffisant pour satisfaire intégralement la demande que se reportera sur un autre produit. Ainsi, le passage à zéro de stock d'un article n'est une condition ni nécessaire ni suffisante pour qu'il y ait rupture de stock, aussi, la détection des cas qui engendrent des frais de rupture de stock n'est-elle pas toujours aussi aisée que cela pourrait sembler.

Reste à évaluer le coût d'une rupture de stock ; il peut être un manque à gagner, la perte d'un client, une pénalité de retard de livraison, une augmentation de coût de revient par substitution de matière, l'achat ou la location d'un produit de remplacement, un arrêt plus ou moins long de fabrication, un chômage technique partiel, un dépannage coûteux, etc. Il est généralement très difficile, si non impossible, d'évaluer de tels couts ; mais qui peut affirmer que, tout aussi généralement, ils sont très élevés.

1.5. Les mouvements des stocks

Il est extrêmement important de suivre rigoureusement les mouvements de stocks afin d'éviter d'avoir trop de stock (argent immobilisé, risque d'obsolescence des articles ce qui entraîne une perte d'argent) et, de ce fait, des ruptures de stocks (perte de chiffre d'affaire, très mauvais pour l'image d'une enseigne). Pour cela, il existe des outils comme la fiche de stocks et le cadencée permettant une gestion plus rationnelle des stocks.

En effet, **la fiche de stock et le cadencier** sont des documents sur lequel sont enregistrés les informations se rapportant à une marchandise, depuis la commande au fournisseur jusqu'à la vente au client. Le suivi des stocks peut être assuré manuellement. Cependant, l'utilisation d'un matériel informatique permet d'être plus performant en améliorant la qualité du travail. Pour

pouvoir utiliser correctement ces documents, il faut d'abord comprendre la signification de certains termes ⁷:

- **Stock initial (SI)** : c'est le stock au début d'une période
- **Stock final (SF)**: c'est le stock à la fin de la période
- **Stock minimum (SM)**: c'est le stock qui correspond aux ventes pendant les délais de livraisons.
- **Tenue des stocks**: Connaître en permanence la quantité de produits physiquement détenus potentielles, affectés ou disponible.
- **Pilotage des stocks**: Définir une politique de stocks, en définir les répercussions financières, les niveaux de risques et définir une politique d'approvisionnement.

Optimiser un stock, c'est atteindre le compromis idéal entre un coût de stockage minimum et un taux de service maximum. C'est être capable d'obtenir le niveau de stock qui va correspondre au coût décidé et au taux de service voulu.

1.5.1. Calcul des ventes et/ou du stock final grâce au cadencée

Le cadencée permet d'avoir des informations sur plusieurs articles à la fois.

A- Informations commerciales

Parmi ces informations, on peut citer :

- Nom du fournisseur
- Désignation des articles
- Fréquence de passation des commandes (journalières, hebdomadaires, mensuelles.
- jour habituel de passation de la commande

⁷ <http://www.lesventes.fr/boite/stocks.htm> date de consultation le 10 mars 2016

- Délai de livraison : nombre de jours séparant la commande de sa livraison. C'est le délai nécessaire au fournisseur pour réceptionner la commande, préparer et livrer la marchandise

B- Informations sur la marchandise

En générale, on peut trouver les informations suivantes :

- Stock : quantité de marchandises disponibles sur la surface de vente et en réserve.

- Commande quantité : commandée, indiquée en unité de vente

- Livraison : quantité de marchandises réellement livrée.

- Ventes

Chaque magasin possède son propre système de suivi des stocks et des ventes. Quel que soit le point de vente, il faut repérer les informations contenues dans le cadencier. Le tableau suivant montre comment calculer les ventes et/ou du stock final grâce à cadencée pour la référence A et B.

Tableau N°01 : Présentation de cadencier

	Période 1				Période 2				
C = commande									
L = livraison de la période									
V = vente de la période	Réf	SI	C	L	V	SI	C	L	V
	A	10	10	8	7	11	10	10	12
	B	9	20	20	15	14	25	25	19

Source : www.lesventes consulté le 10 mars 2016.

Remarque : le SF de la période 1 correspond au SI de la période 2 et ainsi de suite ...

Deux possibilités s'offrent au commerçant :

1- Faire un inventaire régulier afin de quantifier le stock final réel de chaque période. Calculer les ventes de là à partir de ce stock :

$$\text{Ventes} = \text{SI} + \text{Livraison} - \text{SF}$$

$$\text{Réf A période 1 : } 10 + 8 - 11 = 7$$

$$\text{Réf A période 2 : } 11 + 10 - 9 = 12$$

$$\text{Réf B période 1 : } 9 + 20 - 14 = 15$$

$$\text{Réf B période 2 : } 14 + 25 - 10 = 19$$

2 - Relever les ventes de chaque période et calculer le stock final (qui sera appelé stock final théorique car il est calculé et non inventorié).

$$\text{SF} = \text{SI} + \text{Livraison} - \text{ventes}$$

$$\text{Réf A période 1 : } 10 + 8 - 11 = 7$$

$$\text{Réf A période 2 : } 11 + 10 - 12 = 9$$

$$\text{Réf B période 1 : } 9 + 20 - 15 = 14$$

$$\text{Réf B période 2 : } 14 + 25 - 19 = 10$$

1.5.2. La fiche de stock

La fiche de stock est un document qui récapitule tous les mouvements en quantité de chacun des stocks de l'entreprise, permet d'enregistrer les entrées et sorties de matières entrant dans la production ou de fournitures consommées dans le cadre de l'activité courante de différents services de l'entreprise⁸. Elle permet de connaître à tout moment l'état exact du stock en quantité et en valeur. Cependant, et d'avoir des informations sur un article en particulier sur le type de rayon et unité de vente, le délai de livraison, la quantité à commander etc. comme la montre la figure suivante.

⁸ www.i-manuel.fr., consultée le 6 mars 2016

Figure N° 02 : Présentation d'un exemple sur la fiche de stock

Fiche de stock n° 14					
Rayon : petit électroménager Désignation : grille pain Référence : GPP 4325 Unité de vente : 1 pièce Délai de livraison : 8 jours Cadence de vente hebdomadaire : 4 Quantité à commander : 10					
		② Stock maximum : 11 ③ Stock minimum : 4 ④ Stock tampon : 1 ⑤ Stock d'alerte : 5			
Commande			Date de livraison		
Date	N°	Quantité	Prévue	Effectuée	Quantité
26/12	C678	10	02/01	02/01	10
09/01	C681	10	17/01	16/01	10
Date	Nature de l'opération	Entrée	Sortie	Stock disponible	
01/01	Stock initial ⑦			1	
02/01	Bon de livraison n° 4228	10 ⑧		11 ⑩	
03/01	Vente		2 ⑨	9	
06/01	Vente		2	7	
08/01	Vente		1	6	
09/01	Vente		2	4	
11/01	Vente		1	3	
14/01	Vente		1	2	
15/01	Vente		1	1	
16/01	Bon de livraison n° 6123	10		11	
16/01	Vente		2	9	

Opération	Résultat
Vente moyenne hebdomadaire : 4 Délai de livraison : 8 jours	4
Stock minimum : 4 + Stock tampon : 1	5
Stock maximum : 11 - Stock tampon : 1	10
Stock initial : 1 + Entrée : 10	11
Stock disponible : 11 - Sortie : 2	9

Source : www.lesventes.Consulté le 06 mars 2016

Le stock est indispensable dans quatre cas :

- ✓ le délai d'approvisionnement est plus long que le délai admissible pour satisfaire les besoins,
- ✓ les différences de flux résultent de variations saisonnières et techniques qui ne peuvent être éliminées.
- ✓ le risque couru doit être couvert par un stock.
- ✓ L'art de la gestion des stocks est de satisfaire deux exigences opposées et contradictoires: assurer un taux de service le plus élevé possible avec un coût de possession le plus faible possible.

Section 02 : Utilités et outils de la gestion des stocks

A partir de cette section, on va d'abord présenter l'utilité et l'inconvénient de gestion des stocks, ensuite, on va citer les facteurs d'amélioration de la gestion des stocks puis la valorisation logistique du stock et, enfin, on va terminer par les méthodes et les modèles de la gestion des stocks.

2.1 .L'utilité et l'inconvénient de gestion des stocks

On commence à présenter l'utilité de gestion des stocks puis leurs inconvénients.⁹

2.1.1. L'utilité de gestion des stocks

En général, le stock sert de régulateur entre le rythme des livraisons et de consommations. Plus en détail, un stock sert tout, d'abord, à parer la pénurie, il peut aussi être constitué dans un but spéculatif c'est –à-dire acheter à bas prix pour revendre à la hausse. Un stock permet aussi d'assurer la consommation régulière d'un produit bien que sa production soit irrégulière. Le stock sert également à se prémunir contre les aléas de livraison. On stock si la production devient supérieure à la consommation. Le stock évite le dérangement dû à des achats ou à des livraisons trop fréquentes.

2.1.2. Inconvénients

- Le premier inconvénient est le caractère périssable de certains produits mis en stock.
- Le second tient à la présence d'inventaires qui ont immobilisé une part plus ou moins grande de la trésorerie, sans aucun profit.
- La rupture est le troisième inconvénient des stocks. Un stock doit être gardé, protégé des intempéries, de l'incendie, des rongeurs et des inondations.

2.2. Les Facteurs d'amélioration de la gestion des Stocks

Il existe plusieurs facteurs jouent un rôle intéressante dans l'amélioration de la gestion des stocks que nous allons présenter dans ce qui suit.¹⁰

2.2.1. Diminution du nombre de références et diminution du nombre de magasins de stockage

Elle est obtenue par la chasse aux rossignols (références obsolètes) et par la normalisation des pièces de base. Une réflexion sur le nombre et la localisation des entrepôts est également souvent utile. Des regroupements de stocks sur un même lieu permettent de réduire les quantités

⁹ ANDRE Marchal, op-cité, p. 173.

¹⁰ Wwww. Cat- logistique. Com / stocks. htm. Consultée le 09 mars 2016

globales détenues, bien entendu une étude préalable est nécessaire pour valider que les coûts de possession et de gestion d'un magasin sont bien inférieurs aux coûts de transport supplémentaires que génère le fait d'avoir un seul magasin sur deux par exemple.

2.2.2. La souplesse d'approvisionnement

Ce dernier autorise à diminuer les niveaux de stock de sécurité pour un même taux de service. Cela peut résulter de négociations avec les fournisseurs comme le passage des marchés annuels, la mise en place de systèmes de prévisions mensuelles, de réduction des coûts et des temps de traitements administratifs et, également, d'une réduction des lots d'approvisionnements (approvisionnements plus fréquents sur des lots de petite taille).

2.2.3. La qualité et la rapidité de transmission des informations

Ce sont des facteurs essentiels de la réduction des stocks, à savoir : la qualité et fiabilité des prévisions commerciales, la rapidité de transmission des commandes, la rapidité et fiabilité des réceptions (traitement physique et administratif).

2.3. La valorisation logistique du stock

La valorisation logistique du stock permet sa gestion par des outils mathématique, techniques et contrôleur de l'activité.

2.3.1. Outils mathématiques

Les outils mathématiques permettant d'éviter la rupture de stock par des calculs suivantes ¹¹ :

- Calcul du stock d'alerte

Ce seuil de réapprovisionnement correspond au niveau du stock qui déclenche la commande. Il est égal au stock de sécurité plus le stock consommé pendant le délai de livraison.

¹¹[Http : // cfabacopro 1. Free. Fr. / gestion des stocks.htm](http://cfabacopro1.free.fr/gestion_des_stocks.htm), consultée le 14 mai 2016

- Calcul du Stock de sécurité (SS) ou stock tampon

C'est une quantité de produit à avoir en stock en plus du stock minimum qui permet de faire face à un retard éventuel de livraison ou à des ventes supplémentaires durant ce délai de livraison. Ce seuil est assumé pour diminuer le risque de rupture.

- Calcul le taux de rotation

Il est calculé par le rapport de nombre de renouvellements/durée

- Calcul le taux de rupture

C'est le rapport entre demandes non satisfaites/demandes totales

- Calcul le taux de service

C'est la Probabilité de (1-demandes non satisfaites)/demande totale

- Calcul le stock maximum

C'est le Stock de sécurité plus série d'approvisionnement

- Calcul le stock Moyen

C'est le Stock de Sécurité plus série d'approvisionnement/2

- Le stock minimum

Il est égal au stock de sécurité

2.3.2. Outils techniques

Les outils techniques permettant d'éviter la rupture de stock. Parmi ces outils, on trouve le juste-à temps et le système kaban.¹²

¹² PIERRE Médan, ANNE Gratcap : logistique et supply chaine management, édition DUNOD, Paris, 2008, p.189

2.3.2.1. Le juste à temps

D'après PIERRE et ANNE, le juste à temps est souvent présenté comme une nouvelle philosophie du management de la production et de la logistique. L'objectif premier de JAT est de livrer juste au bon moment, c'est-à-dire ni trop tôt, ni trop tard, les composants ou les marchandises demandés par le client. Ni trop tôt pour éviter les stocks qui coûtent chers à l'entreprise, ni trop tard pour éviter les ruptures qui atteignent l'image de marque de l'entreprise. Très vite par quatre éléments complémentaires : le produit doit être de qualité, la marchandise livrée doit être celle qui a été commandée, la livraison doit avoir lieu au bon endroit et dans les quantités demandées.

