

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

La logistique de distribution des produits agroalimentaires.

Cas de « Cevital Bejaia »

Réalisé par :

**1- Mr AIBECHE Salim
2-Mr BAITECHE lotfi**

Encadreur : Mr Mebarki Farid

Promotion 2015-2016

Dédicaces

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

Je dédie cet humble travail :

A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encourager, à me donner l'aide et à me protéger.

Que dieu les gardent et les protègent

A mon très cher frère Yacer pour son soutien ;

A ma chère sœur Mabrouka ;

A ma grand-mère Razika que dieu la garde ;

A mes très chères tantes ;

A mes très chers amis Anoir, Mahfoud, Riad et Adel, surtout pour leurs aides et leurs conseils;

A mes amies Amina, soumaya, sihame et ryma, pour leurs aides et leurs conseils;

A mon binôme Salim;

A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;

Lotfi

Dédicaces

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

Je dédie cet humble travail :

A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.

Que dieu les gardent et les protègent

A ma chère femme et ma petite fille Delia pour leur soutien ;

A mes chères sœurs Lynda, Souhila, Kamilia ;

A mes très chers amis Bilal, Lahlou, Zidane pour leurs aides et leurs conseils;

A mon binôme Lotfi;

A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;

Salim

Remerciements

Nous remercions Dieu, le Tout Puissant, de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce présent mémoire, notamment le personnel de l'entreprise CEVITAL, notre encadreur Mr F.Mebarki pour ses précieux conseils qui nous ont facilité la tâche et par ses recommandations, sans oublier tous nos enseignants du département science commercial.

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Historique et évolution de la logistique et la chaine logistique	
Introduction	05
Section 01 : Généralités sur la logistique	05
1-1 : Historique évolution et définition	05
1-2 : Les activités de la logistique	10
1-3 : Les objectifs de la logistique	11
Section 02 : Généralités sur la chaine logistique	12
2-1 : Evolution et définition	12
2-2 : Les enjeux de la chaine logistique	12
2-3 : Les structures de la chaine logistique	14
2-4 : Outils de la chaine logistique	15
Conclusion	16
Chapitre 2 : Notions et généralités sur la distribution	17
Introduction	17
Section 01 : Généralités sur la distribution	17
1-1 : Définition de la distribution	17
1-2 : Rôle de la distribution	18
1-3 : Les fonctions de la distribution	18
1-4 : les formes de la distribution	21
Section 02 : Structures des circuits de distribution et ses stratégies	23
2-1 : Définition	23
2-2 : La longueur des circuits et les étapes de choix des canaux de distribution	25
2-3 : Les avantages et inconvénients de chaque circuit	27

Sommaire

2-4 : Les stratégies de distribution	30
Conclusion	34
Chapitre 3 : Logistique et distribution des produits agroalimentaires (au sein de CEVITAL)	
Introduction	36
Section 01 : Présentation du complexe CEVITAL agroalimentaire	36
1-1 : Historique et profil organisationnel de l'organisme enquêté	36
1-2 : les activités missions et objectifs du complexe cevital	38
1-3 : la structure et l'organisation de l'entreprise Cevital	40
1-4 : les suivis des stocks au sein de cevita	44
Section 02 : Méthodologie d'enquête et interprétation des résultats ...	48
2-1 : La méthode d'entretien	48
2-2 : Guide d'entretien	50
2-3 : Analyse et discussions des données d'entretiens	54
2-4 : Synthèse	58
Conclusion	59
Conclusion générale	60
Bibliographie	

La liste des figures

N° de la figure	Titre de la figure	N° de la page
Figure n°01	Le processus de l'approvisionnement	10
Figure n°02	Différentes approches de la chaîne logistique	15
Figure n°03	Exemple d'un circuit de distribution	25
Figure n°04	Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	25
Figure n°05	Illustration d'un circuit de distribution « court »	26
Figure n°06	Illustration d'un circuit de distribution « long »	26
Figure n°07	Illustration de l'ensemble des circuits	26
Figure n°08	Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs.	29
Figure n°09	Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via intermédiaires.	30
Figure n°10	Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs	31
Figure n°11	Organigramme du service planification	47

La liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	N° de la page
Tableau n°01	Avantages et inconvénients du circuit direct	28
Tableau n°02	Avantages et inconvénients du circuit court	28
Tableau n°03	Avantages et inconvénients du circuit long	29

Introduction générale

La logistique est une notion peu connue. Elle devient actuellement un acteur majeur dans l'évolution économique et le développement des entreprises, à travers l'utilisation d'une chaîne pour s'approvisionner, produire, assurer, entreposer et distribuer les produits. C'est surtout les contraintes imposées aux entreprises industrielles dans leur marché domestique qui ont conduit à l'évolution de ce concept. Ceci afin de satisfaire les exigences des consommateurs en termes de qualité des produits et des prestations de services sans les délais requis d'une part et faire face à la multiplication des concurrents, et les différents risques par la maîtrise de la logistique dans son sens le plus large d'autre part.

La gestion de la chaîne logistique est une discipline qui comprend un système de pensée et un système d'action. Ce dernier a un double rôle : le premier est d'orienter l'entreprise vers des opportunités de marché bien adaptées aux ressources et au savoir-faire de l'entreprise et présente un potentiel de croissance et de profit ; le deuxième est d'être le bras commercial de l'entreprise, il est chargé d'atteindre les objectifs de vente, de part de marché et de satisfaction client en recourant aux moyens tactiques et opérationnels (approvisionnement, production, distribution...).

En effet, on peut définir la logistique de distribution comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs, utilisateurs, intermédiaires ou acheteurs. Autrement dit, le rôle de distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part de la consommation d'autre part.

L'activité des entreprises s'est pendant longtemps située dans un espace restreint. Il n'en est plus de même aujourd'hui. Le marché de référence ne peut plus être le pays ou le continent mais le monde ou, à défaut, l'ensemble des grands pays industrialisés.

Les raisons du choix de thème

CEVITAL agroalimentaire compte parmi ces entreprises qui se préparent sérieusement à évoluer dans ce nouveau contexte à travers notamment la mise en place d'une nouvelle organisation adaptée aux nouveaux enjeux économiques et ce en prévision de l'installation de la concurrence.

La mission du pilotage de la logistique de distribution est la satisfaction des clients par le respect des engagements en termes de qualité de service et délai. Si l'importance accordée à

Introduction générale

la performance de la logistique de distribution au sein de CEVITAL agroalimentaire est grandissante, sa mesure n'en est pas moins délicate. Il y a plusieurs angles de vue de cette notion. Nous proposons de définir la notion de performance de la logistique de distribution par le degré d'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

Pour toutes ces raisons, nous avons choisi le thème de notre recherche : « La logistique et distribution des produits agroalimentaires » (Cas CEVITAL agro-industrie de 'Bejaïa').

Problématique et hypothèses de recherche

Pour mieux cerner ce thème nous proposons la problématique suivante :

- ❖ Quels sont les outils nécessaires pour optimiser la logistique de distribution des produits agroalimentaires au sein de 'Cevital Agro-industrie de Bejaïa' ?

Afin d'apporter une meilleure réponse à notre problématique quelques questions secondaires sont jugées utiles à formuler à savoir :

Q1 : L'entreprise Cevital applique-t-elle le processus de logistique de distribution pour couvrir son marché et satisfaire ses clients ?

Q2 : L'entreprise distribue-t-elle ses produits suivant des méthodes scientifiques ?

Q3 : Quelles sont les mesures de la performance de la logistique et de distribution au sein de CEVITAL Agro-industrie de Béjaïa ?

En guise de réponse suggestive à notre problématique de recherche, nous avons élaboré l'hypothèse de réflexion suivante :

- ❖ L'entreprise possède tous les moyens et les compétences nécessaires qui permettent d'améliorer sa logistique de distribution.

Pour faciliter la vérification de cette hypothèse, nous l'avons décliné en trois sous hypothèses secondaires :

H1 : la logistique de distribution adoptée permet de réaliser un bon chiffre d'affaire et d'élargir la part de marché de l'entreprise.

Introduction générale

H2 : l'entreprise CEVITAL agroalimentaire suit une politique de distribution qui consiste à choisir, mettre et gérer plusieurs fonctions et activités afin d'assurer au mieux la circulation de ses produits.

H3 : la satisfaction client constitue un indicateur pertinent pour assurer la performance de la logistique de distribution.

Méthodologie de recherche et d'enquête

Nous avons adopté ainsi une approche méthodologique entonnoir, c'est-à-dire du général au particulier, ceci nous a aidés à articuler tous les éléments de notre étude suivant un enchaînement cohérent des variables de la recherche à travers lesquelles nous allons vérifier nos hypothèses.

L'étude qualitative sur laquelle nous nous sommes basés nous a permis également d'analyser en détail les variables précitées.

Par ailleurs, notre approche pratique réalisée sur le terrain via une enquête, à l'aide d'un entretien auprès de l'entreprise d'accueil a porté davantage une réponse claire à notre problématique.

Organisation du travail

Pour une meilleure organisation de notre travail, nous l'avons subdivisé en trois principaux chapitres :

Le premier chapitre portera sur l'historique et l'évolution de la logistique et la chaîne logistique et sera divisé en deux sections qui sont en interne relation. Dans la première section on parlera des principaux concepts fondamentaux de la logistique ainsi que ses activités et son objectif. Ensuite, dans la section deux, seront abordées des généralités de la chaîne logistique ainsi que ses enjeux sa structure et ses outils.

Le deuxième sera consacré pour les notions et généralités sur la distribution, où on la divisé en deux sections, dans la première, on parlera sur les généralités de la politique de distribution, puis dans la deuxième section on développera la structure et les différentes stratégies de cette dernière.

En ce qui concerne le troisième chapitre pratique, on présentera l'entreprise CEVITAL, la logistique et distribution des produits agroalimentaire 'Cevital Bejaia' et aussi

Introduction générale

nous avons analysé les indicateurs performances de la logistique et distribution, afin de mener un entretien comme un moyen de collecte d'information, dans le but d'évaluer l'efficacité de la distribution de CEVITAL.

Introduction :

La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques (ainsi que les données informatives ou financières s'y rapportant) d'une organisation, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins (plus ou moins) déterminés, et ce, en respectant les conditions économiques prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes.

Il est utile, avant d'entamer l'essentiel de ce présent chapitre, de clarifier la notion de la logistique, son évolution, ses activités et ses principaux objectifs, ainsi il est important d'aborder la notion de chaîne logistique, de bien cerner sa structure et son fonctionnement et d'identifier les différents flux qui constituent les classifications de ladite chaîne.

Section 01 : Généralités sur la logistique.

La logistique représente l'ensemble des activités qui permettent de mettre à disposition la bonne quantité, de production à moindre coût au moment et à l'endroit où la demande existe.

1.1 : Historique évolution et définition de la logistique :

a) Historique :

Comme vous avez pu le découvrir ou redécouvrir en lisant mon article précédent sur l'histoire de la logistique, celle-ci a un héritage militaire important.

Les recherches menées pendant la 2^{ème} guerre mondiale servirent de point de départ à toutes les évolutions qui suivirent. Je vais vous décrire successivement les différentes phases qu'a connues la logistique en expliquant au mieux les raisons de ses évolutions.

1- La logistique de service ou logistique séparée (1950 à 1975)

Durant cette période l'économie est en pleine expansion. La demande des consommateurs y est très forte et les entreprises cherchent avant tout à produire les plus grandes quantités possibles pour satisfaire un marché majoritairement national. La concurrence étant très faible du fait de la demande, les producteurs ne se soucient pas du raccourcissement de leurs délais. Ils se contentent de pousser leur production vers le marché car, ils savent qu'elle sera vendue.

Le fonctionnement des entreprises est encore très influencé par le Taylorisme et on y retrouve une fragmentation des tâches par « métiers » (conception, production, distribution...).

Du fait de la séparation des tâches chaque service va essayer de réduire ses coûts sans se soucier de l'impact que son action aura sur les autres entités de l'entreprise. Il en résultera une multitude d'optimisations locales qui n'auront pas autant d'effets qu'une optimisation globale bien coordonnée.

2- La Logistique fonction ou Logistique Intégrée (de 1975 à 1990)

Les années 70 sont le début d'une stabilisation de l'économie et nous nous retrouvons face à un marché qui a les caractéristiques suivantes :

- Demande = Offre
- Prévisions de ventes relativement fiables
- Les priorités du producteur sont: la qualité et la flexibilité
- Durée de vie du produit: moyenne
- Choix du client : diversifié
- Domaine du marché: continentale
- « Le client est Roi »
- Philosophie managériale: 0 stocks et 0 défauts

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

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

Cette problématique va forcer les entreprises à mener une réflexion plus approfondie pour continuer à générer le même niveau de profit. Ainsi va voir le jour des concepts comme

le F.M.S (Flexible Manufacturing System), la TQM (Total Quality Management) ou encore le juste à temps (J.A.T).

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

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

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

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

3- La Logistique Processus ou Logistique coopéré (à partir des années 90)

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

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

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

L'objectif des producteurs est donc :

- de trouver de nouveaux marchés
- de fournir un produit d'une qualité toujours supérieure
- de réduire au maximum ses coûts

Chapitre I : Historique et évolution de la logistique et de la chaîne logistique

- de coller à la demande des clients en s'assurant d'avoir un temps de réponse le plus court possible (volatilité importante du consommateur).

