

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

L'organisation de la fonction de distribution

Cas pratique : Cevital

Réalisé par :

- 1- Mr Lakhdari Mohend Akli
- 2-Mr Melaab Nassim

Encadreur : BOUROUAHA Abdelhammid

Président : Mr Moussaoui

Examineur : Mr Rahmani

Promotion 2017-2018

Remerciements

A terme de notre modeste travail, nous tenons à remercier tous d'abord Dieu le tout puissant qui nous a offert l'occasion d'effectuer notre stage pratique au sein de l'entreprise Cevital.

Nous tenons à remercier en premier notre promoteur M^r Soltana Farouk, pour ses précieux conseils et orientations durant la période de notre stage.

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre encadreur Mr : Bourouaha Abdelhammid pour l'aide précieuse dont il a fait preuve, pour ses précieux conseils et surtout pour la confiance qu'il a mis en nous.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des professeurs du département des sciences commerciales de l'université de Abderahmane Mira Bejaia.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

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 mes très chers frères Yahia, El Hadi, pour leur soutien ;

A mes chères sœurs Ouarda, Samia ;

A ma chère belle-sœur, et beaux frère ;

A mes chers neveux Ales Moumen, Chanez, Maya, melissa, Alya

A ma future femme meliza ;

A ma chère famille ;

A mes très chères amis Mehani, Walid, Bob Taki, Salas, Hidouche, Lyes, Moumouh, Ghani, Moustapha, et sur tout Younes pour son aide et ces conseille ;

A mon cher binôme Akli ;

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

papou

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 ce 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 mon chère frère fahem

A mes chère sœur samia ,sabrina,yamina

A mes très chères amie Sidali, Syphax, Marouane, Salah, Hichem, surtout pour leur aides et leur conseils.

A mes amies ; Celia, Sonia, Kamilia, Ryma, Imane, Djoumana, Samira, pour leur sincère amitié.

A mon chère binome Nassim.

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

MOHA

Liste des tableaux

N°	TITRE	PAGE
01	Les cinq composants du Trade marketing	16
02	Avantage et inconvénients du circuit ultra court	27
03	Les avantages et les inconvénients d'un circuit court	28
04	Les avantages et les inconvénients d'un circuit long	29
05	Les directions des personnes interrogées	48
06	l'avis des interrogés sur le system de distribution de l'entreprise Cevital	50
07	la surface du marché couverte par les produits de l'entreprise Cevital	51
08	le taux de satisfaction par le system Cevital	52
09	l'année dont la quelle Cevital a mis en place des plateformes logistiques	54
10	l'Année dont la quelle Cevital a mis en place ses premier CLR's	55
11	Répartition des CLR's et PL's	56
12	Type du système de distribution de CEVITAL	57
13	La réduction des coûts	58
14	La disponibilité des produits de Cevital sur le marché	60
15	Les produits de CEVITAL avant et après CLR's et PL's	62
16	Satisfaction des besoins et attentes des clients	63

17	Amélioration de l'image de marque	64
18	Les ventes ratées au niveau des CLR et PLs	65
19	L'implantation de nouveaux CLR et PLs	67
20	Avantage compétitif de l'entreprise Cevital	68
21	L'acquisition de l'avantage compétitif de l'entreprise Cevital	70
22	l'influence de choix du programme de distribution	71
23	Les forces et les faiblesses de l'entreprise Cevital	76
24	Les opportunités et les menaces de l'entreprise Cevital	77

Liste des figures

N°	TITRE	PAGE
01	Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs	22
02	Canal de distribution traditionnel et système marketing	25
03	le circuit ultra-court	27
04	le circuit court	28
05	le circuit long	29
06	Circuit de distribution long de CEVITAL	43
07	Circuit de distribution ultra-court de CEVITAL	44

08	Les principales étapes de la nouvelle politique de distribution de CEVITAL	45
09	Les directions des personnes interrogées	49
10	Le system de distribution de l'entreprise	50
11	La surface couverte par les produits de l'entreprise Cevital	51
12	Le system de distribution du Cevital selon les interrogé	53
13	L'année dont la quelle Cevital a mis en place des plateformes logistiques	54
14	L'Année dont la quelle Cevital a mis en place ses premier CLR's	55
15	Type du système de distribution de CEVITAL	57
16	La réduction des coûts	59
17	La disponibilité des produits de l'entreprise Cevital sur le marché	61
18	Satisfaction des besoins et attentes des clients	63
19	Amélioration de l'image de marque	64
20	Les ventes ratées au sein de l'entreprise Cevital	66
21	L'implantation de nouveaux CLR's et PL's	67
22	Avantage compétitif de l'entreprise Cevital	69
23	l'influence de choix du programme de distribution	72
24	Le programme DIAPAZONE de CEVITAL	75

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CLR	Centre de livraison régionale
PLs	Plateformes logistiques
NUMILOG	Numidia logistique

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Généralité sur la distribution.....	3
Section 1 : Définition et formes de distribution.....	3
Section 2 : Les fonctions et objectif de la distribution.....	7
Section 3 : Les différents intermédiaires de la distribution.....	12
Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la fonction de distribution.....	15
Section 1 : Evolution de la fonction de distribution.....	15
Section 2 : Les stratégies de distribution.....	18
Section 3 : structure des circuits et réseaux de distribution.....	23
Chapitre 03 : Cas pratique au sein de l'entreprise Cevital.....	36
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Cevital-Bejaia.....	36
Section 2 : présentation de l'enquête par questionnaire.....	46
Section 3 : Analyse de l'enquête sur terrain.....	48
Conclusion général.....	79

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, aux bons moments et avec le service nécessaire à leur vente.

De ce fait, l'entreprise regroupe un ensemble des moyens, qui lui permettent de se tenir continuellement informer sur l'évolution de son environnement commercial, et cela ne peut réussir que grâce aux stratégies marketing dont elle dispose pour assurer une bonne gestion des affaires

Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits aux consommateurs finaux.

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Les entreprises analysant les segments du marché et envisagent de différents moyens pour distribuer les produits et réaliser leur prestation de services de vente, et après vente.

La sélection des circuits de distribution est, pour le producteur l'une des décisions commerciales les plus importantes qu'il ait à prendre. Le profit, la croissance et la survie même d'une entreprise dépendent en effet de ce choix qui influe sur les conditions de prix, de quantités, de qualités, et d'assortiments. Dans lesquelles ses produits sont mis à disposition du consommateur final.

Ces conditions ont poussé les entreprises à élaborer des stratégies et à adopter des politiques à court et à long termes, en se basant à la fois sur des méthodes modernes et des techniques rigoureuses, tout en gardant cette flexibilité et souplesse afin de s'imposer sur le marché jugé hostile, et afin de conserver sa place sur le marché. Tout ce processus s'inscrit dans le but d'atteindre leur objectif fixé initialement à savoir entre autres, la réalisation des profits et l'assurance de leur pérennité, et voir même leur survie.

INTRODUCTION GENERALE

C'est ainsi que la distribution détient une position éminente dans la stratégie de développement de l'entreprise, et occupe une place prépondérante dans l'arsenal des moyens d'action commerciaux.

A partir de notre étude et stage effectué au niveau de l'entreprise CEVITAL, nous essayeront de répondre aux questions suivantes :

- Comment une entreprise agroalimentaires telle que Cevital arrive-t-elle à développer ses méthodes de distribution ?
- Est-ce que ces méthodes répondent aux exigences de sa clientèle ?

Et pour répondre à ces questions nous avons formulé les deux hypothèses suivantes :

H1 : L'entreprise Cevital suit une nouvelle politique de distribution permettant de minimiser certains coûts.

H2 : l'avantage compétitif permet à l'entreprise Cevital d'être particulièrement attentive.

Nous avons structuré notre travail selon les méthodes de deux chapitres théoriques suivis d'un chapitre pratique ; cette méthode permet de mieux concrétiser les aspects théoriques abordés ; ou nous avons procédé à la documentation des ouvrages et des mémoires de fin d'études, des documents internes de l'entreprise ; comme on a procédé à des entretiens avec le responsable logistique et le responsable commercial de l'organisme d'accueil.

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

Introduction du chapitre :

« 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 et d'acteurs que nous allons étudier dans ce chapitre. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales.

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.

Nous avons partagé ce chapitre en trois sections, dans la première nous parlerons sur la définition et les formes de la distribution, puis dans la section deux nous développerons les fonctions, et les objectifs de cette dernière. La section trois nous l'avons consacrée pour les différents types et intermédiaires de la distribution.

Section1 : Définition et formes de la distribution

1-1 Définition de la distribution :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, et parmi lesquelles nous citons les suivantes :

La distribution est « l'ensemble 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.

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permet 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

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

1-2 Les formes de distribution :

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

1-2-1 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 ».

1-2-1-1 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, ...) »⁶

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... .

⁴Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^eédition, p.170.

⁵ Lendrevie lévy lindon, « Mercator », édition dollaz, 7^{eme} édition, p.399.

⁶Yves chirouze, « le marketing étude et stratégies » 2^{ém} édition ellipses, paris 2007, p655.

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

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

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 près du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat

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,

1-2-2 La distribution intégrée (concentrée) :

« Forme du 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. »⁷.

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 soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).

1-2-2-1 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 »⁸.

1-2-2-2 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 »⁹.

1-2-2-3 Les Maisons à Succursales Multiples : « ensemble formé par un grand nombre de petits points de vente urbains, à dominante alimentaire ou centrale d'achat »¹⁰.

⁷ Philip Kotler, « Marketing Management », 13^{ème} édition, édition expert, 2009, p. 570.

⁸ Philip Kotler Delphine Manceaux, « marketing management », 14^{ème} édition, Paris 2012, p. 501.

⁹ Ibid p2.

¹⁰ J.P. Helfer, J. Orsoni, « Mercator », 8^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2009, p.340.

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

1-2-2-4 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 »¹¹.

« Ensembles formés par un ou plusieurs points de ventes de vaste dimension non spécialisés »¹².

1-2-3 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.

1-2-3-1 Les groupements de grossistes : « association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats aux près des fabricants »¹³.

1-2-3-2 Les groupements (coopératifs) de détaillants : « organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales »¹⁴.

1-2-3-3 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 franchises sont propriétaires de leurs magasins ils restent indépendants mais se sont liés à un contrat passé avec le franchiseur »¹⁵.

1-2-4 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 »¹⁶.

¹¹ Ibid p3

¹² Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.570.

¹³ Ibid. p3

¹⁴ J.P.Helfer, J. Orsoni, "Mercator", 8^{ème} édition, édition vuibert, Paris, 2009, p.342.

¹⁵ Ibid. p3

¹⁶ Dr. Nouiri, « Franchise de distribution »,2006.

Section 02 : Les fonctions et les objectifs de distribution

2-1- 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.

2-1-1 Les fonctions matérielles :

2-1-1-1 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 »¹⁷.

2-1-1-2 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.

2-1-1-3 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 »¹⁸.

¹⁷Jean-Jacques Lambin, « marketing Stratégique et opérationnel », édition Dunod, Paris, 2008, 7^e édition, p.424.

¹⁸J.Pierre Helfer, J. Orsoni, « Marketing », 11^e édition, p.304.

2-1-1-4 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 »¹⁹.

2-1-2 Les fonctions immatérielles ou commerciales :

2-1-2-1 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 »²⁰.

2-1-2-2 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.

2-1-2-3 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

¹⁹Lendrevie Lévy lindon, « Mercator », édition dollaz, 7^{ème} édition, p.400

²⁰Ibid.

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

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 »²¹.

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.

« Administrer c'est de gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements »²².

2-2 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).

Il est à noter que la distribution (place) est une politique parmi d'autres politiques marketing, et il ne faut pas penser qu'un bon produit ne pouvait que réussir, car la négligence de cette variable peut induire à l'échec.

2-3 Les objectifs de la distribution

A côté de la maximisation des profits, la satisfaction des attentes de la société et la contribution à son bonheur restent un objectif principal de chaque entreprise, qui est également l'objectif majeur de la fonction distribution, en proposant une offre diversifiée de produits qui servent à répondre positivement à chaque besoin exprimé.

²¹Lendrevie Lévy lindon, «La théorie marketing des entreprises », édition dollaz, 7^{me} édition, p.415.

²²Ibid p.420

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

Les points suivants résument les principaux objectifs de la distribution :²³

2-3-1 La couverture quantitative du marché

Tout d'abord, les entreprises doivent disposer d'une politique de distribution qui leur permet d'assurer la disponibilité de leurs produits dans le plus grand nombre possible des points de vente.

2-3-2 Aspects qualitatifs du système de distribution

Les principaux aspects qualitatifs qu'un système de distribution doit avoir sont :

- Le bon choix des intermédiaires de distribution (compétence, dynamisme, motivation). □ Offrir aux clients des services après-vente de qualité.
- L'utilisation des canaux et circuits de distribution adéquats avec l'image de marque de l'entreprise.
- La manière dont les produits de l'entreprise sont présentés dans les points de ventes.²⁴

2-3-3 La maîtrise des flux

L'exercice des fonctions de la distribution génère des flux commerciaux qui sont orientés vers l'amont (commandes, paiements), vers l'aval (distribution physique) ou encore dans les deux sens (information). Nous pouvons distinguer cinq types de flux dans un circuit de distribution :²⁵

2-3-3-1 Le flux du titre de propriété : c'est le transfert du titre de propriété du produit d'un niveau à un autre dans un circuit de distribution.

²³ lindon, (D) et jallat, (F) : Le marketing : Moyen d'action, stratégie, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2010, p156-157.

²⁴ Lallali (I) essai d'analyse de l'impact de la politique de distribution sur la Performance commerciale d'une entreprise pharmaceutique, Mémoire de master en sciences commerciales, ehec, 2015.

²⁵ lambin (J.J), de moerloose (C) : Op.cit., p 426.

Chapitre 01 : Généralités sur la distribution

2-3-3-2 Le flux physique : c'est le mouvement réel du produit du producteur jusqu'au consommateur final, en passant ou pas par l'étape de stockage dans les dépôts des intermédiaires.

2-3-3-3 Le flux des commandes : concerne la réception des commandes des clients et/ou des intermédiaires par le fabricant.

2-3-3-4 Le flux financier : ou le flux monétaire, c'est la contrepartie du flux physique et il s'agit des règlements financiers qui remontent du client final jusqu'aux intermédiaires et/ou producteurs.

2-3-3-5 Le flux d'informations : ce flux consiste à transférer et échanger les informations dans les deux sens, elles peuvent remonter vers le producteur en provenant du marché ou encore elles peuvent être orientées vers le marché en provenant des intermédiaires ou du producteur.

2-3-3-6 La minimisation des coûts : L'entreprise doit chercher à minimiser tous les coûts de son système de distribution qui concernent en premier lieu la localisation et le positionnement de ses entrepôts, l'organisation des entrepôts en interne, la gestion des stocks ainsi que l'organisation et l'optimisation du transport.

2-3-4 Le développement de la relation commerciale

2-3-4-1 La conquête des clients : c'est le rôle de la distribution de conquérir de nouveaux clients et leurs proposer des offres adaptées à leurs besoins à travers l'utilisation et la répartition de ses différents moyens (points de vente, commerciaux...), mais cela reste très cher, il est donc plus important pour l'entreprise d'opter pour une politique de fidélisation des clients actuels.

2-3-4-2 La fidélisation des clients : par la mise en place de services et d'actions qui servent à attirer la clientèle et de créer une sorte de relation durable avec l'entreprise à travers : des actions promotionnelles, des cartes de fidélité, services aux clients (conseil, service après-vente, services financiers...).²⁶

²⁶ <http://www.sauser.e-monsite.com/pages/content/cours/chapitre-21-les-objectifs-de-la-distribution-et-le-role-dureseau.htm> consulté le (13/03/2018 à 19h05)

Section 03 : les différents intermédiaires de la distribution

3-1 Les intermédiaires dans la distribution :

La majorité des entreprises manquent de ressources nécessaires pour effectuer la vente de ses produits elles-mêmes, c'est pour cela elles sous-traitent la gestion de cette tâche à des intermédiaires qui se situent à l'interface de la production et des consommateurs, afin d'assurer l'adéquation entre l'offre et la demande.

3-1-1 Les types d'intermédiaires

3-1-1-1 Le commerçant

« Est réputé commerçant toute personne physique ou morale qui exerce des actes de commerce et en est fait sa profession habituelle, sauf si la loi en dispose autrement.»²⁷

3-1-1-2 L'agent commercial

C'est un mandataire indépendant qui n'a pas le titre de commerçant, il peut être une personne physique ou morale qui négocie et conclue au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services.²⁸

3-1-1-3 Le courtier

Est un commerçant contrairement à l'agent commercial, il est un intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur pour faciliter les transactions sans négocier ou conclure au nom et pour le compte de son mandant.

3-1-1-4 Le commissionnaire

Est un commerçant qui s'engage personnellement pour effectuer des opérations commerciales pour le compte d'un commettant qui ne révèle pas aux tiers.²⁹

²⁷ Code de commerce algérien, (Ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996) – (JO-77).

²⁸ Definitions-marketing, <http://www.definitions-marketing.com/definition/agent-commercial> consulté le (15/03/1018 à 14h20)

²⁹ Legavox, www.legavox.fr/blog/corentin-kerhuel/agent-commercial-courtier-commissionnaire-628.htm consulté le (15/03/1018 à 15h20)

3-1-1-5 Le distributeur

Toute personne physique ou morale commercialisant des produits auprès du consommateur final ou entreprise, elle peut être un grossiste, semi-grossiste, détaillant ou concessionnaire.

3-1-1-6 Le grossiste

Est un intermédiaire dans le canal de distribution d'un produit qui fait de la vente en grandes quantités, il est généralement placé entre le producteur et le semi-grossiste.³⁰

3-1-1-7 Le semi-grossiste

Est un intermédiaire qui s'approvisionne auprès du grossiste ou producteur et revendent à des détaillants, il est placé entre les deux.

3-1-1-8 Le détaillant

Est le dernier intermédiaire dans le canal de distribution d'un produit il s'approvisionne auprès du producteur, semi-grossiste ou grossiste en petites quantités afin de revendre au consommateur final.

3-1-1-9 Le concessionnaire

Représentant commercial qui a l'exclusivité de vendre une marque dans une région donnée et sans concurrence.³¹

3-1-1-10 Le franchisé

Il peut être un franchisé de service, de production ou de distribution, il conclut un contrat avec le franchiseur afin de bénéficier de ses produits, de ses services, de sa marque, de son enseigne et de son savoir-faire et expérience, mais en contrepartie le franchisé paye un droit d'entrée et des redevances sur les ventes (pourcentage du chiffre d'affaires).

3-1-1-11 Internet

Dernièrement internet a émergé comme intermédiaire puissant qui rivalise les intermédiaires classiques à travers ses ventes en ligne et qui permet de gagner énormément de temps.

³⁰ Definitions-marketing, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grossiste> consulté le (16/03/1018 à 17h26)

³¹ L'internaute, <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/concessionnaire> consulté le (16/03/1018 à 20h45)

Conclusion du chapitre :

Après avoir présenter toutes les notions de la politique de distribution dans ce chapitre, on constate que la distribution occupe une place très importante dans l'entreprise, constitue une source de différenciation et un levier sur lequel le producteur s'appuie afin de renforcer sa position sur le marché, on conclut aussi que le producteur doit bien choisir ses intermédiaires pour plus de cohérence dans sa distribution

Dans le chapitre suivant nous allons éclairer le concept la démarche de réalisation de la politique de distribution

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Introduction du chapitre :

La politique de distribution est une des politiques de la stratégie d'une entreprise de production, concerné par l'organisation de la mise à disposition de leurs fabrications sur le marché, la politique de distribution se fait au bénéfice d'un intermédiaire revendeur, d'un producteur-consommateur intermédiaire, d'un acheteur ou un consommateur final.

Elle s'opère concrètement selon des mécanismes du producteur au client acheteur avec l'intervention d'un seul niveau de distribution intermédiaire (exemple : fournisseur-producteur → détaillant → client acheteur).

Dans ce chapitre nous allons éclairer les différentes stratégies et structures des circuits et canaux de distribution.

Section 01 : Evolution de la fonction de distribution.