2.3.2.2. Le système kaban

Le terme « kaban » signifie une étiquette apposée sur un conteneur susceptible d'accueillir un nombre défini de pièces. Ce kaban, souvent muni d'un code à barres, contient un certain nombre d'informations relatives au composant, à la quantité, aux ateliers d'origine et de destination.

2.3.3. Contrôle de l'activité

Le contrôle de l'activité fait pour déterminer la situation de stock par ¹³:

- Evolution mensuelle du stock global ;
- Evolution détaillé du stock : mort, dormant, actif.
- En fonction : du nombre d'article, de leur valeur, de leur rotation.
- Nombre de suppressions et de créations mois par mois.
- Répartition A B C du stock en fonction : du nombre d'article, de leur valeur, de leur rotation.
- Evolution mensuelle du taux de service.
- Evolution mensuelle du nombre de sortie de livraison.

¹³ANDRE Marchal, op-cité, p. 277

2.4. Les méthodes de gestion des stocks

On distingue plusieurs méthodes de gestions des stocks. Parmi eux, on cite les méthodes de valorisation des mouvements de stocks.

2.4.1. Les méthodes de valorisation des mouvements de stocks

Pour un article donné, la fiche de stock va enregistrer les mouvements d'entrée dans le stock et de sortie du stock. A tout moment, la consultation de la fiche permet de déterminer la quantité disponible de l'article, compte tenu de ces mouvements ainsi que la valeur théorique du stock. Il existe plusieurs méthodes que nous allons présenter dans ce qui suit.

2.4.1.1. Méthode du (Premier Entré, Premier Sorti) ou FIFO (First In, First Out)

Selon PIERRE et FABRICE, les entrées se font par lots successifs ; ils supposent que les sorties affectent, d'abord, les unités du lot le plus ancien et elles sont valorisées au prix unitaire moyen correspondant jusqu'à épuisement du lot, puis ils les valorisent au prix unitaire moyen du lot suivant¹⁴. L'avantage est que la valeur du stock se rapproche de la valeur de renouvellement au fur et à mesure de l'épuisement des lots les plus anciens. L'inconvénient est qu'il faut, dans les calculs, tenir compte de l'importance de chaque lot et en surveiller l'épuisement.

2.4.1.2. Méthode du (dernier entré – premier sorti) ou LIFO (Last In, First Out)

L'avantage est que, dans le calculs des coûts de revient, la valeur des articles utilisés est récente. L'inconvénient est que la valeur du stock est éloignée de sa valeur de renouvellement.

2.4.1.3. Méthode du prix moyen pondéré (P.M.P. ou P.U.M.P)

C'est la méthode qui est recommandée par le plan comptable. Elle consiste à effectuer, pour chaque article du stock, le prix moyen pondéré en divisant le coût total des entrées successives par la quantité entrée, et à effectuer le coût ainsi obtenu à chaque sortie. Il existe plusieurs variantes dont les deux principales sont le coût moyen pondéré de période et le coût moyen pondéré mobile.¹⁵

¹⁴PIERRE Zarmati , Fabrice Mocellin, op ,cité, p .137

¹⁵ANDRE Marchal, op .cité . , p. 179

2.4.2. Les autres méthodes

Afin de diminuer les coûts de stockage et d'éviter les ruptures de stocks, il existe d'autres méthodes de gestion des stocks selon lesquelles on peut commander à date fixe ou variable et à quantité fixe ou variable.¹⁶

2.4.2.1. Méthode de réapprovisionnement ou méthode calendaire

Par cette méthode, on commande à date fixe une quantité fixe voisine de la quantité économique de commande.

2.4.2.2. Méthode de gestion à Point de commande

C'est le modèle de commande à date variable et à quantité fixe. C'est l'atteinte d'un certain niveau de stock, le point de commande, qui déclenche la commande de réapprovisionnement.

2.4.2.3. Méthode de rechargement

A date fixe, la quantité variable permettant de reconstituer le niveau de stock défini et commandé.

2.4.3. Les modèles de la gestion de stocks

Parmi les modèles de la gestion de stocks, il existe le modèle Wilson¹⁷. En effet, le modèle de Wilson s'intéresse principalement aux stocks de distribution (produits finis ou composants gérés comme des marchandises) à rotation non nulle ; pour ce faire, ils citent quelques principales hypothèses :

- les produits sont gérés individuellement ;
- la demande est connue et distribuée uniformément tout au long de la période ;
- les délais de livraison est connu et constant ;
- le stock d'alerte est égal à la demande pendant le délai d'approvisionnement.

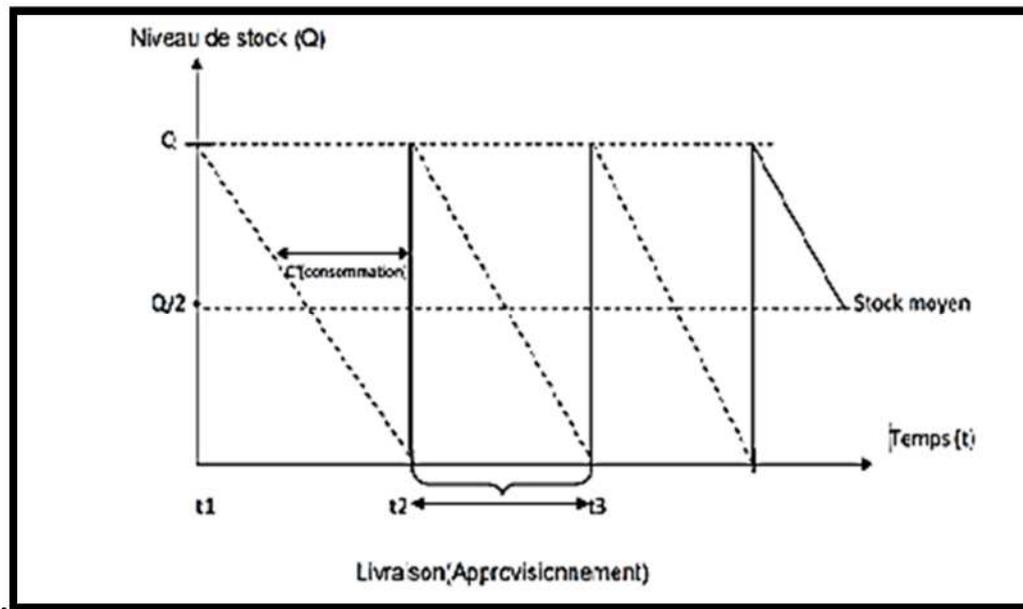
Ces hypothèses sont généralement respectées pour les produits finis ou marchandises dont la demande est indépendante et régulière.

¹⁶ PIERRE Médan, ANNE Gratcap, op.cité, P .90

¹⁷ PIERRE Médan, ANNE Gratcap, op cité, p.94

La représentation graphique de ce modèle de base est la suivante

Figure N° 03 : Le modèle de Wilson



Source : PIERRE Médan, ANNE Gratcap, op-cité, p.95

D'après la figure précédente, l'intervalle entre t1 et t2 s'appelle cycle d'approvisionnement. Pour minimiser le coût de gestion de stock, il faut calculer sa dérivée première et l'égaliser à 0.

C'est -à-dire : $CT=CP+CL$

Avec : **CT** : Coût total de gestion de stock

CP : Coût de possession de stock

CL : Coût de lancement de stock

2.5. La gestion des stocks et des approvisionnements

Elle est adaptée à l'importance stratégique des produits par la méthode ABC ou 20 / 80¹⁸. En effet, la méthode ABC ou méthode des 20/80 permet de consacrer du temps et des moyens aux produits stratégiques (catégorie A) et donc d'éviter un gaspillage de temps et de ressources à

¹⁸ PIERRE Médan, ANNE Gratcap, op-cité, p. 87

cause d'une gestion excessivement fine, donc inadaptée, sur des produits d'importance mineure (catégorie C). Entre ces deux extrêmes, on trouve la catégorie B qui fera l'objet d'une attention mesurée.

Dans le domaine logistique, la méthode ABC doit absolument être utilisée pour permettre d'affecter efficacement les ressources aux produits ou aux catégories de produits qui en valent la peine ; pour éviter le gaspillage des ressources dans la gestion de produit.

Conclusion

Les entreprises ont pour objectif, concernant la gestion des stocks, la réduction des coûts liés à ces immobilisations. La mise en place des stocks dans ces entreprises doit répondre à une double nécessité :

- assurer un meilleur service à la clientèle et satisfaire les besoins des commerciaux, de la production,
- minimiser une immobilisation financière importante, tout en gardant l'ensemble des dépenses dans des limites. Donc, chaque entreprise doit définir le mode de gestion le plus adapté pour atteindre son objectif commercial avec moins de pertes.

Introduction

La distribution c'est un élément de la politique commerciale, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et gérer un ensemble des moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise. Alors Ce deuxième chapitre sera consacré à la politique de la distribution, il s'agit d'examiner les contours théoriques de cette fonction. Pour ce faire, se chapitre est subdivisée en deux sections : la première est consacrée sur la généralité de la distribution et la deuxième comporte sur les stratégies et choix des canaux de la distribution.

Section 01 : Généralité sur la distribution

Dans cette section, on va maîtriser les définitions et les concepts liés à la distribution, leurs importances, objectifs, formes, fonctions et outils de la distribution.

1.1. Définition de la distribution

« **La distribution** comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit, c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »¹.

1.2. Importance, objectif et rôle de la distribution

D'abord on va exposer l'importance de distribution, puis son objectif et enfin son rôle.

1.2.1. Importance de la distribution

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente.

¹ LENDREVEI, LEVY et LINDON : MERCATOR, théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, 7^{me} édition, paris, 2003, P .399

Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et /ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.

1.2.2. Objectifs de la distribution

La distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs :

-Disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci présente le double objectif de ne pas avoir un produit sur stocké et de ne pas avoir de problème de rupture de stock.

-Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit puisse attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre technique de vente et merchandising).

1.2.3. Le rôle économique de la distribution

La distribution joue un rôle important dans le contexte économique comme l'indique Jean-Jacques Lambin et Chantal ²

« Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et service à la disposition des consommateurs ou utilisateur industriel. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et consommateur-acheteur. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de taches ou de fonction nécessaire à l'exercice de l'échange. D'une manière générale, le rôle de distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fonction, d'une part ,et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution ».

1.3. Les formes de la distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule qui désigne les caractéristiques visibles par les clients.

² JEAN-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, DUNOD, 8 édition, paris, 2012, page 444.

La distribution présente les formes présentées dans ce qui suit³ :

1.3.1. La distribution indépendante

Le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes.

La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes soit de détaillants. De ce fait, un grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite, à un autre grossiste ou à détaillants. Certains grossistes créent des entrepôts en libre-service à l'usage des détaillants. Cependant, un détaillant est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste pour la revendre aux consommateurs finaux.

1.3.2. La distribution associée

La distribution associée est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale, mais, qui tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique.

C'est le groupe de commerçants qui se regroupe pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image.

1.3.3. La distribution intégrée (concentrée)

C'est une forme de commerce où des entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail. Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

1.3.4. La franchise

La franchise est un système de produits et de services et/ ou de technologie basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiques ment et financièrement distinctes et indépendants : le franchiseur et le franchisé.

Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur.

³ SOPHIE Richard- LANNEYRIE : Les Clés du Marketing, 4^{ème} édition, paris, 2014, page 116.

1.4. Les fonctions modernes de la distribution

Les fonctions modernes de la distribution ne remettent pas celles-ci en cause mais exigent du distributeur l'introduction d'un nouveau savoir-faire aux plans techniques et commerciaux ⁴:

1.4.1. La distribution physique des produits ou logistique

La distribution physique des produits ou logistique grâce aux conteneurs, à l'usage de palettes, de matériels automatiques de manutention, à la rationalisation des méthodes de stockage, à l'optimisation des tournées de livraison, à l'implantation des magasins, des entrepôts.

1.4.2. Les techniques de fonctionnement

Les techniques de fonctionnement permet de groupage et de conditionnement des produits (packs, films protecteurs, nouvelles formes d'emballage mieux adaptées au libre – service).

1.4.3. Les méthodes de vente

Parmi, les méthodes de vente, on peut citer par exemple la généralisation du libre –service, y compris pour les grossistes destiné aux détaillants, le développement de la vente par téléphone, par catalogue, envois postaux, le commerce électronique.

1.4.4. Les moyens d'étude et d'action commerciale

Cette fonction de la distribution permet à l'utilisation par les intermédiaires eux- mêmes d'étude de marche, de panels, les études d'implantation, de zones de chalandise, d'assortiment, les actions de promotion des ventes, de publicité, de relations publiques, les créations de marques au nom du distributeur, l'information de la clientèle.