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

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

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

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

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

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

- l'ingénierie simultanée
- une coopération forte entre les entreprises qui sont dans une même chaîne logistique, cette coopération forte est nécessaire, en effet, si une partie de cette chaîne ne fonctionne pas correctement, le produit final ne peut pas être disponible à l'heure, aujourd'hui la concurrence n'est pas entre les producteurs elle est entre les chaînes logistiques.

Face à ces évolutions, le rôle de la logistique dans l'entreprise revêt un caractère stratégique. En effet, la chaîne logistique de par sa transversalité va jouer un rôle de « colonne vertébrale » au sein de l'entreprise. Elle va obliger les acteurs la coordonnant à avoir une

vision toujours plus globale et à s'appuyer sur l'ensemble des maillons de cette chaîne pour pouvoir avancer.¹

b) Evolution :

Le terme logistique a été emprunté au vocabulaire militaire qui désigne la partie de l'art militaire ayant trait aux problèmes de ravitaillement et de transport des armées. Au cours des années 1950, des organisations commencent à s'intéresser au coût de transport et à la recherche comment les réduire. Dans les années 1960, le terme logistique a été intégré dans le vocabulaire des entreprises ; son application étant alors souvent limitée au transport de la marchandise au fil des ans, ramifications de la logistique se sont élargies pour traiter du mouvement de la matière dans l'entreprise. Au début des années 1980, le concept de chaîne logistique (supply chain) est apparu, il est alors devenu évident que la performance de l'entreprise, était dépendent des actions se déroulant en amont (fournisseur) ou en aval (réseaux de distribution). Encore là, avec les années, la gestion de la chaîne logistique dépassa le simple mouvement de la marchandise pour prendre en considération les activités pouvant avoir un impact sur la disponibilité d'un produit répondant aux besoins d'un client.

Aujourd'hui, la chaîne est le point de jonction de pratique provenant de multiples horizons comme la gestion de la qualité, la conception des produits, le service à la clientèle ou la gestion des données.²

c) Définition :

On peut définir la logistique comme « *l'ensemble des opérations de gestion et d'organisation des flux physiques et d'information dans l'entreprise ainsi qu'entre l'entreprise et ses partenaires. Elle cherche à coordonner les activités d'approvisionnement, de production et de distribution. Le transport en constitue une composante essentielle, mais elle inclut aussi la planification de la demande, le traitement des commandes, l'approvisionnement, la planification, la production, les relations avec les fournisseurs et les clients, l'entreposage, la manutention, l'assemblage, l'emballage, le conditionnement des produits et les fonctions de soutien liées à ces activités* ». ³

¹ <http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/>

² Yves Pimor, Michel Fender, *Logistique production, soutien*, édition Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2008, p.04.

³ Pierre Médan, Anne Gratacap, *logistique et supply chain management*, Dunod, Belgique, janvier 2008, p09.

La logistique compose toutes les activités liées à la circulation des produits. Elle concerne toutes les opérations nécessaires à la mise à disposition des produits au consommateur final.

Afin d'avoir une bonne logistique, l'entreprise doit maîtriser ses différentes composantes qui sont liées au produit (production, conditionnement, l'emballage, marquage, palettisation, stockage) pour avoir un produit avec des caractéristiques complètes, celles liées au transport des produits finis, (faire un bon choix du mode de transport et assurer ces produits pour garantir le bon déplacement avec une sécurité), celles liées aux déclarations des produits par les documents nécessaires et formalités douanières.

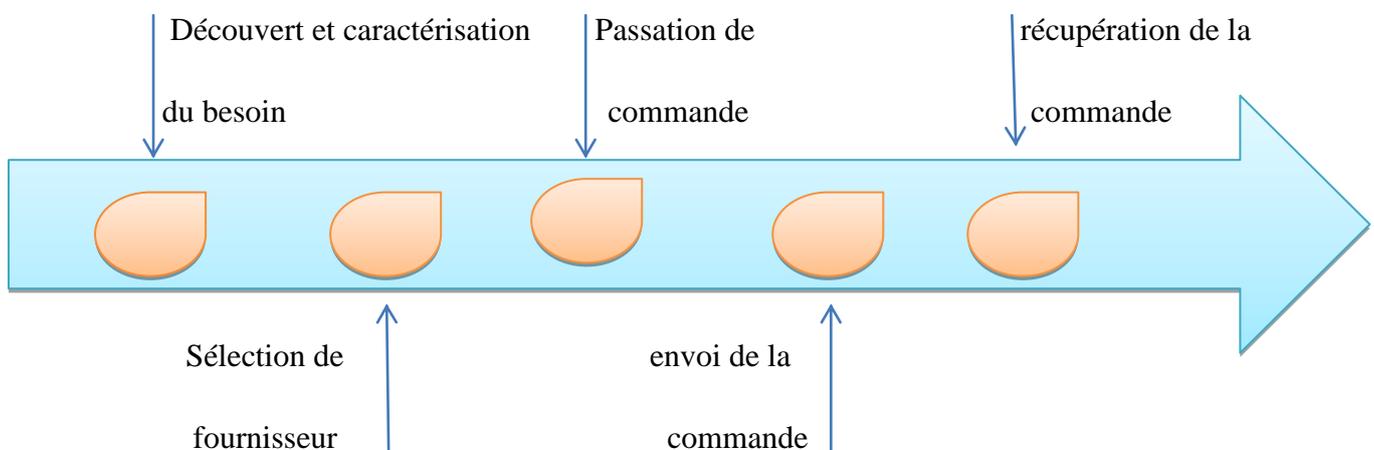
1.2 : Les activités de la logistique :

Une entreprise de commerce doit gérer ses activités logistiques principales, elle doit coordonner à l'amont ses approvisionnements, avec ses fournisseurs et en aval la distribution de ses produits à ses magasins, enfin une fois les produits distribués, les magasins se changent de vente au client final.

a) Approvisionnement :

Est une activité logistique visant à pourvoir aux besoins d'une entreprise, en ce qui a trait à ses matières premières et à ses produits. Elle met en relation un demandeur (entreprise) et des fournisseurs.

Figure 01 : Le processus de l'approvisionnement



Source : Yves Pimor, Michel Fender, *logistique (production, distribution, soutien)*, Dunod, Paris, 1998, p.35.

b) Production :

La fonction production consiste à produire les quantités de produits ou d'objets demandées par les clients au moindre coût, avec qualité maximum et en temps opportun. Une bonne prévision des demandes des clients et l'amélioration des outils de production sont donc fondamentales, l'optimisation des ressources de l'entreprise étant indispensable pour assurer sa pérennité, son développement et sa compétitivité. Afin de répondre au mieux à ces exigences, la production doit s'appuyer sur une logistique.

d) Distribution :

Est une activité essentielle de la logistique c'est elle qui permet à une entreprise de rejoindre ses clients, le dernier maillon de la chaîne logistique, et c'est elle qui assure le relai de l'approvisionnement, une fois les produits commandés, la distribution s'assure de reste, c'est-à-dire que les produits soient envoyés aux bons magasins, en quantités suffisantes et plus économiquement possible.

1.3 : Les objectifs de la logistique :

- Satisfaire la demande de flux physique (matières, transport, emballage, stock).
- Elle est coresponsable de la gestion de la chaîne logistique, des moyens qui permettent d'atteindre cet objectif (matériels, machines...).
- Elle est coresponsable auprès de tous les services de la qualité des flux physique.
- Mobiliser avec l'aide des autres services des ressources (humaines et financières) pour y parvenir.
- Gère directement les flux matières et indirectement les flux associés immatériels : flux d'information flux financiers.
- La concurrence mondiale intensive impose à la logistique d'atteindre plusieurs objectifs en même temps.
- Réduire le coût total (coût d'achat + coût de distribution + coût des stocks + coût de fabrication...).
- Améliorer la qualité des produits.
- Améliorer les services à la clientèle (répondre à la demande des clients rapidement et dans le temps).
- Réduire les délais (délai de fabrication, les délais de livraison).

- Améliorer la réactivité (aux évolutions du marché).⁴

Section 02 : Généralités sur la chaîne logistique :

2.1 : Evolution et définition :

a) Evolution :

Le concept de chaîne logistique a vu le jour dans les années 1980 lorsque les techniques de management dans le monde socio-économique ont évolué d'une logistique séparée vers une logistique intégrée, et par la suite à une logistique coopérée. C'est dans cette évolution de l'environnement que les entreprises se sont orientées vers des alliances et des partenariats stratégiques afin de former des réseaux logistiques. Ces réseaux ont changé la vision de la compétitive et le suivie d'une entreprise forteresse à celle d'un réseau d'entreprise qui se coordonnent et collaborent afin de réaliser une valeur ajoutée.

b) Définition :

La «Supply Chain» n'est pas une fonction de l'entreprise, ce n'est pas non plus un service achetable à un prestataire de service, ce n'est pas un module informatique, c'est en fait une démarche de fonctionnement qui vise à assurer une gestion et une synchronisation de l'ensemble des processus qui permet à un ou plusieurs systèmes clients ou fournisseurs de prendre en compte et de répondre aux attentes des clients finaux (du fournisseur du fournisseur au client du client).

La «Supply Chain» contient toutes les activités associées au flux et à la transformation des biens, depuis les matières premières jusqu'au produit fini livré à l'utilisateur, ainsi que les flux d'informations associées.⁵

2.2 : Les enjeux de la chaîne logistique :

Quand on parle de mondialisation, on pense compétition, pays à bas coûts, délocalisation. Les entreprises sont en perpétuel mouvement afin de conserver les places qu'elles occupent sur le marché. La Supply Chain est sans nul doute l'élément le plus

⁴ Barczyk (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002, p06.

⁵ Krebs (B), « *Le livre blanc de la Supply Chain* », Septembre 2010, p01

important de ces dernières années car, par son organisation centrée sur la demande des clients, elle permet de se différencier et de disposer d'un avantage concurrentiel majeur d'où il faut être bon partout, dans tous les domaines : coût, qualité, délai, flexibilité, niveau de service, risques internes et externes, ainsi que le potentiel de progrès.

a) Les coûts :

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs usine (mains d'œuvre, machine,...), indirects usine ou frais généraux siège.

b) La qualité des produits :

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un prérequis pour pouvoir être compétitif. L'unité de mesure utilisée reflète bien les progrès réalisés dans ce domaine : du pour-cent le niveau de qualité est passé au pour-mille ou plus récemment au PPM (pièces défectueuse par million). La question ne se pose plus sous la forme niveau de qualité à atteindre mais plutôt du coût pour y parvenir.

c) Le délai :

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.), mais également des tâches internes (constatation du besoin, contact avec le service achats, passation de la commande, puis réception et contrôle).

d) La flexibilité :

La flexibilité ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects : volume ou mix-produits. Le premier indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité. Le second précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donné, pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article.

e) Le niveau de service :

On entend par niveau de service la probabilité de satisfaire la demande dans un délai donné. Si le concept se comprend aisément, son application pose quelques difficultés, en particulier dans le choix des variables. Faut-il en effet comparer les livraisons effectuées au

nombre total de livraisons, ou plutôt choisir le nombre de lignes de commandes ?

Aux critères traditionnels, prix, qualité, délai, flexibilité et niveau de service. Sont venus s'adjoindre plus récemment les risques et le potentiel de progrès.

f) Les risques :

A l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque : le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en juste-à-temps de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa. Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même, mais aussi pour la société clientes dans cadre de la sélection et de l'audit de ses fournisseurs. On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, etc. et les risques internes liés à l'organisation, la technologie utilisée, le niveau de la main d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement...

g) Le potentiel de progrès :

Le potentiel reprend des éléments, subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen du personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupe de travail, etc.

2.3 : Les structures de la chaîne logistique :

a) Stratégique :

- Définition de l'offre des produits et services.
- Dimensionnement de l'outil industriel (budget, taille des lots, ...).
- Contrats partenaires, clients et fournisseurs (stocks avancés, de consignation, délai, volumes, ...).

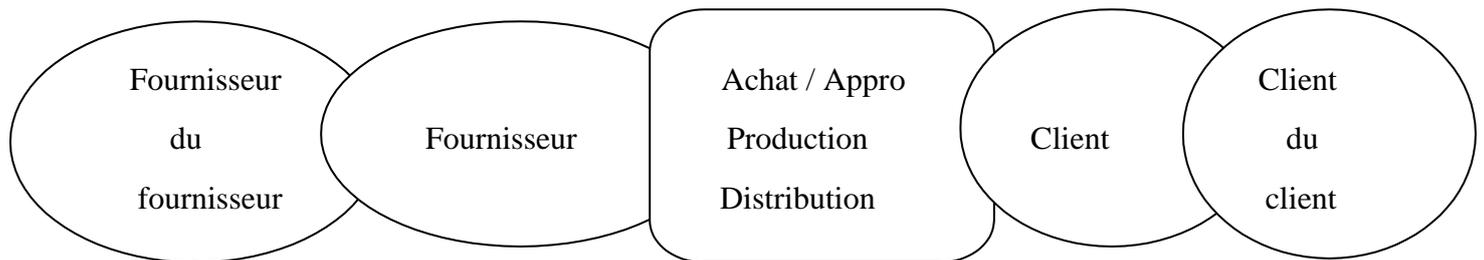
b) Tactique :

- Gestion des prévisions de vente.
- Planification, CBN (Calcul des Besoins Nets), PIC (Plan Industriel et Commercial).
- Règles d'approvisionnement.
- Responsabilité des stocks.

c) Opérationnelle :

- Gestion des commandes clients.
- Ordonnancement des ateliers et gestion des aléas.
- Exécution des commandes clients (planning, production, livraison et facturation).⁶

Figure n02 : Différentes approches de la chaîne logistique



Source: Towill (D), *supply chain management*, Paris, 2007, p41.