La distribution a un rôle d'interface entre les producteurs et les consommateurs, les activités assurées sont les suivantes :

- Informer le consommateur sur le produit et leurs caractéristiques.
- Faire remonter un flux d'information du consommateur vers le producteur.
- Participer à l'opération promotionnelle ou publicitaire.
- Offrir des services au consommateur accompagnant ou facilitant l'achat et l'utilisation du produit (SAV, livraison, préparation).
 - La fonction de distribution a évolué par :

-Rationalisation de la distribution physique du produit (appelé logistique) par l'utilisation des robots de manutentions et par l'évolution du conditionnement.

- Gestion du point de vente : recours à l'informatique et utilisation des techniques merchandising.
- Offrir de nouveaux services au consommateur : financement (crédit, livraison, et conseil).

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

- Face à l'intensification de la concurrence, marquée par une forte concentration des points de vente, l'apparition et le développement de nouvelles formes de commerce, le déclin des points de commerce traditionnels et face au contexte de crise de baisse de marge, distributeurs et producteurs ont développé un partenariat commercial qui peut prendre plusieurs formes.

Cette coopération s'oriente aujourd'hui vers deux types de démarche : le Trade marketing et l'ECR (efficient consumer réponse ou réponse efficace au consommateur).

1-1 Le Trade marketing :

Né aux États-Unis, le Trade marketing, état d'esprit plus que technique, consiste à l'industriel, à développer des relations positives et profitables aux deux parties avec le distributeur. Selon P Kotler, le Trade marketing mix ou blimp comprend cinq composants :

Tableau N°1 : les cinq composants du Trade marketing

<u>Nature de la composante</u>	<u>Domaine d'action concerné par le Trade marketing</u>
λ marque brand	λ logistique et développement de marques de distributeurs, spécifiques à l'enseigne
λ logistique	λ réduction des délais entre sorties d'usine et prise en main par le consommateur.
λ Information	λ allègement des stocks. λ EDI (échange de données par informatique) afin de diminuer les couts et les délais
λ Merchandising	λ mise en place de nouvelles implantation de rayons tenant compte des spécifiés des points de vente.
λ promotion	λ opérations publicitaires et promotionnelles communes afin de dynamiser les ventes.

Source: Yves chirouze, « le marketing étude et stratégies » 2ém édition ellipses, paris

2007

Une démarche Trade marketing est généralement spécifique à chaque enseigne, chacune, ayant des besoins et un positionnement différent.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Les opérations de Trade marketing sont aujourd'hui moins massives, plus ciblées (ex : utilisation du géomarketing) et recherchent une véritable synergie entre les produits mis en valeur et l'enseigne partenaire.

1-2 L'ECR (réponses efficaces au consommateur) :

Formes plus élaborées du partenariat commercial, l'ECR a pour objet une collaboration entre industriels et distributeurs afin de réduire les coûts logistiques et améliorer les services rendus au client. L'ECR est un concept global, une chaîne d'optimisation commerciale, au bénéfice du consommateur.

Cette démarche nécessite plusieurs étapes, successivement mises en place :

- **Une communication rapide et fiable** entre les industriels et les distributeurs par le biais de l'EDI (transmission des commandes, des factures et des fiches-produits automatique) et d'Internet (plateformes d'échanges électroniques au Market-place).
- **Etablir et gérer l'approvisionnement en commun** par une remontée des ventes en magasins (données de caisse) et du niveau de stock en entrepôt aux producteurs. C'est l'objet de la GPA (gestion partagée des approvisionnements) permettant de diminuer le stock et les ruptures (taux de service à la clientèle).
- **Livrer les produits directement** sur la plateforme du distributeur. À réception, les palettes sont récompensées et redistribuées sans y être stockées, pour être expédiées immédiatement vers les magasins. Il s'agit du « cross-docking ».
- **Gérer la demande par le biais du Category management (CM)**, c'est-à-dire la constitution des assortiments par univers de consommation dans la logique d'achat des clients, afin de développer leur efficacité de ventes.

Si aujourd'hui les prises de commandes par EDI représentent plus de 70% des flux pour les produits de grande consommation, il n'en est pas de même pour la totalité du concept et rares sont les industriels à approcher l'étape du Category management.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Section 02 : Les stratégies de la distribution

2-1 Analyse des différentes stratégies de distribution

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente, son organisation est complexe, elle englobe tout un ensemble de fonction d'acteurs, de circuit et de canaux ; elle progresse sans cesse au rythme de l'évolution du marché. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leur clientèle. La place de la distribution dans la gestion d'entreprise est donc primordial, elle exige une approche transversale de l'organisation commerciale ; mais aussi une prise en compte spécifique de cette organisation.

2-2 Les stratégies de distribution

Une fois que l'entreprise choisit le système de distribution et correspondantes formes de vente, se pose le problème de la définition d'une bonne stratégie de distribution, ce choix est orienté par au moins deux critères :

Le degré de couverture du marché désiré par l'entreprise.

- Le positionnement du produit.
- Nous pouvons distinguer quatre stratégies de distribution :

2-2-1 La distribution intensive (de masse)

Elle consiste à distribuer les produits en un maximum de points de vente, cette stratégie est adaptée à des produits alimentaires de base (lait, sucre, ...), mais également certains services (cartes téléphonique).

« Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible »¹.

Les entreprises se fixant alors des objectifs de distribution numériques (DN) et distribution valeur (DV) :

- La distribution numérique ; c'est le pourcentage de point de vente d'un canal donné référent le produit considéré) ; par exemple le pourcentage de points de vente offrant dans leurs linéaires les produit Cevital. Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale. Par contre son inconvénient est d'avoir des couts de distribution très élevés.

¹Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6édition, p.211.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

- La distribution valeur ; c'est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de point de vente choisi, qui complète utilement la distribution numérique lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution. Mais aussi la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (le produit est partout).
- **Les avantages**
 - Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.
 - Meilleure diffusion des produits.
 - Peu de frais de transport et stockage.
 - Indispensable pour les produits de grande consommation.
- **Les inconvénients**
 - La force de vente est réduite.
 - Coûts de distribution élevés.
 - Perte de contact avec la clientèle finale.
 - Parfois difficile de bâtir une image cohérente

2-2-2 La distribution sélective

« 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 »².

Elle se limite à une sélection de segments, de canaux de distribution choisis, selon des critères déterminés et en accord avec un plan déterminés, mais aussi de points de ventes, ces derniers sont sélectionnés en fonction de leur image, de leur emplacement, de la compétence des vendeurs et de la qualité de l'accueil. Ce type de stratégie correspond à une stratégie d'écémage.

Les raisons qui portent aux entreprises à l'adoption de ce type de distribution sont cheminées à atteindre un nombre convenable de distributeurs spécialisés. C'est important quand il veut obtenir une image d'exclusivité des produits, cette stratégie permet une grande

²M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution », édition Berti, 2ème édition, Paris 2005, p.320.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

collaboration entre le producteur et les distributeurs (l'information du marché, promotion spécialisée, politique de prix...).

En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.

➤ **Les avantages**

- Les intermédiaires retenus doivent être capable 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.
- Assez bon contact avec la clientèle.
- Pas de grossiste a rémunères donc cout réduit.
- Permet de créer et renforce une image de marque.
- Meilleur contrôle de la distribution.
- Organiser une force de vente.
- Charges administratives et logistiques fortes.

➤ **Les inconvénients**

- Faible couverture du marché.
- Difficulté de recrutement des distributeurs.
- Contraintes légales importantes.

2-2-3 La distribution exclusive

« 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 »³.

Elle consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Autrement dit, c'est un accord contractuel entre l'entreprise et le grossiste ou détaillant, selon lequel, le producteur concède au droit exclusif de vente de ses produits à une zone déterminée.

Le fabricant exige en contre partie la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou

³Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6édition, p.211.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

dans les services rendus au consommateur (par exemple, SAV, sticks de pièces détachées...), nous pouvons trouver notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espéré susciter un effort de vente plus vigoureux, conserve un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé.

Ces deux dernières stratégies, distribution sélective et exclusive, visent en est fait à contourner la grande distribution, car les fabricants de parfums estiment que leurs produits y perdraient une grande partie de leur image de produits de luxe.

2-2-4 La franchise

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et plusieurs entreprises (les franchisés), pour exploiter un concept de distribution, lui donnant le droit d'exercer une activité de vente de produits ou de services sous sa raison sociale et sa marque et de bénéficier d'une assistance, en contrepartie d'une redevance.

Le concept de franchiseur, est composé de tout ou partie des trois éléments suivants :

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

On distingue trois formes de franchise :

➤ **La franchise de distribution**

Le franchiseur produit les biens distribués par les franchisés, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement.⁴

➤ **La franchise de service**

Ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de son enseigne et communique son savoir-faire en méthode de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle.

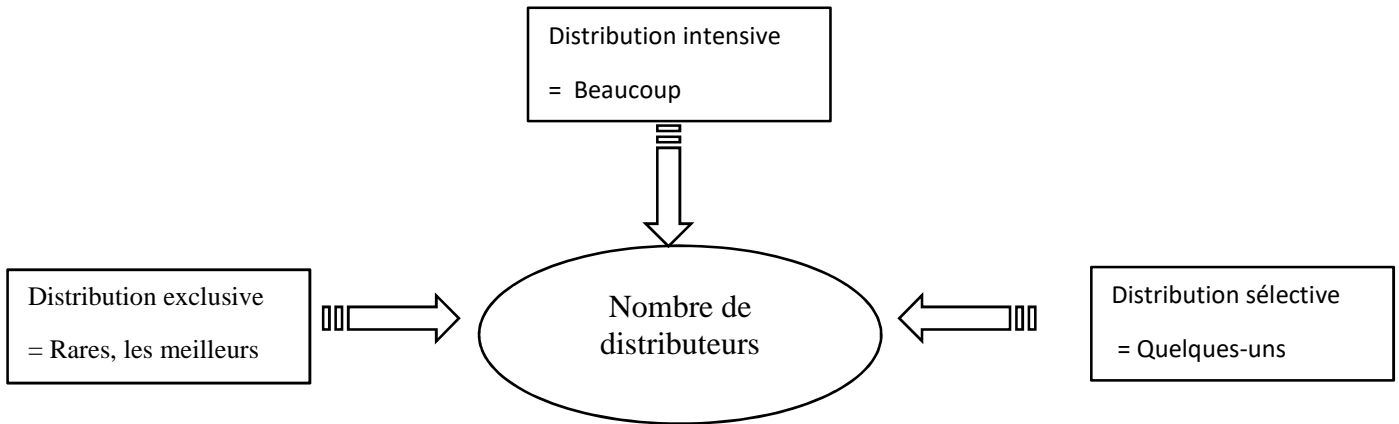
➤ **La franchise industrielle**

Le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication, et le droit de commercialiser un produit ou une technologie.

⁴Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^eédition, p.211

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Figure n°1 : Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs :



Source : Catherine. V « L'essentiel sur le marketing », BERTI Edition, Alger, 2006, Page 220.

A partir du schéma nous pouvons 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.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

2-3 Critères du choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution est fonction d'un certains nombres de facteurs propres à la situation de l'entreprise et à son environnement et on citera :

- Les caractéristiques des produits d'entreprise, industrielle, de service ou fabricant des bien de grande consommation sont un premier facteur de choix. En ce qui concerne les bien de large consommation, le choix du circuit et, plus largement de la stratégie de distribution, et aussi lié à la nature des biens.
- La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains ...etc. sont aussi un facteur important de choix d'une stratégie de distribution
- Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leur surface financières, leur connaissance technique, leur dispersion, les services qu'ils attendent... sont des déterminent important de la politique de distribution.
- Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important. des firmes distribuant dans plusieurs pays le même bien sont amenées à choisir des modes de distribution différents car la nature des circuits, canaux et formules de distribution varient selon les pays.
- D'autre variable d'environnement doivent aussi être retenu avant de définir les stratégies de distribution. Elles sont très diverses : politiques, juridiques, techniques, sociales, culturelles...

Les décisions stratégiques en matière de distribution sont liées au marketing-mix défini par l'entreprise. Choisir tel circuit de distribution, c'est dans une certaine mesure, choisir tel niveau de prix, tel type de conditionnement, telle politique de remise ou de communication, telle forme de service.

Section 03 : structure des circuits et canaux de distribution

Dans cette section nous allons voir les différents types des canaux, circuits et réseaux de distribution.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

3-1 Les canaux de distribution

3-1-1 Définition

Un canal de distribution peut être défini comme : « une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.»⁵

3-1-2 Types des canaux

3-1-2-1 Le système marketing traditionnel

Il est appelé aussi un canal indépendant car la coordination et l'organisation des différentes fonctions est totalement absente entre les membres du canal qui chacun d'entre eux cherche à maximiser son utilité individuelle.⁶

3-1-2-2 Le système marketing vertical

A la différence des systèmes traditionnels ce canal de distribution est géré professionnellement de manière très organisée et centralisée, la coordination et la synchronisation des flux se font depuis les lieux de production jusqu'aux points de vente.

- Le système marketing vertical intégré

Dans ce type de canal c'est une seule firme qui assure la totalité des fonctions du canal de production à la distribution, en maîtrisant tous les niveaux d'intermédiation, par contre ce système exige des ressources très importantes en termes d'investissements et de compétences.

- Le système marketing vertical contrôlé

Ou système marketing vertical administré, il est caractérisé par la prédominance et l'influence d'un ou plusieurs membres du canal (producteur, grossiste, détaillant) il utilise le pouvoir dont il dispose grâce à sa taille ou à ses compétences afin de contrôler le plus possible le mix marketing des autres membres (par exemple : les produits proposés, le prix ou la marge, la publicité, les promotions...etc.).

⁵ Demeure. C : Aide-mémoire marketing, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p189.

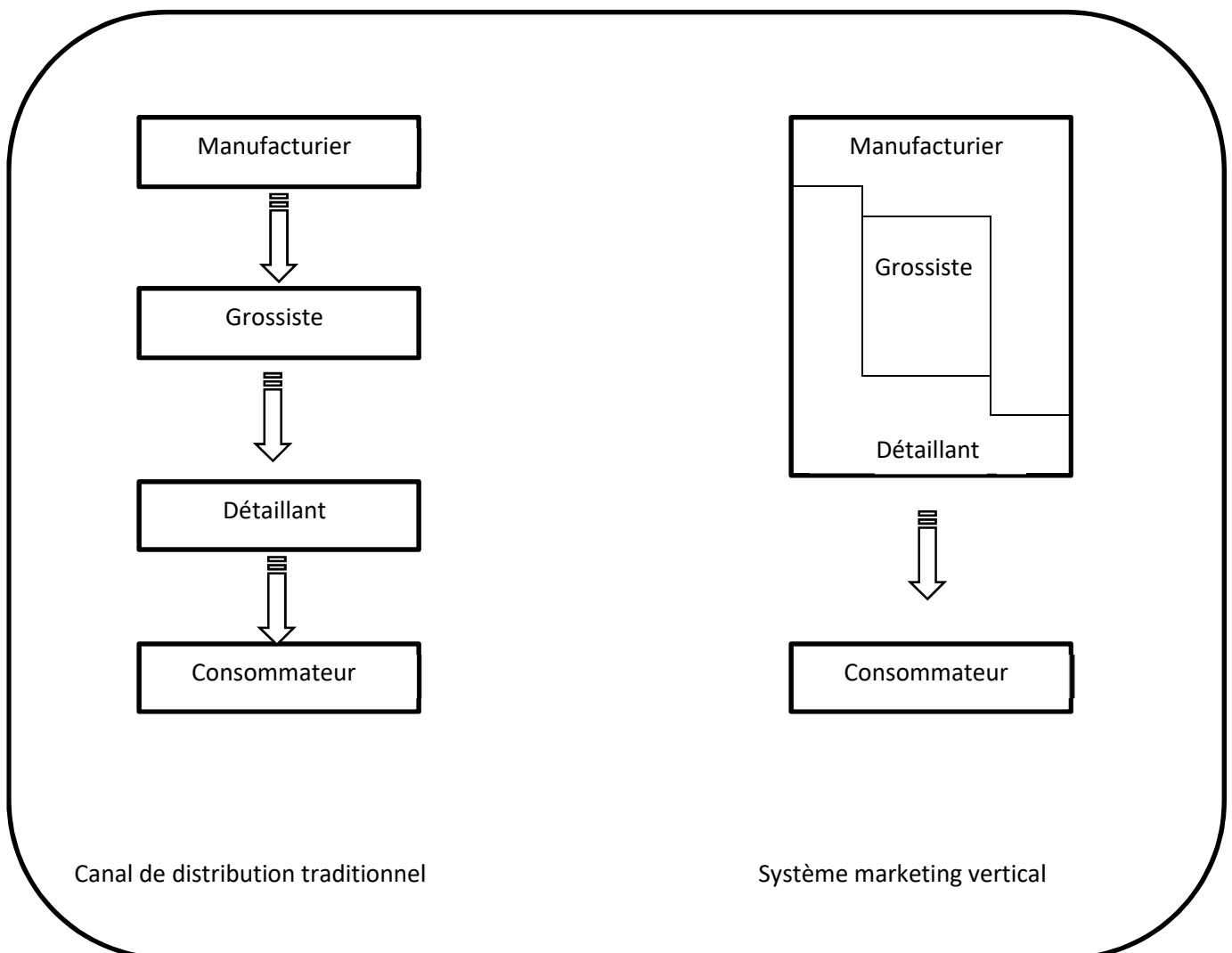
⁶ Filser. M : canaux de distribution, édition Vuibert gestion, Paris, Juillet 1989, pp : 17-27.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

- Le système marketing vertical contractuel

Ce système est basé sur un accord contractuel passé entre les membres du canal pour une durée déterminée afin d'obtenir une efficacité qu'ils ne pourraient obtenir individuellement en précisant les relations, droits et obligations de chaque membre.⁷

Figure n° 2 : Canal de distribution traditionnel et système marketing vertical



Source : Ait Yahia Kamila, Cours Trade Marketing., p5.

⁷ <http://www.franchise-expert.fr>. Consulté le (20/04/1018 à 23h25)

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

3-2 Les circuits de distribution

3-2-1 Définition

« 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 ». ⁸

« 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 ». ⁹

« 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. » ¹⁰

On peut dire aussi que le circuit de distribution est un ensemble des canaux qui vont faciliter l'acheminement du produit jusqu'au consommateur final dans les meilleures conditions.

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur qui définit le nombre des intermédiaires intervenant afin que le produit soit mis à disposition du consommateur.

3-2-2 Formes des circuits de distribution

3-2-2-1 Le circuit ultra court

Il est appelé aussi le circuit direct puisqu'il ne comprend aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

Dernièrement internet a largement favorisé le circuit direct à travers les ventes en lignes où le vendeur peut avoir un contact direct avec ses clients.

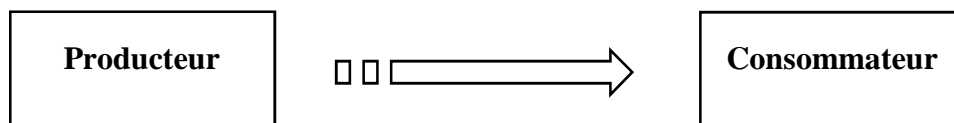
⁸Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003, p.399.

⁹Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris 2000, p.497.

¹⁰ Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^{ème} édition, p.171.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Figure n°3 : le circuit ultra-court



Source : Circuit de distribution ; fonction de gros et de détail, disponible sur <http://bacccommerce.canalblog.com/archives/2009/09/22/22845815.html>. Consulté le 02/05/2018 à 23h50.

Tableau n°2 : avantage et inconvénient du circuit ultra court

<u>Avantage</u>	<u>Inconvénient</u>
<ul style="list-style-type: none">➤ Un meilleur contrôle des produits.➤ Connaissance approfondie des besoins et attentes des clients.➤ Gain de la marge des intermédiaires.➤ Prix moins chers et attractifs.➤ La rapidité de lancer un nouveau produit.	<ul style="list-style-type: none">➤ Moyens financiers importants.➤ Stockage très important.➤ Les produits offerts sont limités à ceux de l'entreprise.

Source : Sirieix. L et Aurier. Ph : Le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, Paris, 2004, p331.

3-2-2-2 Le circuit court

Un circuit de distribution court est un circuit ayant recours à un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Figure n°4 : le circuit court



Source : circuit de distribution ; fonction de gros et de détail op.cit.