1.4.5. Les techniques de gestion et d'exploitation du magasin

Grâce au développement de nouvelles méthodes dans les domaines de la gestion des approvisionnements et des stocks, du contrôle budgétaire, de la gestion financière et de la gestion des surfaces de vente, de telles méthodes nécessitent généralement l'utilisation de l'informatique dont les progrès modifient aussi les conditions d'exploitation de la distribution.

⁴PIERRE –louis DUBOIS, Alain JoliBert, Marie- laure Gavard, PERRET Christophe Fournier : le marketing, fondements et pratique, 5 édition ECONOMICA, Paris, 2013, P .516

1.5. Les outils de la distribution

Pour que le distributeur puisse accomplir ses fonctions avec succès, il doit faire références aux outils de la distribution, qu'on cite comme suit :

1.5.1. Le merchandising

LENDREVEI, LEVY et LINDON définissent le merchandising comme suit ⁵ :

« Le merchandising c'est l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre. Le merchandising est l'ensemble des méthodes et techniques utilisées sur le point de vente pour assurer une meilleure revente du produit par sa présentation, son animation et sa gestion ».

Le Merchandising est également l'ensemble des méthodes ayant trait à la présentation et la mise en valeur des Produits, le merchandising peut couvrir les points suivants⁶ :

- Le choix de l'emplacement
- Le linéaire accordé
- La quantité des produits à exposer
- La disposition des produits- Le matériel de présentation utilisé

En effet, le merchandising consiste à optimiser le contact entre le produit (service) et le consommateur, dans le but de le conduire à l'achat. Cette optimisation nécessite un traitement efficace des aspects spatiaux et temporels, de la part du distributeur chargé de ce contact au produit de vente.

1.5.2. La force de vente

Pour l'entreprise, la force de vente représente une équipe d'hommes et des Femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en termes de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.

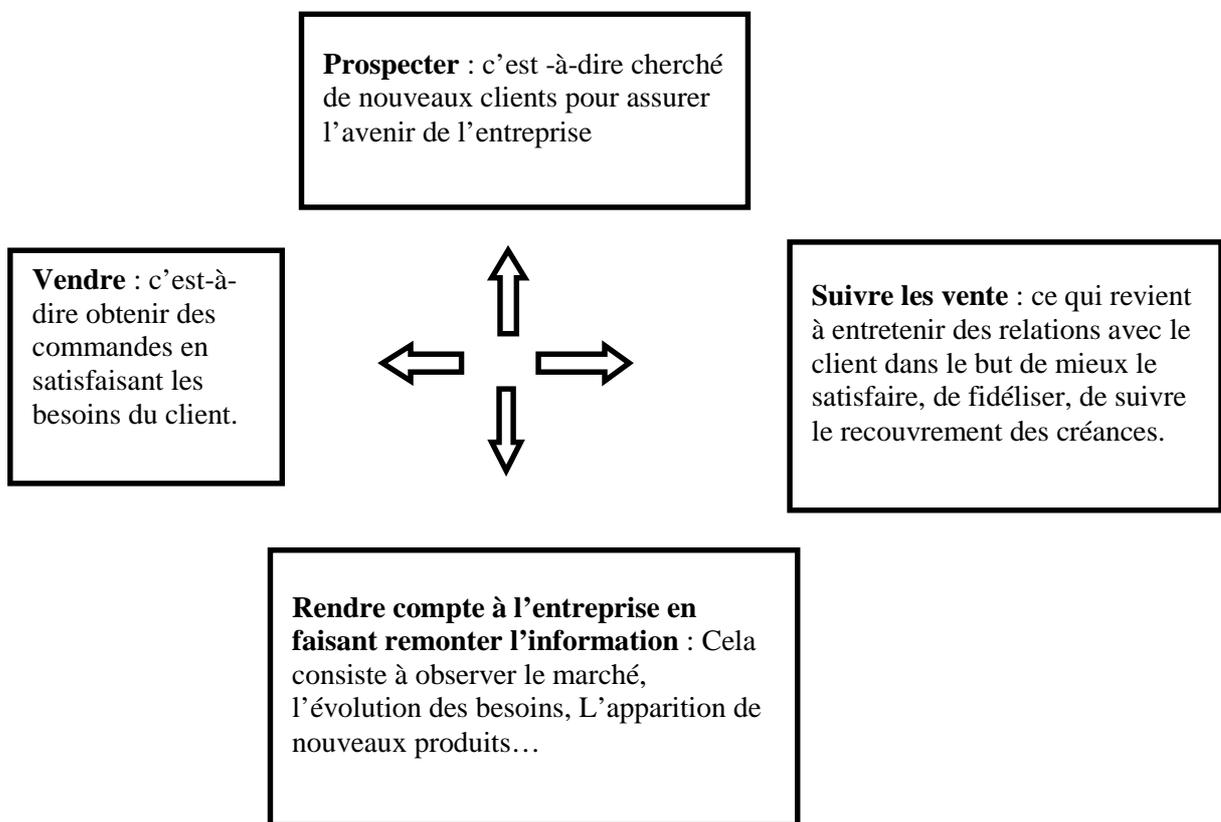
⁵ LENDREVEI, LEVY et LINDON : op, cité .Page .448

⁶ SOPHIE Richard- LANNEYRIE : op.cité.Page 1 30.

La notion de force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospectes ou client dans le but (directe ou indirecte) de leur vendre des produits ou services.

De ce fait, la force de vente a pour mission principale de visiter la clientèle actuelle, et de prospecter les clients potentiels, afin de vendre ou de promouvoir les produits, avec le souci constant d'être à l'écoute des clients et de les satisfaire afin de les fidéliser. Elle doit également négocier les conditions de vente de diffuser l'information tant en amont qu'en aval, la figure suivante présente par ailleurs, les missions traditionnelles qui s'organisent autour de quatre axes principaux ⁷

Figure N° 04 : Les missions de la force de vente



Source : Sophie Richard- LANNEYRIE : op.cité.P, 127.

1.6. La gestion des stocks et la distribution

Les stocks de distribution peuvent représenter aussi bien des opportunités commerciales considérables que des risques majeurs pour les fournisseurs, selon la manière dont ils sont

⁷ SOPHIE Richard- LANNEYRIE : op .cité. , p 127.

administrés. Un fournisseur qui parvient à positionner efficacement son stock sur le canal de distribution afin de satisfaire la demande va maximiser son chiffre d'affaire tout en réduisant ses stocks au minimum. À l'inverse, un fournisseur qui en est incapable risque non seulement des ruptures et des pertes de stock, mais risque également de faire perdre sa patience au client, ce qui a des conséquences désastreuses sur son activité. La gestion des stocks de distribution apporte un nouvel ensemble de capacités technologiques pour faire bénéficier les fournisseurs d'un ensemble d'outils et de fonctionnalités qu'ils peuvent utiliser pour créer de nouvelles opportunités commerciales et développer de nouveaux avantages concurrentiels.⁸

Section 02 : *Les stratégies et choix des canaux de la distribution*

Cette section est réservée aux stratégies et facteurs d'influence de la stratégie du distributeur, ensuite, à la structure de la distribution, les critères de choix d'un circuit de distribution et on termine par les raisons d'être des intermédiaires.

2.1. Les stratégies de la distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, utilise des intermédiaires de la distribution, aux choix entre plusieurs stratégies⁹.

2.1.1. La distribution intensive

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication, aussi intensive. Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement.

Par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisqu'on peut trouver le produit partout).

2.1.2. La distribution sélective

Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative Injustifiées. La sélection d'un

⁸ WWW .altersystems .fr /nos solutions /gestion de – stock-et- distribution.htm, consulté le 03 /04 / 2016.

⁹CLAUD DEMEURE : Aide- mémoire, marketing, 6ème édition, DUNOD, paris, 2008. P.211

commerçant par un fabricant n'empêche pas ce commerçant de vendre des produits concurrents. Parfois la distribution d'un produit peut être sélective par la force des choses, si quelques distributeurs seulement acceptent de vendre le produit.

L'avantage pour le fabricant est le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés.

Le principal inconvénient est la faible couverture du marché. Cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits.

2.1.3. La distribution exclusive

C'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter Certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant et les produits concédés .

Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produite ainsi de conforter son image de marque.

2.1.4. La franchise

L'avantage de la franchise pour un producteur est de pouvoir, en quelques années seulement, contrôler un réseau de distribution important pour un investissement assez réduit (les franchisés étant propriétaires de leur fonds de commerce).

2.2. Les facteurs d'influence de la stratégie de la distribution

Le distributeur fixe sa stratégie, compte tenu de l'évolution de son environnement. Plusieurs facteurs externes et internes jouent un rôle essentiel¹⁰

A- Les facteurs externes

2.2.1. Les facteurs économiques et démographiques

La taille et la densité des populations et les disparités des niveaux de vie entraînent des différences sensibles dans la consommation des ménages et en amont, des entreprises. Ces disparités se traduisent par des différences sensibles dans les circuits de distribution.

¹⁰PIERRE –louis DUBOIS, Alain joli Bert, Marie- laure Gavard, PERRET Christophe fournisseur, op .cité. , p 547.

2.2.2. Les facteurs technologiques et logistiques

L'ensemble des fonctions logistiques se trouve modifié par les nouvelles technologies de l'information : les opérations de transport (groupage, dégroupage, tournées), les opérations techniques de distribution physique (manutention , préparation de commandes , reconditionnement ...), les opérations de gestion des biens en stock ou en magasin (tenue des stocks et entreposage , gestion des dates de préemption , traitement des commandes), les opérations comptables et de paiement (facturation , paiement ...) et les opérations de gestion des promotions (gestion des coupons).

2.2.3. Les facteurs juridiques

Les évolutions de la distribution ne sont pas sans conséquences sur les autres secteurs de l'économie. Parmi les facteurs juridique qui influence sur la stratégie du distributeur, on peut citer par exemple les risques de monopole, de pratiques discriminatoires, de disparition de certaines formes de commerce traditionnel, ces facteurs c'est le raison de la concurrence du commerce moderne ou certaines fabricants soumis au pouvoir des distributeurs ou poussé le législateur à intervenir, tant en ce qui concerne les possibilités d'implantation des formules de vente que les pratiques commerciales relatives aux conditions d'achat et de vente.

2.2.4. Les facteurs de concurrence

La mondialisation des échanges, la concentration des groupes de distribution, l'implantation de formules de vente en dehors de leur pays d'origine, l'intervention des distributeurs en amont de la filière ont entraîné une exacerbation de la concurrence.

2.2.5. Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation

Les facteurs culturels, les habitudes et modes d'achat, les modes de consommation ne permettent pas de transposer dans n'importe quelles conditions une formule de vente d'un pays à l'autre.

B- Les facteurs internes

La nature de produit, les conditions de stockages, les moyens financiers, matériels et humains sont des facteurs internes qui peuvent influencer sur la stratégie de la distribution.

2.3. Les stratégies vis -à- vis des distributeurs

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès, d'autant plus que, dans certains secteurs, comme la grande consommation, la distribution a connu une véritable montée en puissance depuis les années 1980. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise¹¹

2.3.1. Les stratégies d'aspiration :

Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients.

Dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme, au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution – avec le risque de surenchère que cela suppose – l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque, qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

2.3.2. Les stratégies de pression

Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker les produits en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sous laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché.

¹¹Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op.cité. p 458.

2.4. Le choix des canaux de distribution

2.4.1. Définition des éléments de base des canaux de distribution :

Les éléments de base des canaux de distribution sont comme suit¹² :

2.4.1.1. Canal

Le canal est l'ensemble des commerçants intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final. Par exemple, le canal de distribution d'un médicament se compose des grossistes et des pharmaciens.

2.4.1.2. Circuit

On appelle le circuit de distribution, l'ensemble des intervenants (intermédiaires) 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. Des agents économiques divers peuvent intervenir dans un circuit comme : Le producteur, Le grossiste, Le détaillant ;

2.4.1.3. Réseau

Le réseau est l'ensemble des intervenants dans l'acheminement du produit jusqu'au consommateur final.

2.4.2. Typologies des circuits de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution que nous allons présenter comme suite¹³

2.4.2.1. Les circuits directs

Ils s'agissent des circuits qui ne comportent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

2.4.2.2. Les circuits courts

Les circuits courts se sont des circuits avec un seul intermédiaire, généralement, des détaillants.

¹² DEBOURG, CLVELIN ET PERRIER. (Olivier) : pratique du marketing, édition Berti, 2ème édition, 2004, p 253.

¹³ GERAD Cliquet, ANDRE Fady et Guy Basset : management de la distribution 2ème édition, Dunod, Paris, 2006, P 98.

2.4.2.3. Les circuits longs

Se sont ceux qui font intervenir dans le circuit composé au moins de deux agents économiques distincts entre le producteur et le consommateur. On distingue trois types de canaux de distribution selon leur longueur comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 02 : Les types de canaux de distribution selon leur longueur

Circuit direct	Circuit court	Circuit long
Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Consommateur	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur

Source : réaliser par nos soins.

2.4.3. Avantages et inconvénients des circuits de distribution

Les avantages et les inconvénients des circuits de distribution sont présentés dans les tableaux suivants

Tableau N°03 : Le circuit direct

Avantages	Inconvénients
Connaissance approfondie des besoins et désirs de la clientèle	Stockage très important
Lancement rapide des produits nouveaux et services à la carte pour les clients	Organisation et gestion très lourdes
Gain de la marge des intermédiaires et service à la carte pour les clients	Capacité financière importante

Source : réaliser par nos soins.