2.4 : Les outils de la chaîne logistique :

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

Les principaux outils de gestion d'entreprise, d'optimisation de flux dans le domaine de la chaîne logistique sont les MRP (Material Resource Planning), Les ERP (Enterprise Resource Planning), les APS (Advanced Planning and Scheduling).

a) Les MRP (Material Resource Planning):

Consiste pour une entreprise à mettre en place des outils informatiques compatibles avec les systèmes des différents partenaires afin d'échanger des données commerciales (commandes) et comptables (facturation). L'e-trade (commerce électronique), beaucoup plus souple, rapide et simple, a tendance à se substituer de plus en plus aux anciennes techniques de MRP.

⁶ Towill (D), *supply chain management*, Paris, 2007, p53.

b) Les ERP (Enterprise Resource Planning) :

Ce sont des systèmes d'information intégrés des différentes fonctions de l'entreprise (vente, administration des ventes, prospection et devis, production, approvisionnements, finances, SAV etc. ...). Il rend compte à la fois des transactions (commandes ...) et de l'exécution de ces transactions (suivi) Ce système doit donc permettre à chaque utilisateur autorisé d'avoir accès à toutes les informations nécessaires pour traiter efficacement une demande du client.⁷

c) Les APS (Advanced Planning and Scheduling):

Ce sont des systèmes informatiques qui permettent de planifier à l'avance l'ensemble des flux de l'entreprise (tant physiques que financiers). Ces systèmes sont couplés avec les ERP et permettent des anticipations des demandes clients et des productions associées.

Conclusion :

La logistique et la chaîne logistique sont deux fonctions et démarches essentielles pour l'entreprise. Ce sont l'art de livrer le bon produit au bon endroit et au bon moment.

La logistique, gestion des approvisionnements n'est plus le parent pauvre d'une industrie auto-suffisante, loin s'en faut, la politique d'externalisation généralisée à rabattu les cartes. La chaîne logistique est désormais l'épine dorsale de l'entreprise. Les enjeux stratégiques portés par cette nouvelle configuration de la chaîne de production dépassent très largement les seules considérations techniques.

C'est pour cela qu'on a divisé notre chapitre en deux sections qui sont en interne relation, dans la première section on a parlé des principaux concepts fondamentaux de la logistique ainsi que ses activités et son objectif. Et dans la section deux on la consacrée sur les généralités de la chaîne logistique ainsi que ses enjeux sa structure et ses outils.

⁷ Mentzer (J), « *Defining the supply chain management, journal of business logistics* » volume2, 2001, p72.

Introduction :

« *C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente.* »¹ Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans ce chapitre. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales.

En effet, c'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles. Le merchandising constitue son dernier maillon, plus spécifiquement dans les points de vente en libre-service. Il permet de disposer les produits en rayon de manière optimale.

Ce présent chapitre sera scindé en deux principales sections : dans la première, on parlera sur les généralités de la politique de distribution, puis dans la deuxième section on développera la structure et les différentes stratégies de cette dernière.

Section 1 : Généralités sur la distribution

1.1 : Définition de la distribution :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, et parmi lesquelles on cite les suivantes :

La distribution est « *l'ensembles des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.* »²

« *La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation.* »³

¹ Lendrevie lévy lindon, *Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9^{ème} édition dunod, paris 2009 p.371.

² Kotler& Dubois, *Marketing Management*, 9^{ème} édition, Paris 2001, p.501

³ C.Chabot, Stéphane, « *Commerce, Distribution, Force de vente* », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11.

⁴ Claude Demeure, *Aide-mémoire en marketing*, édition dunod, 6^{édition}, Paris 2008, p.170

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »⁴.

« Distribuer les produits c'est de les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente et à leur consommation »⁵.

Et à la fin la politique de distribution est conditionnée par le Produit et le Prix. Sans oublier la logistique qui est la fonction principale de la distribution.

Ainsi, nous pouvons résumer que la distribution est l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

1.2 : Le rôle de la distribution :

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte. Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin.

La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatériels, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

1.3 : Les fonctions de la distribution :

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales.

⁵ Lendrevie lévy lindon, *Mercator*, édition dollaz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.399.

1.3.1 : Les fonctions matérielles :

a) Transport :

Généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution. « *C'est de transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation* »⁶.

b) Groupage :

Opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

c) Le fractionnement :

Consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

« *Fractionner c'est de mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs* »⁷.

d) Le stockage :

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins du consommateur. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande.

« *Stocker c'est d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts* »⁸.

⁶Jean-Jacques Lambin, *marketing Stratégique et opérationnel*, édition Dunod, Paris, 2008, 7^{ème} édition, p.424.

⁷J.Pierre Helfer, J. Orsoni, *Marketing*, édition Vuibert, 11^{ème} édition, Paris 2009, p.304.

⁸Lendrevie Lévy lindon, *Mercator*, édition dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.400

1.3.2 : Les fonctions immatérielles ou commerciales :

a) L'assortiment :

Consiste à réunir, dans un même point de vente, plusieurs types, ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins du consommateur.

« Assortir c'est de constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation »⁹.

b) Le financement :

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière à la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Il existe dans certains cas, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de ventes.

c) La communication, promotion et information :

La communication se fait dans les deux sens :

D'amont en aval : C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, informations sur les caractéristiques du produit, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur les lieux de vente(PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins...

D'aval en amont : Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients...

« Informer c'est d'améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel »¹⁰.

Les services : Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

⁹Ibid.

¹⁰Lendrevie Lévy lindon, *La théorie marketing des entreprises*, édition dollaz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.415.

« Administrer c'est de gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements »¹¹.

1.4 : Les formes de la distribution :

La distribution peut être : traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle.

1.4.1 : La distribution traditionnelle :

Elle se caractérise par les éléments suivants :

Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur. Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants. La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « Le commerce de gros » et « La vente au détail ».

a) Le commerce de gros :

« Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...) »¹²

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

Achète des données payées sur ses fonds propres.

Stock la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation... .

Revend : le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

b) Le détaillant indépendant :

La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent :

S'approvisionner : Acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux prés du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat.

¹¹Ibid, p.420.

¹²Yves chirouze, *le marketing étude et stratégies*, 2ém édition ellipses, paris 2007, p655.

Revendre : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition,

1.4.2 : La distribution intégrée (concentré) :

« Forme de commerce pour laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervienne donc directement entre le producteur et le consommateur. »¹³.

Elle a pour caractéristiques essentielles :

La prise en charge de toutes les fonctions (gros et détail) intervenant entre producteurs et consommateurs. Elle est d'une dimension importante et qu'elle est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).

a) Les Grands Magasins :

« Ensemble formé par un ou plusieurs points de vente de vaste dimension non spécialisés, le plus souvent implantés au centre-ville ou à une centrale d'achat »¹⁴.

b) Les Magasins Populaires :

« Ensemble formé de points de vente surface moyenne, vendant un assortiment de produits à forte rotation, et d'une centrale d'achat »¹⁵.

c) Les Maisons à Succursales Multiples :

« Ensemble formé par un grand nombre de petits points de vente urbains, à dominante alimentaire et ou centrale d'achat »¹⁶.

d) Les discounters et les grandes surfaces :

« Entreprises intégrées de commerce cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens et méthodes de distribution »¹⁷.

« Ensembles formés par un ou plusieurs points de ventes de vastes dimensions non spécialisés »¹⁸.

1.4.3 : Le commerce associé :

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

¹³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, édition export, 2009, p. 570.

¹⁴ Philip Kotler Delphine Manceaux, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Paris 2012, p. 501.

¹⁵ Ibid

¹⁶ J.P. Helfer, J. Orsoni, *Mercator*, 8^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2009, p.340.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Lendrevie, Lindon, Lévy, *Mercator*, édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.570.

a) Les groupements des grossistes :

« Association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats aux prés des fabricants »¹⁹.

b) Les groupements (coopératives) de détaillants :

« Organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales »²⁰.

c) La franchise :

« Est une méthode de collaboration entre deux parties (le franchiseur et plusieurs indépendants franchisés) pour exploiter une marque un concept de service ou de distribution. Les franchisés sont propriétaires de leurs magasins ils restent indépendants mais sont liés à un contrat passé avec le franchiseur »²¹.

1.4.4 : Le commerce contractuel :

La notion de franchise est tout à fait nouvelle en Algérie même si les tout premiers pas dans ce domaine datent déjà. La franchise est « un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation moyennant rétribution.

Section 2 : Structures des circuits de distribution et ses stratégies

Avant que le produit soit acheminé de son lieu de fabrication au lieu de commercialisation, il passe par des canaux de distribution qui constituent et forment son circuit de distribution.

2.1 : Définition :

2.1.1 : Le canal :

Le terme "canal de distribution" désigne le mode de mise à disposition dans lequel les produits et /ou services sont acheminés via des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Exemple : le canal de vente des " hypermarchés ".

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »²²

¹⁹Ibid.

²⁰J.P.Helfer, J. Orsoni, *Mercator*, 8^{ème} édition, édition vuibert, Paris, 2009, p.342.

²¹Ibid.

²²Claude Demeure, *Aide-mémoire en marketing*, édition dunod, 6^{ème} édition, p.170.

Le canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires au sien du circuit.

2.1.2 : Le circuit :

« On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ». ²³

« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». ²⁴

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit. » ²⁵

Ainsi, nous pouvons décrire un circuit de distribution comme étant l'ensemble des organisations indépendantes qui assument les fonctions nécessaires au transfert des produits du producteur au consommateur, au moment, au lieu et en quantités suffisantes.

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux constitués par une catégorie d'intermédiaires du même type.

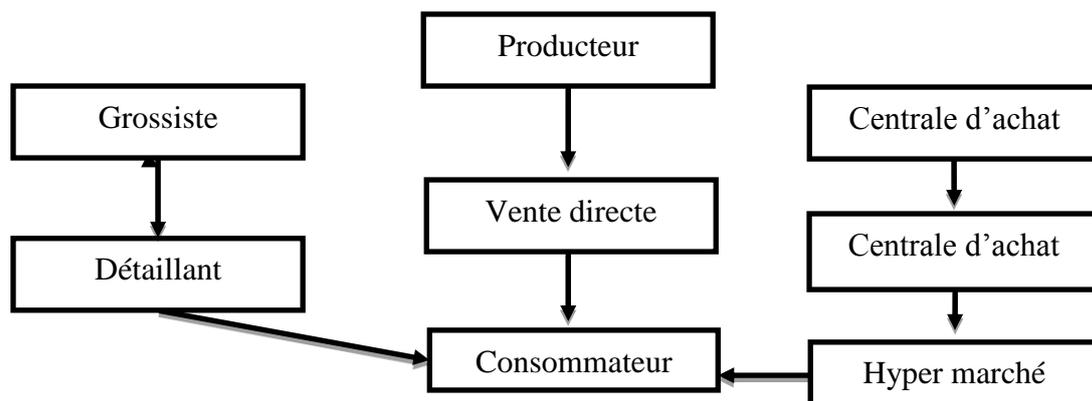
Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondent au nombre d'intermédiaires.

2.1.3 : Le réseau :

Le réseau de distribution : c'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

Exemple : Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.

Figure n°03 : Exemple d'un circuit de distribution



Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, *Mercator*, édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p.400.

²³Lendrevie, Lindon, Lévy, *Mercator*, édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.399.

²⁴Kotler & Dubois, *Marketing Management*, édition Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris 2000, p.497.

²⁵ Claude Demeure, *Aide-mémoire en marketing*, édition dunod, 6^{ème} édition, Paris 2008, p.171.

2.2 : La longueur des circuits et les étapes de choix des canaux de distribution :

2.2.1 : La longueur des circuits de distribution :

« Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite ». ²⁶

a) Circuit ultra courts ou circuit directs :

Le circuit ultra court ou circuit direct était fréquent dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe ; par exemple : les ventes par représentant de porte à porte, les ventes par distributeur automatiques...

Figure 04 : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



Source : MARIN(S), VEDRINE (J-P), *marketing les concepts clés*, édition chihab, 1996, p.119.

a) Circuit court :

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur ; c'est une distribution semi directe. Pour les produits de grande consommation, cet intermédiaire est le plus souvent, le détaillant.