Tableau n° 3: Les avantages et les inconvénients d'un circuit court

<u>Avantage</u>	<u>Inconvénients</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gain de la marge des grossistes. ➤ Croissance de la notoriété et d'implantation géographique, avec une fidélité assurée en cas de franchise. ➤ Une maîtrise des prix de vente. ➤ Partage des risques entre producteur et détaillant. ➤ Différenciation de l'offre et un bon service après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un éventuel conflit entre les membres du circuit. ➤ Le producteur perd un peu le contrôle de la distribution de ses produits. ➤ Stockage important car les détaillants achètent en petites quantités.

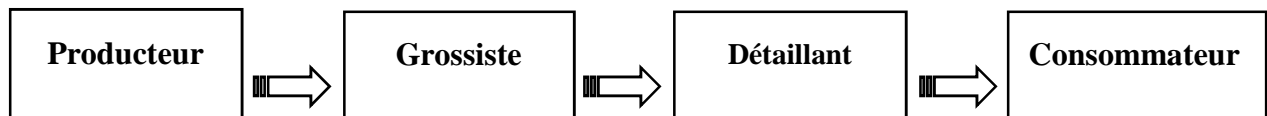
Source : Sirieix. L et Aurier. Ph : Le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, Paris, 2004, p331.

3-2-2-3 Le circuit long : Ce type de circuit est caractérisé par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final qui est égal ou supérieur à deux.¹¹

¹¹ Binninger. A-S La distribution : Organisation et acteurs, édition Lextenxo, Paris, 2013, p : 39-40.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Figure n°5: le circuit long



Source : circuit de distribution ; fonction de gros et de détail op.cit.

Tableau n° 4 : Les avantages et les inconvénients d'un circuit long

<u>Avantages</u>	<u>Inconvénients</u>
<ul style="list-style-type: none">➤ Diminution des frais de stockage et de transport.➤ Une couverture géographique plus dense.➤ Régulation des ventes et de la production grâce au stockage des intermédiaires.➤ Une force de vente réduite.	<ul style="list-style-type: none">➤ Le producteur perd totalement le contrôle sur la distribution de ses produits.➤ Dépendance vis-à-vis des intermédiaires.➤ Le producteur perd le contact avec les consommateurs.➤ Prix de vente élevés à causes des marges des grossistes et détaillants.

Source : Sirieix. L et Aurier. PH, Le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, Paris, 2004, p331.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

3-2-3 Le choix d'un circuit de distribution

Pour choisir son circuit de distribution, l'entreprise doit prendre en considération un ensemble de critères en interne et en externe :¹²

3-2-3-1 Les facteurs externes Il s'agit des facteurs au niveau du marché :

- **Les concurrents** : l'entreprise doit avoir une idée sur les circuits de distribution utilisés par ses concurrents et de les analyser en observant leurs points forts et points faibles afin de se différencier et de gagner en parts de marché.
- **La clientèle** : l'entreprise doit adapter son circuit de distribution à la clientèle, il s'agit de connaître les fréquences d'achat, comportement et attitude d'achat, la localisation géographique des clients potentiels, ...etc.
- **Les distributeurs** : le producteur doit choisir les intermédiaires qui vont faire écouler son produit et de bien discerner leurs caractéristiques, nombre, répartition géographique, moyens matériels et humains, leur image ...etc.
- **La réglementation** : l'entreprise doit respecter les lois imposées par l'état afin d'assurer le fonctionnement et le déroulement de ses différentes pratiques d'une manière légale.

3-2-3-2 Les facteurs internes

Il s'agit des facteurs au sein de l'entreprise :

- **Les caractéristiques de l'entreprise** : l'entreprise doit prendre en considération quelques caractéristiques dans le choix de son circuit de distribution tels que : sa taille, sa situation financière, sa force de vente, sa capacité de production...etc.
- **Le produit** : certains produits ont des caractéristiques qui imposent des conditions très spécifiques en termes de stockage, conservation et transport, ou qui peuvent

¹² Lindon. D et Jallat. F, Le marketing : Moyen d'action, stratégie, édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2010, p 161-164.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

constituer des contraintes concernant la durée de vie, le prix ou au niveau de l'acheminement.

- **La rentabilité** : l'objectif essentiel pour toute entreprise est la rentabilité, pour cela elle doit calculer le coût de chaque circuit potentiel afin de déterminer le circuit le plus rentable.

3-3 Les réseaux de distribution

Un réseau de distribution représente l'ensemble des circuits de distribution permettant d'assurer le stockage, la livraison et l'acheminement des produits ou services du producteur au consommateur final.

Nous pouvons distinguer trois types de réseaux de distribution :¹³

3-3-1 La distribution traditionnelle

La distribution traditionnelle s'articule autour du commerce de gros et du commerce de détail, dans ce type de distribution les acteurs sont indépendants et agissent individuellement.

3-3-1-1 Le commerce de gros

Est une activité commerciale exercée par les grossistes qui consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites quantités aux autres intermédiaires (semi grossiste, détaillant), il assure aussi la fonction de stockage des articles achetés qui engendre des charges financières supplémentaires.

3-3-1-2 Le commerce de détail

Est l'activité commerciale effectuée par des détaillants indépendants qui consiste à acheter des produits pour les revendre au consommateur final et construire un assortiment répondant à ses besoins et attentes.

¹³ Vanderammen. M et Jospin-Pernet. N : La distribution, édition De Boeck, 2ème édition, Bruxelles, 2005, p 68-83.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

3-3-2 La distribution intégrée

La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce qui cumule à la fois la fonction de gros et de détail, et elle s'articule autour de plusieurs formes :

3-3-2-1 Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS)

C'est des entreprises d'une largeur nationale et internationale, qui exploitent des hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes.

3-3-2-2 Les magasins populaires

Ils s'implantent généralement au centre-ville, ils offrent un assortiment moins important que les grandes surfaces et se caractérisent par une offre non alimentaire plus développée.

3-3-2-3 Les groupes de maisons à succursales (MAS)

Ensemble de points de vente à surface réduite à dominante alimentaire dépendants d'une même entité qui les relie et auprès de laquelle ils s'approvisionnent.

3-3-2-4 Les grandes surfaces spécialisées (GSS)

C'est des grands magasins à dominante non alimentaire qui vendent un seul type de produits, et qui s'appuient sur des vendeurs experts dans leur domaine, proposant un véritable conseil aux clients.

3-3-2-5 Les coopératives de consommation

Elles réunies des consommateurs qui se regroupent afin de distribuer des biens et services au moindre coût, et de répondre aux besoins de consommation et le respect de certaines valeurs (sociales, écologiques, éthiques, etc...).¹⁴

¹⁴ Demeure. C : Aide-mémoire Marketing, édition Dunod, 6e édition, Paris, 2008, p 195.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

3-3-3 Le commerce associé

C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce qui se réunissent pour faire face à la concurrence qui ne cesse à augmenter.

3-3-3-1 Les coopératives de détaillants

C'est un regroupement de détaillants d'une même spécialité qui sont financièrement indépendant pour réaliser des opérations communes (achats groupés, actions publicitaires communes ...).

3-3-3-2 Les chaînes volontaires

Ensemble de grossistes qui s'associent pour créer une enseigne commune reconnue. La chaîne volontaire est organisée et dirigée par un ou plusieurs grossistes « tête de chaîne », dans le but de mettre en place un programme destiné à uniformiser l'enseigne et les pratiques commerciales, et en vue de défendre leur clientèle de détaillants indépendants contre la concurrence des GS.

3-3-3-3 La franchise

C'est une méthode de collaboration contractuelle, par laquelle un franchiseur fait bénéficier de ses produits, de ses services, de sa marque, de son enseigne et de son savoir-faire et expérience, un franchisé contre un paiement d'une redevance.

On distingue trois types de franchise :

- **La franchise de production** : les franchisés installés dans des différents pays fabriquent des produits qu'ils vendent sous la marque du franchiseur et sous son savoir-faire transféré.
- **La franchise de distribution** : le franchiseur fabrique des produits mais leur vente et distribution sont effectuées par le réseau de franchise.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

- **La franchise de service** : la franchise de service consiste à offrir un certain nombre de services sous l'enseigne, le nom commercial du franchiseur et selon ses méthodes et instructions définies.¹⁵

¹⁵ Gimalac. L et Grac. S : La franchise : guide juridique et pratique, édition Puits Fleuri, France, 2003, p24.

Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.

Conclusion du chapitre :

Après avoir présenté toutes les notions de la politique de la distribution dans ce chapitre, on constate que cette dernière est une fonction importante au sein de l'entreprise et un pilier sur laquelle elle s'appuie en adaptant plusieurs stratégies.

En conclusion aussi que le producteur doit bien choisir ces intermédiaires pour plus de conformité dans ces différents circuits et canaux de distribution.

Dans le chapitre suivant nous allons parler sur le déroulement de la distribution au sein de l'entreprise Cevital.

Introduction du chapitre :

Bien que l'éclatement des circuits de distribution en Algérie soit très remarquable, notamment sur le marché agroalimentaire, il est indispensable pour chaque entreprise de mettre en place une meilleure politique de distribution afin d'attirer et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, et surtout d'avoir un bon positionnement dans un environnement hyper compétitif.

Dans ce troisième chapitre nous allons, dans un premier temps, présenter le groupe CEVITAL, ensuite donner un aperçu général sur la nouvelle politique de distribution au sein de CEVITAL, et enfin présenter et analyser notre enquête par questionnaire.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Cevital-Bejaia.

Parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché durant les années 90 on trouve le Groupe CEVITAL. Ce groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée que nous allons développer dans cette section.

1-1 Historique et évolution :

Le Groupe CEVITAL est un groupe familial, premier groupe privé en Algérie à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activité. Fondé en 1971 par M. Issad REBRAB. Ses principaux actionnaires sont M. REBRAB et ses fils.

CEVITAL-AGRO Industriel, filiale du Groupe CEVITAL, est une société par action (SPA) d'un capital social de 6,8 milliards de DA, elle a été fondée en 1998.

CEVITAL-AGRO est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien, son complexe de production se situe dans le port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 45000 m².

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité.

En 2005, une autre unité de conditionnement de l'eau minérale LALA KHEDIDJA sis à Tizi-Ouzou a été créée avec une capacité de production 3 000 000 bouteilles / jours.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

En 2006, CEVITAL achète l'unité de jus COJEK, une entreprise publique, pour s'investir dans les boissons fruitées avec une capacité de 600 000 bouteilles par heure, et dans la conserverie tomates et confitures avec une capacité de production de 80 tonne / jours.

1.2 Missions et objectifs

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.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- 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 Les activités de CEVITAL :

Lancé en Mai 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en Décembre 1998.

En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débutés, cette dernière est devenue fonctionnelle en Août 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL- AGRO sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine, de sucre, de boissons... Elle se présente comme suit :

- Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour).
- Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure). Production de margarine (600 tonnes/jour).

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

- Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour).
- Production de sucre liquide : capacité de production de 210 000 tonnes (équivalent matière sèche)/an.
- Boissons : eau minérale, boissons fruitées. L'eau minérale « Lalla Khedidja » avec une capacité de production de 3.000.000 bouteilles/jour, boissons fruitées «TCHINA» d'une capacité de production de 600.000 bouteilles par heure.
- Conserverie : de tomates et de confitures avec une capacité de production de 80 t/jour.
- Stockage céréales (120 000 tonnes).
- Minoterie et savonnerie en cours d'étude.

1.4 La gamme de produits de CEVITAL :

1.4.1 L'offre pour les ménages :

- Les huiles : Fleurial, Elio, Fridor.
- Margarines et graisses végétales : Matina, Fleurial, Smen.
- Le sucre : Skor.
- Les boissons : Eau minérale Lalla Khedidja, Boisson fruitée Tchina.

1.4.2 L'offre pour les professionnels :

- Les huiles : Huiles vrac raffinées, Huiles vrac acides.
- Les céréales.
- Le sucre : Le sucre cristallisé extra blanc CEE N°2, Le sucre liquide, La mélasse.
- Les graisses : La parisienne, autres Graisses végétales.

1.5 Organigramme de CEVITAL :

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée, et offre plus de spécialisation et de fluidité. L'organigramme est flexible et n'est pas encore stable vu la mise en place de nouvelles normes de management (Annexe n° 01)¹.

1.6 Principales missions des différentes directions du complexe :

1.6.1 La direction générale :

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un Président Directeur Général (PDG), M. Issad REBRAB qui est l'actionnaire majoritaire.

1.6.2 La direction des ressources humaines :

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL-agro, sa fonction consiste en :

- La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...).
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...). Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

1.6.3 La direction technique contrôle de qualité :

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire de suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au

¹ Informations récoltées de la Direction Supply Chain.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

plus tard une demie heure, et cela sous la supervision du laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

1.6.4 La direction projet :

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

1.6.5 La direction finance et comptabilité (DFC) :

Elle constitue l'organe de vision de CEVITAL-agro, elle s'occupe de :

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis à vis des tiers.

1.6.6 La direction raffinerie d'huile :

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

1.6.7 La direction margarinerie :

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

1.6.8 La direction raffinerie de sucre :

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

1.6.9 La direction conditionnement :

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24, sa mission est la fabrication des emballages des produits et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

1.6.10 La direction supply chain :

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

1.6.10.1 Département approvisionnement :

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipements.

1.6.10.2 Département magasinage :

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

1.6.10.3 Département transit et transport :

Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel, il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

1.6.10.4 Département distribution :

Il est composé de deux services :

❖ Service correspondant CLR :

Ce service est chargé de :

- Procéder à la vérification des transferts sur sage 1000 bon par bon.
- Après les vérifications, effectuer les réceptions sur sage.
- Faire des rapprochements de flux entre les situations communiquées par NUMILOG exploitation et sage 1000 à 08h00 et à 15h00.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

- Faire des rapprochements entre NUMILOG exploitation et l'administration des ventes commerciales afin de générer les bons d'affectation.
- Etablir des situations journalières pour chaque CLR et justifier les éventuels écarts.
- Effectuer des inventaires physiques chaque fin du mois pour les CLR.
- Interface directe avec la direction finance et comptabilité.
- Etablir la situation des avaries pour les CLR chaque matin.
- Etablir la situation des palettes vides pour chaque CLR.
- Valoriser et analyser les différents mouvements des CLR.

❖ **Service planification**

Ce service s'occupe de planifier les expéditions des produits finis vers les différents CLR et PL, ainsi que la planification du transport de ces produits finis et les retours avaries.

1.6.11 La direction des silos

Elle a pour mission d'assurer le stockage, dans les conditions requises, des produits entrants dans les processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion de trois zones :

Zone 1 : ou zone quai ou s'effectue la réception des navires (déchargement).

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Zone 3 : ou zone des expéditions.

1.6.12 La direction commerciale :

La direction commerciale occupe une place importante dans l'entreprise ; elle se charge de définir la politique commerciale de l'entreprise, de veiller à connaître et

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

satisfaire les besoin des clients ; d'augmenter le chiffre d'affaires et les marges, de développer la productivité commerciale et aussi d'accroître les compétences des équipes.²

1.7 L'outil de l'information utilisé dans CEVITAL :

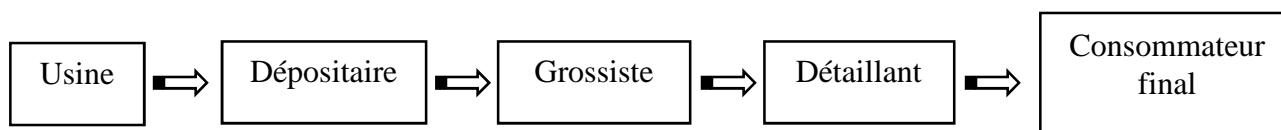
CEVITAL utilise pour la diffusion et la gestion de ses flux d'informations un logiciel appelé « Sage 1000 » qui fait partie de la famille des ERP.³

1.8 Organisation du réseau de distribution de CEVITAL :

1.8.1 Système classique de distribution :

Autrefois, CEVITAL-agro sous-traitait son système de distribution à des dépositaires qui sont des intermédiaires entre l'entreprise et le consommateur final, en utilisant des circuits de distribution longs.

Figure n°06 : Circuit de distribution long de CEVITAL



Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

Ces dépositaires sont au nombre de 39 répartis dans les différentes wilayas, chez chaque dépositaire on trouve toute la gamme de produits de CEVITAL-Agro, ce dépositaire a l'exclusivité de distribuer que les produits de cette entreprise.

1.8.2 Nouvelle politique de distribution

Aujourd'hui, CEVITAL dispose d'un nouveau système de distribution constitué des plateformes de stockage externes et des CLR (Centres de Livraison Régionaux). Ce système a pour but d'éviter les ruptures de stock en augmentant le stock de sécurité et en produisant selon le besoin du marché.

² Informations récoltées de la Direction SupplyChain

³ Informations récoltées de la Direction Commerciale.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

1)- Les plateformes

Il existe trois plateformes : une au Centre du pays à Bouira dont capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 sont des palettes de produits agroalimentaires) .Une se situant à l'Ouest du pays à Hassi Amer (Oran) ayant une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 sont des palettes consacrées aux produits agroalimentaires). Et enfin à l'Est du pays la plateforme se situant à Constantine avec une capacité de stockage de 2500 palettes.

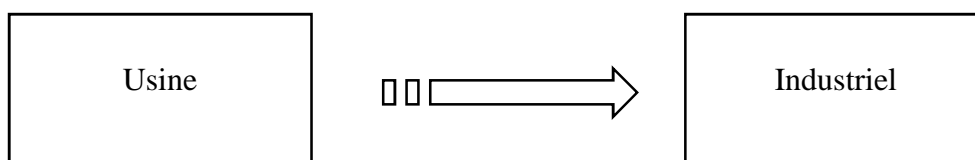
2)- Les CLR (Centres de Livraison Régionaux)

Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies de distribution mises en place par CEVITAL. Le lancement a été effectué en 2013 avec l'installation de 12 CLR (Alger, TiziOuzou, Blida, Sétif, Oran, Relizane, Mostaganem, Médéa, Tiaret, Sidi Bel Abbas, Constantine et Reghaia).

Les plateformes et les CLR sont gérés par la filiale NUMILOG, responsable du transport et de stockage au niveau de CEVITAL. Cette filiale a été créée en 2007 avec des ressources spécialement dédiées aux besoins des entreprises en termes de transport et de logistique.

En plus de sa nouvelle politique de distribution CEVITAL utilise depuis toujours la distribution directe aux industriels représentée par un circuit ultra-court car il n'y a aucun intermédiaire entre les deux.