Tableau N°04 : le circuit court

Avantages	Inconvénients
Gain de la marge des grossistes et bon service après -vente	Certains détaillants peuvent être insolvables
Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique	Frais de vente très élevés
Une meilleure connaissance du marché	Nécessité d'un stockage important
Bonne coopération entre les détaillants	Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs

Source : réaliser par nos soins

Tableau N°05 : Le circuit long

Avantages	Inconvénients
Diminution des frais de transport et de stockage	Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et détaillants
Une couverture géographique plus de dense	Infidélité des grossistes
Baisse des frais de facturation et de Transport	Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats
Réduits la force de vente	Pert du contact avec les détaillants

Source : réaliser par nos soins

2.5. Les critères de choix d'un circuit de distribution

Afin d'effectuer un bon choix, le producteur, selon YVES CHIROUZE,¹⁴ doit passer par cinq étapes.

2.5.1. Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits

Dans cette étape, le producteur doit procéder à un ensemble d'études telles que : L'étude de consommateur, l'étude de la concurrence, l'étude des données socio- économique et juridiques et, enfin, l'étude du potentiel et de l'environnement de l'entreprise (les caractéristiques du produit, analyse des ressources financières, taille et capacité de l'entreprise humaines, et logistiques).

2.5.2. L'identification des buts et critères de choix

Le fabricant est tenu de fixer les buts de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix à partir des études passés et futures de potentiel et de l'environnement de l'entreprise.

2.5.3. La détermination des solutions de distribution possibles

Trois systèmes de distribution envisageables pour la détermination des solutions possibles :

- La méthode partant du produit : Cette méthode est basée sur la classification des produits par nature et aussi sur l'intensité de la distribution (exclusive, sélective, intensive).
- La méthode partant du marché ou méthode aval- amont : Elle consiste à déterminer les marchés finaux de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur.
- La méthode de créativité : Par cette méthode les fabricants sont rarement créatif lors de la conception de leur circuit de distribution, ils s'appuient sur des circuits déjà existants malgré qu'il y'a possibilité d'innovation par des nouvelles structures et organisations.

¹⁴ YVES CHIROUZE : LE MARKETING ; le choix des moyens de l'action commerciale, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, P.38.

2.5.4. Le choix final des circuits de la distribution

Le dirigeant va sélectionner , à l'aide d'un certain nombre des méthodes qu'il jugera les plus satisfaisants , soit une méthode à critère unique, c'est le choix d'un circuit qui réalise les ventes les plus élevées sans prendre en considération le facteur du temps, ou en appliquant la méthode du « capital-bugéting » qui prend en considération le délai de recouvrement ou le temps de récupération du capital investi, le bénéfice actualiser , soit une méthode du choix à critères multiples qui consiste à sélectionner plusieurs critères et leur attribution des coefficients de pondération selon leurs importances.

2.5.5. La mise en place du système de distribution

La mise en place du système de distribution déroule en trois méthodes :

- La mise en place d'un circuit direct : qui diffère selon la méthode de vente directe adoptée soit la vente par correspondance, soit par la vente à domicile.
- La mise en place d'un circuit contractuel : durant laquelle le choix du circuit contractuel (franchise ou concession) par un producteur lui exige le suivi de certaines étapes pour recruter les membres de son circuit, de ce fait, le producteur sélectionne ses futures partenaires après une étude de leur situation financière, compétenceEtc.
- La mise en place d'un circuit long ou court : selon laquelle le fabricant n'a pas de difficultés à trouver les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'ils utilisent et répondre le mieux possible, que ce soit en matière de prix, de réductions, délais de livraisonetc.

2.6. Le plan stratégique de distribution

Ce plan est la synthèse des choix stratégiques effectués au niveau précédent, il forme un des éléments important et comprend ¹⁵:

- Les objectifs définis par le canal, formule de vente, produit, type de distributeur ;
- Les moyens investis à chacun de ces niveaux en précisant pour chaque forme de distribution :
 - Les investissements à entreprendre (implantations, matériels),

¹⁵Pierre -louis DUBOIS, Alain joliBert, Marie- laure Gavard, PERRET Christophe fournisseur, op, cité, p 537.

- Les politiques de prix et de marge (conditions de crédit, remises, ristournes, reprise des invendus).
- La politique de communication au distributeur et la participation à la politique de communication des distributeurs (promotion, publi-promotion, PLV).
- La politique d'animation et de formation des vendeurs du fabricant et du distributeur,
- La politique de merchandising du fabricant et l'intervention sur la politique de merchandising du distributeur,
- La politique de gamme et d'assortiment pour chaque type de distribution,
- Le plan logistique (stock, transport, livraison, réassortiment),
- Le plan d'assistance et de conseil aux intermédiaires (technique de vente, technique des produits, service après-vente, maintenance, garantie ...),
- Les procédures de contrôle de la politique du fabricant (échancier, trésorerie, suivi des objectifs ...) et des services rendus par le distributeur.

2.7. Les raisons d'être des intermédiaires

Du point de vue de l'entreprise, sous-traiter la gestion de ces tâches se justifie dans la mesure où les intermédiaires, en raison de leur spécialisation, peuvent les exercer plus efficacement et à un coût moindre que ne le pourrait le producteur lui-même.

L'importance des coûts de distribution incite les entreprises à rationaliser les modes de gestion et à rechercher continuellement de meilleures procédures de distribution.

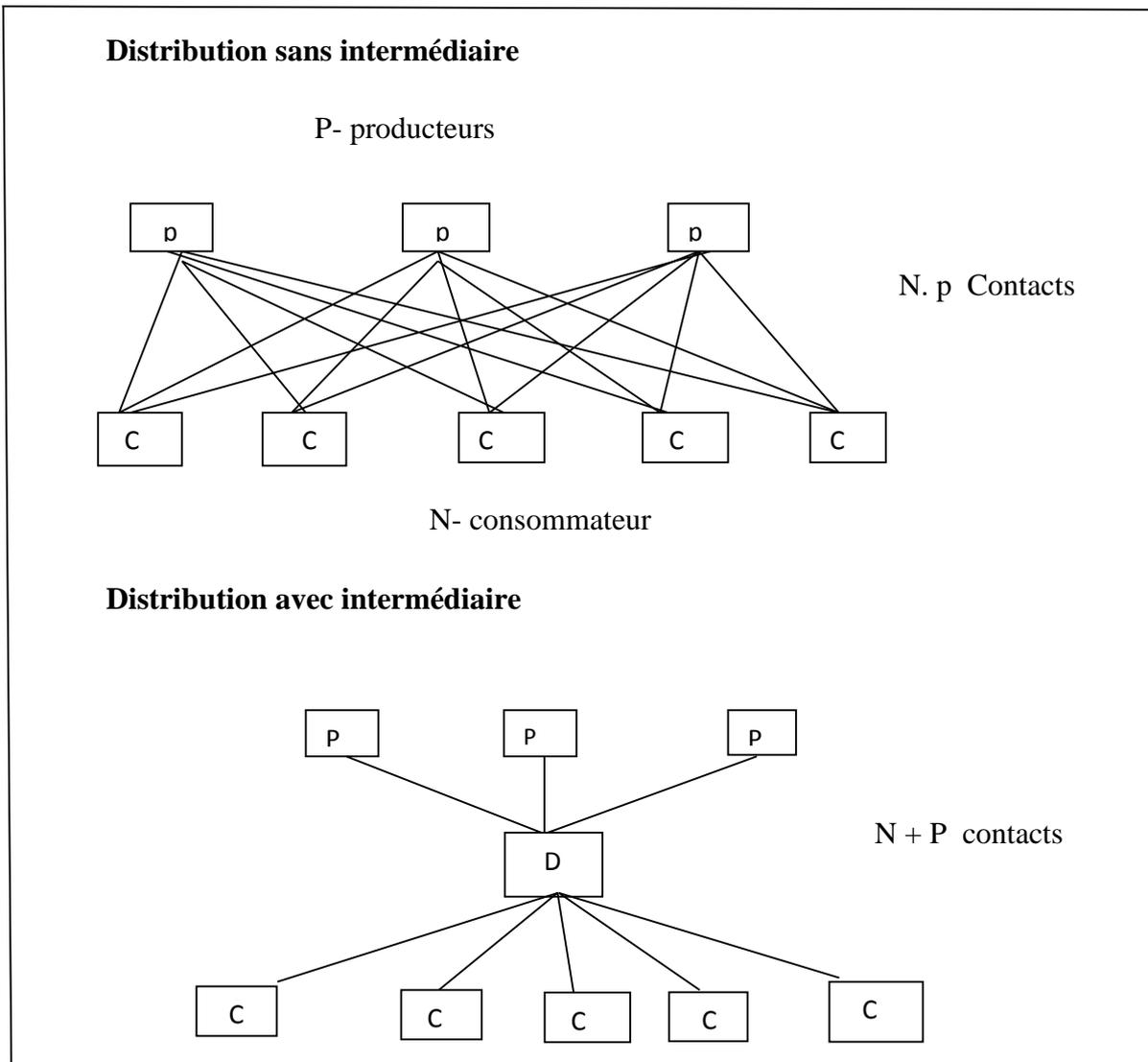
La position privilégiée des distributeurs par rapport aux producteurs tient aux cinq facteurs décrits ¹⁶:

2.7.1. La démultiplication des contacts

La complexité du processus d'échange s'accroît considérablement avec l'augmentation de nombre de partenaires. Comme la montre la figure N°02, le nombre de contacts est nécessaire pour organiser une interaction entre tous les partenaires de processus d'échange ;

¹⁶ JEAN-Jacques Lambin et CHANTAL de Moerloose, op.cité. p 446.

Figure N° 05 : Le principe de la démultiplication des contacts



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal Demoerlose ; op.cité. Page 447

2.7.2. Les économies d'échelle

En groupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour le volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même.

2.7.3. La réduction des disparités de fonctionnement

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petite quantité, les distributeurs permettant en fabricant, ainsi que qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

2.7.4. Le meilleur assortiment offert

Les clients, et en particuliers les consommateurs recherchent en générale une petite quantité d'une plus grand variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité limité de produit.

2.7.5. Le meilleur service

L'intermédiaire se trouve généralement plus près du client ou du l'utilisateur final. De ce fait, il connaît mieux ces besoins, peut accorder des délais de livraison plus courts et le meilleur SAV. Cette supériorité des intermédiaires n'est cependant pas inéluctable. Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange jugeant que cet intermédiaire exercer ces fonctions mieux qu'il ne pourrait le faire eux –même ou que d'autre institution extérieure au circuit existant ne pourrait le faire.

Conclusion

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit. Pour ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, en veillant à ne pas prendre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Introduction

Dans la logistique, une bonne gestion des stocks consiste à trouver l'équilibre qui permettra de maximiser le profit en minimisant les coûts, tels que, les prévisions et la planification sont des outils efficaces au service de la gestion des stocks. Ainsi que la distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit et la sélection des circuits de distribution est, pour le producteur, l'une des décisions commerciales les plus important qu'il ait à prendre.

A partir de notre travail, on va essayer de répondre à notre problématique et pour le faire, nous rapprochons à l'entreprise Tchén lait Candia, pour analyser leur gestion des stocks et sa distribution. Dans ce chapitre, on va diviser le travail en deux sections, l'une est consacrée pour la présentation et l'analyse de l'activité de l'entreprise Tchén Lait Candia, l'autre est consacrée pour l'analyse critique la gestion des stocks et la distribution de cette dernière.

Section 01 : *Présentation et analyse de l'activité de l'entreprise Tchén lait Candia*

Dans cette section, on tient à exposer un petit historique sur l'entreprise, ses engagements et ses objectifs ainsi que l'organigramme de l'organisme d'accueil et nous exposons l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise et leur importation, on va terminer par la présentation de la part de marché de l'entreprise.

1.1 .Historique et évolution de « Candia »

Tchén-tchén était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchén-Lait. Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990.Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait. Le projet de l'entreprise Tchén-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

choisi. En 1999 une franchise Candia est née en Algérie et le projet de l'entreprise Tchén-Lait à retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

Tchén- lait est Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchén-tchén, à l'entrée de la ville de Bejaia, qui produit et commercialise le lait long conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA. C'est est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000¹ DZD, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

1.2. Contrat de franchise Candia / Tchén –Lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchén-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait et elle a 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchén-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale. Tchén-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché. Il est à noter que certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise sont composés de deux ; aux du franchiseur et de la franchise.

1.2.1. Engagements du franchiseur (Candia)

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque. De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie. Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

a) Sur le plan technique

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements

¹ Document interne de l'entreprise 2016

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchik lait Candia.

-Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.

Mettre à la disposition de Tchik-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

b) Sur le plan commercial/Marketing

-Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.

-Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année. CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

1.2.2. Engagements de la franchise (Tchik-lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA. Parmi ces engagements, nous pouvons citer le contrôle de la qualité.

Dans ce cas, la préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.

- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

1.3. Les objectifs de l'entreprise Tchén- Lait Candia

Tchén- lait est une entreprise économique familiale qui a de multiples objectifs, dont les plus importants sont :

- Etre toujours le leader national dans la production de lait UHT avec des parts de marché plus importantes.
- Soigner l'image de marque par l'amélioration continue de la qualité de ses produits.
- Diversifier sa gamme de produits par l'innovation permanente qui est un facteur clé pour toute survie de l'entreprise.
- Exporter vers différents pays du monde.
- Réaliser un plus grand chiffre d'affaires, en réalisant des ventes plus importantes.
- Inciter les dépositaires à acheter et vendre plus en mettant en place un système de ristourne sur les quantités vendues.
- Faire connaître les différents produits de sa gamme et leurs avantages, en ciblant les différents membres de la famille.

1.4. L'organisation de l'organisme d'accueil

Tchén-lait Candia est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000 m² et divisée en onze sous-direction, selon l'organigramme en fonction de l'entreprise, qui jouent un rôle primordiale (voir l'annexe N°1).

1.5 .L'activité de l'entreprise

L'activité de l'entreprise TLC se déroule par quatre critères.

1.5.1. Le choix du procédé UHT (lait traité à ultra haute température)

Le lait constitue l'un des produits de base de leur alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

spécifiques et très bénéfiques et en particulier, sa teneur en calcium. Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de trois milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.²

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C qui a été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

. Le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

. La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

1.5.2. La laiterie TCHIN-LAIT

Tchin-Lait est une laiterie comprenant :

-Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.

Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.

-Les utilités: Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.

-Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).

-Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

² Document interne de l'entreprise, 2016

1.5.3. Gamme de produits

La gamme de TLC est composée par :

A- Lait longue conservation

Il est conditionné en emballage TetraPak ou Combibloc 1litre, dont on distingue :

-Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.

--Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

B-Laits chocolatés

Il est représenté par le lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.

C-Laits & jus

C'est le lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange - Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.

D-Poudre Instantanée

C'est un Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

E-Boissons aux fruits

Ils sont conditionnés en emballage TetraPak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L :

-Boisson à l'Orange.

-Cocktail de fruits.

-Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement en 2014³ sont comme suit :

Format 1l : 740.000 litres/jour.

³ Document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

Format 20cl : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

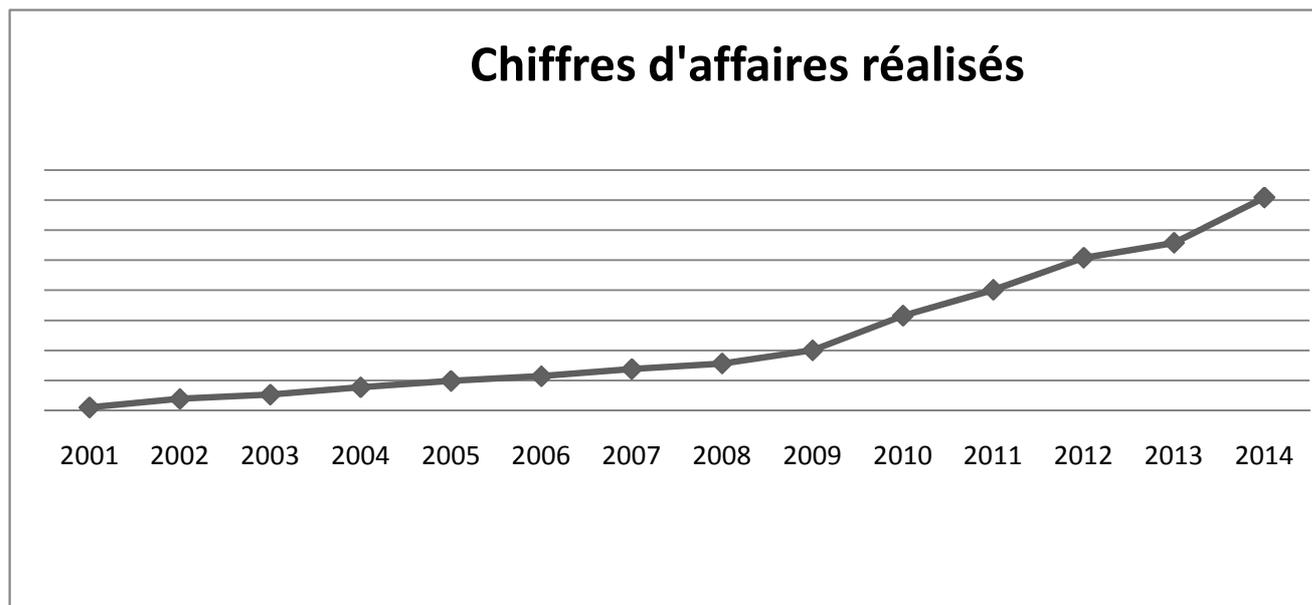
1.5.4 .Manœuvre de Tchén lait Candia

Tchén-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes), dont 9.46% d'entre eux sont des cadres et 39.33% sont des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

1.6 .Evolution du chiffre d'affaires

Tchén-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Le graphique et le tableau suivants représentent l'évolution du volume des ventes réalisées et de Chiffre d'affaires, depuis 2001 jusqu'en 2014.

Graphique°01: L'évolution du volume des ventes réalisées (CA en million DA) entre 2001 et 2014.



Source : Document interne de l'entreprise pour l'année 2014.

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

Tableau N°06: L'évolution du chiffre d'affaire réalisée par l'entreprise de 2001 à 2014 :

Année CA	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(Million de DA)	200	770	1.033	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028	10.163	11.150	14.172

Source : Document interne de l'entreprise pour l'année 2014.

D'après le graphique et le tableau, l'évolution des ventes et le chiffre d'affaire de TLC passent par trois phases comme suit :

-Entre 2001 et 2005, l'entreprise TLC a opté pour la distribution directe de ses produits, ainsi que, les ventes réalisées en l'année de lancement 2001 jusqu'à un 2005 ont été faibles, puis que, le produit TLC était nouveau et non connu par les consommateurs algériens.

- Entre 2006 et 2009, les ventes de TLC sont améliorées par rapport aux années précédentes, malgré l'augmentation considérable des prix des produits Candia, durant cette période, l'entreprise a lancé un nouveau produit (poudre instantanée) et l'intégration des primes à la distribution accordées sur la base du niveau du respect de conditions de travail dictées par TLC pour les dépositaires et les détaillants.

- Entre 2010 et 2014, grâce à la bonne communication de l'entreprise pour bien distribuer ses produits et convaincre les consommateurs de la bonne qualité de ses derniers. Les ventes de l'entreprise Tchén- Lait est en croissance d'après treize ans d'expérience et qui atteints un chiffre d'affaire lucratif et une part de marché importante par la maîtrise du réseau de distribution et la présence haute dans les magasins – promoteur et leader dans le lait ultra haute température.

1.7. Les importations de Tchén -lait

Pour des raisons qui tiennent aux avantages que confier le recours à la poudre de lait importée et les problèmes de la collecte de lait cru au niveau local, l'entreprise Tchén- lait importe de la poudre de lait d'Europe (France, Allemagne, Belgique, Angleterre) ,mais aussi , si les cours sont intéressants, elle importe des autres pays à savoir : l'Australie, la Nouvelle Zélande et de l'Afrique du sud.

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

Pour le conditionnement de ses produits, l'entreprise importe de l'emballage TetraPak et Combi bloc de l'Allemagne.

1.8. La part de marché de l'entreprise et ses concurrents

Il existe huit concurrents directs sur le marché du lait UHT qui menacent la place de Tchén lait et qui sont : Celia, Ifki, O'lait, Camplé, FRESH'UP?, jutop+, Olé de Soummam. Vu l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par Tchén lait Candia dès sa création, l'entreprise a pu prendre une place importante sur le marché du lait UHT. En 2014, elle a atteint 90%, d'après le responsable commerciale de l'entreprise Tchén lait Candia et ses concurrents détiennent les 10% restants. Plusieurs facteurs clés ont été à l'origine de cette réussite, parmi eux, son réseau de distribution et la maîtrise de gestion leurs stock ; que selon le responsable commerciale de l'entreprise, son point fort par rapport à ses concurrents.

Section 02 : analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution de l'entreprise

La gestion des stocks et la distribution des produits Tchén Lait Candia est hiérarchiquement liée à la direction marketing et vente. Dans cette section, on va présenter et évaluer, en premier lieu, les méthodes de gestion des stocks au sein de l'entreprise TLC, en deuxième lieu, on va évaluer la distribution de l'entreprise.

2.1. La gestion des stocks de TLC

Dans ce point, on va représenter la méthode de gestion des stocks de TLC, telle que, les dépôts de l'entreprise, la méthode de stockage de leur produit, les outils de gestion des stocks et leur enjeux, puis, on va évaluer l'état de stock de TLC en 2024.

2.1.1. Dépôts de l'entreprise TLC

L'entreprise de Tchén Lait Candia a deux dépôts de stock l'un à Bejaia et l'autre à Beraki, ces deux derniers présentent toute les produits de l'entreprise à la fois, puisque, ils sont les mêmes caractères, tel que, la sensibilité, la périssabilité et les conditions de stockage (la température, durée de conservation...Etc.)

2.1.2. La méthode de stockage des produits de TLC

La demande de fabrication d'un produit fini fait à partir des prévisions de consommation, dans ce cas, la méthode de stockage d'un produit fini passe par plusieurs étapes comme suit :

-Le chargement des produits de TLC sur les palettes.

- codifie chaque palette tout seul, ce codification donnée tout les informations sur la palette, telle que, le nombre des articles, type des produits, la date de fabrication, la durée de consommation et leur place dans le dépôt).

-L'entreprise stocke les articles dans les dépôts par rapport à la durée d'entrée, elle laisse les passages dans le dépôt pour faciliter d'arrivé au commande réceptionné, puisque, les produits laitiers de TCL sont sensibles. Donc, les premiers produits qui entrent en stock se sont les premiers qui sortent pour éviter la périssabilité et la perte. Cette méthode de gestion de stock est efficace pour l'entreprise TLC, car, si l'entreprise choisi par exemple la méthode de dernier entrée c'est le premier sortie, les produits qui entrent en premier lieu va abîmer et l'entreprise va perte vraiment puisque les produits laitiers nécessitent des conditions qu'il ne faut pas négliger telle que la durée de consommation est limité par période donné.

2.1.3. Les outils de gestions des stocks de l'entreprise TCL

L'entreprise TCL utilise un logiciel pour la gestion de leur stock, ce logiciel est s'appel le WMS.

Le **WMS** est un logiciel informatique destiné à gérer un entrepôt logistique, qui sert à aider dans la gestion d'un entrepôt.il signifie en anglais Warehouse Management System, que l'on peut traduire par Système de gestion d'entrepôt. L'utilisation d'un WMS est obligatoire pour TLC d'avoir une vue d'ensemble de leur stock.

2.1.3.1. L'objectif d'un WMS

Le WMS présente les objectifs suivants :

-gérer des stocks pour préparer et expédier les commandes clients.

-enregistrer les flux physiques (entrées, sorties) et gérer les opérations internes (conditionnement, colisage, ...) et de mettre à disposition les documents administratifs.

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchic lait Candia.

-Le WMS doit représenter l'entrepôt comme un assemblage de zone de stockage contenant des références articles de compte clients (potentiellement différent) et les flux (entrées , sorties) physiques d'un article dans l'entrepôt sont enregistrées pour être capable de réaliser à tout moment un inventaire.

2. 1.3.2. Caractéristiques de l'emplacement enregistré dans le WMS

Pour chaque article le WMS enregistré les informations suivantes :

- Une adresse
- Leur nature (Accumulation, rack, ...)
- Les dimensions
- Le poids maximum admissible
- Les seuils de réapprovisionnement
- un code à barres

2. 1.3.3. Principales fonctionnalités d'un WMS

La présentation des principales fonctionnalités qu'un système de gestion d'entrepôt doit fournir :

- La fonction générale de gestion de l'entrepôt
- La fonction des articles
- La fonction de gestion des stocks
- La fonction de réception
- La fonction de préparation de commandes
- La fonction d'expédition
- La fonction de synthèse et de contrôle

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchik lait Candia.

2.1.4. Les enjeux de la gestion des stocks de Tchik lait Candia

Les stocks permettent à l'entreprise TLC de répondre aux besoins de ces clients dans un délai très court et livrée à ses clients rapidement, ainsi que, augmenté le nombre de ses ventes. En revanche, les coûts liées à la gestion des stocks ne sont pas négligés, car, elles peuvent s'avère parfois plus important que prévu : coût de manutention, coût de stockage de plus pour avoir une gestion des stocks adaptée à l'entreprise.

TLC utilise les méthodes de valorisation des stocks bien spécifique. Choisir la bon méthode de gestions des stocks est primordial, puisque, TLC souhaite d'optimiser sa gestion des stocks avec moindre des coûts de stockage. Donc, la gestion des stocks est essentielle et important pour TLC d'optimiser et gérer ses stocks.