Figure 05 : Illustration d'un circuit de distribution « court »



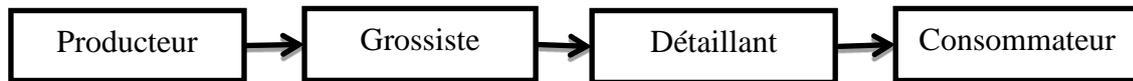
Source : Jean Pierre Helfer et Jaques Orsoni. *Marketing*, 11^{ème} édition, France 2009, p.306.

b) Circuit long :

Le circuit de distribution long, comporte deux intermédiaires ou plus, entre le producteur et le consommateur final. C'est une distribution indirecte.

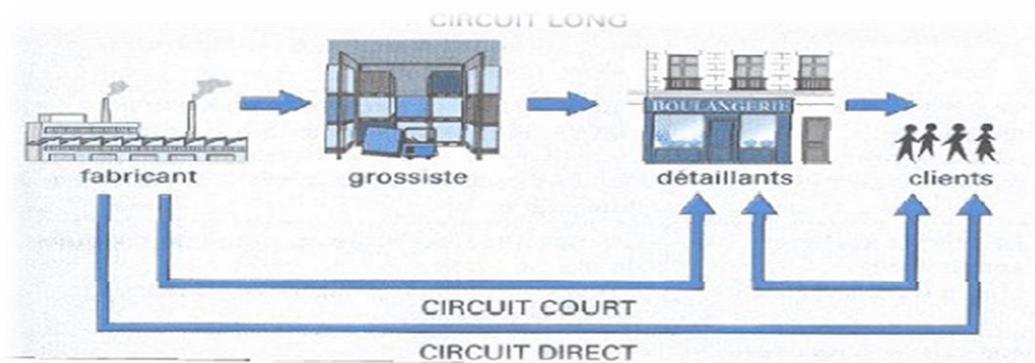
²⁶ Kotler & Dubois, op.cit., p.499

Figure 06 : Illustration d'un circuit de distribution « long »



Source : Jean Pierre Helfer et Jaques Orsoni. *Marketing*, 11^{ème} édition, France 2009, p 306.

Figure 07 : Illustration de l'ensemble des circuits



Source : MM. Berset et Di Meo « *Extraits du support des cours* »

On distingue encore le « circuit intégré » où Les fonctions de gros et de détail sont groupées au sein d'une même entreprise, qui possède une centrale d'achat et des points de vente au détail.

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de services souhaité par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (choix, délai, crédit, livraison, installation, réparation...). Le choix des segments et celui des circuits sont étroitement liés.

2.2.2 : Les étapes de choix des canaux de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une entreprise. Le circuit comme on la dit bien avant est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspond au nombre d'intermédiaires. Pour réaliser ce choix, l'entreprise doit suivre certaines étapes qui sont les suivantes :

1^{ère} étape : faire un diagnostic de l'entreprise en prenant en considération l'ensemble des facteurs externes (environnementaux) et les facteurs internes de la firme (forces et faiblesses). Cela nécessite au moins une étude des consommateurs, de la concurrence, de la distribution et du potentiel de la firme.

2^{ème} étape : elle consiste à identifier les buts du système de distribution de la firme et de déterminer les différents critères de choix à partir des données mises en évidence par les études passées.

3^{ème} étape : Une fois que les buts et les critères sont identifiés, la firme doit déterminer les différentes solutions possibles de distribution.

4^{ème} étape : En fonction de ses objectifs et des informations dont elle dispose, la firme va sélectionner le circuit de distribution qu'elle jugera le plus satisfaisant.

5^{ème} étape : Après avoir choisis le circuit qui convient, vient l'étape de la mise en place d'un système de distribution qui diffère d'un circuit à l'autre.

6^{ème} étape : Enfin, l'étape de contrôle vient en dernier. Elle consiste à vérifier ce qui a été réalisé et si nécessairement de remodeler les canaux de distribution en cas de non réalisation des objectifs prévus auparavant.

2.3 : Les avantages et inconvénients de chaque circuit :

2.3.1 : Circuit ultra courts (directs) :

Tableau n °01 :

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de fond des besoins de la clientèle ciblé. - Lancement rapide des produits nouveaux services à la carte pour les clients. - Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel). 	<ul style="list-style-type: none"> - Stockage très important. - Organisation et gestion très lourdes des vendeurs. - Capacité financière importante. - Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, *La distribution*, édition Berti, 2^{ème} -édition, Paris 2005.

2.3.2 : Circuit courts :

Tableau n°02 :

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">- Economie de la marge du grossiste.- Bonne coopération entre les détaillants.- Diversification des risques d'infidélité.- Bons services après-vente et produits personnalisés.- Meilleures connaissance du marché.- Fidélité assurée en cas de franchise croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.	<ul style="list-style-type: none">- Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes.- Insolvabilité des petits détaillants.- Rentabilité douteuse de certains détaillants.- Stockage très important.- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, *La distribution*, édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005.

2.3.3 : Circuit longs :

Tableau n°03 :

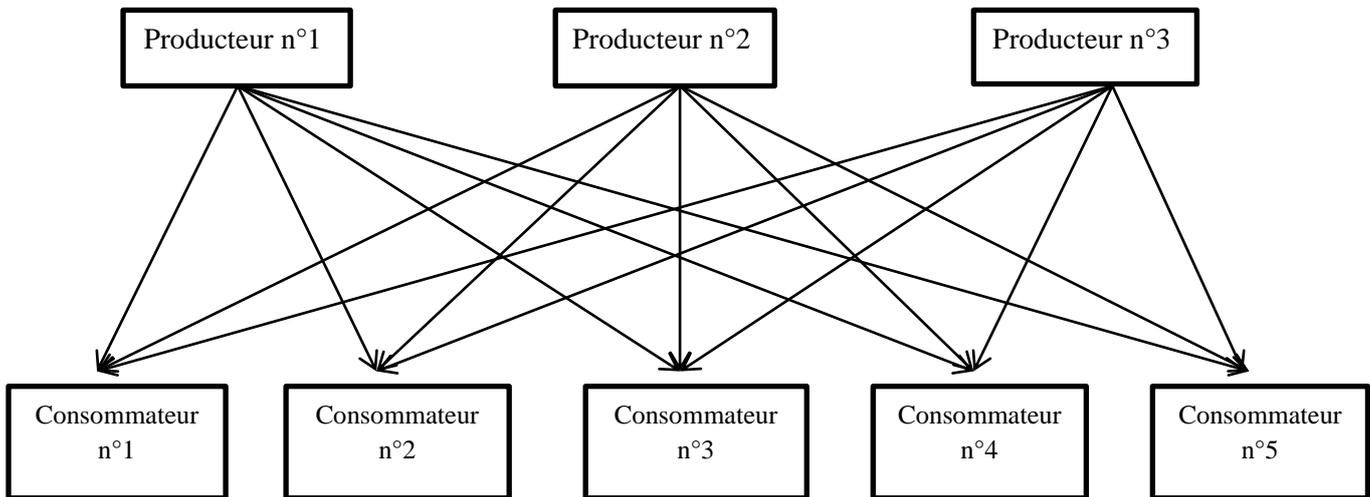
AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">- Réduction de son équipe de vente.- Couverture géographique plus dense.- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.- Financement plus souple de la production.- Baisse des frais de facturation et de transport.	<ul style="list-style-type: none">- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.- Perte des contacts avec les détaillants.- Infidélité des grossistes.- Dépendance vis-à-vis des grossistes.- Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats.- Envois directs à certains détaillants.- Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, *La distribution*, édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005.

2.3.4 : Les différents intermédiaires :

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

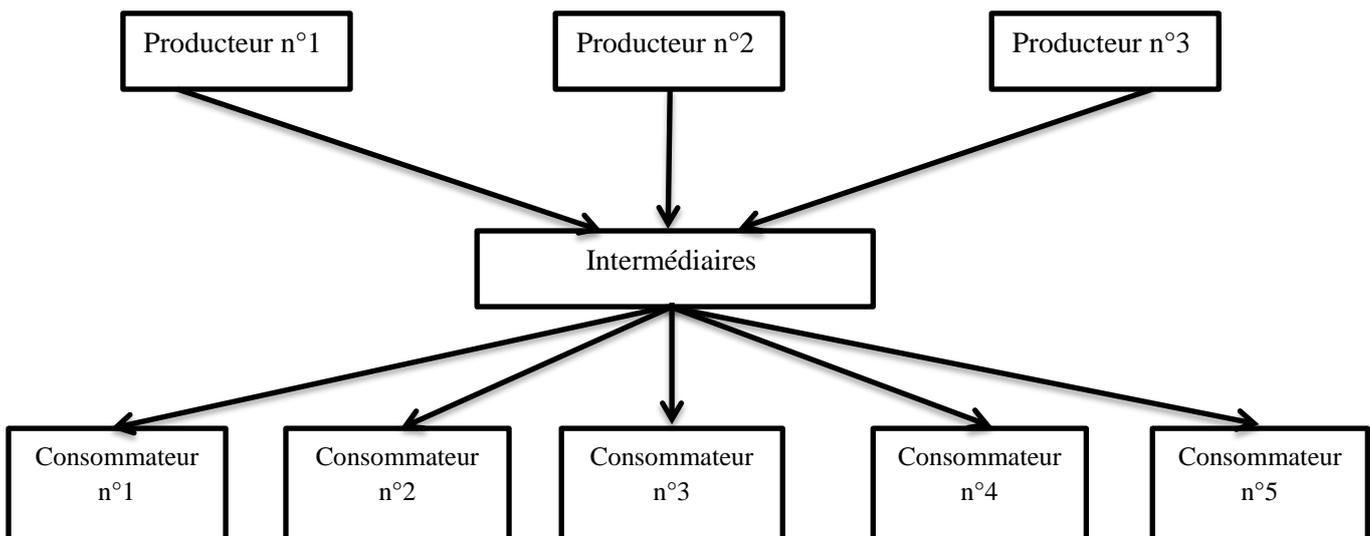
Figure n° 08 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs.



Source : M.Vendercamen, N.Jospin-Pernet, *La distribution*, édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.29

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

Figure n°09 : Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via intermédiaires.



Source : M. Vendercamen, N.Jospin-Pernet, *La distribution*, édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.30

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

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

2.4 : Les stratégies de distribution :

La constitution d'un réseau de distribution doit être menée à partir d'études approfondies. Il faut définir les missions auxquelles doit répondre le réseau, évaluer et définir les coûts de la constitution. Pour mettre en œuvre cette stratégie et pour couvrir de manière adéquate le marché, l'entreprise peut appliquer trois stratégies de distributions.

2.4.1 : La distribution intensive (ouverte ou de masse) :

Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).

« Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible »²⁷.

2.4.2 : La distribution sélective :

Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

« La distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort »²⁸.

2.4.3 : La distribution exclusive et le franchisage (franchising) :

a) La distribution exclusive :

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats possibles entre producteurs et distributeurs.

« La distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige »²⁹.

²⁷Claude Demeure, *Aide-mémoire en marketing*, édition dunod, 6^{ème} édition, Paris 2008, p.211.

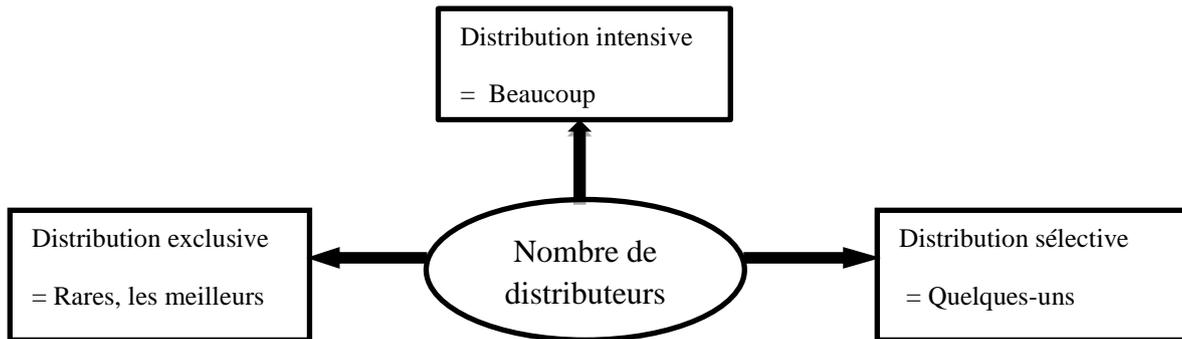
²⁸M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, *La distribution*, édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005, p.320.

²⁹Claude Demeure, *Aide-mémoire en marketing*, édition dunod, 6^{ème} édition, Paris 2008, p.211.

b) La franchise (franchising) :

Il s'agit d'un contrat de collaboration commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend des produits ou des services sous le signe distinctifs (nom commercial, enseigne, marque logotype) d'un fournisseur (franchiseur) en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance technique et commerciale.

Figure n°10 : Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs :



Source : Catherine VIOT, *L'essentiel sur le marketing*, BERTI Edition, Alger, 2006, Page 220.

A partir du schéma on peut résumer les points suivants :

Pour la distribution intensive :

- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement
- Utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés
Ex : biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif.

Pour la distribution sélective :

- Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. De leur compétence...
- Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

Pour la distribution exclusive :

- N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

Ex : les biens de haute gamme ou de luxe.

2.4.4 : Le merchandising :

Dès qu'un format de magasin privilégie la vente visuelle, les techniques de merchandising deviennent utiles, voire indispensables, afin de proposer aux clients une offre adaptée à leurs besoins et désirs et pour tenter d'influencer leurs achats par l'agencement des rayons et la disposition des marchandises sur les meubles de présentation et la gestion des linéaires.

a) Définition :

« On appelle merchandising l'ensemble de méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente »³⁰.

« Le merchandising on désigne généralement sous le nom de merchandising (marchéage), l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »³¹.

Il concerne tous les moyens dont dispose le revendeur pour accroître ses ventes :

- L'emplacement des points de vente(ou zone de chalandise).
- Le merchandising ou série d'actions destinées à valoriser et à animer les produits sur le lieu de vente comme la présentation du magasin enseigne, parking, chariot, espace accueil, éclairage, musique.

b) L'importance du merchandising :

- Le choix de l'emplacement ou sera vendu le produit dans le magasin.
- L'importance de la surface de vente ou le linéaire qui lui sera attribuée.
- La quantité de produit qui sera présentée en rayon.
- Le mode de rangement ou disposition des produits.
- Le matériel de présentation utilisé : étagère, casiers, palettes au sol, présentoirs, etc.
- La nature de matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de ventes (PLV) : étiquettes, stop rayons, etc.

Certains professionnels incluent aussi dans le merchandising la fixation du prix de vente consommateur³².

³⁰ Kotler et Dubois, *Marketing Management*, 9^{ème} édition, Paris 2001, pages 280.

³¹ Catherine VIOT, *L'essentiel sur le marketing*, BERTI Edition, Alger, 2006, Page.224.

Le linéaire-longueur exprimée en mètres occupée par une marque dans un rayon. En règle générale, le linéaire se décompose en trois niveaux: yeux – le plus favorable à la vente-, mains et sol.



Source : MM. Berset et Di Meo « *Extraits du support des cours* ».

c) Les acteurs du merchandising et leurs objectifs :

« *Le merchandising d'un produit dans un point de vente fait intervenir trois acteurs qui sont le producteur, le distributeur et le consommateur. Il est clair en effet que, dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients (consommateurs) et les orienter dans leurs choix, ce sont les produits eux-mêmes qui, par leur présentation en magasin, doivent être capable d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat* »³³.

« *Les acteurs sont : le consommateur, le producteur et le distributeur. Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties* »³⁴.

d) L'objectif de chaque acteur :

1. Le consommateur :

- Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire.
- Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment.

³²Kotler et Dubois, *Marketing Management*, 9^{ème} édition, Paris 2001, pages 282.

³³Fady A. et Seret M, *Le Merchandising, techniques modernes du commerce de détail*, 5^{ème} éd., Vuibert, Paris 1985, p.158.

³⁴Claude Demeure, *MARKETING*, 6^{ème} édition, dunod, paris 2008, page 213.

- Disposer de suffisamment d'informations sur les produits.
- Acheter le bon produit au meilleur prix.

2. Le producteur :

- Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur.
- Augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente.

3. Le distributeur :

- Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser.
- Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur.
- Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.

Conclusion :

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloignés du lieu de production des biens que l'on désire acquérir. Ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente par ce que l'on appelle « la distribution ».

Par ailleurs, on peut dire que la distribution est une fonction essentielle pour l'entreprise, elle lui permet d'acheminer ses produits jusqu'aux points de vente et aux consommateurs finaux. Sa fonction est de créer des utilités d'état, de temps et de lieu qui constituent la valeur ajoutée de la distribution. Les interventions des intermédiaires (grossistes, détaillants, agents, courtiers, etc.) sont indispensables parce que les fabricants ne peuvent exercer seuls.

Les circuits de distribution se caractérisent par le nombre d'échelons intermédiaires qui séparent le producteur du client final. En ce qui concerne le choix du type d'intermédiaires trois stratégies de couverture du marché sont possibles : une distribution intensive, sélective ou exclusive. Les systèmes exclusifs de distribution par franchise sont très populaires et se retrouvent dans presque tous les secteurs.

Pour réussir sa politique de distribution, il faut l'animer avec le merchandising qui est un élément indispensable pour avoir de bons résultats de réussite.

C'est pour cela qu'on a divisé notre chapitre en deux sections qui sont en interne relation, dans la première section on a parlé des principaux concepts fondamentaux de la distribution ainsi que son rôle sa fonction et ses formes. Et dans la deuxième section, on la consacrée pour la structure de la politique de distribution (canal, circuit et réseau) et ses stratégies.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Introduction :

Les expéditions de marchandises de l'entreprise Cevital fonctionnent par apport au programme prévisionnel établis en fonction des commandes et des contrats négociés avec les clients que ce soit niveau local ou à l'échelle internationale. Ce qui explique les moyens physiques et humains mis à la disposition de ses différentes directions telles que la direction logistique afin de garantir une meilleure circulation des flux de produits destinés au marché domestique et au marché internationale.

La stratégie de l'entreprise Cevital qui se focalise sur le développement et la recherche scientifique tente de rester sur le chemin des grandes entreprises mondiales, notamment par le déploiement de la supply chain management en intégrant progressivement la chaîne logistique globale, ainsi que le projet de mise en place d'un progiciel de gestion permettant de simuler et d'optimiser la planification et de synchroniser les flux de la chaîne logistique.

Section 01 : Présentation du complexe cevital :

1-1 : Historique et profile organisationnel de l'organisme enquêté :

a) Historique et évolution de CEVITAL :

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

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passé de 500 salariés en **1999** à 4300 salariés en **2010**.

Elle a été créée en **Mai 1998** avec un capital social qui est fixé 68 ,760 milliards de DA, elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156 M².

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

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

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

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

Avril 2005 : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) ; et l'acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

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

Depuis sa création à ce jour, le groupe CEVITAL a consolidé sa position de leader dans le domaine de l'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce secteur pour renforcer sa position.

b) Situation géographique :

CEVITAL Spa est implantée à l'extrême du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, une partie des constructions est située dans le port à 200 M du quai alors que la plus grande partie des installations est édifiée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port, situé à 280 Km d'Alger donne l'avantage de proximité économique à celle-ci.

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

• A Bejaia :

Cevital fait la contribution des installations suivantes :

- Raffinerie d'huile ;
- Raffinerie de sucre ;
- Margarinerie ;
- Silos portuaires ;

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

- **A EL Kseur :**

Une unité de production de jus de fruit cojeck a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/an.

- **A Tizi-Ouzou :**

A Agouni Gueghane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.

1-2 : les activités missions et objectifs du complexe cevital :

a) Les activités :

L'activité principale de l'entreprise CEVITAL est la production et la commercialisation des huiles, margarinerie et sucre, elle a principalement porté ces efforts sur le développement des technologies huilières avec une connaissance experte de l'art de la trituration et le raffinage d'huile en y intégrant toutes les technologies de pointes. Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- **Huiles Végétales**

Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

- Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).
- (Elio et Fridor) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E

Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

- **Margarinerie et graisses végétales**

L'entreprise CEVITAL produit une gamme variée de margarine, Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN ».

- Capacité de production : 180.000 tonnes/an.
- Part du marché national est de 30% sachant que l'entreprise exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

- **Sucre Blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2010, CEVITAL prévoit 900 000 tonnes/an dès 2011.

- **Sucre liquide**

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an.
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

- **Silos Portuaires**

Le complexe CEVITAL dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure. Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50000 T en silos horizontaux. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 est de 200000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

- **Boissons (Eau minérale, Jus de fruits, Sodas)**

L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium0.54, Magnésium7, Sodium5.5 Sulfate7, Bicarbonate162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla Khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khedidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

b) Les missions:

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

c) Les objectifs :

visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale des graines oléagineuses ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et des techniques pour augmenter le volume de sa production ;
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leurs exportations.

1-3 : La structure et l'organisation de l'entreprise Cevital :

• La direction Marketing:

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations,

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

- **La direction des Ventes & Commerciale:**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement de Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

- **La direction Système d'informations:**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

- **La direction des Finances et Comptabilité:**

Préparer et mettre à jour les budgets

Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes

Pratiquer le contrôle de gestion

Faire le Reporting périodique

- **La direction Industrielle:**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.

Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Est responsable de la politique environnement et sécurité, participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

- **La direction des Ressources Humaines**

Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital Food.

Pilote les activités du social.

Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.

Assure le recrutement.

Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.

Gestion de la performance et des rémunérations.

Formation du personnel

Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires

Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

- **La direction Approvisionnements**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

- **La direction Logistique**

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières

Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ...).

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

- **La direction des Silos:**

Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;

Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos

- **La direction des Boissons**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia :

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

Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement

- **la direction Corps Gras :**

Le pole corps gras est constitué des unités de production suivantes :une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pate chocolatière –utilités actuellement en chantier à El kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

- **la direction Pôle Sucre :**

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

- **La direction QHSE (qualité, hygiène, sécurité et environnement) :**

Mettre en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité

Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations

Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients

- **la direction Energie et Utilités:**

C'est la **production et la distribution** pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur **Ultra haute pression** 300T/H et **basse pression** 500T/H. De l'Electricité **Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension**, avec une capacité de 50MW.

- **La direction Maintenance et travaux neufs:**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés

Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations. Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier), Rédige les cahiers des charges en interne. Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

1-4 : Les suivis des stocks au sein de cevital :

1.4.1 : Présentation du service :

Notre stage a été effectué au niveau du service « planification », ce dernier est constitué de deux équipes : planificateurs et gestionnaires de stocks.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

a) **Les planificateurs** : sont les intermédiaires entre le service commercial, le service de production, et NUMILOG transport. Dont leurs travaux se résume à la planification (suivant les prévisions de vente, prévisions de production ...), la coordination avec les autres filiales, et la communication du plan d'action aux concernés.

b) **Les gestionnaires de stocks** : cette équipe est constituée d'un responsable qui assure la coordination des CLR (centre de livraison régional), plateformes et dépôts.

Et des correspondants, dont leurs tâches sont :

- Le suivi des transferts ;
- La gestion des stocks du CLR ;
- La mise à jour des mouvements du stock (entrée, sortie physique et théorique) ;
- L'établissement des inventaires chaque fin du mois, en collaboration avec NUMILOG entreposage, pour un rapprochement mensuel des quantités reçues, transférées et vendues.

Ce service utilise un logiciel nommé « SAGE 1000 », qui permet une meilleure gestion théorique des stocks (les flux) au niveau du cevital.

A base de ce logiciel, les correspondants élaborent les différents documents commerciaux, les fiches de stocks, ainsi que les programmes de production, de vente et de distribution.

Leurs travaux se fait pour un programme J+1, qui consiste à établir un programme pour l'exécuter le lendemain.

1.4.2 : Notions à connaître :

a) Le conditionnement et l'expédition :

Une fois la production s'est réalisé, deux services vont intervenir : le conditionnement et l'expédition ;

- **Le conditionnement** : est le service qui assure le transfert des produits de l'atelier de production au stock du complexe ;
- **L'expédition** : Assure le transfert des produits du stock intérieur du complexe à l'extérieur, soit pour satisfaire les commandes de la clientèle (vente directe), soit pour alimenter les plateformes, dépôts et CLR.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Pour assurer le transfert de ses produits à l'extérieur et leurs stockages dans les dépôts et les plateformes, cevital fait appel à un prestataire de service nommé « NUMILOG ».

b) NUMILOG :

Est une filiale de cevital créé en 2009, qui se subdivise en deux : NUMILOG transport et NUMILOG entreposage.

- **NUMILOG transport** : Assure le transport des produits de cevital du complexe à l'extérieur (clients directs, CLR, plateformes).
- **NUMILOG entreposage** : Assure Le stockage des produits de cevital au niveau des dépôts, et des plateformes.

Le personnel qui assure la gestion de ces zones de stockage appartient à NUMILOG entreposage.

Ce personnel est constitué d'un chef magasinier, des magasiniers, des manutentionnaires et des caristes.

c) Dépôts, plateformes :

Suite à la surface limitée du stock au niveau du complexe, et pour ne pas interrompre la production, qui se réalise 24h /24, cevital à adapter une stratégie, qui est la location des dépôts et l'acquisition des plateformes.

- **Les dépôts** : Sont des surfaces utilisées comme stock extérieur, et qui sont implantées sur tout le territoire algérien.
- **Les plateformes** : Ce sont des zones de stockage externes, qui sont propre à l'entreprise cevital.

Il existe deux plateformes : une au centre, qui est celle de Bouira dont sa capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 palettes des produits agroalimentaires) .Et une autre à l'ouest, celle de hassi amer à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes des produits agroalimentaires). Et prochainement l'ouverture d'une nouvelle plateforme à Constantine (situé à l'Est).

Le choix de ces plateformes n'est pas venu au hasard ; mais après une étude approfondie. La preuve est le positionnement de ces plateformes (Est, Centre, Ouest), qui permet d'alimenter la plupart des marchés du pays.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

d) CLR (centre de livraison régional) :

Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par cevital en 2014, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

Cevital dispose de 16 CLR (son objectif est d'atteindre 34 CLR au niveau du territoire algérien à la fin de l'année 2016) :

CLR 09 : BLIDA

CLR 14 : TIARET

CLR 15 : TIZI OUAZOU

CLR 16 : KALITOUS à ALGER (c'est le plus grand CLR, il dispose de quatre clients)

CLR 19: SETIF

CLR 22: SIDI BEL ABBES

CLR 31: ORAN

CLR 25: CONSTANTINE

CLR 48: GHILIZANE

CLR 26: MEDEA

CLR 23: ANNABA

CLR 27: MOSTAGANEM

CLR 29: MASCARA

CLR 06: AKBOU

CLR 35: BOUMERDES

CLR 13: TLEMEN

Chaque CLR dispose d'un représentant mené d'un portefeuille client, dont chaque CLR a ses propres clients.

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

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

e) Les types de la clientèle de cevital :

Cevital commercialise ses produits pour deux types de clients : les clients hors CLR et les clients CLR.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Clients hors CLR : sont l'ensemble des entreprises et des commerçants, qui s'alimentent des produits soit à partir du complexe, soit au niveau des plateformes.

Dans ce cas deux types de programmes sont élaborés :

- Un programme B to B (business to business) : pour les entreprises qui utilisent ces produits comme matières premières.

Exemple : une entreprise qui utilise le sucre liquide de cevital afin de produire des boissons.

- Un programme B to C (business to Customer) : pour les personnes physiques, dont ces produits sont destinés à la consommation finale.

Ces clients hors CLR ont un représentant dit démarcheur, qui collecte l'ensemble de leurs commandes.

Clients CLR : c'est l'ensemble des clients qui s'alimentent directement au niveau des CLR, auxquels ils appartiennent.

Ces derniers sont représentés par une équipe contacte, qui collecte les commandes des clients.

Section 02 : Méthodologie d'enquête et interprétation des résultats

Cette deuxième section de ce chapitre va présenter notre méthode de recherche, l'entretien des cadres, l'analyse et discussion de l'entretien et le résultat.

2-1 : La méthode d'entretien :

L'entretien qualitatif qu'il soit non directif, semi directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant.

2.1.1 : Les principes de la méthode d'entretien :

« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée»¹.

Utilisé dans des situations très multiples, l'entretien permet un contact direct entre deux ou plusieurs personnes. En position plus forte, l'interviewer dirige l'entretien vers les buts qu'il s'est fixé à l'avance. Il peut ainsi compléter l'information qu'il recherche.

L'entretien individuel est une situation de face à face entre investigateur et un sujet, la notion d'entretien est fondée sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus au moins marquée de non directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet (un questionnement directif ne révèle pas de l'entretien mais du questionnaire).

Le principe de non directivité repose sur « une attention positive inconditionnelle » de l'investigateur : le sujet peut tout dire et chaque élément de son discours a une certaine valeur car il revoie de façon directe ou indirecte à des éléments analytiques de l'objet de recherche.

La non directivité implique également « une attitude d'empathie » de l'investigateur, c'est-à-dire l'acceptation du cadre de référence du sujet, en termes d'émotion ou de signification, comme si, l'investigateur était à la place du sujet interrogé.

Dans la plupart des cas, l'interviewer doit être attentif à créer un climat détendu de confiance qui permettra à son interlocuteur de se décontracter. Les questions que le premier se pose pourront ainsi trouver plus facilement une réponse.

On veillera à utiliser un langage simple, clair, compréhensible pour l'interviewé. Les questions seront courtes, sans comporter des méandres inextricables ; on fera aussi attention aux questions émotionnelles ou contenant un jugement de valeur, qui ne devraient pas être posées avant que l'atmosphère soit véritablement détendue.

La hâte est à éviter, on choisira pour cela très attentivement le moment de l'entretien.

De même, on préférera un lieu connu de l'interviewé, comme sa place de travail, où il se sentira plus à l'aise et aura à sa disposition le matériel et les informations dont il a besoin pour illustrer ses propos².

¹ THIETAR (R), et COLL, *Méthodes de recherche en management*, Edition DUNOD, 2003, P.235.

² MERCIER, (J) : *Organisation et management*, Edition des Organisations, 2000, P181.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

2.1.2 : Les avantages et les inconvénients d'une interview³ :

Les avantages des interviews se résument en deux points :

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :

- Demande un temps considérable ;
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;

Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

2-2 : Guide d'entretien :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales option logistique et distribution. Ayant pour thème : *logistique et distribution des produits agroalimentaire*, nous avons préparé cet entretien. La mesure de la performance est une des clés du management, la fonction logistique de distribution n'est pas une exception. Il n'y a jamais eu autant d'efforts pour mettre en place des systèmes de mesures qu'aujourd'hui.

Toutefois des études montrent que les mesures de la performance de la logistique de distribution sont encore très focalisées sur l'opérationnel.

Notre objectif :

L'objectif de cette recherche est de faire le point sur la mesure de la performance de la fonction logistique de distribution et d'analyser l'utilisation des indicateurs. Une attention particulière vise à recenser la place de ces mesures en tant que contribution à la stratégie de distribution appliquée par l'entreprise.

Les entretiens sont semi-directifs et ils sont faits individuellement avec deux cadres, le premier direct et le deuxième est indirect.

On a pris comme critère pour choisir les cadres à entretenir : le poste occupé

³ MERCIER, (J), Op.cit, P181.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Cadre 1 : chef de service au département distribution ;

Cadre 2 : chef de service au département logistique ;

Axe n°01 : Les fonctions du département distribution

Q1 : Pouvez-vous nous présenter CEVITAL et sa place spécifique dans le secteur agroalimentaire ?

Cadre 1,2 :

CEVITAL, c'est une société par action (SPA), elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation.

Sa place spécifique dans le secteur agroalimentaire est la transformation de matière première en produit finis.

Q2 : Quels sont les principales fonctions assurées par votre département ?

Cadre 1 :

Stockage, distribution et planification.

Cadre 2 :

Traitement des commandes, gestion des stocks et suivis des CLR, s,

Axe n°02 : La politique de distribution

Q3 : Quelle est votre stratégie de distribution ?

Cadre 1 :

La stratégie de distribution suivie par le district est intensive et sélective.

Cadre 2 :

Optimisation des coûts et délais, rapprochement et fidélisation du client.

Q4 : Quels sont les types de circuits de distribution suivis dans votre stratégie de commercialisation ?

Cadre 1 :

Le circuit ultra court et circuit court.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Cadre 2:

B to B, CLR.s.

Q5 : Comment est faite la réception des commandes clients ?

Cadre 1,2 :

On essaye toujours de faciliter la tâche pour le client, alors on réceptionne les commandes par téléphone/fax, par email, (call centre).

Q6 : A l'aide de quels moyens effectuez-vous la livraison du produit ?

Cadre 1,2 :

Filiale de transport NUMILOG, (semi-remorque).

Q7 : Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution des produits ?

Cadre 1 :

Les problèmes climatiques où le camion qui effectue la livraison trouve des routes fermées à cause de la pluie ou la neige.

Cadre 2 :

Avarie et délais.

Q8 : Quel est le délai moyen pour effectuer une transaction complète (de la commande client jusqu'à la réception de produit par ce dernier) ?

Cadre 1 :

La transaction s'effectue rapidement.

Cadre 2 :

J+1.

Q9 : Quelles sont les méthodes utilisées pour le paiement des produits vendus ?

Cadre 1,2 :

Chèques, virement, espèces.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Q10 : Est-ce que vous-êtes confronté à des ruptures de stock ?

Cadre 1,2 :

Cette situation nous-arrive lorsque y'a une fermeture de route, ou bien une panne technique.

Q11 : Quelle est la cause principale des réclamations clients concernant le service de distribution ?

Cadre 1,2 :

Les clients nous appellent à cause des retardations de livraison du produit.

Q12 : Arrivez-vous à mieux satisfaire vos clients ?

Cadre 1 :

Pour l'instant nous sommes réussi d'agir nos activités avec tous les clients.

Cadre 2 :

Des efforts sont constamment fournis pour satisfaire les clients :

- Des réunions,
- Des visites,
- Des appels.

Q13 : D'après vous, quelles sont les améliorations que peut apporter CEVITAL à sa logistique de distribution ?

Cadre 1 :

Ont suggéré qu'il faut bien augmenter le nombre de camions de livraison. (Numilog).

Cadre 2 :

Les outils de manutentions, Géolocalisation.

Axe n°03 : La mesure de la performance de la logistique de distribution

Q14 : Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

Cadre 1 :

À l'aide des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (le volume des produits distribués, le chiffre d'affaire, nombre des clients, les moyens de livraison, satisfaction client et l'image de l'entreprise).

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Cadre 2 :

Taux de service qu'est le rapport entre le nombre de client satisfait et le nombre total des clients.

Q15 : Avec quelle fréquence périodique la performance est-elle mesurée ?

Cadre 1 :

Quotidiennement.

Cadre 2 :

Mensuelle.

Q16 : A quoi sert la mesure de la performance de la logistique de distribution ?

Cadre 1 :

Mené des actions correctives afin de s'améliorer.

Cadre 2 :

- Mené des actions correctives,
- Allouer les ressources / budget en fonction des résultats,
- Récompenser le personnel,
- Améliorer la stratégie globale de distribution,

Q17 : Quelles sont, aujourd'hui, les orientations que vous souhaitez donner à votre mesure de la performance de la logistique de distribution ?

Cadre 1 :

Satisfaction total des commandes clients.

Cadre 2 :

Rationaliser au maximum les indicateurs de mesure à l'effet de cerner au mieux les besoins exprimés en vue d'aboutir à des résultats fiables.

2-3 : Analyse et discussions des données d'entretien :

Les méthodes d'analyse de discours et de représentation nécessitent en général la collection et l'analyse des données.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Axe n°1 : Les fonctions du département distribution

Q1 : Pouvez-vous nous présenter CEVITAL et sa place spécifique dans le secteur agroalimentaire ?

Comme en le sait tous, CEVITAL détient le monopole de la commercialisation et de la distribution des produits agroalimentaire en Algérie et qu'elle a une grande utilité sur le pays.

Cela s'explique par l'absence ou le peu présence de la concurrence sur le marché agroalimentaire en Algérie.

Q2 : Quels sont les principales fonctions assurées par votre département ?

On peut constater que le département de distribution et département de logistique sont le cœur de Cevital, car c'est eux qui assurent la bonne exécution des tâches principale du Cevital (Stockage, distribution et planification, traitement des commandes, gestion des stocks et suivis des CLR).)

Axe n°02 : La politique de distribution

Q3 : Quelle est votre stratégie de distribution ?

Stratégie intensive : Cevital opté cette stratégie pour mieux couvrir son marché qui est très large et pour distribuer ses produits dans un maximum de point de vente différents, car ses produits sont de grande consommation.

Stratégie sélective : la distribution du produit Cevital nécessite des grandes compétences techniques et commerciales, donc elle sélectionne des intermédiaires.

Q4 : Quels sont les types de circuits de distribution suivis dans votre stratégie de commercialisation ?

Cevital suit deux types de circuit le premier est le circuit ultra court où elle distribue elle-même ses produit au consommateur finale, le deuxième circuit est le circuit court où un intermédiaire (RD : revendeur distributeur) effectue la livraison au consommateur finale.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Q5 : Comment est faite la réception des commandes clients ?

Cevital essaye de faciliter au maximum ses transactions avec les clients où le client peut effectuer une commande par téléphone/fax ou par email (Call centre).

Q6 : A l'aide de quels moyens effectuez-vous la livraison du produit ?

C'est une filiale transport de Cevital (Numilog) qui assure la livraison de ses produits.

Q7 : Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution des produits ?

La distribution des produits de Cevital est menacé à des problèmes matériels et de main d'oeuvre (problèmes de transport, panne camion), manque de chauffeurs manque de convoyeurs, des problèmes routier (fermeture des routes, accidents), rupture de stock...) ces problèmes sont fréquentés occasionnellement mais il faut faire face.

Q8 : Quel est le délai moyen pour effectuer une transaction complète (de la commande client jusqu'à la réception de produit par ce dernier) ?

La transaction s'effectue rapidement sauf à des cas où les moyens de livraison sont occupés ou un problème de disponibilité du produit, le délai est moyen surtout lorsque la commande ne s'effectue pas le matin.

Q9 : Quelles sont les méthodes utilisées pour le paiement des produits vendus ?

Cevital accepte trois modes de paiement soit en espèce soit par chèque soit par virement, et ça nous confirme qu'elle donne toujours au client la liberté de choisir la politique qu'il préfère.

Q10 : Est-ce que vous-êtes confronté à des ruptures de stock ?

La réponse des cadres montre que Cevital confronte à des ruptures de stock, lorsque y'a une fermeture de route, ou bien une panne technique.

Q11 : Quelle est la cause principale des réclamations clients concernant le service de distribution ?

Les réclamations clients concernant le service distribution sont rares et c'est toujours à cause de retard de livraison. Ça montre que le client n'a pas de problème avec le service.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

Q12 : Arrivez-vous à mieux satisfaire vos clients ?

La réponse des deux cadres montre que les besoins implicites des clients sont satisfaits, ainsi que leurs attentes.

Les deux cadres confirment la bonne relation avec les clients d'où Cevital donne une grande importance à sa relation avec les clients.

Q13 : D'après vous, quelles sont les améliorations que peut apporter CEVITAL à sa logistique de distribution ?

La réponse des cadres montre que la logistique de distribution de Cevital est bien maîtrisée sauf qu'ils ont insisté sur l'augmentation des moyens de transport et de manutention.

Axe n°03 : La mesure de la performance de la logistique de distribution

Q14 : Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

Il est logique que la performance de la logistique de distribution soit mesurée étant donné que, la performance est un outil essentiel dans l'orientation de l'entreprise.

On remarque que la performance de la logistique de distribution est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs quantitatifs et qualitatifs selon l'objectif.

Q15 : Avec quelle fréquence périodique la performance est-elle mesurée ?

Malgré les différentes réponses des deux cadres, on a pu déduire que la mesure de la performance se fait au moins une fois par mois.

Q16 : A quoi sert la mesure de la performance de la logistique de distribution ?

Des réponses, on peut dire que la mesure de la performance de la logistique de distribution sert surtout à mener des actions correctives afin de s'améliorer sans négliger les points.

Q17 : Quelles sont, aujourd'hui, les orientations que vous souhaitez donner à votre mesure de la performance de la logistique de distribution ?

On voit que les deux cadres sont satisfaits de la logistique de distribution et qu'ils ont donné des orientations concernant la mesure de la performance de cette fonction, mais il y a une idée commune qui vise essentiellement à rationaliser au maximum les indicateurs de mesure à l'effet de cerner au mieux les besoins exprimés en vue d'aboutir à des résultats fiables.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

2-4 : Synthèse :

L'analyse est faite par le biais d'entretien avec deux cadres pour déterminer les indicateurs qui mesurent la performance de la logistique de distribution ainsi que la politique et la stratégie de distribution suivies par Cevital.

D'où la performance de la logistique de distribution est mesurée à l'aide des indicateurs quantitatifs et autres qualitatifs.

L'entreprise Cevital donne le poids beaucoup plus à sa clientèle.

Le département distribution maîtrise bien le système de distribution d'où on constate une forte organisation de la logistique de distribution.

La distribution du produit reste efficace grâce à la rapidité dans le traitement des dossiers et les délais d'expédition.

Le système de gestion des stocks ne maîtrise pas ce qui engendre des situations de rupture.

Ainsi, ce qui concerne l'avis positif des deux cadres sur la logistique de distribution, qui va nous conduire à la motivation et la satisfaction du personnel et ce qui a un effet direct sur la performance de l'entreprise.

Proposition suggestions :

Comme dans tout processus d'amélioration, il est important de faire une analyse de la situation actuelle à partir de la mission de l'entreprise et de ses objectifs corporatifs et de proposer par la suite quelques suggestions, après la collection des informations et l'analyse de ces dernières.

Proposer des suggestions est la phase de recherche des modifications à mettre en place pour faire disparaître le problème posé initialement. On s'appuiera ici sur l'étude des indicateurs de performance et les entretiens des cadres, l'entreprise doit se concentrer sur trois points :

- Rationaliser au maximum les indicateurs de mesure de la performance de la logistique de distribution à l'effet de cerner au mieux les besoins exprimés en vue d'aboutir à des résultats fiables.
- Augmenter ses moyens de transport et de livraison du produit.
- Renouveler son matériel de manutention.
- Mettre en œuvre un système de gestion des stocks pour mieux maîtriser les stocks et ne pas se trouver en situation de rupture.

Chapitre III : Logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

- Modernisation et réhabilitation de ses infrastructures de stockage.

Afin de parer contre ces contraintes et garder sa part de marché, Cevital doit procéder à une réorganisation, améliorer son système de gestion en y incluant des nouvelles sciences : NTCI (Nouvelle Technologie de communication et d'Information), Marketing...

L'entrée de la concurrence dans la scène entraînera un changement radical pour Cevital, sa logistique globale et sa logistique de distribution. Les résultats de ce changement restent un point d'interrogation.

Conclusion :

Le but de ce dernier chapitre était d'analyser la performance de la logistique de distribution au sein du Cevital et de trouver les indicateurs qui mesurent cette dernière, les circuits et les stratégies de distribution.

Il s'est avéré qu'une bonne logistique de distribution est adoptée par l'entreprise et que ses activités et fonctions de distribution sont bien menées.

D'où, nous avons constaté que la mise en place d'une bonne logistique de distribution rendra sans doute l'entreprise plus performante.

Conclusion générale

L'objectif essentiel de notre recherche réside dans l'analyse de la performance de la logistique de distribution des produits agroalimentaires effectuée par Cevital dans le but de mettre en relief les remarques les plus significatives que nous avons relevé au long de notre mémoire. Nous avons également essayé de formuler des suggestions et répondre à notre problématique.

Il est à noter que la gestion de la logistique de distribution est un atout majeur pour la différenciation des entreprises sur un marché en perpétuelle croissance. Pour cela toutes les entreprises tentent de mettre en place une politique de gestion de la logistique de distribution efficace qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs.

Afin de mieux comprendre comment l'entreprise Cevital gère sa logistique de distribution nous avons adopté la méthodologie suivante :

Tout d'abord il a paru important d'étudier les différents concepts, circuits, stratégies et moyens de distribution de l'entreprise afin de pouvoir analyser l'efficacité de ces derniers. Aussi on a analysé les indicateurs de performance de la logistique de distribution afin de mener des entretiens pour la collecte de l'information. D'où nous avons constaté les résultats suivants :

- Une stabilité et peu de changement des performances générées par le système de distribution Cevital.
- Nous nous rendons compte également que l'indicateur de satisfaction client et (est ?) le plus fiable pour mesurer la performance de la logistique de distribution, mieux que les autres indicateurs qui puissent être changer à cause des différents facteurs.
- L'entreprise Cevital donne le poids beaucoup plus à sa clientèle.
- Le département distribution maîtrise bien le système distribution d'où on constate une forte organisation de la logistique de distribution.
- La distribution du produit reste efficace grâce à la rapidité dans le traitement des dossiers et les délais d'expédition.
- Le système de gestion des stocks moins mieux maîtriser, ce qui engendre des situations de rupture, donc des retardations de livraison ce qui implique un dysfonctionnement de la logistique de distribution.

Conclusion générale

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous ont permis de confirmer la première, la deuxième et la dernière hypothèse.

D'où la première hypothèse concernant la satisfaction clientèle et la part de marché « la logistique de distribution adoptée, permet de satisfaire la clientèle et d'élargir la part de marché de l'entreprise », est confirmée sur le principe que l'indicateur de satisfaction est positif et que Cevital détient le monopole sur le marché des produits agroalimentaires en Algérie.

La deuxième hypothèse relative à la politique de distribution est confirmée parce qu'elle est bien menée et bien maîtrisée d'où elle ne rencontre pas des sérieux problèmes.

La troisième hypothèse qui stipule : la satisfaction client et la part de marché constituent des indicateurs pertinents pour assurer la performance de la logistique de distribution, aussi est confirmée grâce à l'analyse des indicateurs de performance de la logistique de distribution.

Donc l'hypothèse primaire est confirmée d'où l'entreprise Cevital possède tous les moyens et les compétences nécessaires qui permettent d'améliorer sa logistique de distribution.

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

La bibliographie

Les ouvrages :

- Barczyk (D), Evrard (R), *Logistique et management*, édition Nathan/universel, Paris 2002.
- Chirouze (Y), *Le marketing etude et strategies*, 2^{ème} édition Ellises, Paris 2007.
- Demeur (C), *Aide-mémoire en marketing*, édition Dunod, 6^{ème} édition. Paris 2008.
- Fady (A), Seret (M), *Le merchandising, techniques modernes du commerce de détail*, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris 1985.
- Helfer (J-P), Orsoni (J), *Marketing*, 11^{ème} édition, France 2009.
- Hefler (J-P), Orsoni (J), *Mercatore*, 8^{ème} édition, édition Vuibert, Paris 2009.
- Kotler (P), Dubois (B), *Marketing management*, 9^{ème} édition, Paris 2009.
- Kotler (P), *Marketing management*, 13^{ème} édition, édition export 2009.
- Kotler (P), Manceaux (D), *Marketing management*, 14^{ème} édition, Paris 2012.
- Kotler (P), Dubois (B), *Marketing management*, édition Publi-union 10^{ème} édition, Paris 2009.
- Lambin (J-J), *Marketing stratégique et opérationnel*, édition Dunod, Paris 2008.
- Lindou (L), *Mercator, theories et nouvelles pratique du marketing*, 9^{ème} édition Dunod, Paris 2009.
- Lindou (L), *Mercatore*, édition Dollaz, 7^{ème} édition, Paris 2003.
- Medan (P), Gratacap (A), *Logistique et supply chain management*, Dunod, Belgique, janvier 2008.
- Marin (S), Vedrine (J-P), *Marketing les concepts clés*, édition Chihab, 1996.
- Mentzer (J), *defining the supply chain management, journal of business logistics*, volume2, 2001.
- Mercier (J) : *Organisation et management*, Edition des Organisations, 2000.
- Pimor (Y), Fender (M), *Logistique, productio, soutien*, édition Dunod, 5^{ème} édition, Paris 2008.
- Towil (D), *Supply chain management*, Paris 2007.
- Thietar (R), et Coll, *Méthodes de recherche en management*, Edition DUNOD, 2003.
- Vendercamen (M), Jospint-pemet (N), *La distribution*, édition Berti, 2^{ème} édition, Paris 2005.

La bibliographie

- Viot (C), *L'essentiel sur le marketing*, Berti édition, Alger 2006.

Les revues :

- Krebs (B), *Le livre blanc de supply chain*, septembre 2010.

Travaux universitaires :

- Rebah (Y), *L'analyse de la performance de la logistique de distribution au sein de Naftal*, mémoire de master, EHEC, 2015.

Les webographies :

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

Les annexes

Annexe N°01 :

Guide d'entretien :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales option logistique et distribution. Ayant pour thème : *logistique et distribution des produits agroalimentaire*, nous avons préparé cet entretien. La mesure de la performance est une des clés du management, la fonction logistique de distribution n'est pas une exception. Il n'y a jamais eu autant d'efforts pour mettre en place des systèmes de mesures qu'aujourd'hui.

Toutefois des études montrent que les mesures de la performance de la logistique de distribution sont encore très focalisées sur l'opérationnel.

Notre objectif :

L'objectif de cette recherche est de faire le point sur la mesure de la performance de la fonction logistique de distribution et d'analyser l'utilisation des indicateurs. Une attention particulière vise à recenser la place de ces mesures en tant que contribution à la stratégie de distribution appliquée par l'entreprise.

Les entretiens sont semi-directifs et ils sont faits individuellement avec deux cadres, le premier direct et le deuxième est indirect.

On a pris comme critère pour choisir les cadres à entretenir : le poste occupé

Cadre 1 : chef de service au département distribution ;

Cadre 2 : chef de service au département logistique ;

Axe n°01 : Les fonctions du département distribution

Q1 : Pouvez-vous nous présenter CEVITAL et sa place spécifique dans le secteur agroalimentaire ?

Q2 : Quels sont les principales fonctions assurées par votre département ?

Axe n°02 : La politique de distribution

Les annexes

Q3 : Quelle est votre stratégie de distribution ?

Q4 : Quels sont les types de circuits de distribution suivis dans votre stratégie de commercialisation ?

Q5 : Comment est faite la réception des commandes clients ?

Q6 : A l'aide de quels moyens effectuez-vous la livraison du produit ?

Q7 : Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution des produits ?

Q8 : Quel est le délai moyen pour effectuer une transaction complète (de la commande client jusqu'à la réception de produit par ce dernier) ?

Q9 : Quelles sont les méthodes utilisées pour le paiement des produits vendus ?

Q10 : Est-ce que vous-êtes confronté à des ruptures de stock ?

Q11 : Quelle est la cause principale des réclamations clients concernant le service de distribution ?

Q12 : Arrivez-vous à mieux satisfaire vos clients ?

Q13 : D'après vous, quelles sont les améliorations que peut apporter CEVITAL à sa logistique de distribution ?

Axe n°03 : La mesure de la performance de la logistique de distribution

Q14 : Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

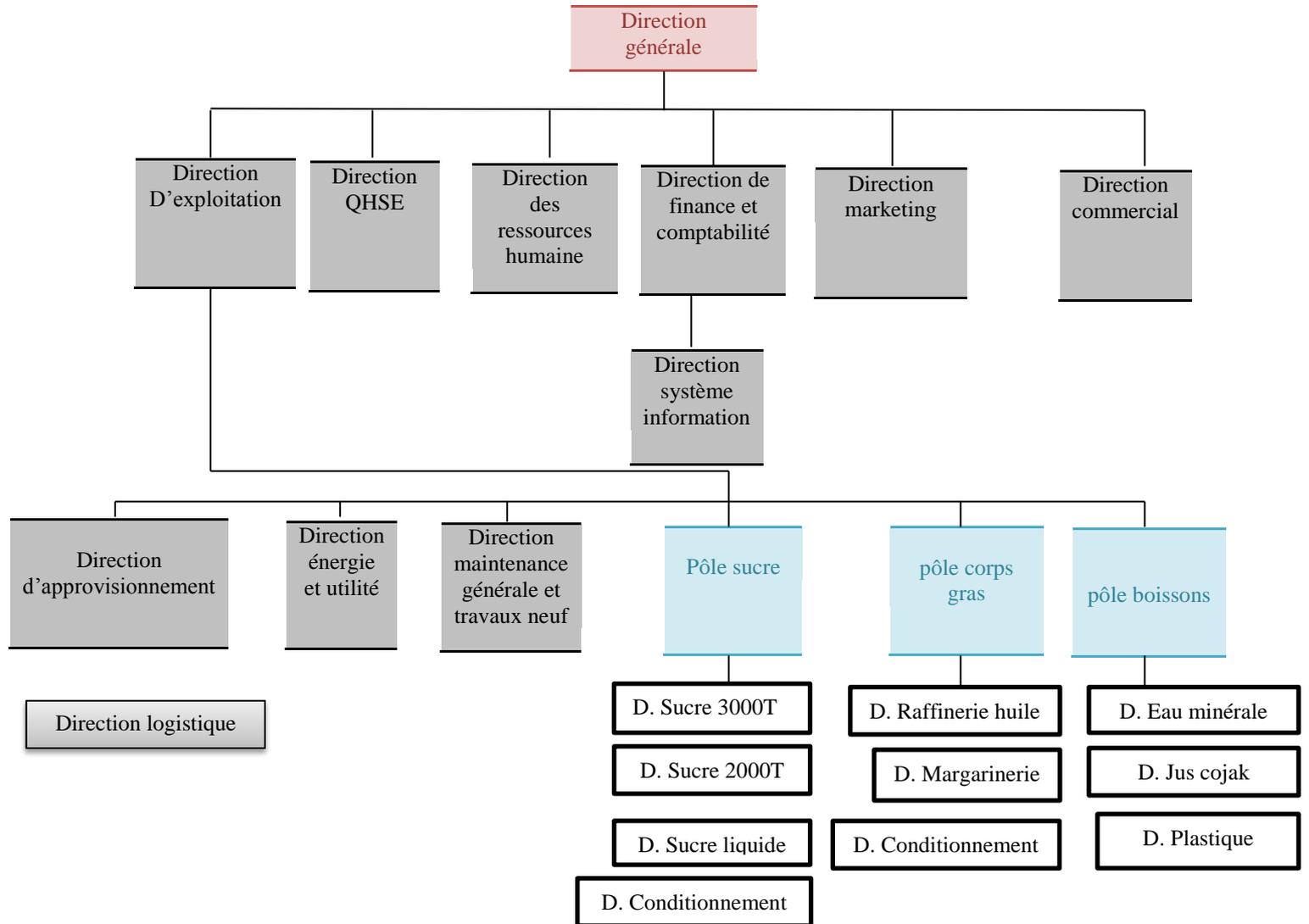
Q15 : Avec quelle fréquence périodique la performance est-elle mesurée ?

Q16 : A quoi sert la mesure de la performance de la logistique de distribution ?

Q17 : Quelles sont, aujourd'hui, les orientations que vous souhaitez donner à votre mesure de la performance de la logistique de distribution ?

Les annexes

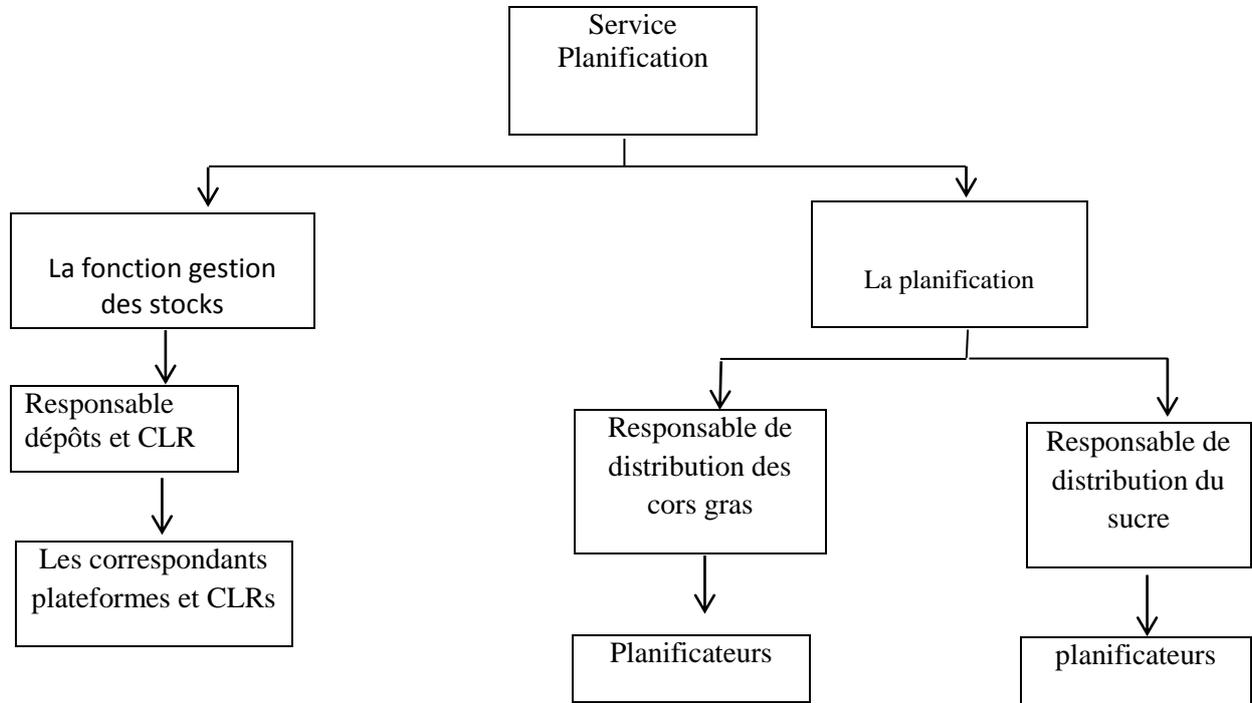
Annexe N°02 :



Source : document interne de cevital

Les annexes

Annexe N°03 :



Source : service planification de ce vital

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : historique et évolution de la logistique et la chaine logistique...5	5
Introduction.	5
Section 01 : Généralités sur la logistique.....	5
1.1 : Historique évolution et définition de la logistique.....	5
a) Historique.....	5
b) Evolution.....	9
c) Définition.....	9
1.2 : Les activités de la logistique.....	10
a) Approvisionnement.....	10
b) Production.....	11
c) Distribution.....	11
1.3 : Les objectifs de la logistique.....	11
Section 02 : Généralités sur la chaine logistique.....	12
2.1 : Evolution et définition.....	12
a) Evolution.....	12
b) Définition.....	12
2.2 : Les enjeux de la chaine logistique.....	12
a) Les coûts.....	13
b) La qualité des produits.....	13
c) Le délai.....	13
d) La flexibilité.....	13
e) Le niveau de service.....	13
f) Les risques.....	14
g) Le potentiel de progrès.....	14
2.3 : Les structures de la chaine logistique.....	14
a) Stratégique.....	14
b) Tactique.....	14
c) Opérationnelle.....	15

Table des matières

2.4	: Les outils de la chaîne logistique.....	15
a)	Les MRP (Material Resource Planning).....	15
b)	Les ERP (Enterprise Resource Planning).....	16
c)	Les APS (Advanced Planning and Scheduling).....	16
Conclusion		16
Chapitre II: Notion et généralités sur la distribution		17
Introduction		17
Section 01 : Généralités sur la distribution		17
1.1	: Définition de la distribution.....	17
1.2	: Le rôle de la distribution.....	18
1.3	: Les fonctions de la distribution.....	18
1.3.1	: Les fonctions matérielles.....	19
a)	Transport.....	19
b)	Groupage.....	19
c)	Le fractionnement.....	19
d)	Le stockage.....	19
1.3.2	: Les fonctions immatérielles ou commerciales.....	20
a)	L'assortiment.....	20
b)	Le financement.....	20
c)	La communication, promotion et information.....	20
1.4	: Les formes de la distribution.....	21
1.4.1	: La distribution traditionnelle.....	21
a)	Le commerce de gros.....	21
b)	Le détaillant indépendant.....	21
1.4.2	: La distribution intégrée (concentrée).....	22
a)	Les grands magasins.....	22

Table des matières

b) Les magasins populaires.....	22
c) Les maisons à succursales multiples.....	22
d) Les discounters et les grandes surfaces.....	22
1.4.3 : Le commerce associé.....	22
a) Les groupement des grossistes.....	23
b) Les groupement (coopératives) et détaillants.....	23
c) La franchise.....	23
1.4.4 : Le commerce contractuel.....	23
Section 02 : Structures des circuits de distribution et ses stratégies.....	23
2.1 : Définition.....	23
2.1.1 : Le canal.....	23
2.1.2 : Le circuit.....	24
2.1.3 : Le réseau.....	24
2.2 : La longueur des circuits et les étapes de choix des canaux de distribution.....	25
2.2.1 : La longueur des circuits de distribution.....	25
a) Circuit ultra court ou circuit directs.....	25
b) Circuit court.....	25
c) Circuit long.....	25
2.2.2 : Les étapes de choix des canaux de distribution.....	26
2.3 : Les avantages et inconvénients de chaque circuit.....	27
2.3.1 : Circuit ultra court (directs).....	27
2.3.2 : Circuit court.....	28
2.3.3 : Circuit long.....	28
2.3.4 : Les différents intermédiaires.....	29
2.4 : Les stratégies de distribution.....	30
2.4.1 : La distribution intensive (ouverte ou de masse).....	30

Table des matières

2.4.2 : La distribution sélective.....	30
2.4.3 : La distribution exclusive et le franchisage (franchising).....	30
a) La distribution exclusive.....	30
b) La franchise (franchising).....	31
2.4.4 : Le merchandising.....	32
a) Définition.....	32
b) L'importance du merchandising.....	32
c) Les acteurs du merchandising et leurs objectifs.....	33
d) Objectifs de chaque acteur.....	33
1- Le consommateur.....	33
2- Le producteur.....	34
3- Le distributeur.....	34
Conclusion	34
Chapitre III : Logistique et distribution de produits agroalimentaire (au sein de cevital).....	36
Introduction.....	36
Section 01 : Présentation du complexe cevital.....	36
1.1 : Historique et profile organisationnel de l'organisme enquêter.....	36
a) Historique et évolution de cevital.....	36
b) Situation géographique.....	37
1.2 : Les activités missions et objectifs du complexe cevital.....	38
a) Les activités.....	38
b) Les missions.....	40
c) Les objectifs.....	40
1.3 : La structure et l'organisation de l'entreprise cevital.....	40
1.4 : Les suivis des stocks au sein de cevital.....	44
1.4.1 : Présentation du service.....	44
a) Les planificateurs.....	45
b) Les gestionnaires de stocks.....	45
1.4.2 : Notion à connaitre.....	45
a) Le conditionnement et l'expédition.....	45

Table des matières

b) Numilog.....	46
c) Dépôts, plateformes.....	46
d) CLR (centre de livraison régional).....	47
e) Les types de la clientèle de cevital.....	47
Section 02 : Méthodologie d'enquête et interprétation des résultats.....	48
2.1 : La méthode d'entretien.....	48
2.1.1 : Les principes de la méthode d'entretien.....	48
2.1.2 : Les avantages et les inconvénients d'une interview.....	50
2.2 : Guide d'entretien.....	50
2.3 : Analyse et fonction des données d'entretien.....	54
2.4 : Synthèse.....	58
Proposition et suggestion.....	58
Conclusion.....	59
Conclusion générale.....	60
Bibliographie.	
Annexes.	

Introduction générale

Partie théorique

Chapitre I :
Historique et
évolution de la
logistique et la
chaîne
logistique

Chapitre II :
Notions et
généralités sur
la distribution

Partie pratique

Chapitre III :
La logistique et
distribution des
produits
agroalimentaire
Cas de Cevital

Conclusion générale

Bibliographie

Table des matières

Annexe

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

Le contexte économique et commercial actuel est difficile, de ce fait il est indispensable d'avoir une organisation logistique performante pour développer un avantage concurrentiel, réduire les coûts et maîtriser les niveaux de stock. L'entreprise peut se différencier sur son marché, suivant différentes stratégies. En fonction de l'importance des objectifs stratégiques actuels, l'outil industriel s'adapte pour y répondre dans les conditions optimales. A cet effet notre mémoire traite la logistique et distribution des produits agroalimentaires au sein de Cevital, ainsi que nous avons interviewé le responsable du département distribution et le responsable logistique. Enfin, nous avons déduit les points forts et les points faibles de la logistique et distribution, afin de présenter nos recommandations au chef du département pour avoir une vision claire qui aide à la prise de décision.

The current economic and business context is difficult, therefore it is essential to have efficient logistics organization to develop a competitive advantage, reduce costs and master inventory levels. The company can differentiate itself in its market, following different strategies. Depending on the importance of the current strategic objectives, the industrial tool adapts to respond in optimal conditions. For this purpose our submission addresses the logistics of distribution of food products in CEVITAL, and we have interviewed the head of the distribution department and the head of logistics department, to present our recommendations to the head of the department to have a clear vision that helps decision making.

Les mots clés : la chaine logistique, la performance, la logistique de distribution, le circuit de distribution, stratégie de distribution.