Figure n° 07: Circuit de distribution ultra-court de CEVITAL



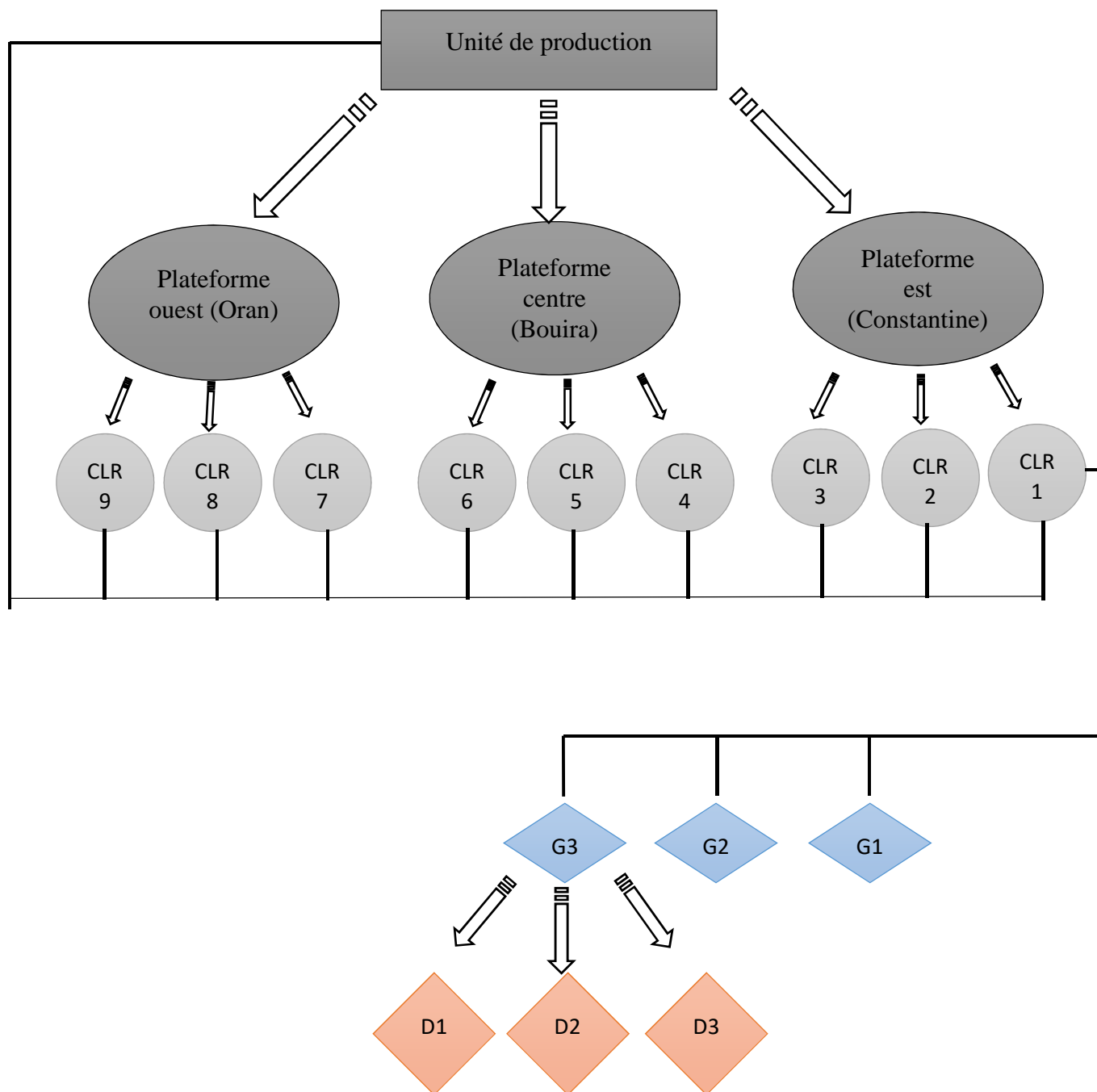
Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

Afin de mieux comprendre la nouvelle politique de distribution de CEVITAL, la figure ci-dessous présentera les principales étapes de cette dernière.³

³ Documents internes de la Direction Supply Chain.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n°08 : Les principales étapes de la nouvelle politique de distribution de CEVITAL



G → Grossiste

D → Détaillant

Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

Section 02 : Présentation de l'enquête par questionnaire.

Pour atteindre notre objectif de recherche et répondre à notre problématique, nous avons jugé essentiel de mener une enquête par questionnaire auprès du personnel de l'entreprise Cevital au sein de la direction Supply Chain.

Les questions portent sur le recours à l'organisation de la politique de distribution de Cevital et plus particulièrement sur l'implantation des CLR et PL sur la compétitivité de l'entreprise.

2-1 Présentation de l'enquête :

Pour mener à bien notre étude et réaliser notre étude pratique, nous avons utilisé une méthodologie qui s'articule autour d'une enquête par questionnaire.

Le questionnaire est une méthode pour recueillir d'informations, il est présenté sous forme d'une suite de questions en vue de comprendre et d'expliquer des faits auprès d'un ensemble ou un échantillon de participants.

Nous avons mené une enquête sur terrain durant le mois de Mai 2018, et notre choix s'est porté sur l'enquête par questionnaire (voir annexe n°02).

Le questionnaire nous a permis de recueillir et de collecter auprès de la population interrogée les informations nécessaires au sujet de la restructuration de la politique de distribution de CEVITAL, afin de réaliser notre recherche.

2-2 Objectifs de l'enquête :

Notre recherche a pour objectif principal de connaître si la restructuration de la politique de distribution de CEVITAL en implantant ses différents CLR et PFs a conduit à l'amélioration de sa compétitivité.

En supposant que cette nouvelle politique de distribution de CEVITAL soit une source d'un avantage compétitif et que sa mise en place ait permis à CEVITAL de minimiser certains coûts, d'assurer la disponibilité des produits, et de satisfaire rentablement les besoins et attentes des clients.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Nous allons justement par le biais de cette enquête confirmer ou infirmer nos hypothèses de notre recherche.

2-3 Elaboration du questionnaire :

« Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès de répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ ou fermées, selon que les réponses possibles qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.»⁴

2-3-1 Population de l'enquête :

La population à laquelle nous nous intéressons dans cette enquête est le personnel de l'entreprise des différentes directions car eux seuls sont susceptibles de disposer des informations et réponses nécessaires à notre travail de recherche.

2-3-2 Taille de l'échantillon :

Nous avons mené notre enquête auprès de 30 employés au sein de CEVITAL de trois différentes directions suivant deux critères l'ancienneté et le poste occupé : soit onze (11) employés de la direction supply chain, dix (10) employés de la direction commerciale et enfin neuf (09) employés de la direction finance et comptabilité.

2-3-3 Méthode d'échantillonnage :

La méthode que nous avons jugée adéquate pour la réalisation de notre enquête est la méthode d'échantillonnage par quotas (méthode non aléatoire), car notre population est bien déterminée.

⁴ LAMBIN (JJ), CHUMPITAZ (R) et DEMERLOOSE (C) : Marketing stratégie et opérationnel, Dunod, 6eme édition, paris, 2005, p192.

Section 03 : Analyse de l'enquête sur terrain

Après avoir effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise CEVITAL à la direction Supply Chain, et pour bien évaluer l'amélioration de sa compétitivité, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus de notre travail sur terrain, en utilisant logiciel SPSS afin de faciliter la lecture de ces résultats.

3.1 Traitement des résultats de l'enquête par questionnaire

Question n° 01 : De quelle direction de CEVITAL faites-vous partie ?

Objectif : Le but de cette question est de connaître à quelle direction appartiennent les interrogés.

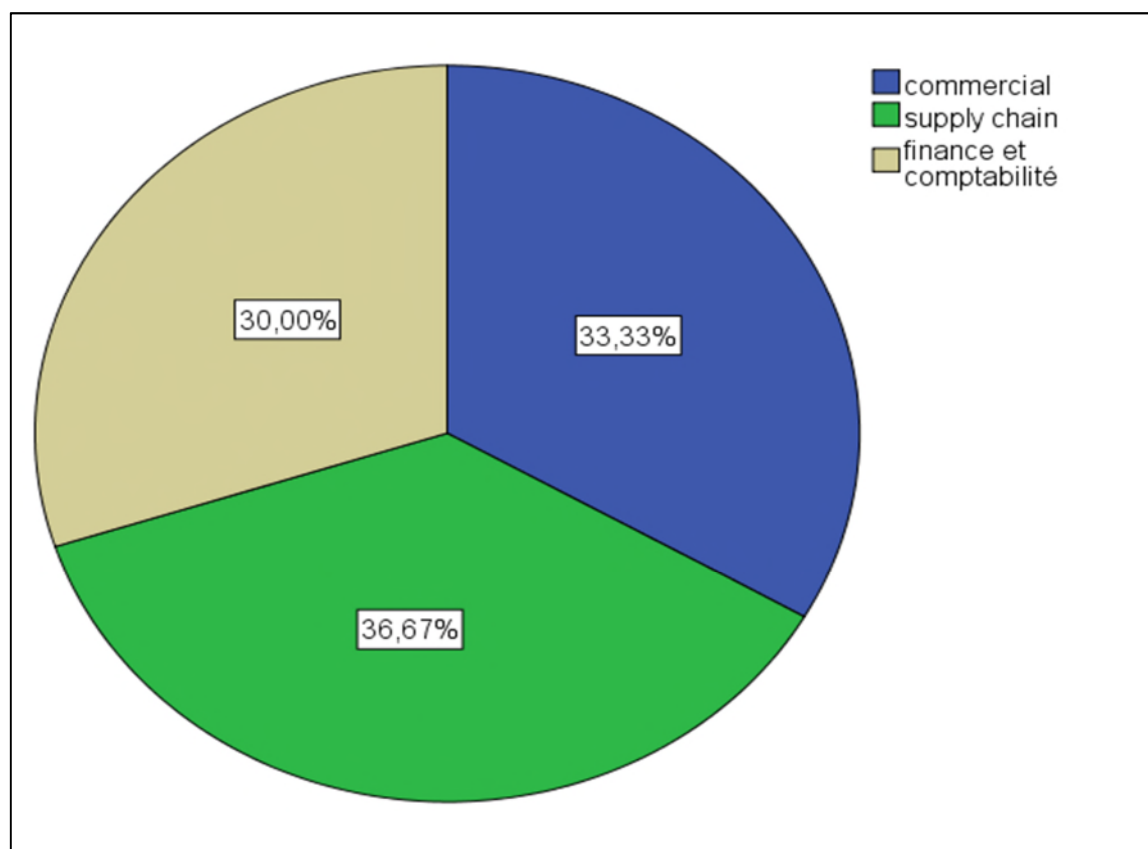
Tableau n° 05 : Les directions des personnes interrogées

Directions	Nombre de réponse	Pourcentage
Commercial	10	33,3
Supply Chain	11	36,7
Finance et comptabilité	9	30,0
Total	30	100,0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n°09 : Les directions des personnes interrogées



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

A partir de cette figure, nous remarquons que 36.67% de la population interrogée appartient à la direction Supply Chain, 33.33% à la direction Commerciale et 30 % à la direction Finance et comptabilité.

Nous pouvons constater d'après les résultats que la majorité des interrogés sont de la direction Supply Chain dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, et nous l'avons choisi comme lieu de stage car elle est mieux placée pour répondre à nos suggestions.

Question n° 02 : Comment trouver-vous le system de distribution de l'entreprise Cevital ?

Objectif : Le but de cette question est de connaître l'avis des interrogés sur le system de distribution de l'entreprise Cevital.

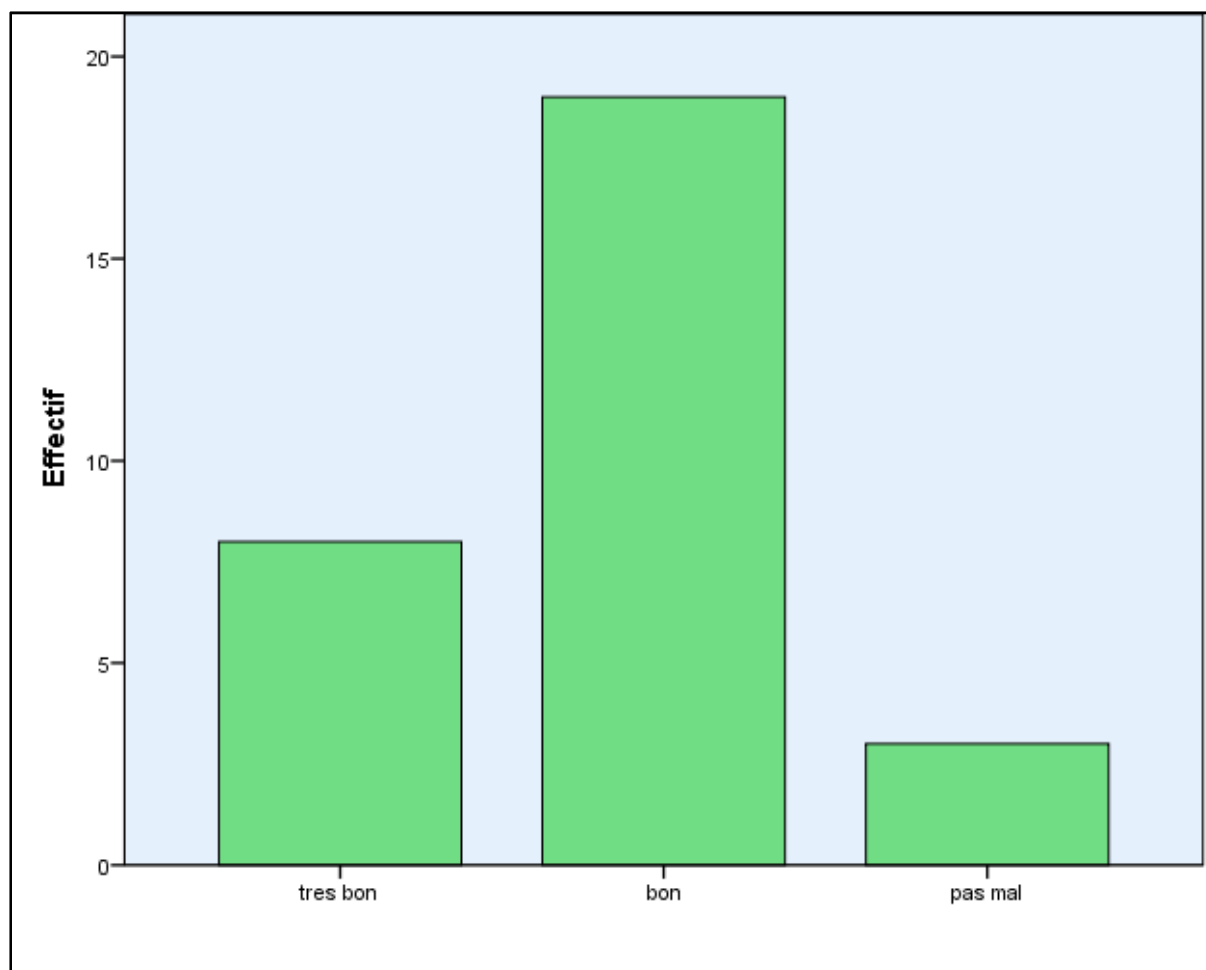
CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Tableau n°06 : l'avis des interrogés sur le system de distribution de l'entreprise Cevital

	Nombres d'avis	Pourcentage
Très bon	8	26.7
Bon	19	63.3
Pas mal	3	10.0
Total	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

Figure n°10 : le system de distribution de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

A Partir de ce tableau, en remarque que la plupart des interrogés en répandu avec un avis bon et avec un pourcentage de 63.3% suivi de très bon avec un pourcentage de 26.7% et pas mal avec un taux de 10%.

Nous pouvons constater d'après les résultats que la majorité des interrogés trouvent que le system de distribution de l'entreprise Cevital et bon.

Question n° 03 : l'évaluation du marché é couvert par l'entreprise Cevital

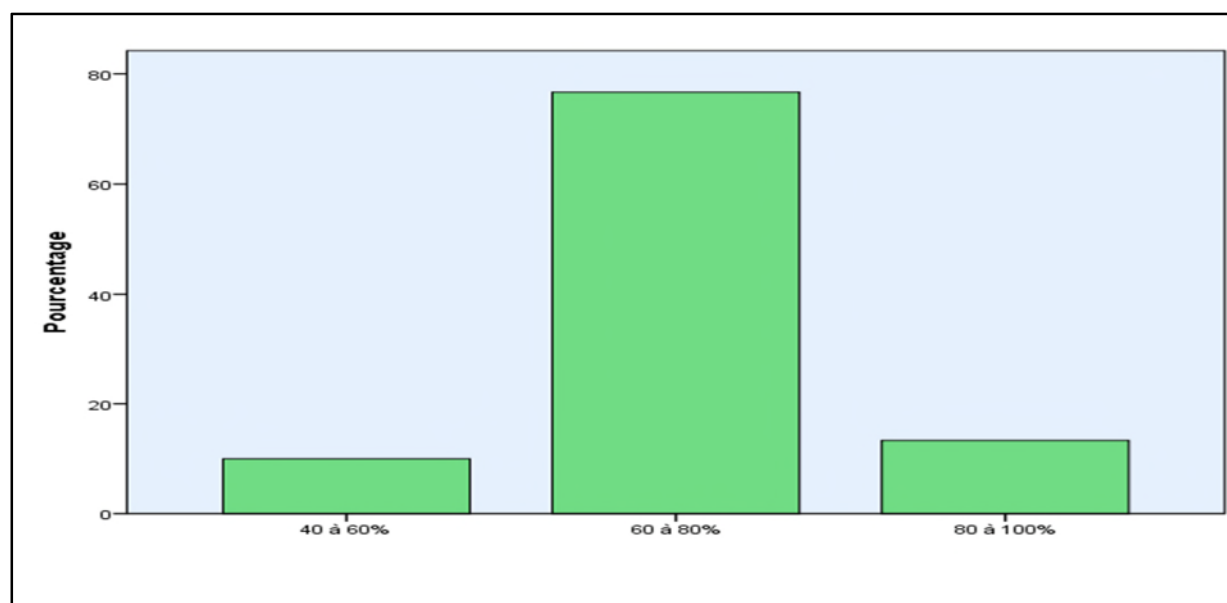
Objectif : Cette question a pour objectif de connaitre le taux de couverture du marché par l'entreprise Cevital.

Tableau n°07 : la surface du marché couverte par les produits de l'entreprise Cevital

La surface évaluée	Nombres réponse	Pourcentage
40 à 60%.	3	10.0
60 à 80%.	23	76.7
80 à 100%.	4	13.3
Total	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

Figure n° 11: la surface couverte par les produits de l'entreprise Cevital



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on constate que 76.7% des interrogés ont répondu que le taux de couverture du marché par les produit et entre 60% à 80% contre 13.7% et 10% qui ont répondu respectivement entre 40% à 60% et 80% à 100 %.

Il n'est pas facile pour l'entreprise d'atteindre son objectif de vente à 100% et cela est dû aux produits retournés qui ont été détériorés lors du processus de production, de transport ou de réception.

Question n°4 : Etes-vous satisfait par le system de distribution de Cevital ?

Objectif : Cette question a pour objectif de savoir le taux de satisfaction par le system de distribution de Cevital selon les interrogé.

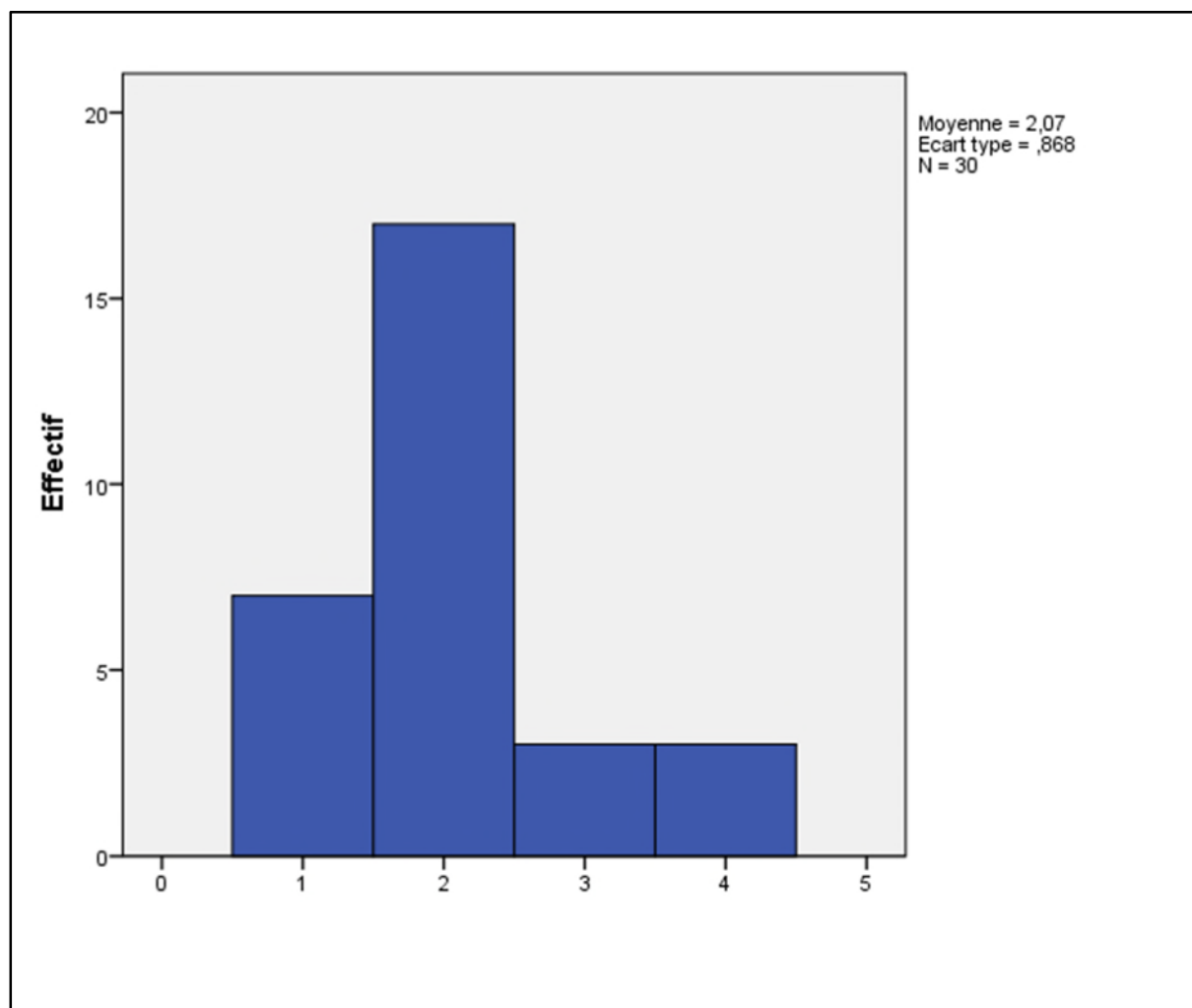
Tableau n°08 : le taux de satisfaction par le system Cevital

	Réponse des interrogé	pourcentage
Très satisfait	7	23.3
Satisfait	17	56.7
Neutre	3	10.0
Pas satisfait	3	10.0
Total	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n°12 : le system de distribution du Cevital selon les interrogé



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

A partir des résultats obtenue, on constate en remarque que la population interrogé on répondu satisfait avec un taux de 56.7%, suivi de très satisfait avec 23.3%, et d'un pourcentage de 10% pour neutre et pas satisfait.

Nous pouvons constater d'après les résultats que la majorité des interrogés trouvent que le system de distribution de l'entreprise Cevital et satisfaisant.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Question n°5 : En quelle année l'entreprise Cevital a mis en place ses premiers PLs ?

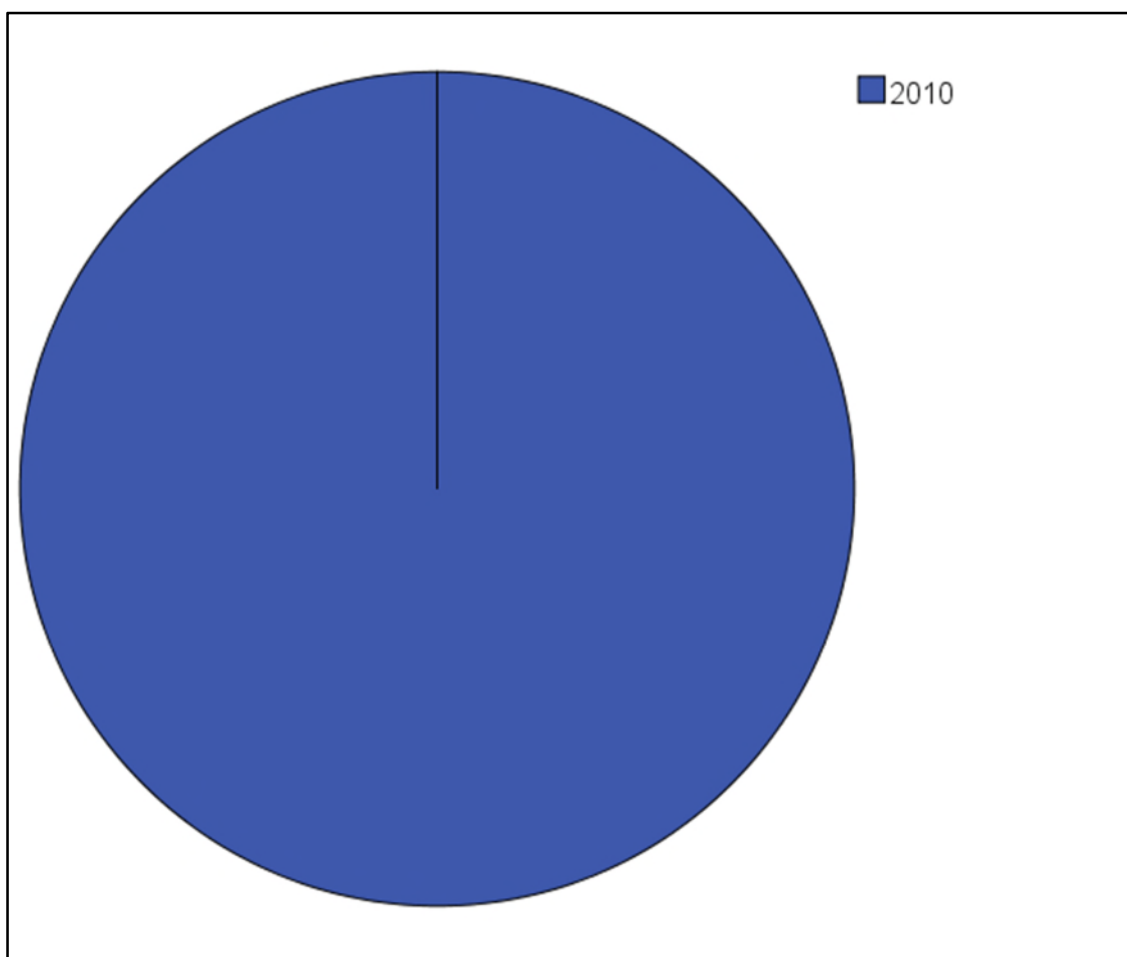
Objectif : c'est de savoir en quelle année Cevital a mis en place un nouveau system de distribution.

Tableau n°09 : l'année dont la quelle Cevital a mis en place des plateformes logistiques

	Réponse	Pourcentage
2010	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

Figure n° 13: l'année dont la quelle Cevital a mis en place des plateformes logistiques



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

D'après c'est résultat en constate que la totalité des interroger ont répondu avec la même année qui 2010.

Donc on peut dire que l'entreprise Cevital c'est à partir de l'Anne 2010 qu'elle a commencé à développer ces moyen de distribution.

Question n° 06 : En quelle année l'entreprise CEVITAL a mis en place ses premiers CLR's ?

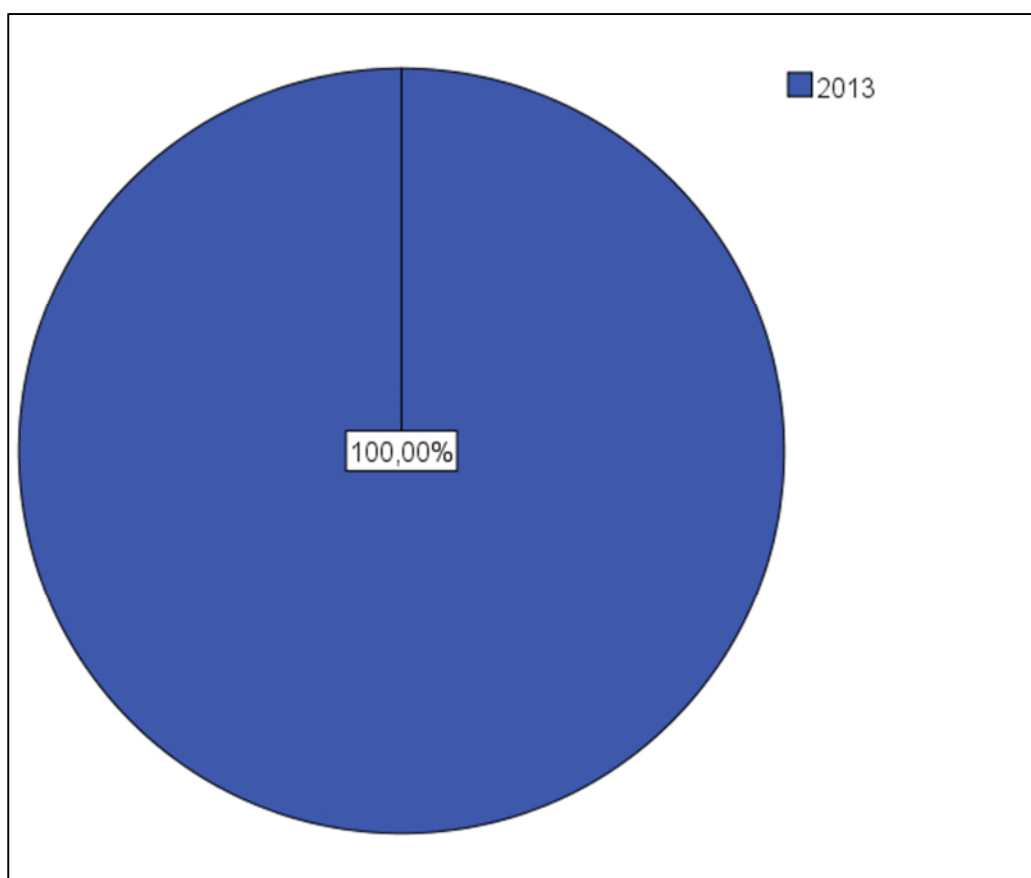
Objectif : Cette question a pour but de savoir en quelle année CEVITAL a restructuré sa politique de distribution.

Tableau n° 10: l'Année dont la quelle Cevital a mis en place ses premier CLR's

	Réponse	pourcentage
2013	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

Figure n°14 : l'Année dont la quelle Cevital a mis en place ses premier CLR's



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

D'après c'est résultat en constate que la totalité des interroger ont répondu avec la même année qui est 2013.

Donc on peut dire que l'entreprise Cevital c'est à partir de l'Année 2013 qu'elle a commencé à développer ces moyen de distribution on implantant c premier CLR.

Aujourd'hui CEVITAL possède 18 CLR et 3 PLs au niveau national, répartis en 3 régions : Est, Ouest et Centre.

Tableau n°11: Répartition des CLR et PLs

Régions	Plateformes	CLR
Est	Constantine	Oum-El-Bouaghi, Batna, Constantine, Setif, Annaba
Centre	Bouira	Akbou, Tizi-Ouzou, Alger, Reghaia, Blida, Media
Ouest	Oran	Oran, Relizane, Tiaret, Sidi-Bel-abbès, Mostaghanem, Mascara, Tlemcen

Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

Selon le tableau ci-dessus, nous Remarquons que la région Est comporte cinq (05) CLR, la région Centre comporte six (06) CLR et la région Ouest comporte sept (07) CLR, on constate donc que la région Ouest comporte le plus grand nombre des CLR et cela n'est pas un hasard car la concurrence est très forte dans cette région notamment : IFRI, AFIA, LABELLE, BELLAT, BERAHAL...etc.

Question n° 07 : Pensez-vous que le système de distribution de CEVITAL est un système marketing vertical contrôlé en implantant ses propres CLR et Plateformes logistiques ?

Objectif : Cette question a pour objectif de préciser le type du système de distribution de CEVITAL.

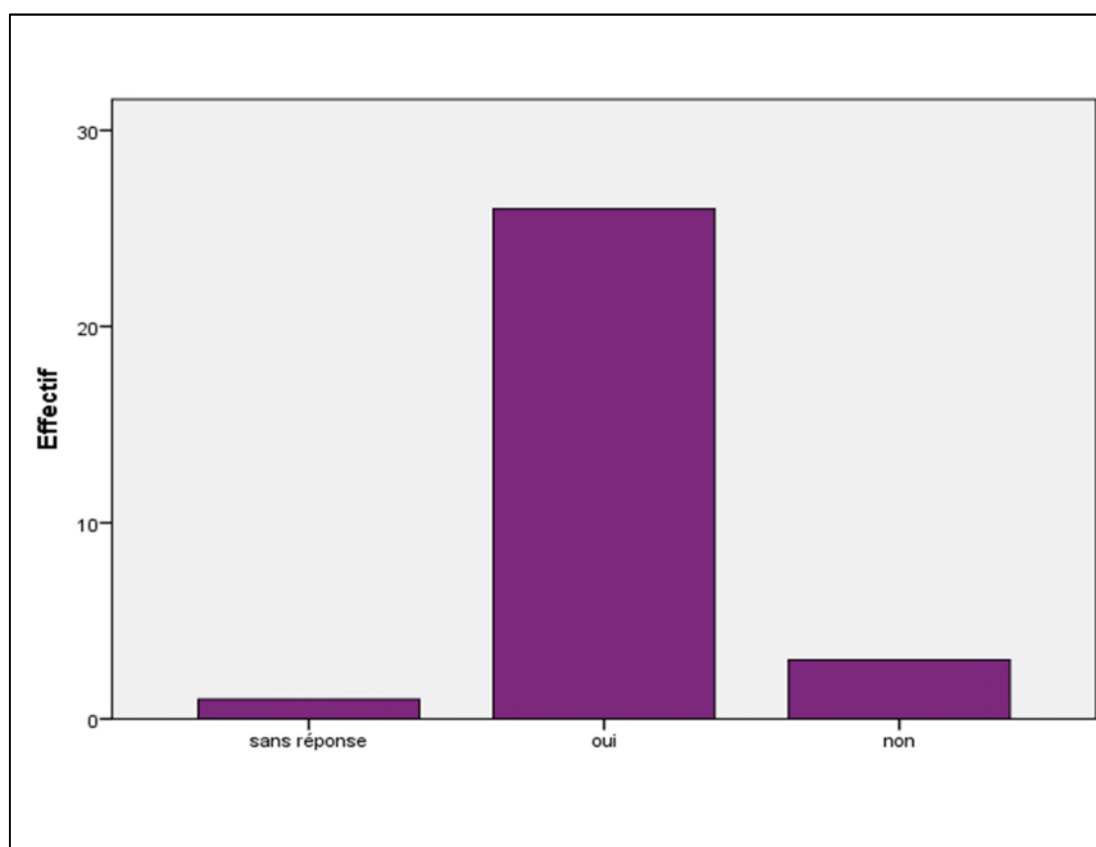
CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Tableau n°12: Type du système de distribution de CEVITAL

Désignation	Nombres de repenses	Pourcentage
Sans réponse	1	3.3
Oui	26	86.7
Non	3	10.0
Total	100	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Figure n°15 : Type du système de distribution de CEVITAL



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

D'après les résultats ci-dessus, on remarque que 86.7%.des enquêtés confirme que le système de distribution de CEVITAL est bel est bien un système Marketing vertical contrôlé car l'entreprise exerce elle-même le contrôle et la coordination des étapes de la

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

production et de distribution. Cette dernière est gérée par sa filiale NUMILOG qui assure le transport des produits et l'exploitation des CLR's et PL's.

De plus, grâce à ses superviseurs sur terrain bien motivés, l'entreprise arrive à tracer ses produits jusqu'au consommateur final (visites inopinées aux grossistes, magasins, superettes, supers et hyper marchés...etc.). Ils vérifient ainsi que les produits sont présentés aux clients dans les meilleures conditions, ils s'occupent même de la récolte des réclamations des clients et consommateurs, ainsi que l'organisation des promotions.

Question n° 08 : La politique actuelle des CLR's et PL's logistiques a-t-elle contribué à la réduction des différents coûts ?

Objectif : A l'aide des résultats de cette question, nous pourrions montrer la contribution de la politique des CLR's et PL's dans la réduction des différents coûts

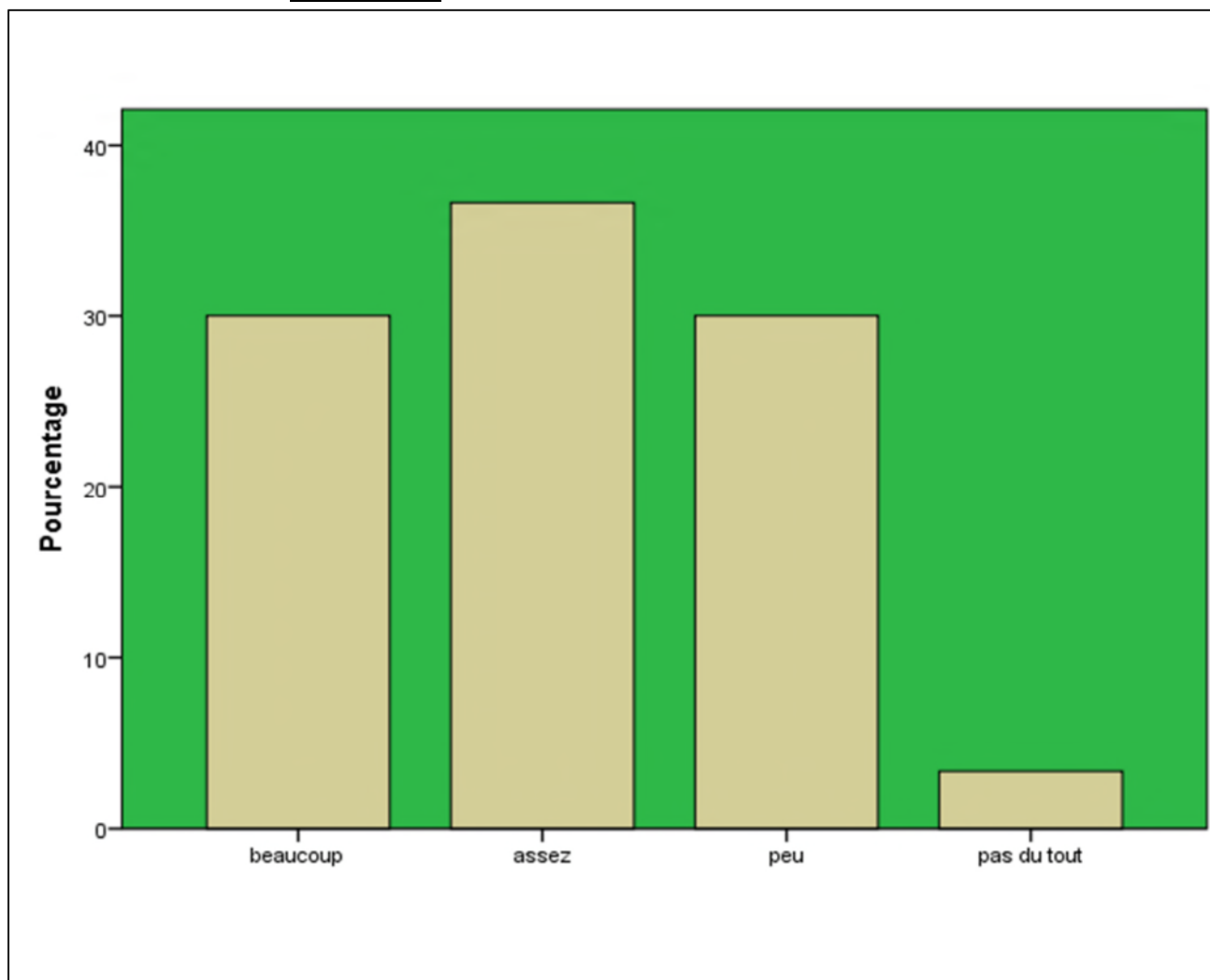
Tableau n°13 : La réduction des coûts

Désignation	Nombres de réponses	Pourcentage
Beaucoup	9	30.0
Assez	11	36.7
Peu	9	30.0
Pas du tout	1	3.3
Total	30	100

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n°16 : La réduction des coûts



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21.

Une lecture des résultats mentionnés ci-dessus nous permet de constater que 36.7% des interrogés ont confirmé que la politique des CLR et PL a assez contribué à la réduction des coûts, 30% pensent qu'elle a beaucoup contribué à la réduction des coûts, et 30% qui pensent aussi qu'elle a peu contribué à la réduction des coûts et 3.3% qui jugent qu'elle n'a point contribué à la réduction des coûts.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

36.7% des interrogés qui ont confirmé que la politique des CLR et PL a contribué à la réduction des coûts, ils parlent dans ce cas des coûts de stockage car les produits de l'entreprise CEVITAL ne restent pas stockés longtemps dans les CLR car leur principe est le « Cross-docking » qui veut dire le chargement et le déchargement des produits sans les stocker. Mais il existe toujours un stock de couverture de un ou deux jours au maximum dans les CLR afin de faire face aux éventuelles ruptures.

De plus, cette politique a permis de baisser les coûts de transport en minimisant les distances parcourues, en optimisant le taux de chargement des camions, en réduisant aussi les ventes ratées et tout en gagnant énormément de temps, contrairement à son ancien système de distribution où l'entreprise produisait de très grandes quantités et les stocke plusieurs mois afin de ne plus avoir des ruptures de stocks en les hautes saisons, mais cette méthode augmente énormément les coûts de stockage.

Question n°09 : En adoptant la politique des CLR et PLs logistiques, CEVITAL a-t-elle assuré la disponibilité de ses produits sur le marché ?

Objectif : A partir de cette question nous pouvons savoir si l'entreprise CEVITAL assure la disponibilité de ses produits sur le marché.

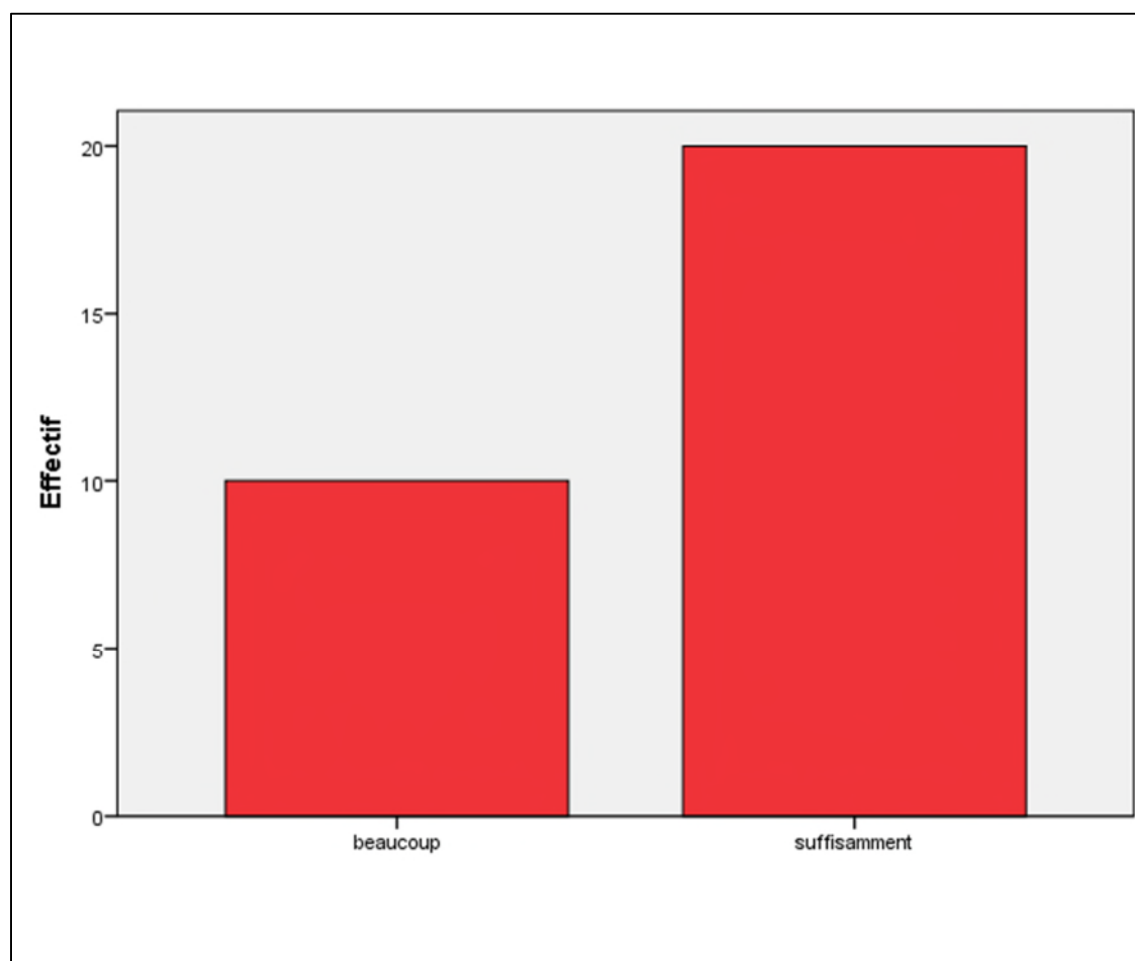
Tableau n°14 : La disponibilité des produits sur le marché

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage (%)
Beaucoup	10	33.3
Suffisamment	20	67.3
Total	30	100

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n° 17: La disponibilité des produits sur le marché



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Suite aux résultats obtenus, nous constatons que 67.3% des interrogés ont répondu positivement, et 33.3% la jugent moyenne. Pour ceux qui ont répondu positivement confirment que grâce aux CLR et PLs. L'entreprise a non seulement assuré la disponibilité de ses produits sur le marché national, mais aussi elle a pu atteindre les marchés internationaux en exportant ses produits notamment : le sucre 5kg et le sucre Big bag (1,1 tonne), et cela lui a permis de se diversifier et élargir sa gamme de produits, comme le montre le tableau ci-dessous :

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Tableau n°15 : Les produits de CEVITAL avant et après CLR et PLs

Désignation	Produits avant CLR et PLs	Produits après CLR et PLs
Huile	Elio : 1L, 2L, 5L	Elio : 1L, 2L, 5L Fleurial : 1,8L, 4L Free d'or : 5L, 10L
Sucre	Skor: 1Kg, 5Kg	Skor: 1Kg, 5Kg, 500g, 750g, Sucre roux Sucre verseur 1Kg, 750g
S'men	S'men : 1,8Kg	S'men : 1,8Kg, 500g, 900g
Margarine	Matina	Matina, Fleurial 250g, 500g
Jus	Jus d'orange	Plusieurs parfums
Eau minérale	Lalla khedidja 1,5L	Lalla khedidja 1,5L, 0,5L

Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de Cevital.

Question n°10 : Pensez-vous que l'implantation des CLR et PLs logistiques ont aidé l'entreprise à répondre au mieux aux attentes et aux besoins des clients ?

Objectif : Le but est de savoir si les CLR et PLs ont aidé CEVITAL à répondre aux besoins et attentes des clients.

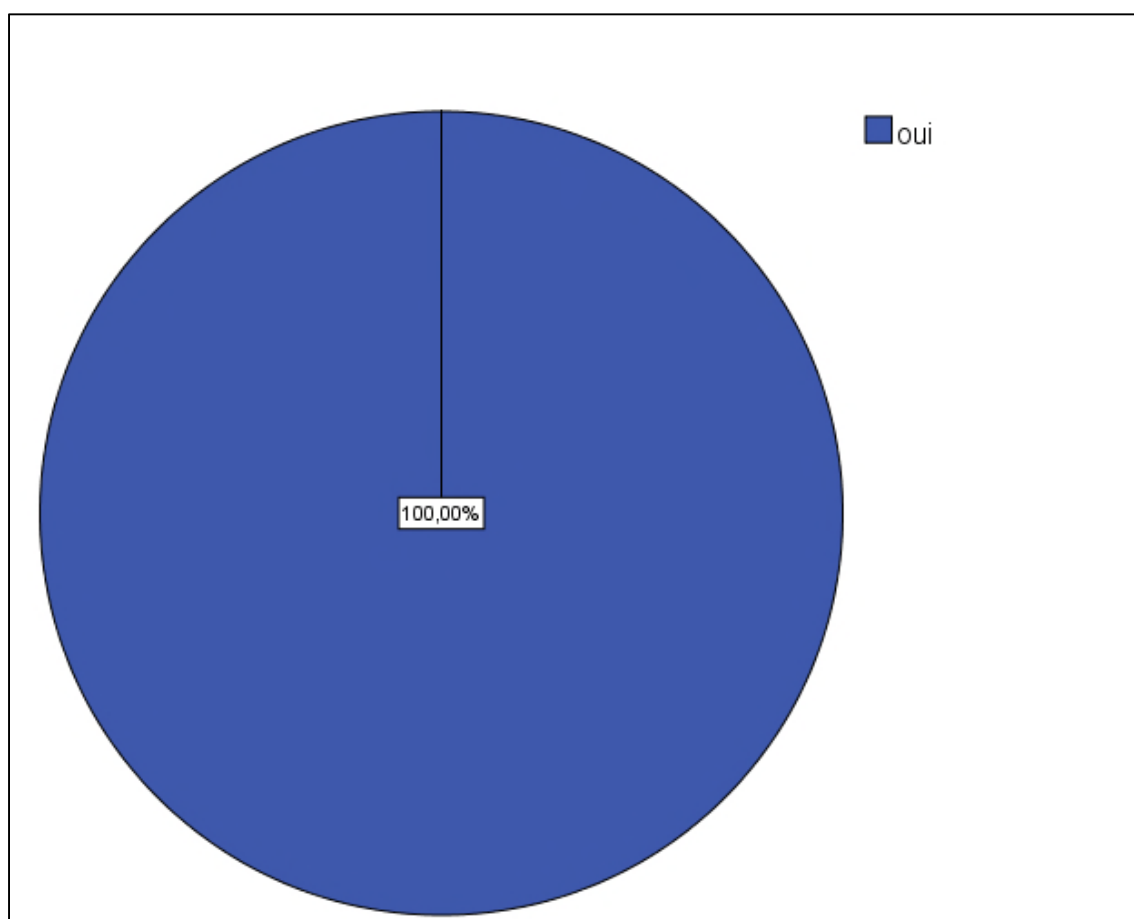
CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Tableau n°16 : Satisfaction des besoins et attentes des clients

Désignation	Nombres de réponses	Pourcentage
Oui	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Figure n°18 : Satisfaction des besoins et attentes des clients



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Suivant les résultats, nous constatons que 100% des enquêtés sont d'accord, cela reflète le principe avec lequel CEVITAL a toujours travaillé qui est « Le client est roi », c'est pour cela elle essaye toujours d'améliorer ses pratiques et méthodes de travail afin de concrétiser ce principe.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Question n°11 : Pensez-vous que le programme des CLR et PL a permis à CEVITAL d'améliorer son image de marque ?

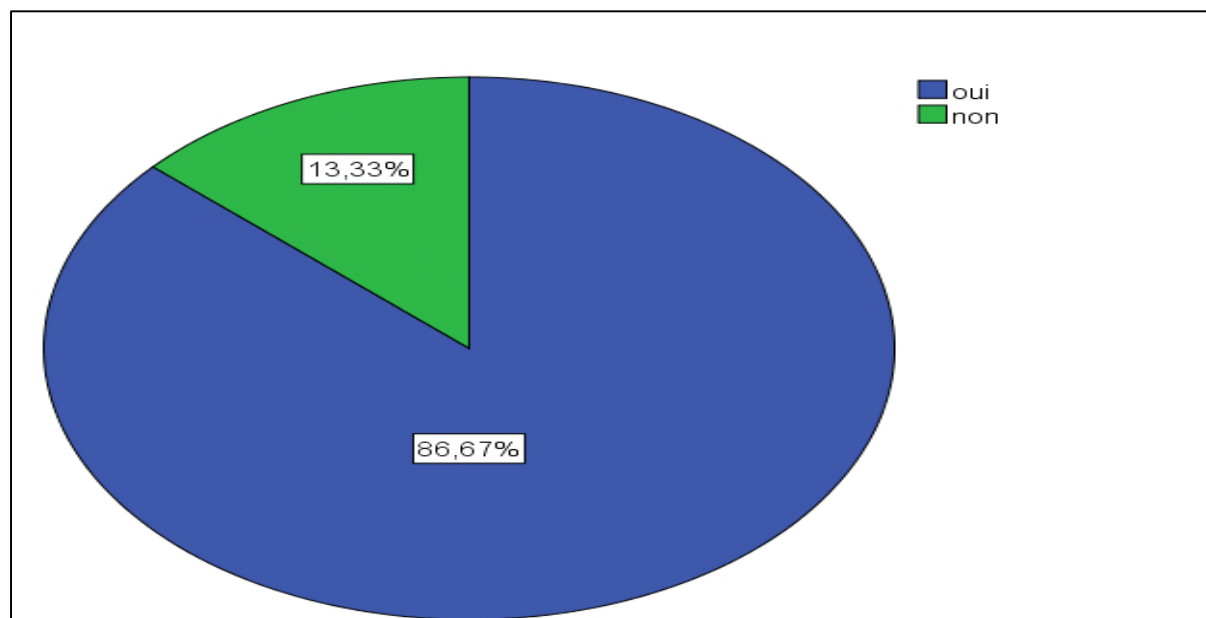
Objectif : L'objectif est de savoir si les CLR et PL de CEVITAL ont amélioré son image de marque.

Tableau n° 17: Amélioration de l'image de marque

Désignation	Nombres de réponses	Pourcentage
Oui	26	86.67
No	4	13.33
Total	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Figure n° 19 : Amélioration de l'image de marque



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

On constate que 86.67% des interrogés pensons que le programme des CLR et PLs permis à Cevital d'améliorer son image de marques, dont 13.33% sont pas d'accord que les CLR et PLs améliorent l'image de marque de Cevital.

Ceux qui disent oui confirment que les CLR et PLs ont renforcé l'amélioration de l'image de marque de CEVITAL. Tandis que ceux qui disent no dont 13.33%, pensent que CEVITAL est le leader sur le marché agro-alimentaire et dispose d'une bonne image de marque auprès de ses clients. Vu l'absence quasi-totale de la concurrence au début de l'activité de l'entreprise, c'est ce qui lui a permis de prendre une bonne longueur d'avance sur ses concurrents et amélioré son image de marque.

Question n°12 : Vous arrive-t-il parfois de rater des ventes au niveau des CLR et PLs ?

Objectif : Cette question a pour objectif de savoir si CEVITAL rate des ventes dans les CLR et PLs.

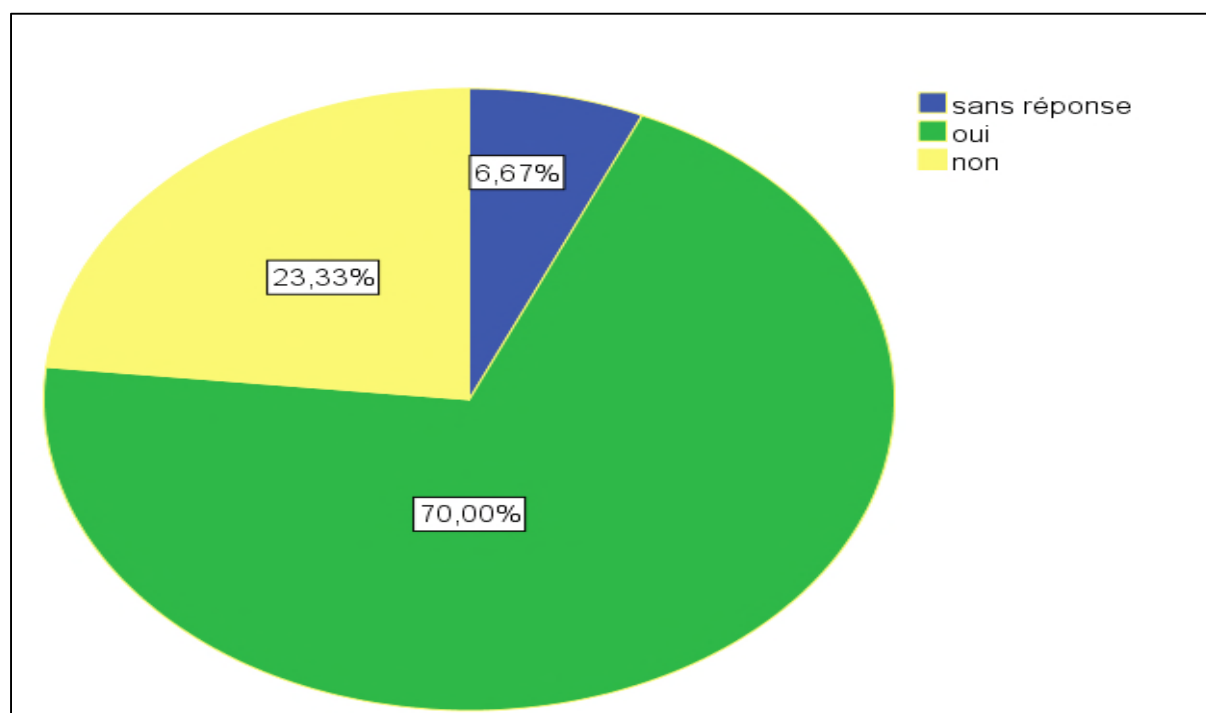
Tableau n° 18 : Les ventes ratées

Désignation	Nombres de réponses	Pourcentage
Sans réponse	2	6.7
Oui	21	70.0
No	7	23.3
Total	30	100

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n° 20 Les ventes ratées



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

D'après les résultats collectés, nous avons constaté que 70% des interrogés ont confirmé que CEVITAL rate parfois des ventes au niveau des CLR et PFs, c'est ce qui constitue des pertes pour l'entreprise, et cela est dû à trois causes majeures qui sont :

1. Les forces majeures : fermetures de routes, grèves, catastrophes naturelles, ...etc.
2. Manques de produits à cause des problèmes techniques de la production, ou de la maintenance des machines.
3. Les retards des livraisons, considérés comme étant la cause principale des ventes ratées et sont principalement dus aux problèmes de transport.

De plus, on constate parfois aussi des erreurs au niveau du service planification qui cause des ventes ratées.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Question n°13 : L'entreprise CEVITAL continuera-elle à installer de nouveaux CLR's et PL's logistiques dans l'avenir ?

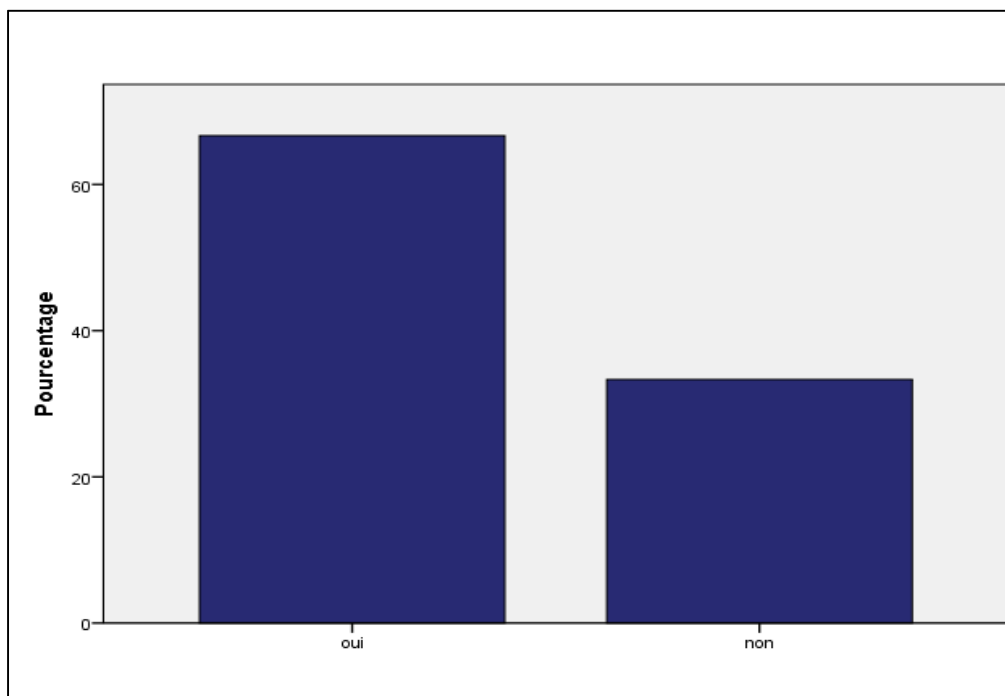
Objectif : Le but est de connaître si l'entreprise continuera toujours à installer de nouveaux CLR's et PL's.

Tableau n° 19 : Nouveaux CLR's et PL's

Désignation	Nombres des réponses	Pourcentage
Oui	20	66.7
No	10	33.3
Total	30	100.0

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Figure n° 21 : Nouveaux CLR's et PL's



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Nous constatons à travers le traitement de cette question que 66.7% des interrogés ont confirmé que CEVITAL continuera toujours à installer des nouveaux CLR et PL car le but de l'entreprise est d'atteindre 34 CLR au niveau national. Prochainement quatre (04) CLR seront installés à :

Skikda, Chlef, Biskra et Ain-Defla.

Question n°14 : L'entreprise CEVITAL est-elle parvenue à acquérir un avantage compétitif via sa politique de distribution actuelle (CLR et PL logistiques) ?

Objectif : Le but est de savoir si CEVITAL a acquis un avantage compétitif via sa politique de distribution.

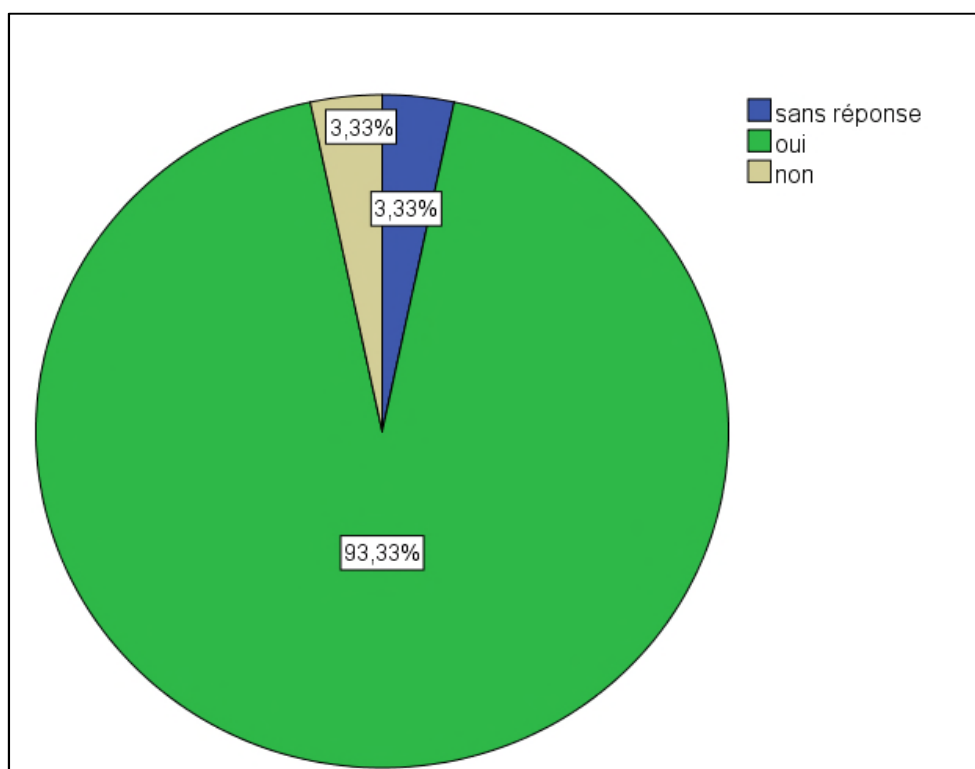
Tableau n° 20 : Avantage compétitif

Désignation	Nombres de réponses	Pourcentage
Sans réponse	1	3.3
Oui	28	93.3
No	1	3.3
Total	30	100

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n° 22: Avantage compétitif



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Nous pouvons remarquer que 93.33% de tous les interrogés ont confirmé que CEVITAL a bien acquis un avantage compétitif et a pris de l'avance par rapport à ses concurrents en adoptant la politique des CLR et PLs logistiques vu que la concurrence a émergé ces dernières années.

➡ A quoi cet avantage est-il lié ?

Objectif : L'objectif est de connaître les facteurs qui ont permis à l'entreprise d'acquérir un avantage compétitif.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Tableau n° 21: L'acquisition de l'avantage compétitif

Désignation	Nombres des réponses	Pourcentage
La maîtrise des coûts	10	35
La forte demande	13	46
Les technologies acquises par CEVITAL	12	42
La bonne circulation de l'information au sein de CEVITAL	12	42
Le respect des délais de livraison	24	85
La connaissance de la clientèle	18	64
Les prix des produits de CEVITAL	22	78
Le rapprochement du consommateur	22	78

Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

Suite aux résultats obtenus, nous constatons que plusieurs facteurs ont aidé l'entreprise CEVITAL à acquérir un avantage compétitif.

Nous constatons que 85% des interrogés ont répondu que la raison principale qui a rendu l'entreprise CEVITAL très compétitive est bien le respect des délais de livraison.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

En deuxième position, nous remarquons que 78% des enquêtés pensent que la politique de distribution de CEVITAL lui a permis de se rapprocher des consommateurs et que les prix des produits de l'entreprise ont contribué à acquérir un avantage compétitif.

64% des interrogés confirment que grâce à la connaissance de la clientèle que CEVITAL a pu acquérir un avantage compétitif.

En quatrième position, nous remarquons que 46% des enquêtés ont répondu que la forte demande des produits ont attribué à CEVITAL une forte position par rapport à ses concurrents.

42% des interrogés pensent, que les technologies acquises et la bonne circulation de la formation au sein de Cevital, lui a permis d'avoir un avantage compétitif.

En dernière position, nous remarquons que 35% seulement des interrogés ont répondu que la maîtrise des coûts ont aidé l'entreprise à acquérir un avantage compétitif.

Question n°15 : Comment le choix de ce programme de distribution a-t-il influencé la performance globale de l'entreprise ?

Objectif : Cette question vise à connaître l'influence de la politique de distribution de Cevital sur sa performance globale.

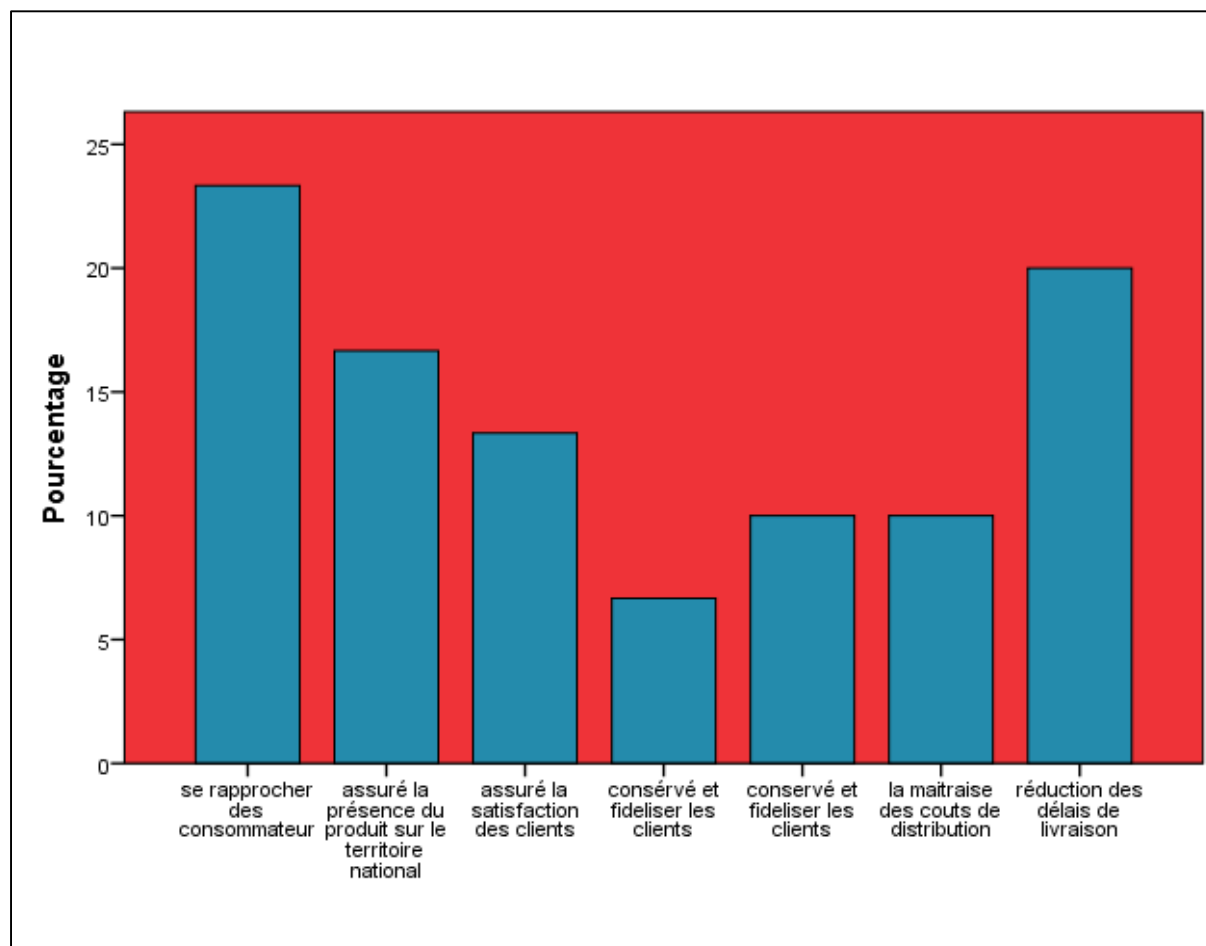
Tableau n° 22 l'influence de choix du programme

Désignation	Nombre de réponse	Pourcentage
-Se rapprocher des consommateurs	7	23,3
-Assuré la présence du produit sur le territoire national	5	16,7
-Assuré la satisfaction des clients	4	13,3
-Conservé et fidéliser les clients	3	10,0
-Conservé et fidéliser les clients	2	6,7
-La maîtrise des coûts de distribution	3	10,0
-Réduction des délais de livraison	6	20,0
Total	30	100,0

Source : Réalisé par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n° 23 : l'influence de choix du programme



Source : Réaliser par nous-même à l'aide de logiciel SPSS version 21

23% des interrogés ont confirmé que la politique de distribution de CEVITAL l'a rendu plus performante, car elle lui a permis de se rapprocher des consommateurs, d'enrichir son portefeuille clients, et de préserver toujours sa position de leader sur le marché agro-alimentaire malgré l'apparition de la concurrence ces dernières années.

3.2 Synthèse

Après avoir analysé le questionnaire, ainsi que les observations faites sur terrain, nous dressons les constats suivants :

L'entreprise CEVITAL a commencé de restructurer sa politique de distribution en implantant tout d'abord ses PLs logistiques puis ses CLR's.

Aujourd'hui l'entreprise possède 3 PFs et 18 CLR's bien répartis au niveau national, mais son but reste d'atteindre 34 CLR's afin de faire toujours face à la concurrence déjà existante et naissante car le marché algérien est en pleine croissance.

1. La distribution de CEVITAL

Selon les résultats de l'enquête, nous constatons que la nouvelle politique de distribution de CEVITAL est un système marketing vertical contrôlé, car elle assure elle-même la coordination des étapes de production et de la distribution de ses produits et leur suivi jusqu'au consommateur final grâce à ses superviseurs sur terrain. Mais aussi on peut la considérer comme un système marketing vertical intégré vu qu'elle possède ses propres points de ventes, soit les supers marchés UNO.

2. La maîtrise des coûts

La nouvelle politique de distribution a largement contribué à la réduction des différents coûts notamment : les coûts de stockage, de transport et la diminution des ventes ratées.

En termes de stockage, les produits ne restent pas stockés longtemps dans les CLR's, car le principe est de travailler avec le « zéro stock ». Mais il existe toujours un stock de couverture d'un seul ou de deux jours maximum afin de couvrir les ruptures causées par les retards de livraisons, problèmes de transport ou le manque des produits.

En ce qui concerne le transport, cette politique-là a permis l'optimisation du taux de chargement des camions ainsi que la minimisation des distances parcourues.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Les interrogés confirment que le taux des ventes ratées a baissé en comparant à l'ancien système de distribution, ce qui constitue moins de pertes pour l'entreprise.

3. La satisfaction

La politique des CLR et PFs a permis à l'entreprise CEVITAL de satisfaire rentablement les besoins et attentes de ses clients en assurant suffisamment la disponibilité de ses produits sur le marché, et de se rapprocher davantage des consommateurs. En revanche, cela n'empêche pas l'entreprise d'avoir des retards de livraisons causées par les problèmes de transport.

4. Le transport

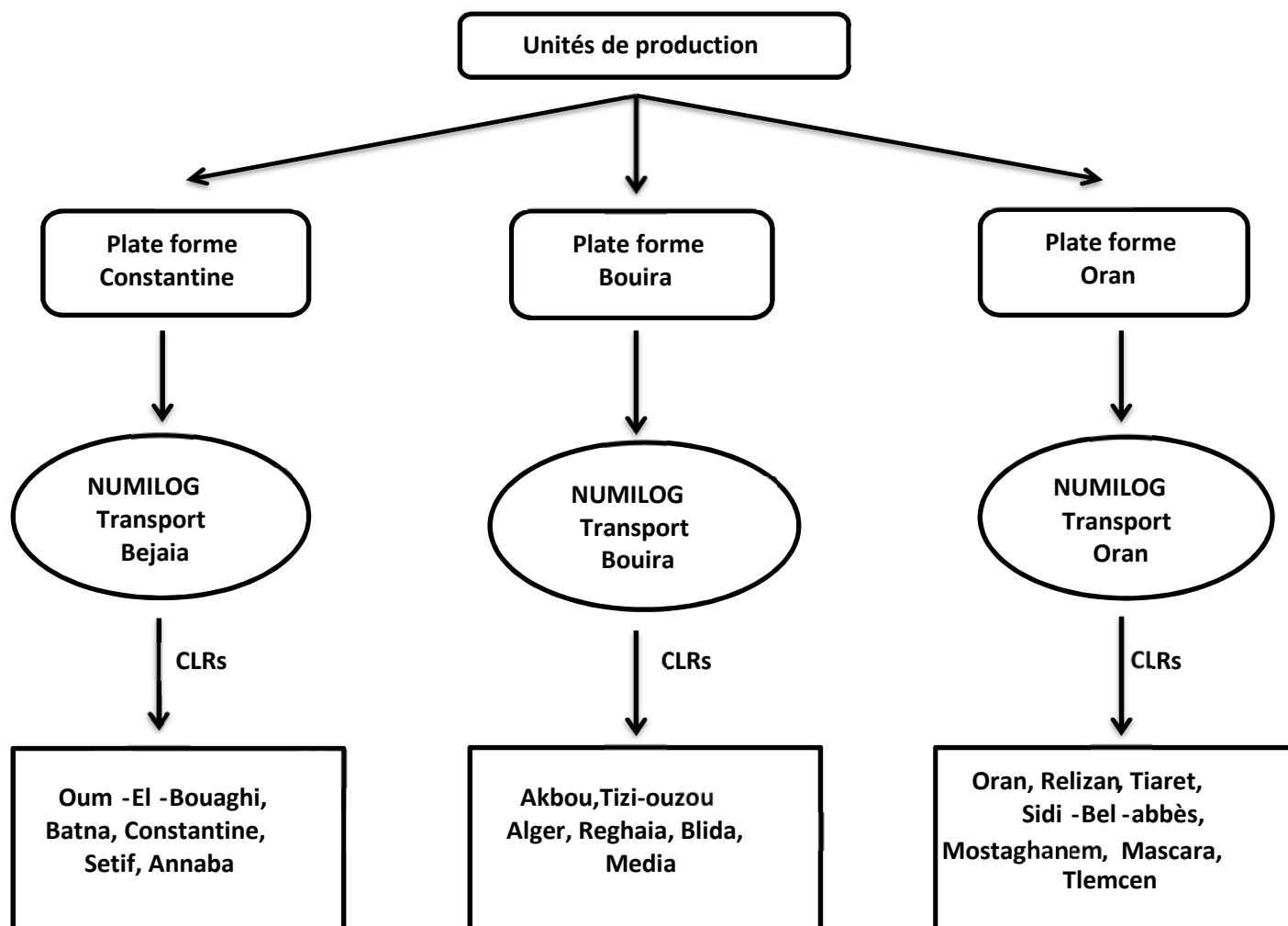
Bien que CEVITAL gère elle-même le transport de ses produits grâce à filiale NUMILOG, mais elle rencontre des problèmes dus à une mauvaise organisation des nombreux flux.

L'entreprise essaye toujours de résoudre ces problèmes, grâce à de nouvelles méthodes de travail et de technologies acquises, par exemple :

Le programme DIAPAZONE : c'est un schéma organisationnel qui permet de bien contrôler, gérer et suivre les mouvements des camions. Son principe se base sur l'alimentation des CLR à partir des PLs uniquement afin de bien assurer l'organisation des flux, et de réduire davantage les coûts de transport (voir la figure ci-dessous).

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Figure n°24 : Le programme DIAPAZONE de CEVITAL



Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

La nouvelle politique de distribution de CEVITAL lui a permis d'acquérir un avantage compétitif qui la distingue de ses concurrents à travers plusieurs facteurs, principalement :

- ✓ En premier lieu, c'est la qualité des produits de CEVITAL qui lui a toujours permis d'être compétitive, ainsi que la diversité de sa gamme des produits.
- ✓ La meilleure connaissance de sa clientèle.

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

- ✓ L'acquisition de nouvelles technologies et l'application de nouvelles méthodes et stratégies : DIAPAZONE.
- ✓ La maîtrise des coûts, notamment les coûts de stockage et de transport.

3.3 Analyse critique de l'entreprise CEVITAL

Afin de bien réaliser notre étude, nous avons effectué un diagnostic interne et externe pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de CEVITAL.

Tableau n° 23 : Les forces et les faiblesses

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none">➤ Leader des produits agroalimentaires.➤ Une meilleure qualité des produits.➤ Amélioration des méthodes de travail, et des stratégies adoptées.➤ La maîtrise des coûts.➤ La satisfaction des clients et être à leur écoute.➤ La capacité d'investir dans les nouvelles technologies.➤ Personnel qualifié à travers des cycles de formations.	<ul style="list-style-type: none">➤ Absence des aides de l'Etat (les autorisations pour réaliser de nouveaux projets).➤ Existence des conflits entre les employés.➤ Prix des produits élevés.

Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE CEVITAL

Tableau n° 24 : Les opportunités et les menaces

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none">➤ Une forte notoriété du groupe CEVITAL.➤ Présence de ses produits sur le marché national et international.➤ La diversification du portefeuille d'activités.	<ul style="list-style-type: none">➤ Présence des concurrents directs (LABELLE, IFRI, BELLAT...).➤ Concurrence des produits d'importations sur les prix, la qualité et la diversité de l'offre.

Source : Documents récoltés de la Direction Supply Chain de CEVITAL

Conclusion du chapitre :

A travers ce chapitre, nous avons pu mieux comprendre la politique suivie par CEVITAL en termes de distribution, et c'est à l'aide de l'enquête réalisée sur terrain que nous avons fait ressortir une synthèse.

De cela nous avons constaté que le system de distribution actuelle de l'entreprise Cevital lui permet de mieux satisfaire ces clients et de faire face à la concurrence, en implantent des plateformes logistiques et des centres de livraison régionale sur le territoire national.

Ce system de distribution a pour but d'éviter les ruptures de stock en augmentent son stock de sécurité, et en produisent selon les besoin du marché.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La réalisation de notre travail nous a permis d'étudier l'organisation de la fonction de distribution au sein de l'entreprise Cevital.

La distribution joue un rôle clé dans la réussite de chaque entreprise, et représente un élément de différenciation efficace et un atout stratégique sur un marché hyper compétitif.

Pour cette raison, il ne s'agit pas de fabriquer des produits de bonne qualité, mais également d'exercer une meilleure politique de distribution qui lui permet d'améliorer sa performance et d'acquérir un avantage compétitif.

A partir des résultats de l'enquête que nous avons menée auprès des employés de CEVITAL qui porte sur la restructuration de sa politique de distribution et son impact sur l'amélioration de sa compétitivité, nous avons pu conclure les résultats suivants :

- La nouvelle politique de distribution de CEVITAL lui a permis d'assurer plus de coordination entre la production et la distribution de ses produits.
- Cette nouvelle politique de distribution a largement contribué à la réduction des différents coûts.
- Assurer la disponibilité des produits sur le marché et satisfaire les besoins et attentes des clients.
- CEVITAL connaît des problèmes au niveau du transport dus à une mauvaise organisation des flux qu'elle essaye toujours de résoudre grâce à de nouveaux programmes et technologies.
- L'acquisition d'un avantage concurrentiel à l'aide de plusieurs facteurs à savoir : la meilleure qualité des produits, la connaissance de la clientèle, les technologies acquises, le respect des délais de livraison et la maîtrise des coûts.

A la lumière des analyses effectuées, nous pouvons confirmer notre première hypothèse qui stipule que CEVITAL suit une nouvelle politique de distribution permettant de minimiser certains coûts, principalement : les coûts de stockage, de transport et la diminution des ventes ratées. Cette politique a aussi assuré la disponibilité des produits de CEVITAL d'une manière suffisante sur le marché algérien ; ce qui permet de répondre aux besoins et attentes des clients.

CONCLUSION GENERALE

A partir des résultats de notre enquête, nous pouvons confirmer également la deuxième hypothèse qui stipule que l'avantage compétitif permet à l'entreprise d'être particulièrement attentive, en analysant sa situation à chaque fois afin de le préserver et d'assurer sa durabilité.

Afin d'analyser sa situation et préserver sa position CEVITAL exige à ses correspondants CLR au sein de l'entreprise de s'y rendre chaque fin de mois pour effectuer des inventaires physiques et les comparer avec les inventaires théoriques pour détecter tout écart éventuel.

A partir des résultats de notre enquête, nous souhaitons avoir contribué modestement à rappeler au leader CEVITAL, de se focaliser sur quelques points afin d'atteindre son objectif en termes de compétitivité et de position dominante sur le marché.

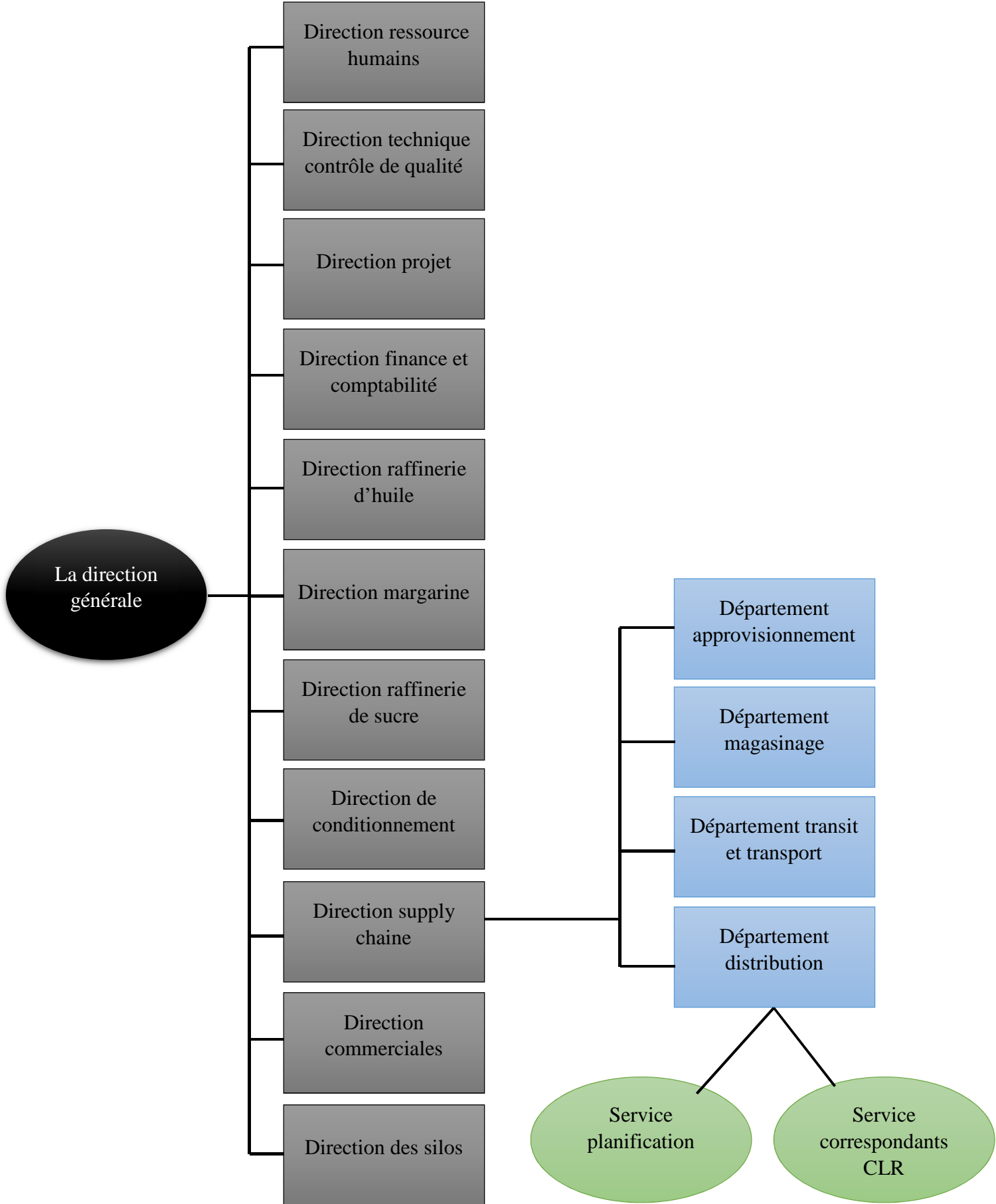
Notre recherche présente une limite qui est le risque de non objectivité des résultats de l'enquête car elle a été faite sur un échantillon de vingt (30) interrogés des différents services de l'entreprise.

Il est à noter qu'au cours de notre travail de recherche, nous n'avons presque pas rencontré de difficultés au niveau de l'entreprise d'accueil. Par contre, l'insuffisance d'ouvrages a été une véritable contrainte lors de notre recherche.

Liste des annexes

Annexe	Titre
N°01	Organigramme de Cevital
N°02	Questionnaire

Annexe n° 01: Organigramme de CEVITAL



Annexe n° 02 : Questionnaire

QUESTIONNAIRE DE LA RECHERCHE

Sur le thème :

L'organisation de la fonction de distribution

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master 2 en logistiques et distribution, ayant pour le thème « l'organisation de la fonction de distribution au sein de l'organisation cevital ». Nous allons solliciter votre collaboration, en répondant à ce questionnaire nous vous assurons que vos réponses demeurent anonymes.

Merci pour votre collaboration

Questionnaire

Question n° 01 :

De quelle direction de Cevital faites-vous partie ?

- Ressources Humaines
- Commerciale
- Supply Chain
- Projet
- Finance et Comptabilité
- Marketing
- Autre (Veuillez préciser) :.....

Question n° 02 :

Comment trouvez-vous le system de distribution de l'entreprise CEVITAL ?

- Très bon
- Bon
- Pas mal
- Nulle

Question n°03 :

Evaluer la surface du marché couverte par des produits CEVITAL :

- 0 à 20%
- 20 à 40%
- 40 à 60%
- 60 à 80%
- 80 à 100%

Question n°04 :

Etes-vous satisfait par le system de distribution de Cevital ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Pas satisfait
- Pas de tout satisfait

Question n° 05 :

En quelle année l'entreprise Cevital a mis en place ses premiers PLs (plateforme logistiques) ?

➤

Question n° 06 :

En quelle année l'entreprise Cevital a mis en place ses premiers CLR (centre de livraison régionale) :

Question n°07 :

Pensez-vous que le système de distribution de cevital est un système marketing vertical contrôlé en implantant ces propres CLR et PLS ?

- Oui
- Non

Question n°08 :

La politique actuelle des CLR et plateforme logistique a-t-elle contribué à la réduction des différents coûts ?

- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

Question n°09 :

En adaptant la politique des CLR et PL, Cevital a-t-elle assuré la disponibilité de ses produits sur le marché ?

- Beaucoup
- Suffisamment
- Moyen
- Pas trop
- Pas du tout

Question n°10:

Pensez-vous que l'implantation des CLR et PL ont aidé l'entreprise à répondre au mieux aux attentes et besoins des clients ?

- Oui
- No

Question n°11 :

Pensez-vous que le programme des CLR et PL a permis à cevital d'améliorer son image de marques ?

- Oui
- No

Question n° 12:

Vous arrive-t-il parfois de rater des ventes au niveau des CLR et plateforme logistique ?

Oui

Non

- Si oui, quelle sont les causes ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question n°13 :

L'entreprise Cevital continuera-t-elle à installer de nouveau CLR et PL dans l'avenir ?

Oui

Non

Question n°14 :

L'entreprise CEVITAL est-elle parvenue à acquérir un avantage compétitif via sa politique de distribution actuelle (CLR et plateformes logistiques) ?

Oui

Non

Si oui, cet avantage est-il lié à : (plusieurs réponse possible)

La maitrise des coûts

La forte demande

Les technologies acquises par cevital

La bonne circulation de l'information au sein de cevital

Le respect des délais de livraison

La connaissance de la clientèle

Les prix des produits de cevital

Le rapprochement des consommateurs

Autre(s) (Veuillez préciser) :

.....
.....
.....
.....

Question n°15 :

Comment le choix de ce programme de distribution a-t- il influencé la performance global de l'entreprise ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Merci de votre contribution

Table des matières

Page

Dédicaces

Remercîment

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : généralité sur la distribution.....	3
Introduction du chapitre.....	3
Section 01 : définition et forme de distribution.....	3
1-1 définition de la distribution.....	3
1-2 les forme de distribution.....	4
1-2-1 la distribution traditionnelle.....	4
1-2-1-1 le commerce de gros.....	4
1-2-2 la distribution intégré.....	5
1-2-2-1 les grands magasins.....	5
1-2-2-2les magasin populaire.....	5
1-2-2-3 les maisons à succursales multiple.....	5
1-2-2-4 les discounters et les grand surface.....	6
1-2-3 le commerce associe.....	6
1-2-3-1 les groupements des grossistes.....	6
1-2-3-2 les groupements des détaillants.....	6
1-2-3-3 la franchise.....	6
1-2-4 le commerce contractuelle.....	6
Section 02 : les fonctions et les objectif de la distribution.....	7
2-1 les fonctions de distribution.....	7
2-1-1 les fonctions matériels.....	7
2-1-1-1 le transport.....	7
2-1-1-2 le groupage.....	7

2-1-1-3 le fractionnement.....	7
2-1-1-4 le stockage.....	8
2-1-2 les fonctions matériels ou commerciales.....	8
2-1-2-1 l'assortiment.....	8
2-1-2-2 le financement.....	8
2-1-2-3 la communication promotion et information.....	8
2-2 le rôle de la distribution.....	9
2-3 les objectifs de la distribution.....	9
2-3-1 la couverture quantitative du marché.....	10
2-3-2 aspects qualitatifs du system de distribution.....	10
2-3-3 la maitrise des flux.....	10
2-3-3-1 le flux du titre de propriété.....	10
2-3-3-2 le flux physique.....	11
2-3-3-3 le flux des commandes.....	11
2-3-3-4 le flux financier.....	11
2-3-3-5 le flux d'information.....	11
2-3-3-6 la minimisation des couts.....	11
2-3-4 le développement de la relation commerciale.....	11
2-3-4-1 la conquête des clients.....	11
2-3-4-2 la fidélisation des clients.....	11
Section 03 : les différents intermédiaires de la distribution.....	12
3-1 les intermédiaires de la distribution.....	12
3-1-1 le type d'intermédiaires.....	12
3-1-1-1 le commerçant.....	12
3-1-1-2 l'agent commercial.....	12
3-1-1-3 le courtier.....	12
3-1-1-4 le commissionnaire.....	12
3-1-1-5 le distributeur.....	13
3-1-1-6 le grossiste	13
3-1-1-7 le semi grossiste.....	13
3-1-1-8 le détaillant.....	13

3-1-1-9 le concessionnaire.....	13
3-1-1-10 la franchise.....	13
3-1-1-11 internet.....	13
Conclusion du chapitre.....	14
Chapitre 02 : la démarche de réalisation de la politique de distribution.....	15
Introduction du chapitre.....	15
Section 01 : évolution de la fonction de distribution.....	15
1-1 le Trade marketing.....	16
1-3 l'ECR (réponse efficace au consommateur.....)	17
Section 02 : les stratégies de distribution.....	18
2-1 analyse des différentes stratégies de distribution.....	18
2-2 les stratégies de distribution.....	18
2-2-1 la distribution intensive.....	18
2-2-2 la distribution sélective.....	19
2-2-3 la distribution exclusive.....	20
2-2-4 la franchise.....	21
2-3 critères de choix d'une stratégie de distribution.....	23
Section 03 : structure des circuits de distribution.....	23
3-1 les canaux de distribution.....	24
3-1-1 définition.....	24
3-1-2 type de canaux.....	24
3-1-2-1 le system marketing traditional.....	24
3-1-2-2 le system marketing vertical.....	24
3-2 les circuits de distribution.....	26
3-2-1 définitions.....	26
3-2-2 formes des circuits de distribution.....	26
3-2-2-1 le circuit ultra court.....	26
3-2-2-2 le circuit court.....	27
3-2-2-3 le circuit long.....	28
3-2-3 le choix d'un circuit de distribution.....	30

3-2-3-1 les facteurs externes.....	30
3-2-3-2 les facteurs internes.....	30
3-3 les réseaux de distribution.....	31
3-3-1 la distribution traditionnel.....	31
3-3-1-1 le commerce de gros.....	31
3-3-1-2 le commerce de détail.....	31
3-3-2 la distribution intégré.....	32
3-3-2-1 les grand entreprise de grande surface.....	32
3-3-2-2 les magasins populaires.....	32
3-3-2-3 les groupe de main succursale.....	32
3-3-2-4 les grande surface spécialiser.....	32
3-3-2-5 les coopératives de consommation.....	32
3-3-3 le commerce associé.....	33
3-3-3-1 les coopératives de détaillant.....	33
3-3-3-2 les chaine volontaire.....	33
3-3-3-3 la franchise.....	33
Conclusion du chapitre.....	35
Chapitre 03 : cas pratique CEVITAL.....	36
Introduction du chapitre.....	36
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	36
1-1 historique et évolution.....	36
1-2 mission et objectif.....	37
1-3 les activités de CEVITAL	37
1-4 la gamme de produit de CEVITAL	38
1-4-1 l'offre pour les ménages.....	38
1-4-2 l'offre professionnels.....	38
1-5 organigramme de CEVITAL.....	39
1-6 principale mission des différentes directions du complexe.....	39
1-6-1 la direction générale.....	39
1-6-2 la direction des ressources humaines.....	39

1-6-3 la direction technique control et qualité.....	39
1-6-4 la direction projet.....	40
1-6-5 la direction finance et comptabilité.....	40
1-6-6 la direction raffinerie d’huile.....	40
1-6-7 la direction margarine.....	40
1-6-8 la direction raffinerie sucre.....	40
1-6-9 la direction conditionnement.....	41
1-6-10 la direction supply chain	41
1-6-10-1 département approvisionnement.....	41
1-6-10-2 départements magasinage.....	41
1-6-10-3 département transit et transport.....	41
1-6-10-4 départements distribution	41
1-6-11 la direction des silos.....	42
1-6-12 la direction commerciale.....	42
1-7 l’outil de l’information dans CEVITAL.....	43
1-8 l’organisation des réseaux de distribution de CEVITAL.....	43
1-8-1 system classique de distribution.....	43
1-8-2 nouvelles politiques de distribution.....	43
1- plateforme logistique.....	44
2- centre de livraison régional.....	44
Section 02 : présentation de l’enquête par questionnaire.....	46
2-1 présentation de l’enquête.....	46
2-2 objectif de l’enquête.....	46
2-3 élaboration du questionnaire.....	47
2-3-1 populations de l’enquête.....	47
2-3-2 tailles de l’échantillonnage.....	47
2-3-3 méthodes d’échantillonnage.....	47
Section 03 : analyse de l’enquête sur terrain.....	48
3-1 traitement des résultats par questionnaire.....	48
3-2 synthèse.....	73

1- la distribution de CEVITAL.....	73
2- la maîtrise des couts.....	73
3- la satisfaction.....	74
4- le transport.....	74
3-3 analyses critiquent de l'entreprise CEVITAL.....	76
Conclusion du chapitre.....	78
Conclusion général.....	79

Bibliographie

Annexe

Résumé.

Bibliographie

1 Ouvrages

- Binninger. A-S La distribution : Organisation et acteurs, édition Lextenxo, Paris, 2013.
- Chabot, Stéphane, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.
- Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^{ème} édition.
- Dr. Nouri, « Franchise de distribution », 2006
- Filser. M : canaux de distribution, édition Vuibert gestion, Paris, Juillet 1989.
- J.P.Helfer, J. Orsoni, “Mercator”, 8^{ème} édition, édition vuibert, Paris, 2009.
- J.Pierre Helfer, J. Orsoni, « Marketing », 11^{ème} édition, p.304.
- Jean-Jacques Lambin, « marketing Stratégique et opérationnel », édition Dunod, Paris, 2008, 7^{ème} édition, p.424.
- Kotler & Dubois, « Marketing Management », édition Publi-Union, 10^{ème} édition.
- Kotler& Dubois, « Marketing Management », 9^{ème} édition, Paris 2001.
- Lambin (JJ), Chumpitaz (R) et Demerlose (C) : Marketing stratégie et opérationnel, Dunod, 6^{ème} édition.
- Lendrevie lévy lindon, Mercator «théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, dunod, paris 2009.
- Lendrevie lévy lindon, « Mercator », édition dollaz, 7^{ème} édition.
- Lendrevie Lévy lindon, «La théorie marketing des entreprises », édition dollaz, 7^{ème} édition.
- lindon, (D) et jallat, (F) : Le marketing : Moyen d'action, stratégie, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2010.
- M. Vendercamen, N. Jospint-Pernet, « La distribution», édition Berti, 2^{ème} - édition, Paris 2005.
- Philip Kotler Delphine manceaux, « marketing management », 14^{ème} édition, Paris 2012.

- Philip Kotler, « Marketing Management », 13^{ème} édition, édition export, 2009.
- Taieb Hafsi.Issad Rebrab, voir grand commencer petit et aller vite, Casbat-Editions, 2012.
- Yves chirouze, « le marketing étude et stratégies » 2^{ém} édition ellipses, paris 2007.

2 Webographie

- <http://www.definitions-marketing.com/definition/agent-commercial>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/grossiste>.
- <http://www.franchise-expert.fr>.
- <http://www.legavox.fr/blog/corentin-kerhuel/agent-commercial-courtier-commissionnaire-628.htm>.
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/concessionnaire>.
- <http://www.sausser.e-monsite.com/pages/content/cours/chapitre-21-les-objectifs-de-ladistribution-et-le-role-du-reseau.html>.

3 Travaux universitaire

➤ Lallali (I) essai d'analyse de l'impact de la politique de distribution sur la Performance commerciale d'une entreprise pharmaceutique, Mémoire de master en sciences commerciales, ehec, 2015.

4 Textes règlementaires

- Code de commerce algérien, (Ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996)

Introduction générale

Chapitre 01 :

Généralités sur la

distribution

Chapitre 02 :
la démarche de réalisation de
la politique de distribution.

CHAPITRE 03 :
Cas Pratique Cevital

CONCLUSION GENERALE

Résumé

Le marché agro-alimentaire d'Algérie est un marché croissant, et cela est dû à l'augmentation de la consommation suivi d'une diversification de l'offre et une intensification de la concurrence.

Dans cet environnement, chaque entreprise agro-alimentaire cherche à se distinguer des autres et améliorer sa compétitivité en appliquant des moyens différents notamment les moyens de distribution pour bien piloter son activité et détenir un avantage concurrentiel.

L'objectif de notre mémoire, est d'étudier l'organisation de la fonction de distribution au sein de l'entreprise Cevital et son impact sur l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise. Afin de donner un sens à notre recherche, une enquête par questionnaire, riche de connaissances afin de porter une réponse à notre problématique principale.

Summary

The agri-food market in Algeria is a growing market, and this has been due to the increase in consumption followed by a diversification of supply and an intensification of competition. In this environment, each agri-food company seeks to distinguish itself from the others and improve its competitiveness by applying different means including the means of distribution to properly manage its business and to have a competitive advantage. The objective of our dissertation is to study the organization of the distribution function within Cevital and its impact on improving the competitiveness of the company. In order to give meaning to our research, a survey questionnaire, rich in knowledge to bring an answer to our main problem.

ملخص

يعتبر سوق الأغذية الزراعية في الجزائر سوقاً متنامياً ، ويعزى ذلك إلى الزيادة في الاستهلاك الذي يتبعه تنوع العرض وتكثيف المنافسة.

في هذه البيئة ، تسعى كل شركة من شركات الأغذية الزراعية إلى تمييز نفسها عن الآخرين وتحسين قدرتها التنافسية من خلال تطبيق وسائل مختلفة بما في ذلك وسائل التوزيع لإدارة أعمالها بشكل صحيح والحصول على ميزة تنافسية. الهدف من أطروحة لدينا هو دراسة تنظيم وظيفة التوزيع داخل سفيتال وتأثيرها على تحسين القدرة التنافسية للشركة. من أجل إعطاء معنى لبحثنا ، استبيان المسح ، غنية في المعرفة لجلب إجابة لمشكلتنا الرئيسي.