2. 1.5. L'analyse de l'état de stock de TLC

En moins mars 2014, le stock de TLC est comme est présenté dans le tableau suivant :

Tableau N °07 : L'état de stock de Tchik Lait Candia

Désignation	Stock Début	Entrées	Ventes	Autres Sorties	Stock Fin
Lait UHT demi écrémé 1 L	4 327 699,00	7 737 929,00	7 655 040,00	313 476,00	4 097 112,00
Lait UHT Silhouette	404 544,00	469 704,00	548 640,00	72	325 536,00
Lait UHT VIVA	2 080 081,00	339 746,00	1 887 120,00	17 472,00	515 235,00
Lait UHT entière	950 664,00	1 242 527,00	953 280,00	119 976,00	1 119 935,00
Candy choco 1 LT	36			12	24
Candy choco 20 CL	5 013 244,00	7 227 614,00	6 376 896,00	239 760,00	5 624 202,00
Boissons cocktail de fruits 1L	1 560,00		720	264	576
Boissons cocktail fruits 20CL	108				108

Source : document interne de l'entreprise

A partir les données du tableau N°07, l'entreprise de Tchik lait Candia passe des commandes à l'avance et mettre des jours de libration afin de livrer des sorties pour minimiser les risques de rupture de stock. On parle de rupture de stock quand la quantité disponible de produit est insuffisante pour satisfaire la demande. Selon le gestionnaire des stocks de TLC, la rupture de stock à causer de différentes raisons : soit par l'erreur comptable dans l'approvisionnement, mauvaise estimation des commandes, mauvaise réactivité ou fiabilité

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchik lait Candia.

des fournisseurs ,période de croissance brutale qui entraîne une forte augmentation de la demande ,commande trop tardive d'un acheteur grossiste ,traitement trop lent en interne sur l'approvisionnement ou la commande client.

À partir le tableau précédant, l'état de stock de l'entreprise en mois mars pour l'année 2014 est comme suit :

Les produits suivantes, le lait UHT demi écrémé 1L, le lait UHT Silhouette, le lait UHT VIVA, le lait UHT entière, le Candy choco 20 CL, ont des stocks début, et les entrées suffisant à satisfaire les commandes des clients. Ces produits ont des stocks finis qui seront des stocks de début de mois prochain. Le produits Candy choco 1 LT a des autres sorties, il n'a pas des ventes et des entrées, son stock début est insuffisante c'est parce que, à partir des prévisions de ventes établit par l'entreprise à ce produit, leur demande est limitée dans ce mois.

les boissons cocktail de fruits 1L a des ventes et autres sorties et il n'a pas des entrées mais il a un stock de début suffisant qui couvre les commandes des clients de TLC .puisque l'entreprise a établit que les prévisions de ventes et les commandes sur les boissons cocktail fruits 20c l sont nulles, les entrées, les ventes et autres sorties de ce types de produit sont nulles, mais elle a un stock de sécurité de 108 suffisant pour répondre à la demande des clients. Sachant que, en moins mars 2014, les autres produits, comme le lait jus d'orange ANANAS 1LT, Citronnade et nectar de grenade n'ont pas des stocks à cause que la commande des clients sur ces produits est très faible.

Dans ce cas, nous pouvons dire que l'entreprise TCL a réussite à gérer ses stocks et couvre les besoins des clients d'une manière efficace, sachant qu'elle fait des efforts considérables afin d'éviter la rupture de stock à la fin de la période (stock fini) de chaque produit noté dans le tableau.

2.2. La distribution de l'entreprise TLC

Après avoir étudié les méthodes de gestion des stocks de TLC ,on s'intéresse à l'importance que l'entreprise TLC accorde à sa distribution et ses objectifs , ensuite aux critères de choix des intermediaires et leur structure du réseau de distribution, puis on passe à l'évaluation de couverture géographique de Tchik Lait Candia et, enfin, on termine par l'analyse des ventes

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén Lait Candia.

de Tchén Lait Candia en 2014 et la présentation des obstacles, de la gestion de la force de vente et le merchandising de Tchén Lait Candia.

2.2.1. L'importance que l'entreprise TLC accorde à sa distribution et ses objectifs

TLC accorde à sa distribution une importance majeure en lui consacrant un centre propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis sa disposition.

La mission d'acheminer les produits de l'entreprise vers les différents dépositaires à l'échelle nationale est sous-traitée à la filiale : ERUL, Tchén transport. Le choix est fait après une procédure de sélection selon la qualité du service et la disponibilité exclusive de ce dernier.

La distribution de Tchén Lait Candia revêt son importance à travers sa contribution incontestable à la réalisation des objectifs tracés par celle-ci et qui sont :

- pousser les ventes des produits de l'entreprise et conquérir plus de parts de marché
- Une couverture géographique maximale du territoire algérien.

2.2.2. Les critères de choix des intermédiaires

Pour atteindre ses objectifs, Tchén Lait Candia choisit soigneusement ses intermédiaires (dépositaires, grossistes et détaillants), différents critères sont retenus lors de la sélection.

2.2.2.1. Les critères de choix des dépositaires

Pour que l'entreprise choisisse un dépositaire ; il faut qu'il ait un besoin de l'installer, et ce la par une étude de recensement de la zone géographique réalisée par la force de vente de l'entreprise TLC. Ces dépositaires doivent répondre à :

- Disposition d'un dépôt d'une superficie équivalente au moins à une semi-remorque (32 palettes).
- Disposition des moyens financiers.
- Disposition des moyens matériels et humains pour assurer la distribution aux grossistes et aux détaillants. Dans ce contexte, Tchén Lait Candia encourage ses dépositaires à acquiescer d'avantages les moyens de transport et cela en leur offrant des primes.

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén lait Candia.

-Avoir le métier du dépositaire (registre de commerce).

Les dépositaires ou les distributeurs de TLC sont évolués depuis 2009 jusqu'au 2014 aux 40 dépositaires, (Voir le tableau N°1).

Tableau N °08 : Evolution du nombre de dépositaire

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre de dépositaires	20	26	29	37	39	40

Source : document interne de l'entreprise TLC

Dans ce cas, on constate, qu'en 2009, le nombre de dépositaire est 20 et, en 2010 jusqu'un 2013, 39 dépositaires ce qu'est en croissance continuel. En 2014, le nombre des dépositaires sont augmenté de 100% par rapport à 2009, ce que expliqué que les ventes de TLC est en croissance et leurs couvertures sont élargies.

2.2.2. 2. Les critères du choix des grossistes

TLC choisit leurs grossistes à savoir :

-Avoir le métier de grossiste

-Respecter les prix pratiqués par Tchén Lait Candia.

Tableau N°09 : Le nombre des grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2014.

Grossistes	Total sur la wilaya de Bejaia	Grossiste de Tchén lait Candia	Pourcentage détenu par TLC
Le nombre	548	59	10, 76%

Source : conception personnelle sur la base de données de l'entreprise TCL

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchénait Candia.

La présence des produits de TLC au niveau des grossistes de la wilaya de Bejaia est faible (10,76%), le raison, est que les marges grossistes pratiquées par l'entreprise ne motivent pas ces dernières à travaillé avec le produit Candia.

2.2. 2.3. Les critères du choix des détaillants

L'entreprise TLC vise la couverture maximale, elle essaye de toucher le maximum des pointes de vente de détail qui répondent aux critères suivantes :

- Avoir le métier de détaillant.
- Etre dans une zone géographique rentable en termes de la demande et de minimisation les cous de distribution.
- Respecter des conditions de mise en place du produit Candia dans les pointes de vente (merchandising).

Tableau N°10 : le nombre et répartition géographique des détaillants de TLC :

région	Les supérettes			Les épiciers		
	Total de Bejaia hors Bejaia	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia	Total de Bejaia hors Bejaia	Présence du produit Candia	% présence du produit Candia
Wilaya de Bejaia	40	40	100%	1078	436	40 ,44
Hors willaya	82	82	100%	2650	328	12 ,37

Source : réaliser par nos soins sur la base de données de l'entreprise TLC.

Le produit Candia ce trouve dans tout les supérettes de la wilaya de Bejaia et hors wilaya (Bordj Bou Arreridj, Sétif, Msila, Algje), cette présence résulte les efforts considérables de la

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén Lait Candia.

force de vente de l'entreprise TLC. Elle a réalisé un taux de couverture géographique des épiciers estimé à 40,44% sur la wilaya de Bejaia et 12,37 hors wilaya de Bejaia.

2.2.3. La structure du réseau de distribution de Tchén Lait Candia

Le produit Candia est un produit de grande consommation, qui doit être présenté dans les points de vente du détail d'une manière intensive. Pour assurer cette présence, l'entreprise utilise un circuit de distribution qui est passé par trois phases depuis le lancement :

-En 2001, l'entreprise a opté à distribuer ses produits par ses propres moyens aux détaillants, ce qui a représenté des avantages pour elle :

-Être prêts du marché.

-Recueillir d'informations par les vendeurs de l'entreprise.

Dans cette période, la gamme de production de Tchén Lait Candia était composée par des produits frais (L'ben, Raib, crème fraîche), qui se caractérisait d'une date de péremption limitée (de 15 à 20 jours). Le déficit de l'entreprise était de distribuer ses produits dans cette courte durée et dans des conditions de distribution spécifiques, les raisons de choisir du circuit direct (court) de l'entreprise TLC c'est le respect de la chaîne du froid.

-En 2005, l'entreprise Tchén Lait Candia a été obligée d'abandonner son circuit court à cause du système fiscal algérien, exigé lors de l'opération de vente et la facturation.

Cette dernière constitue une anomalie pour certains distributeurs qui se désengagent du paiement des impôts, ainsi que le renoncement des produits frais de l'entreprise.

Dans cette période, l'entreprise a opté pour un circuit long, son produit est acheminé de l'entreprise aux dépositaires, aux grossistes, aux détaillants et, enfin, aux consommateurs finaux.

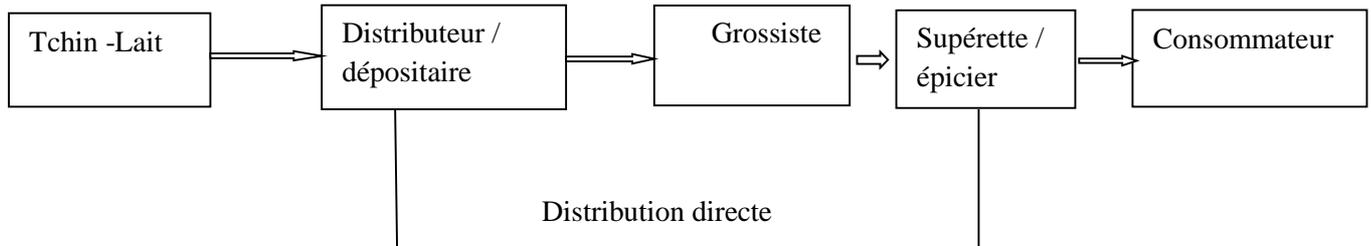
-En 2007, TLC a essayé de revoir son circuit de distribution du fait qu'il présentait plusieurs lacunes pour elles, à savoir :

- Non – disponibilité de toute la gamme Candia chez les détaillants.
- Modification des prix.
- Non remontée de l'information vers l'entreprise.

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise TchIn lait Candia.

Afin de contourner toutes ces défaillances et limiter la dépendance aux grossistes .Tchin Lait Candia a opté pour la distribution directe qu'elle trouve la meilleure alternative pour faire face à tous ces problèmes .Le schéma ci –après représente le circuit actuel de sa distribution.

Figure N°05 : Le circuit de distribution actuel de TchIn Lait Candia



Source : document interne de l'entreprise

Avec ce circuit, l'entreprise a essayé de mieux contrôler la distribution de ses produits en exigeant aux dépositaires d'assurer le bon écoulement de toute la gamme.

2. 2.4. Analyse de la couverture géographique de TchIn Lait Candia

Tchin Lait Candia améliore sa répartition géographique de son dépositaires, son grossistes et son détaillants, pour assurer sa place et son existence au long terme, elle a toujours essayé d'élargir son couverture soit au niveau régional (grossistes et détaillants) ou national (la répartition de dépositaires / distributeurs). En 2012, TchIn-Lait Candia a élargi son réseau de distribution avec plus de 46 clients distributeurs, et, en 2014, elle a disposé de 51clients distributeurs, (voir l'annexe N°2).

-En centre : le produit Candia était représenté par 12 dépositaires répartis dans 08wilayas.

-En est : l'entreprise a implanté trois autres dépositaires par rapport au centre pour renforcer sa présence sur le territoire national. Elle mettre 15 dépositaires dans 14 wilayas avec un dépositaire en plus en Constantine pour sécuriser sa place en est de pays.

-En ouest : TchIn Lait Candia représente 10 dépositaires répartis dans 09 wilayas avec un dépositaire en plus en Oran pour augmenter son installation sur les régions de ouest.

-Et pour le sud : Candia élargie son répartition par 14 dépositaires dans 12 wilayas et essaye de renforcer son existantes en Adrar et Ouargla.

2. 2.5. Analyse des ventes par wilaya de Tchén Lait Candia en 2014

Les ventes de Tchén Lait Candia par wilaya sont évoluées par rapport à les années précédentes ce que veut dire que les consommateurs sont motivés à choisir ces produits par rapport aux produits des concurrents. (Voir l'annexe N ° 3)

Tableau N° 11 : les ventes de TCL par wilaya en 2014

Produit	Lait UHT ½ écrémé	Silhouette	Lait UHT ENTIER	Lait VIVA	Lait UHT 1/2 écrémé 50CL	Candy choco 1LT	Candy choco 20CL	Boisson au fruit 20 CL	Boisson au fruit 1LT	Lait en poudre
Totale des vents Par wilaya	101 916792	7 141 476	5 685 528	26696658	2 690 124	4298 256	83474 019	11 386 548	915 840	1399344

Source : document interne de l'entreprise

À partir de ces données on constate, que les produits de lait UHT ½ écrémé 1L et le Candy chocó 20cl, sont le plus vendue et le plus consommés par les consommateurs, ce que prouve que ces produits ont une forte rotation par rapport aux autres produits qu'ont plus commandée par les clients. Les wilaya qu'ont plus consommée le lait UHT partiellement écrémé sont : Alger, Oran, Bejaia, chlef , Telemann et wilaya de Stif Pour les wilayas qui achètent le Candy chocó avec des volumes plus fort par rapport à les autres wilayas sont : Alger, Bejaia, Tizi-Ouzou, Oran et Boumardas. Pour le reste des produits de TLC ont une moyenne rotation, puis que, les commandes des consommateurs sur ces derniers sont faibles.

2.2.6. Les obstacles et les contraintes de la distribution de TLC

La distribution Tchén Lait Candia est confrontée à plusieurs d'obstacles qui rendent l'activité des différents acteurs de son réseau de distribution très difficiles. Ces obstacles sont pour l'essentiel :

-La dispersion géographique de la clientèle de l'entreprise (les points de vente) et la difficulté des conditions géographiques de certaines régions, ainsi que la mauvaise infrastructure

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchén Lait Candia.

routière pour la plus part des régions avec des moyens de distribution limités dont disposent les distributeurs de l'entreprise, la tâche s'avère et difficile.

-Bien que l'entreprise Tchén Lait Candia n'accorde pas des crédits à l'achat pour ses distributeurs, ces derniers souvent d'une faible capacité financière se trouvent incapables de commercialiser le produit Candia qu'ils jugent d'un prix élevée par rapport à leurs moyens.

-La concurrence déloyale : la législation algérienne n'autorise que la fabrication de lait UHT avec une date limitée de trois mois et elle autorise la commercialisation des produits importés avec une date limitée de six mois.

2.2.7. La gestion de la force de vente et le merchandising de Tchén Lait Candia

2. 2.7.1. La gestion de la force de vente de TLC:

La gestion de la force de vente de TLC repose sur le recrutement, la formation et l'entretien de manœuvre

A- Le recrutement :

Pour que Tchén Lait, atteindre les objectifs de leur distribution, le bon choix de sa force de vente joue un rôle important et essentiel, pour cela, TLC a adapté les procédures suivantes :

-La direction du personnel consulte les fichiers des documents d'emploi, les annonces dans la presse quotidienne, à travers des placards publicitaires de recrutement, ou la bouche à oreille.

-Détection des besoins où le responsable des ventes signale son besoin en animateurs à la vente à la direction du personnel.

Sachant que, les conditions de recrutement sont défini par : Le niveau d'étude universitaire, sens de communication et d'organisation, avoir des connaissances et de l'expérience dans le domaine de vente, un permis de conduire.

Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchik lait Candia.

B- La formation :

Cette formation est assurée par le responsable des ventes de Tchik Lait pour ses animateurs à la vente à chaque deux mois.

C- L'entretien de manœuvre :

C'est un entretien assuré par le responsable des ventes et le responsable du personnel et porte sur les connaissances de la base de commerce du candidat, de communication, dynamique...etc.

2. 2.7.2. La gestion de le merchandising de TLC

Les idées merchandising de l'entreprise Tchik Lait sont inspirées de l'entreprise Candia. La préoccupation majeure de Tchik lait Candia est d'assurer un produit de bonne qualité afin de préserver l'image de marque Candia et le bien placer dans le point de vente afin d'attirer les consommateurs et les inciter à l'achat.

Cet objectif de bien placer son produit dans le point de vente se réalise à travers les moyens du merchandising qu'elle met en place (la localisation du présentoir Candia dans le point de vente, la présentation de la gamme de production dans le présentoir Candia ...etc.).

Conclusion

L'entreprise Tchik lait Candia a réussi de gérer ses stocks d'une manière adéquate avec leur types produits, de satisfaire les commandes des clients au moindre des coûts de stockages et d'éviter les risques de rupture de stock et la perte. Elle maîtrise le canal de distribution ce qu'a aidé d'élargir son rayon de distribution régionale et nationale.

Conclusion générale

Au cours de notre travail consacré sur l'analyse critique sur la gestion de stocks et leurs distribution, nous avons conclu que la gestion des stocks est basée sur la méthodologie générale de recherche du minimum du total au niveau de chaque article, du prix d'achat, des frais de possession et des frais de rupture de stock, et les modalités d'application qui doivent être adaptées aux objectifs de l'entreprise et aux particularités de chaque article qui dépend de la demande de la clientèle et de marché des fournisseurs.

Par ailleurs, la distribution c'est mettre à disposition le produit au consommateur final, de ce fait, c'est le rôle du distributeur et de vendeur. Cette importance de la distribution pousse l'entreprise à suivre une procédure de choix, le bon choix de son réseau de distribution, seul ne lui permet pas de réaliser ses objectifs tracés, elle doit impérativement savoir gérer ses relations avec ses distributeurs et maîtriser le suivi de son produit auprès de ceux –ci tout au long de son circuit de distribution.

A patir les résultats obtenus durant notre stage effectué auprès de l'entreprise Tchinelait / Candia dont l'objectif de répondre à notre problématique et pour confirmer ou affirmer nos hypothèses, nous constatons que l'entreprise TLC donne une importance majeure pour la gestion des stocks, puis que ce dernier permet de répondre aux besoins de ses clients avec moindre des coûts et un délai très court. De ce fait, l'entreprise Tchinelait Candia a réussi de gérer ses stocks d'une manière efficace, puis qu'elle a choisit la méthode de gestion adéquate à la nature de leur produit et essayé d'élargir son raison de distribution. Cependant, l'entreprise respecte son circuit de distribution par rapport aux choix des intermédiaires pour créer des relations durables avec ses clients.

L'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise Tchinelait n'aurait pas pu être réalisée sans la bonne gestion des stocks et sans le bon réseau de distribution.

A la lumière de l'évaluation et des résultats, on peut émettre les recommandations suivantes Tchinelait Candia sur leur distribution, dans le but d'améliorer l'acheminement des produits aux consommateurs finaux ;

-renforcer le nombre des dépositaires sur l'échelle nationale afin de diminuer la charge sur les dépositaires existants et élargir sa couverture géographique à des régions non atteintes.

Conclusion générale

-Maintenir le contrôle du placement du produit Candia dans les points de vente d'une manière régulière.

Enfin, les difficultés qu'on a rencontrées pendant le stage concernant le manque des données et des informations, nous ont empêchés du faire une étude plus rigoureuse sur le sujet, mais d'après nos constatations personnelles et celles du gestionnaire des stocks, ainsi que celle du responsable de la distribution de l'entreprise, on peut dire que les stocks de TLC sont gérés avec une méthode logique et profitable et que son raison de distribution est en amélioration continue.

Ouvrages :

- ANDRE Marchal, Logistique globale, Ellipses édition marketing S.A, paris, 2006
- ANNE Gratacap et PIERRE Médan, Management de la production ,3^e édition, Dunod, Paris, 2009
- CLAUD DEMEURE : Aide- mémoire, marketing, 6^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008
- DEBOURG, CLVELIN ET PERRIER. (Olivier) : pratique du marketing, édition Berti, 2^{ème} édition, 2004
- JEAN-Jacques Lambin et CHANTAL de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, DUNOD, 8 édition, paris, 2012
- GERARD Cliquet, André Fady et Guy Basset : management de la distribution 2^{ème} édition, Dunod , Paris,2006
- LENDREVEI, LEVY et LINDON : MERCATOR, théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ ,7^{mé} édition, paris, 2003
- PIERRE Zarmati, FABRICE Mosellan, Pratique de la gestion des stocks, 7^é édition, DUNOD, Paris, 2005.
- PIERRE Médan, ANNE Gratcap : logistique et supply chaine management, édition DUNOD, Paris, 2008
- PIERRE–louis DUBOIS, Alain joliBert, Marie- laure Gavard, PERRET Christophe fournier : le marketing, fondements et pratique, 5 édition ECONOMICA, Paris, 2013
- SOPHIE Richard- LANNEYRIE : Les Clés du Marketing, 4^{ème} édition, paris, 2014
- YVES CHIROUZE : LE MARKETING ; le choix des moyens de l'action commerciale, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2008

Documents :

Document interne de l'entreprise TLC

Sites d'internet :

Www. Stockage. ooreka. Fr/ comprendre / gestion – stocks, consulté le 19 mars 2016

Www. Expert- comptable. Com, consulté le 19 mars 2016

<http://www.lesventes.fr/boite/stocks.htm> date de consultation le 10 mars 2016

[www.i-manuel. Fr.](http://www.i-manuel.fr), consultée le 6 mars 2016

Www. Cat- logistique. Com / stocks. Htm. Consultée le 09 mars 2016

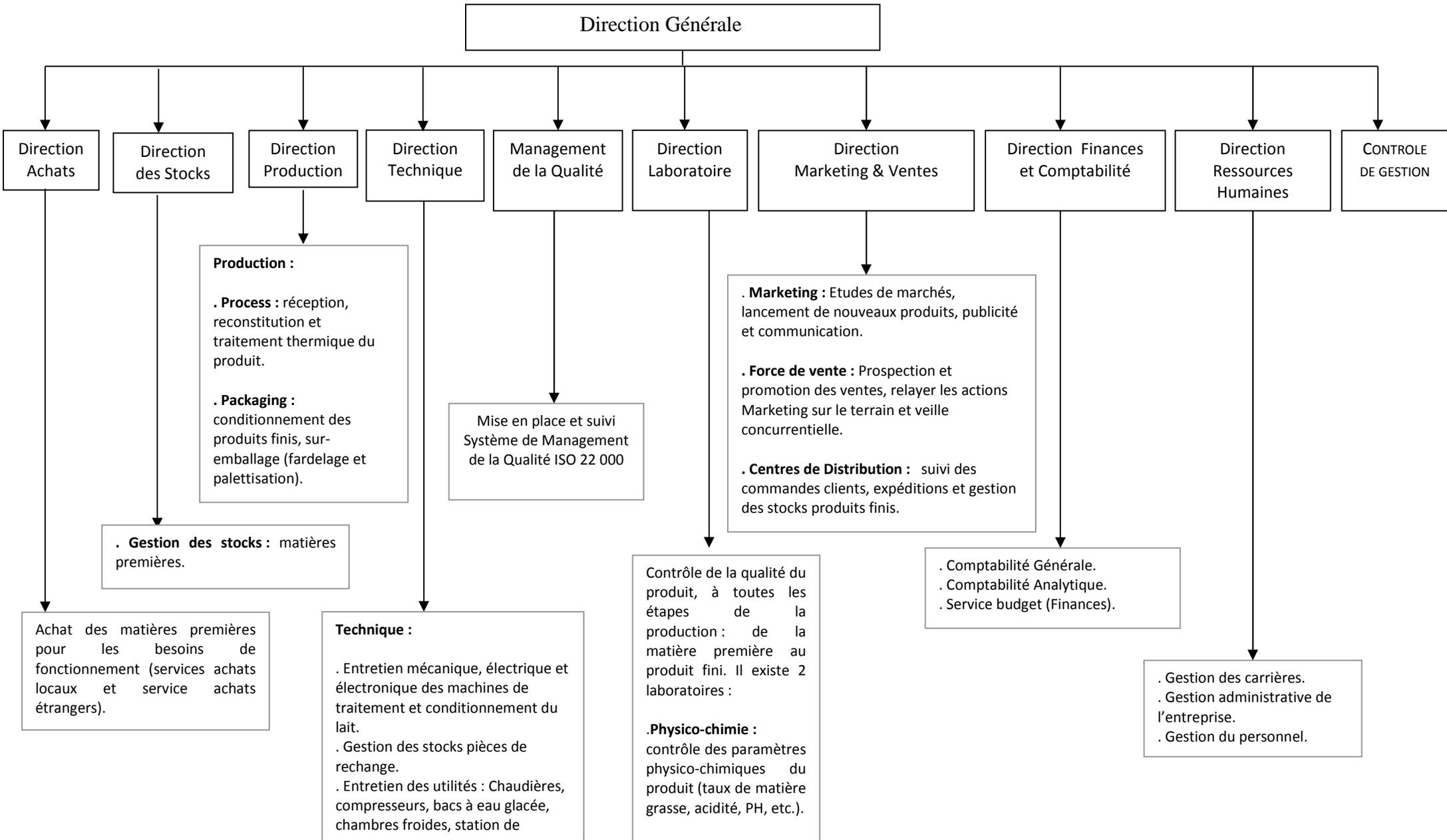
[Http : // cfabacopro 1. Free. Fr. / gestion des stocks.htm](http://cfabacopro1.free.fr/gestion_des_stocks.htm), consultée le 14 mai 2016

[WWW .altersystems .fr /nos solutions /gestion de – stock-et- distribution.htm](http://www.altersystems.fr/nos_solutions/gestion_de_stock-et-distribution.htm), consulté le 03 avril 2016.

Liste des tableaux, figures et graphiques

Tableau N°01 : Présentation de cadencier	11
Tableau N° 02 : Les types de canaux de distribution selon leur longueur	33
Tableau N°03 : Le circuit direct.....	33
Tableau N°04 : le circuit court.....	34
Tableau N°05 : Le circuit long.....	34
Tableau N°06 : L'évolution du chiffre d'affaire réalisée par l'entreprise de 2001 à 2014	47
Tableau N ° 07 : L'état de stock de Tchín Lait Candia	51
Tableau N °08 : Evolution du nombre de dépositaire.....	54
Tableau N°09 : Le nombre des grossistes au niveau de la wilaya de Bejaia pour 2014 ..	54
Tableau N° 10 : le nombre et répartition géographique des détaillants de TLC	55
Tableau N° 11 : les ventes de TCL par wilaya en 2014.....	58
Figure 01 : Le stock selon ANDRE.....	05
Figure N° 02 : Présentation d'un exemple sur la fiche de stock	13
Figure N° 03 : Le modèle de Wilson.....	20
Figure N° 04 : Le principe de la démultiplication des contacts	27
Figure N°05 : Le circuit de distribution actuel de Tchín Lait Candia.....	57
Graphique° 01 : L'évolution du volume des ventes réalisées (CA en million DA) entre 2001.et 2014.....	46

Annexe N°1 : l'organigramme de TLC



Annexe N°2 : répartition des distributeurs

Centre (12)	Est (15)
Alger (4) Médéa (1) Boumerdes (1) Tipaza (1) Béjaia (2) Blida (1) Tizi-Ouzou (1) Bouira (1)	Batna (1) Tébessa (1) Jijel (1) Sétif (1) Annaba (1) Guelma (1) Constantine (2) M'sila (1) Bordj Bou Arreridj (1) Khenchela (1) Mila (1) Oum El Bouaki (1) Skikda (1) El Taref (1)
Ouest (10)	Sud (14)
Oran (2) Tlemcen (1) Aïn Timouchent (1) Mascara (1) Mostaganem (1) Chlef (1) Tiaret (1) Sidi-Bel-Abbès (1) Ain Defla (1)	Djelfa (1) El Oued (1) Ghardaia (1) Laghouat (1) Ouargla (2) Biskra (1) Béchar (1) Adrar (2) Tindouf (1) Tamanrasset (1) Naâma-El Beyadh (1) Illizi (1)

42	TIPAZA	2 298 240	109 440	121 680	656 640	6 480	133 920	2 374 128	0	382 608	41 760
43	MILA	92 880	10 800	2 880	31 680	0	7 200	134 136	0	3 312	720
44	AIN DEFLA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	NAAMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
46	AIN TEMOUCHENT	1 140 480	43 200	15 840	93 600	1 296	17 280	285 696	0	110 160	7 920
47	GHARDAIA	999 024	45 360	7 200	23 040	0	18 720	333 864	0	84 240	3 600
48	RELIZANE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		101 916 792	7 141 476	5 685 528	26 696 658	2 690 124	4 298 256	83 474 019	0	11 386 548	915 840

Remerciements

Dé décas

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Aspects théoriques généraux sur la gestion des stocks	
Section 01 : Généralité sur les stocks	03
Introduction.....	03
1.1. Concepts de base de la gestion des stocks.....	03
1.1.1 .stock.....	03
1.1.2. Stockage.	04
1.1.3. Gestion de stock1.....	04
1.2. Les différents types de stock.....	05
1.2.1. Les matières premières	05
1.2.2. Les en –cours et les composants	06
1.2.3. Les produits finis et les marchandises	06
1.2.4. Les fournitures	06
1.3. Le rôle du stock dans les processus productif.....	06
1.3.1. Le stock permet la confrontation entre l’offre et la demande	07
1.3.2. Le stock protège l’entreprise contre certaines formes d’incertitude.....	07
1.3.3. Le stock permet d’améliorer la régulation entre le différent sous-système du processus productif et logistique	07
1.3.4. Le stock permet la réalisation d’économies d’échelle	08
1.4. Les coûts liés au stockage.....	08
1.4.1. Frais de passation de commande	08
1.4.2. Frais de possession du stock	08
1.4.3. Frais de rupture de stock	09
1.5. Les mouvements des stocks.....	09
1.5.1. Calcul des ventes et/ou du stock final grâce au cadencier.....	10
✓ Informations commerciales.....	10
✓ Informations sur la marchandise	11

1.5.2. La fiche de stock	12
Section 02 : Utilités et outils de la gestion des stocks	13
2.1 .L'utilité et l'inconvénient de gestion des stocks.....	14
2.1.1. L'utilité de gestion des stocks.....	14
2.1.2. Inconvénients.....	14
2.2. Les Facteurs d'amélioration de la gestion des Stocks.....	14
2.2.1. Diminution du nombre de références et diminution du nombre de magasins de stockage	14
2.2.2. La souplesse d'approvisionnement.....	15
2.2.3. La qualité et la rapidité de transmission des informations.....	15
2.3. La valorisation logistique du stock	15
2.3.1. Outils mathématiques	15
. Calcul du stock d'alerte	15
. Calcul du Stock de sécurité (SS) ou stock tampon	16
. Calcul le taux de rotation	16
. Calcul le taux de rupture.....	16
. Calcul le taux de service.....	16
. Calcul le stock maximum.....	16
. Calcul le stock Moyen.....	16
. Le stock minimum.....	16
2.3.2. Outils techniques.....	16
2.3.2.1. Le juste à temps	17
2.3.2.2. Le système kaban.....	17
2.3.3. Contrôle de l'activité.....	17
2.4. Les méthodes de gestion des stocks	18
2.4.1. Les méthodes de valorisation des mouvements de stocks	18
2.4.1.1. Méthode du (Premier Entré, Premier Sorti) ou FIFO (First In, First Out)	18
2.4.1.2. Méthode du (dernier entré – premier sorti) ou LIFO (Last In, First Out)	18
2.4.1.3. Méthode du prix moyen pondéré (P.M.P. ou P.U.M.P).....	18
2.4.2. Les autres méthodes.....	19
2.4.2.1. Méthode de réapprovisionnement ou méthode calendaire.....	19
2.4.2.2. Méthode de gestion à Point de commande	19
2.4.2.3. Méthode de recomplètement	19
2.4.3. Les modèle de la gestion de stocks	19

2.5. La gestion des stocks et des approvisionnements	20
Conclusion	21
Chapitre 02 : Aspects théorique généraux sur la distribution.....	
Introduction	22
Section 01 : Généralité sur la distribution.....	22
1.1. Définition de la distribution.....	22
1.2. Importance, objectif et rôle de la distribution	22
1.2.1. Importance de la distribution	23
1.2.2. Objectifs de la distribution	23
1.2.3. Le rôle économique de la distribution.....	23
1.3. Les forme de la distribution	24
1.3.1. La distribution indépendante	24
1.3.2. La distribution associée	24
1.3.3. La distribution intégrée (concentrée)	24
1.3.4. La franchise.....	25
1.4. Les fonctions modernes de la distribution	25
1.4.1. La distribution physique des produits ou logistique.....	25
1.4.2. Les techniques de fonctionnement	25
1.4.3. Les méthodes de vente.....	25
1.4.4. Les moyens d'étude et d'action commerciale	26
1.4.5. Les techniques de gestion et d'exploitation du magasin	26
1.5. Les outils de la distribution.....	26
1.5.1. Le merchandising.....	27
1.5.2. La force de vente	28
1.6. La gestion des stocks et la distribution	28
Section 02 : Les stratégies et choix des canaux de la distribution.....	28
2.1. Les stratégies de la distribution	28
2.1.1. La distribution intensive	28
2.1.2. La distribution sélective.....	28
2.1.3. La distribution exclusive.....	29
2.1.4. La franchise.....	29
2.2. Les facteurs d'influence de la stratégie de la distribution	29
2.2.1. Les facteurs économiques et démographiques	29

2.2.2. Les facteurs technologiques et logistiques	29
2.2.3. Les facteurs juridiques	30
2.2.4. Les facteurs de concurrence	30
2.2.5. Les facteurs culturels et l'évolution des modes de consommation.....	30
2.3. Les stratégies vis -à- vis des distributeurs.....	30
2.3.1. Les stratégies d'aspiration	31
2.3.2. Les stratégies de pression	31
2.4. Le choix des canaux de distribution	31
2.4.1. Définition des éléments de base des canaux de distribution	31
2.4.1.1. Canal	31
2.4.1.2. Circuit.....	32
2.4.1.3. Réseau.....	32
2.4.2. Typologies des circuits de distribution.....	32
2.4.2.1. Les circuits directs	32
2.4.2.2. Les circuits courts	32
2.4.2.3. Les circuits longs	32
2.4.3. Avantages et inconvénients des circuits de distribution	33
2.5. Les critères de choix d'un circuit de distribution.....	35
2.5.1. Le diagnostic d'entreprise dans une optique de choix des circuits	35
2.5.2. L'identification des buts et critères de choix	35
2.5.3. La détermination des solutions de distribution possibles	35
2.5.4. Le choix final des circuits de la distribution.....	36
2.5.5. La mise en place du système de distribution	36
2.6. Le plan stratégique de distribution	36
2.7. Les raisons d'être des intermédiaires	37
2.7.1. La démultiplication des contacts	37
2.7.2. Les économies d'échelle	38
2.7.3. La réduction des disparités de fonctionnement	38
2.7.4. Le meilleur assortiment offert	39
2.7.5. Le meilleur service	39
Conclusion.....	39
Chapitre 03 : Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchic lait Candia	
Introduction.....	40

Section 01 : présentation et analyse de l'activité de l'entreprise TchIn lait Candia...	40
1.1 .Historique et évolution de « Candia/Tchin –Lait ».....	40
1.2. Contrat de franchise Candia / TchIn –Lait	41
1.2.1. Engagements du franchiseur (Candia)	41
-Sur le plan technique	41
-Sur le plan commercial/Marketing	42
1.2.2. Engagements de la franchise (Tchin-lait)	42
1.3. Les objectifs de l'entreprise TchIn- Lait Candia.....	43
1.4. L'organisation de l'organisme d'accueil.....	43
1.5 .L'activité de l'entreprise.....	43
1.5.1. Le choix du procédé UHT (lait traité à ultra haute température).....	43
1.5.2. La laiterie TCHIN-LAIT	44
1.5.3. Gamme de produits	45
- Lait longue conservation.....	45
-Laits & jus	45
-Poudre Instantanée.....	45
-Boissons aux fruits.....	45
1.5.4 .Manœuvre de TchIn lait Candia	46
1.6 .Evolution du chiffre d'affaires	46
1.7. Les importations de TchIn -lait	47
1.8. La part de marché de l'entreprise et ses concurrents	48
Section 02 :L'évaluation de la gestion des stocks et la distribution de l'entreprise....	48
2.1. La gestion des stocks de TLC.....	48
2.1.1. Dépôts de l'entreprise TLC	48
2.1.2. La méthode de stockage des produits de TLC	48
2.1.3. Les outils de gestions des stocks de l'entreprise TCL.....	49
2.1.3.1. L'objectif d'un WMS	49
2. 1.3.2. Caractéristiques de l'emplacement enregistré dans le WMS.....	50
2. 1.3.3. Principales fonctionnalités d'un WMS.....	50
2.1.4. Les enjeux de la gestion des stocks de TchIn lait Candia	51
2.1.5. L'analyse de l'état de stock de TLC	51
2.2. La distribution de l'entreprise TLC	52
2.2.1. l'importance que l'entreprise TLC accorde à sa distribution et ses objectifs ..	53

2.2.2. Les critères de choix des intermédiaires	53
2.2.2.1. Les critères de choix des dépositaires	53
2.2.2. 2. Les critères du choix des grossistes	54
2.2. 2.3. Les critères du choix des détaillants	55
2.2.3. La structure du réseau de distribution de Tchik Lait Candia	56
2. 2.4. Analyse de couverture géographique de Tchik Lait Candia.....	57
2. 2.5. Analyse des ventes par wilaya de Tchik Lait Candia.....	58
2.2.6. Les obstacles et les contraintes de la distribution de TLC.....	58
2.2.7. La gestion de la force de vente et le merchandising de Tchik Lait Candia....	59
2. 2.7.1. La gestion de la force de vente de TLC.....	59
2. 2.7.2. La gestion de le merchandising de TLC	60
Conclusion générale	61

Bibliographie

Liste des tableaux, figures, graphiques

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Chapitre I :

Aspects théoriques généraux sur la gestion des stocks

Chapitre II :

Aspects théorique généraux sur la distribution

Chapitre III :

Analyse critique sur la gestion des stocks et la distribution au sein de l'entreprise Tchin lait Candia

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes