

UNIVERSITE ABDERAHMANE 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

La logistique de distribution des produits agroalimentaires

Cas « CEVITAL-AGRO »

Réalisé par :

BELOUASSA Nacera

BOUCHERBA Lydia

Encadreur : Mme MOUSSI Ferroudja

Promotion2019

REMERCIEMENTS

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier sincèrement tous Ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nous remercions tout d'abord, Dieu le tous puissant qui nous a donné la force pour réaliser ce travail.

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre Encadreur Mme. MOUSSI Ferroudja et à l'ensemble du personnel de l'entreprise CEVITAL en particulier Mr. SOLTANA Farouk pour l'aide précieuse dont ils ont fait preuve durant toute la durée de notre stage au sein de l'entreprise, pour leurs disponibilités à tout moment, pour leurs précieux conseils et surtout pour la confiance qu'ils ont mis en nous et qui ont su expliquer et répondre à toutes nos questions.

DEDICACES

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères :
Ma famille qui n'a cessé de m'encourager, me soutenir ainsi que me Réconforter.*

Et

Mes ami(e)s.

B. Lydia

DEDICACES

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères :
Ma famille qui n'a cessé de m'encourager, me soutenir et me Réconforter.*

Et

Mes ami(e)s.

B. Nacera

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviations	Titre de l'abréviation
APS	Advanced planning and Scheduling
BA	Bon d'Affectation
BC	Bon de Commande
BT	Bon de Transfert
BL	Bon de Livraison
CLR	Centre de livraison régional
Cevital – Agro	Cevital Agroalimentaire
EDI	Echange de Données Informatisé
ERP	Entreprise Ressources Planning
SCM	Supply Chain Management

LISTE DES FIGURES

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page
Figure N°1	Schéma historique de la logistique	09
Figure N°2	Schéma représentatif d'une chaîne logistique	15
Figure N°3	Schéma représentatif des flux dans une chaîne logistique	16
Figure N°4	Les canaux de distribution suivant leurs longueurs	28
Figure N°5	Canal de distribution ultra-court	29
Figure N°6	Canal de distribution court	29
Figure N°7	Canal de distribution long	29
Figure N°8	Schéma de distribution sans intermédiaire	37
Figure N°9	Schéma de distribution avec intermédiaire	38
Figure N°10	Le diagramme de l'entreprise de CEVITAL-AGRO	45
Figure N°11	Circuit de distribution indirect de l'entreprise CEVITAL-AGRO	48
Figure N°12	Circuit de distribution direct de l'entreprise CEVITAL-AGRO	49
Figure N°13	Schéma représentatif de traitement des commandes	50
Figure N°14	Schéma représentatif du circuit de distribution classique de CEVITAL-AGRO	52
Figure N°15	Schéma représentatif de DIAPASON 1	53
Figure N°16	schéma représentatif de DIAPASON 2	54

LISTE DES TABLEAUX

Numéro de tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N°1	La différence entre entrepôt et plateforme	21
Tableau N°2	Objectifs et contraintes de la distribution	26
Tableau N°3	Les avantages et inconvénients des canaux de distribution	30
Tableau N°4	Les avantages et inconvénients des intermédiaires	39
Tableau N°5	Tableau résumant l'étude de l'annexe N°5 représentant les écarts des coûts	55
Tableau N°6	Tableau présentatif de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Cevital-gro mensuel entre 2014 et 2018	57
Tableau N°7	Les ventes mensuelles (entre le système classique VS Diapason)	58
Tableau N°8	représente le taux de service atteint par chaque structure.	60
Tableau N°9	Le taux de réclamation des clients	62

LISTE DES GRAPHES

Numéro de graphe	Titre du graphe	Page
Grappe N°01	Un histogramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaire entre le mois Décembre 2014 et Décembre 2018	57
Grappe N°02	Les ventes mensuelles	59
Grappe N°03	Histogramme représentatif du taux de service pour la stratégie classique et diapason	60
Grappe N°4	Représente le taux de réclamations clients par mois	62

Introduction Général	5
Chapitre 01 : Logistique et Supply Chain	8
Introduction	8
Section 01 : Généralité sur la logistique	8
Section 02 : Généralité sur la chaîne logistique	14
Section 03 : La logistique aval	19
Conclusion	22
Chapitre 02 : La fonction de distribution	23
Introduction	23
Section 01 : Concept de base sur la distribution	23
Section 02 : L'organisation des circuits de distribution	27
Section 03 : Les stratégies et intermédiaires de la distribution	34
Conclusion	40
Chapitre 03 : La logistique de distribution des produits agroalimentaires (Cas CEVITALA-GRO	41
Introduction	41
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	41
Section 02 : La politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL-AGRO	47
Section 03 : Comparaison entre système classique de distribution et Diapason	56
Conclusion	62
Conclusion Générale	64



Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

La raison d'être pour une entreprise est bien de fabriquer et de distribuer les produits, soit au niveau des grandes surfaces de consommations, soit au niveau des petits marchés dans le but de faire écouler le plus de quantités et maximiser ainsi ses profits.

La distribution consiste à mener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec les choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien¹.

Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise se dote des ressources en logistique qui lui permettent de distribuer ses fabrications aux moments attendus. En effet, il n'est plus possible aux responsables d'entreprise de conduire à bien leurs produits sans faire référence aux différentes techniques stratégiques et moyens logistiques dont la finalité est de parvenir à atteindre un niveau de qualité et de service satisfaisant, ainsi qu'un délais et un coût réduits.

En effet, le champ de la logistique a connu une expansion pharamineuse confirmée par des données mondiales au fil des années, face à cette évolution la logistique appréhende un caractère stratégique². La chaîne logistique, de par sa transversalité, joue alors un rôle prépondérant dans la distribution au sein de l'entreprise.

Techniquement, la logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques et les données informatiques ou financières d'une organisation, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondantes à des besoins déterminés ; elle regroupe aussi « un ensemble de méthodes et de moyens liés à l'organisation du service comprenant les manutentions, les transports, les conditionnements, l'entreposage et même l'approvisionnement »³.

A cet effet, nous avons choisi d'étudier la logistique de distribution des produits agroalimentaires au sein de l'entreprise CEVITAL-AGRO de Béjaia, étant donné que cette dernière s'accapare de plus de 60% du marché algérien en sucre et huiles végétales et d'une politique de distribution qui ne cesse de se développer⁴.

¹Anne Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal », Lextenso Edition, Paris 2013, P.19.

²<http://chohmann.free.fr/SCM/Evolog.pdf> consulté le 05/03/2019 à 15h30

³Dictionnaire Larousse en ligne : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/logistique/47678> consulter le 05/03/2019 à 17

⁴ Mohamed Naili, « transport, logistique et développement agro-alimentaire en Algérie » El Watan 2014, P.377.

Notons également que CEVITAL est considérée parmi les entreprises qui ont une maîtrise dans ce contexte (logistique et distribution), ce qui lui permet de s'adapter aux enjeux économiques et de résister aux pressions concurrentielles⁵.

Pour mieux cerner le thème de notre recherche, nous retenons comme principale question ce qui suit :

« Quels sont les moyens logistiques dont dispose l'entreprise CEVITAL- AGRO et quels impacts auraient-ils sur son processus de distribution ? »

Afin de traiter convenablement cette problématique, nous tenterons en parallèle de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les circuits de distribution utilisés par CEVITAL-AGRO ?
- Quelle est la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise ?
- Quels sont les facteurs pris en considération par l'entreprise pour définir sa stratégie de distribution ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique et sous-question posées, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** CEVITAL-AGRO détient plusieurs moyens logistiques nécessaires à l'acheminement de ses différents produits.
- **Hypothèse 2 :** L'entreprise CEVITAL-AGRO adopte une stratégie propre à elle dans la distribution de ses produits.
- **Hypothèse 3 :** L'entreprise CEVITAL-AGRO accorde un intérêt considérable à la fonction logistique, de ce fait, elle intègre plusieurs critères pour définir sa stratégie de distribution.

Notre travail est structuré en trois chapitres. Dans le premier qui est réparti en trois sections, nous allons traiter les concepts théoriques de la logistique et supply Chain. La première section sera consacrée aux généralités sur la logistique, la deuxième section traitera les généralités de la supply Chain et la troisième section décortiquera la notion de la logistique aval.

Le second chapitre sera dédié à la distribution et comprend trois sections également : la première tracera les concepts de base de la distribution, la deuxième section s'étalera sur

⁵idem

INTRODUCTION GENERALE

l'organisation des circuits de distribution, en dernier, les différentes stratégies et les intermédiaires de la distribution, seront abordés.

Le troisième chapitre, ce scindera en trois sections aussi. Primo, la présentation de l'organisme d'accueil, secundo, la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL et tertio, l'étude de l'impact d'une stratégie de distribution sur l'entreprise via une comparaison entre le système classique de distribution et Diapason, en s'appuyant sur différents critères d'efficacité.



Chapitre 01 :
***LOGISTIQUE ET SUPPLY
CHAIN***

Introduction

La logistique peut être définie comme l'activité cherchant à maîtriser les flux physiques, informationnels, ou financiers d'une entreprise afin d'optimiser la gestion des moyens pour atteindre les objectifs prédéfinis, et ce, en respectant les conditions économiques (délais, quantités, qualités... etc.)¹. Aujourd'hui, la logistique fait appel à plusieurs métiers et savoir-faire dont la planification, l'exécution et la maîtrise des mouvements.

Ce chapitre est consacré, dans un premier temps, aux notions de base liées à la logistique et dans un second temps, à la chaîne logistique.

SECTION 01 : Généralités sur la logistique

Au cours de cette section, nous allons traiter théoriquement les concepts de base de la logistique à savoir son historique et son évolution, quelques définitions ainsi que ses types et ses finalités.

1-1 Historique, évolution et définition de la logistique

1-1-1) Aperçu historique et l'évolution de la logistique

Pour certains², le terme « logistique » provient du qualificatif Grec « logistikos » qui signifie : relatif au raisonnement. Pour d'autres, il proviendrait toujours d'un qualificatif Grec « logisteuo » qui se rapporte aux tâches administratives.

Le roi grec Alexandre le Grand (356-323 avant Jésus-Christ) a été le premier à expliquer que la guerre nécessite avant tout une préparation importante pour pouvoir mener campagne dans les meilleures conditions les campements militaires³.

Et la période de guerre 1939-1945, a constitué un tournant dans la logistique militaire la motorisation de la logistique des armées du Reich, aussi bien que l'importance accordée à l'arme blindée, allaient donner terme quasiment moderne et un certain nombre de problèmes logistiques.

A cette époque des forces militaires enduraient à des kilomètres de leur base sans l'intervention d'aucune possibilité de soutien local. Ce fut le cas des forces allemandes en Union Soviétique, de Rommel en Lybie, des forces américaines un peu partout dans le monde.

¹<http://www.acharkaoui.com/la-logistique/bienvenu/> consulté le 06/04/2019 10:15.

²<https://www.etudier.com/dissertations/Histoire-De-La-Logistique/291238.htm> consulter 06/04/2019 à 19H00.

³<http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/penseelogistique/penseelogistique.html> 07/04/2019 à 15:30.

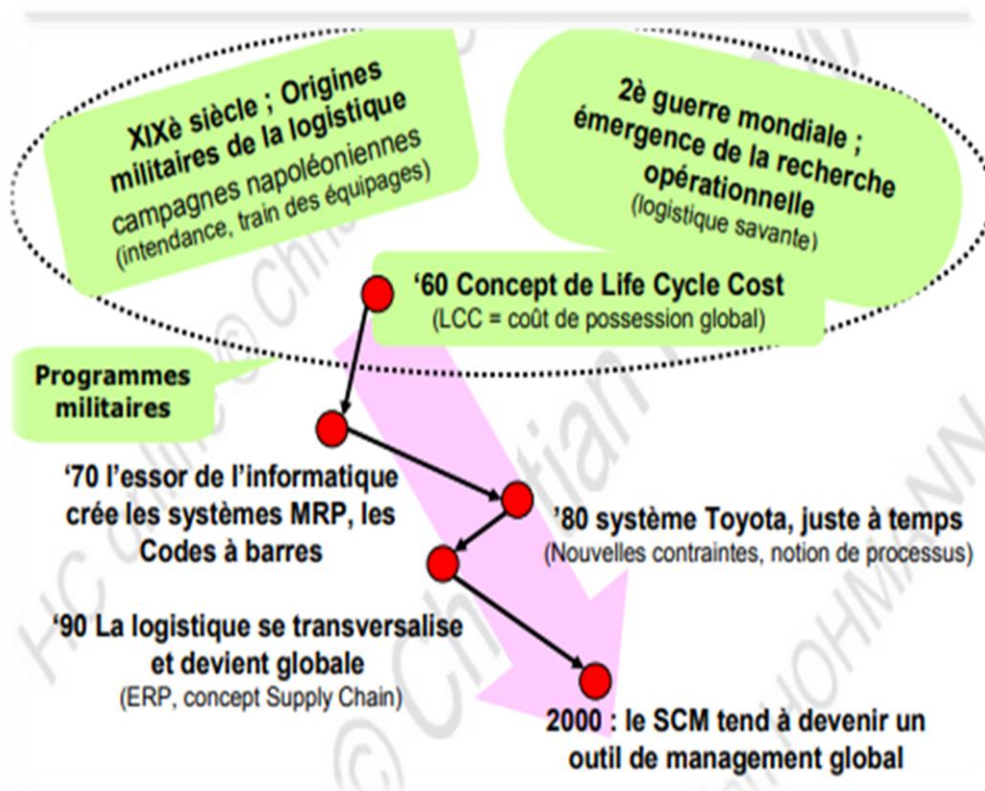
Il a fallu mettre en place de véritables chaînes logistiques à la fois routières, par voies ferrées, par bateaux, voir même par avions dans un contexte d'une complexité inouïe⁴.

Après la deuxième guerre mondiale, les spécialistes de la logistique militaire démobilisés tendent à appliquer leur savoir-faire dans le monde des entreprises, dans le but d'améliorer la circulation des flux et d'optimiser les coûts des opérations et cela a été possible à partir des années 1960-70.

En ce qui concerne la période 1980-90, elle est caractérisée par la stabilité de l'économie, sa transversalité et sa croissance. La fonction de la logistique a évolué et à comme but de coordonner les différentes fonctions de l'entreprise suite à la situation concurrentielle et la mondialisation des marchés. Durant cette période, la logistique passe à une démarche de recherche de l'efficacité et de la maîtrise de ses coûts⁵.

La figure ci-dessous résume le passage historique et l'évolution de la logistique au temps de guerre dont la fonction principale est le ravitaillement des camps militaires, à une fonction de gestion de la chaîne globale à présent.

Figure 01 : Le schéma représentatif de l'historique de la logistique



Source : C. HOHMANN « Les évolutions de la fonction logistique », V12 avril 2006, P.3.

⁴ Yves Pimor, Michel Fender, « Logistique production, distribution, soutien », Dunod, Paris, 2008, P.69.

⁵<http://logistique-pour-tous-fr/les-évolutions-de-de-logistique/> consulter le 10/04/2019 à 19h30.

1-1-2) Quelques définitions liées à la notion logistique

Certaines définitions présentent la logistique comme un ensemble d'activités dont la nature varie d'une définition à une autre ; et d'autres présentent la logistique comme une méthode de gestion. Pour cela nous avons retenu quelques définitions qui nous paraissent les plus importantes.

L'une des premières définitions de la logistique est proposée en 1935 par l'American Marketing Association : « La logistique regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de service, durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation⁶ ».

Selon Yves Pimor, ancien directeur de la stratégie et des études logistiques à France Télécom : la logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention, et dans les entreprises de productions, elle tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « *la logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut*⁷ ».

D'après le dictionnaire Larousse, il existe deux définitions pour le terme logistique : « Ensemble des opérations ayant pour but de permettre aux armées de subsister, de se déplacer, de combattre et d'assurer les évacuations et le traitement médical du personnel » et la deuxième finalité de la logistique, signifie : « Ensemble des méthodes et des moyens relatifs à l'organisation d'un service, d'une entreprise etc., et comprenant les manutentions, les transports, les conditionnements et, parfois, les approvisionnements⁸ ».

Selon le premier réseau français des professionnels de la Supply Chain l'ASLOG : « *La logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrications, emballage , stockage, et gestion de stock, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de livraison*⁹ ».

⁶Rémy le Moigne, Supply Chain management, Dunod, Paris, 2013, P.3.

⁷Yves Pimor, *logistique, production, distribution, soutien*, 4^{ème} édition, Paris, 2005, P.3.

⁸Dictionnaire le petit Larousse illustré, édition 2001, P.603.

⁹ Pierre Médan, Anne Garatacap, « Logistique et Supply Chain management », Dunod Paris, 2008, P.12.

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

1-2 Les différents types de la logistique

On peut distinguer plusieurs types de logistiques par leur objet et leurs méthodes¹⁰. Huit exemples sont présentés ci-dessous :

- **La logistique d'approvisionnement**

Ce type permet d'acheminer dans les usines les produits de base composants et sous-ensembles nécessaires à la production, le secteur agroalimentaire en est un exemple. Les produits fabriqués sont généralement de très forte rotation et de grande consommation ce qui implique l'importance d'une logistique d'approvisionnement nécessaire pour la continuité de la production ;

- **La logistique d'approvisionnement général**

Elle apporte à des entreprises de service ou des administrations les produits divers dont elles ont besoin pour leur activité, cette logistique concerne les entreprises de service comme les institutions financières (fourniture de bureau) ;

- **La logistique de production**

Elle consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production ; cette logistique tend à absorber la gestion de production toute entière. Elle vise à maîtriser les différents flux qui vont de l'approvisionnement à la production et de gérer toutes les opérations entre les deux (par exemple transport, stockage d'une entreprise industrielle) ;

- **La logistique de distribution**

Elle consiste à apporter le bien ou service au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui. On peut citer l'exemple Coca Cola, la célèbre marque de boisson gazeuse qui domine le marché des boissons¹¹, dont la production constante est farouche ce qui lui impose d'adopter une logistique de distribution très performante pour faire couler sa production ;

¹⁰Yves Pimor, « logistique, *production, distribution, soutien* », 4^{ème} édition, Paris, 2005, P. 04.

¹¹<https://www.succes-marketing.com/marketing-mix-coca-cola/> consulté le 11/04/2019 à 12 :14.

- **La logistique de militaire**

Qui vise à transporter sur les camps, les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien, (le transport du personnel, maintenance et réparation des équipements, ravitaillement en vivres et munitions...) ce type de logistique est très importante puisqu'il contribue à la réussite d'une mission qu'elle soit militaire ou non ;

- **La logistique de soutien**

Née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs, aéronautique, énergie, industrie, etc. ; qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activistes de maintenance ;

- **Une activité dite de service après-vente**

Assez proche de la logistique de soutien avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien ; on utilise assez souvent l'expression « management de services » pour désigner le pilotage de cette activité ; on notera cependant que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée dans tous les secteurs marchands tel que l'électroménager ;

- **Reverse logistics**

Parfois traduites en français par « logistique à l'envers », « retro-logistique » ou encore « logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, ou encore à traiter des déchets industriels, emballages, produits inutilisables.

L'importance de ce type est tout d'abord de minimiser l'impact environnemental et les coûts associés. A titre d'exemple et pour une entreprise consciente, un produit dont la date de péremption est dépassée peut s'en servir pour la production d'un autre produit. C'est le cas de CEVITAL Spa qui transforme ces produits à base de gras périmés en peinture et d'autres dérivés.

Chaque entreprise adapte un type de logistique ou plusieurs types appropriés à son activité, ces types dont l'importance est majeure pour le bon fonctionnement d'entreprise ne peuvent être négligés ou délaissés du fait que chaque type est associé à un autre et jouent un rôle indispensable dans la maîtrise des coûts.

L'objectif commun de toutes ces logistiques est d'atteindre le niveau de performance souhaité en assurant la disponibilité à un moindre coût.

1-3 Les finalités de la logistique

La logistique est l'activité qui a pour but de mettre à disposition des ressources correspondant aux besoins de l'organisation en prenant en compte tous les critères économiques, sécurité et qualité de service attendu.

Les finalités de la logistique peuvent être formulées comme suit ¹²:

- **A court terme** : il s'agit d'optimiser les flux de l'amont à l'aval ce qui implique :
 - L'utilisation des prévisions commerciales à très court terme et des carnets de commande ;
 - La planification des livraisons ;
 - La régulation de l'après-vente et la distribution ;
 - La durée de l'exploitation par la mise en place d'un plan de maintenance.
- **A moyen terme** : ici le rôle de la logistique consiste à définir les actions qui permettent de :
 - Contrôler les coûts logistiques des services que l'entreprise a choisi de développer ;
 - Conseiller les dirigeants à choisir quelles opérations que l'entreprise doit assurer elle-même et celles qu'elle a intérêt à sous-traiter ;
 - Contribuer à l'optimisation du coût de l'investissement.
- **A long terme** : pour un plan à long terme la finalité de la logistique est de :
 - Aider l'organisation à maîtriser la complexité, l'incertitude et les délais résultants des différents produits et marchés existants ;
 - Actualiser en permanence la connaissance des aspects logistiques qui ont une relation avec les coûts d'exploitation des clients et de l'organisation ;
 - Offrir à l'organisation un avantage concurrentiel en offrant à ses clients un service logistique optimal en terme de coût le plus adapté et acceptable.

La logistique est une fonction qui regroupe un ensemble d'activités pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service. Au sens large, la logistique est là pour harmoniser les flux à l'intérieur de l'entreprise, ce concept s'est développé pour devenir chaîne globale ou encore Supply Chain dans le but de mieux suivre ces flux allant du fournisseur du fournisseur jusqu'au client du client et la concrétisation de leurs objectifs (qualité de service, délais, coût, flexibilité...etc.).

¹²<http://mmbsofficiel.blogspot.com/2013/11/la-logistique-et-ces-finalites.html> consulter le 11/04/2019 à 23h

C'est pour cela que nous consacrons la deuxième section à l'éclaircissement de la notion « chaîne logistique ou Supply Chain ».

Section 02 : Généralités sur la chaîne logistique

La chaîne logistique a vu le jour dans les années 1990, la Supply Chain est un réseau d'organisation (fournisseurs, usines, distributeurs, clients, prestataires logistiques...) qui participent à la fabrication, la livraison et la vente d'un produit à un client. Ces organisations échangent entre elles des produits, des informations et de l'argent¹³.

Dans le but de mieux cerner l'importance et le poids que joue la chaîne logistique dans le processus d'acheminements des produits, nous abordons dans cette seconde section la définition du concept Supply Chain et les outils informatiques en relation avec la logistique.

2-1 Définitions de la chaîne logistique (Supply Chain)

Selon Council of Supply Chain Management professionals : « le *Supply Chain management* comprend la planification et la gestion de toutes les activités logistiques. Il inclut

Également, la coordination et la collaboration avec des partenaires qui peuvent être des fournisseurs, intermédiaires, des prestataires et des clients¹⁴ ».

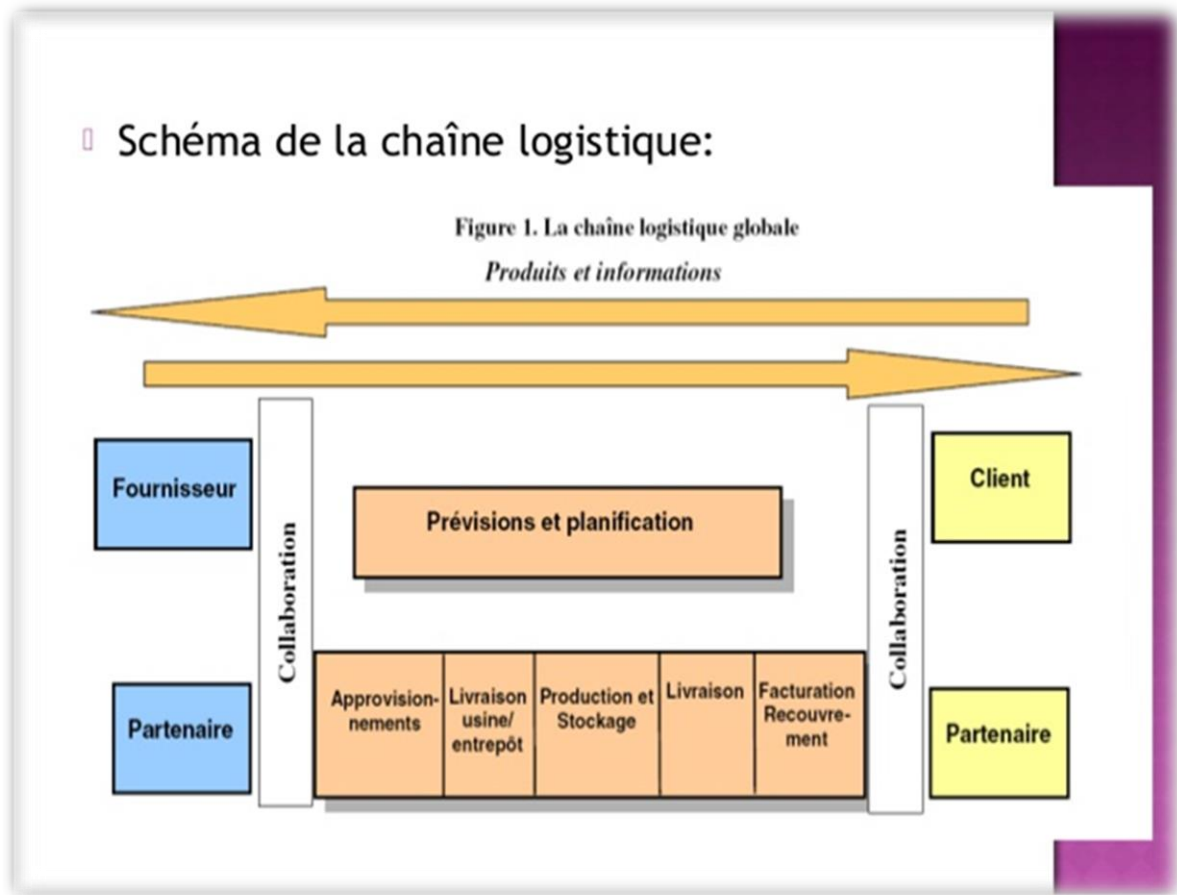
Pour Yves Pimor, Michel Fender : « la Supply Chain management (SCM) englobe la planification et la gestion de toutes les activités relevant de la recherche de fournisseurs, de l'approvisionnement et de la transformation, ainsi que toutes les activités logistiques. Cela inclut notamment une coordination et une collaboration entre les partenaires de la chaîne, qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires des services et des clients ». Fondamentalement, le SCM intègre donc la gestion de l'offre et la gestion de la demande dans l'entreprise et entre les entreprises¹⁵.

Le schéma de la figure N° 2 offre une lecture de la chaîne logistique (Supply Chain), allant du fournisseur au client avec les différentes activités qui vont de l'amont à l'aval et de l'aval à l'amont, et aussi une illustration des flux physique et informationnel qui vont dans les deux sens.

¹³Rémy le Moigne, « Supply Chain management », Dunod, Paris, 2013, P.4.

¹⁴Idem, P.7.

¹⁵Yves Pimor, Michel Fender, « logistique, production, distribution, soutien » édition Dunod, Paris 2008.

Figure 02 : Schéma représentatif d'une chaîne logistique.

Source : <https://fr.slideshare.net>

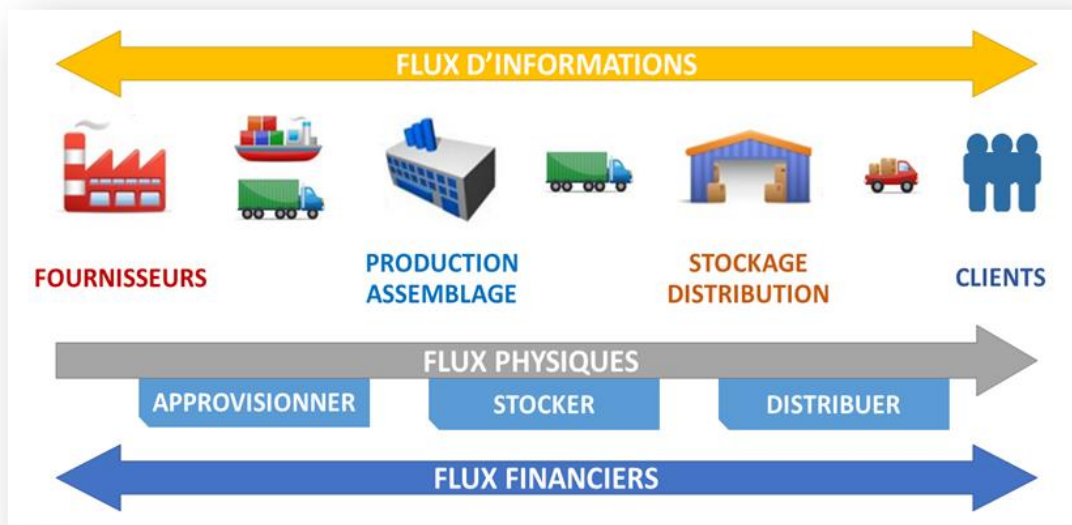
2-2 Les flux de la chaîne logistique

La chaîne logistique est considérée, d'un point de vue abstrait, comme une succession d'activités d'approvisionnement, fabrication et de distribution traversées par divers flux.

Ces flux peuvent être classés en trois types¹⁶: les flux d'informations, les flux physiques et les flux financiers.

Le schéma N°3 démontre les différents flux logistiques, dont les flux physique qui vont de l'unité de production jusqu'au client, d'un autre côté, il présente aussi les flux financiers et informationnels qui parcourent les deux sens.

¹⁶Mohemed Zied Rabai, « politique de pilotage de flux dans la chaîne logistique : impacte de l'utilisation des prévisions sur la gestion de stock », thèse de doctorat, PP.8-9.

Figure 03 : Schéma représentatif des flux dans une chaîne logistique

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

2-2-1) Les flux d'informations

Il s'agit d'échanger des données informatisées qui permettent la concordance entre les flux physiques et flux d'informations. La donnée informatisée peut concerner l'état du système, le niveau des stocks et des encours, ou la demande du client. Ces flux peuvent s'effectuer dans les deux sens amont et aval.

2-2-2) Les flux physiques

Ces flux concernent les entités physiques qui traversent la chaîne logistique, en particulier les flux de matières premières, d'encours et de produits finis. Ces flux traversent les chaînes logistiques essentiellement d'amont en aval. D'autres flux physiques annexes peuvent circuler dans la chaîne logistique d'amont en aval et aussi d'avant en amont, tel que les conteneurs, les emballages, les palettes et les produits retournés ; toutefois, il existe deux types de flux logistiques : les flux internes et les flux externes.

a) Les flux de gestion internes

Il s'agit des flux de production. Ces flux sont constitués par la chaîne des opérations de transformation, d'usinage, de maintenances et de stockage intermédiaires.

b) Les flux de gestion externe

Les flux externes regroupent les flux d'approvisionnements ou flux amont et les flux de distributions ou aval. A ce niveau les flux logistiques prennent différentes formes, on distingue¹⁷ :

- Les flux poussés (push flow) : un flux de produits pour lequel les produits sont déplacés sur la base de la prévision de la demande ;
- Les tirés (pull flow) : un flux pour lequel les produits ne sont déplacés que lors d'une réception d'une demande pour satisfaire un besoin réel, ces flux visent à supprimer les coûts dus à la possession des stocks (zéro stock) ;
- Les flux tendus : un flux qui se rapproche du précédent flux avec un minimum de stock
- Les flux synchrones : il consiste à livrer les composants nécessaires au dernier moment du processus de production afin de limiter les stocks et les coûts qui sont liés.

2-2-3) Les flux financiers

Il s'agit des flux monétaires associés au flux physique. Ces flux traversent la chaîne essentiellement d'aval en amont. Certains flux financiers peuvent avoir lieu de l'amont vers l'aval tel que les remboursements ou le paiement en cas de litige.

2-3 Les outils de la chaîne logistique

La performance de l'entreprise se distingue par son investissement technologique, et sa mise en place d'un système de gestion performant pour une meilleure maîtrise et fluidité de l'information à l'intérieur de son entreprise¹⁸. A cet effet, nous allons nous focaliser sur les trois outils les plus répandus : l'EDI, l'ERP, l'APS.

2-3-1) L'EDI (Echange de Données Informatisées) :

L'EDI est conçu pour réaliser des échanges automatiques d'informations entre les partenaires avec de très fortes fréquences. Les qualités requises pour ces échanges sont la sécurité des transferts, la précision des informations échangées, leur lisibilité par différents partenaires appartenant à différents secteurs et situés dans toutes les régions du monde¹⁹.

¹⁷Rémy Lemoigne, « supplychain management », Dunod, Paris, 2013, PP.35-36.

¹⁸<https://creg.ac-versailles.fr/les-systemes-d-informations-leviers-de-la-performance-logistique> 18/04/2019 14:30.

¹⁹Phillipe Vallin, « la logistique modèles et méthodes du pilotage des flux », 4^{ème} éditions, Economica, Paris, P.192.

2-3-2) Les ERP (Entreprise Ressource Planning) :

Ces outils permettent de couvrir l'ensemble des besoins fonctionnels de l'entreprise. Ils sont caractérisés par une gestion en temps réel, une synchronisation des traitements des flux physique, financier et comptable et l'exploitation de données cohérentes grâce à des bases des données multidimensionnelles²⁰.

2-3-3) L'APS (Advanced planning and Scheduling):

L'APS est une application destinée à la planification de la Supply Chain en fonction de la demande, elle permet d'analyser la capacité des ressources et les contraintes afin de proposer un horaire détaillé et adaptable pour une production optimale. Elle intervient à tous les niveaux :

- **La demande** : détermine combien de produits doivent être fabriqués.
- **Les achats** : vérifie la disponibilité des matières premières et des composants suivant la nomenclature du produit.
- **La production** : analyse les contraintes et la capacité à développer un plan de production optimal.
- **Le stockage** : prévoit les espaces nécessaires.
- **Le transport et la distribution** : optimise les coûts et assure la qualité de service à la clientèle²¹.

Ces trois outils informatiques représentent une valeur ajoutée à toute entreprise, du fait que ces logiciels facilitent les tâches administratives, la communication en interne et permettent une réduction des coûts, ainsi qu'une amélioration de la gestion des flux en termes de planification.

On constate que ces logiciels se complètent, les APS sont couplée avec les ERP en vue de traiter efficacement les commandes clients, de même, ce dernier ne peut fonctionner sans EDI. Par ailleurs, malgré l'intérêt et le degré d'importance des trois logiciels, l'EDI reste le plus utilisé car il facilite les échanges d'informations avec fiabilité, lisibilité et sécurité des Emails d'informations entre partenaires.

La Supply Chain est une fonction importante dans une entreprise, elle inclut les achats, les relations avec les fournisseurs, la gestion des stocks, le transport et la manutention dans les

²⁰Idem P.203.

²¹Zerouk Mouloua, « Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques », thèse de doctorat, Institut National Polytechnique de Lorraine, Paris 2007, P.24.

deux angles (amont et aval). La fonction aval concerne les opérations de distribution qui sont en relation avec notre thème, ce qui justifie l'objet de la section suivante consacrée à la logistique aval.

Section 03 : La logistique aval

Après avoir présenté théoriquement la logistique et la chaîne logistique, nous allons nous intéresser à la logistique aval, l'une des fonctions de la logistique et qui est primordiale pour notre thème. Seront abordés les différentes activités de la logistique aval, les entrepôts et plateforme ainsi que leurs points de divergence.

3-1 Définition de la logistique aval

La logistique aval est un ensemble d'activités qui ont pour objectif d'assurer la mise à disposition dans les délais souhaités pour le client et/ ou le consommateur leurs demandes des produits finis dans les meilleures conditions de coût²².

la logistique aval est une succession d'activités qui vont de la réception des produits finis à l'expédition des commandes chez le client et cette logistique peut-être composée de plusieurs circuits logistique différents pour répondre aux typologies des produits et des services offerts.

3-2 Les activités de la logistique aval

Les activités de la logistique sont classées par leur situation dans le processus de production en amont, en aval et en retour nous évoqueront les activités aval qui comprennent ²³:

- Le stockage en entrepôts (entreposage) ;
- L'emballage, constitution des lots, conditionnement ;
- La préparation des commandes qui peut porter d'autres noms, répartition ou éclatement
 - La répartition inclue le stockage et le transport aval.
 - L'éclatement représente un seul passage à quai sans stockage avec répartition et rechargement immédiat des véhicules
- Le transport aval après lieu de stockage, qui se compose en :

²² <https://www.etudier.com/dissertations/processus-Logistique-Aval/442541.html> 19/04/2019 à 10:30.

²³ www.foad-mooc.auf.org/IMG/doc/Logistique.doc consulter 19/04/2019 à 14:12.

- Traction des produits jusqu'au lieu de répartition, d'éclatement ou la mise en tourné.
- Distribution des produits au lieu de leur appel.

3-3 Entrepôt et plateforme logistique

3-3-1) Définition de l'entrepôt

C'est un bâtiment dans lequel les marchandises sont stockées plus de 24 heures. Ces entrepôts sont munis d'étagères « racks » pour le rangement des palettes et colis²⁴. Les entrepôts logistiques sont classés en différents catégorie selon ORIE (Observation Régional de l'Immobilier d'Entreprise):

➤ Les entrepôts logistiques de classe A

Un entrepôt de classe A impose :

- Une hauteur supérieure à 9,3 m ;
- Un air de manœuvre d'une profondeur supérieure à 35 m ;
- Au quai pour 1000 m² d'entrepôt ;
- Une résistance au sol minimale de 5 T/m² ;
- Un chauffage ;
- Un système d'extinction.

➤ Les entrepôts logistiques de classe B

Un entrepôt de classe B impose :

- Une hauteur supérieure à 7,5 m ;
- Un air de manœuvre d'une profondeur supérieure à 32 m² ;
- Un quai pour 1500 m² entrepôt ;
- Une résistance de sol minimale de 3 T/m² ;
- Un système d'extinction.

➤ Les autres entrepôts

Ce sont des entrepôts qui n'appartiennent pas aux entrepôts de classe A et classe B.

3-3-2) Définition de plateforme logistique

C'est un bâtiment dans lequel marchandises sont stockées sur une durée de temps limitée (moins de 24h) dans le cadre d'une opération de dégroupage/groupage. Une

²⁴<http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Classes-entrepots-logistiques> 20/04/2019 à 18:45.

plateforme n'est pas équipée d'étagères, les marchandises restant sur le quai dans l'attente de leur prise en charge²⁵.

Les principes des bâtiments logistiques sont répartis en :

- Une zone de réception ;
- Une zone d'expédition ;
- Une zone de stock tampon entre les deux.

3-3-3) La différence entre un entrepôt et plateforme logistique

Pour certain le concept d'entrepôt et plateforme sont employer d'une manière indistincte, bien que ces derniers présentent quelque divergences.

Le tableau ci-dessous représente les différences existantes entre un entrepôt et une plateforme on se basant sur des éléments de comparaison communs.

Tableau N° 1 : La différence entre entrepôt et plateforme logistique

Déférence entre entrepôt et plateforme logistique		
	Entrepôt	Plateforme
Durée de stock	La durée de stock est $\leq 24h$	La durée de stock est $\geq 24h$
Opérations	-Dégrouper et regrouper la marchandise ; -Stockage ; -Emballage ; -Expédier.	-Réception ; -Gestion des stocks ; -Traiter les commandes ; -Expédier.
La fonction principale	-Transiter les marchandises.	-Stocker la marchandise.
Type de marchandise	-Les marchandises de forte rotation.	- Tous types de marchandises.
Distance entre le client	la distance est $\leq 200km$.	la distance est $\geq 200km$.

Source : Pimor (Y) & fender (M), « Logistique, production, Distribution, soutien », Dunod, 5ème édition.

Le tableau ci-dessus présent les principaux points de divergences entre une plateforme et un entrepôt logistique, de ça durait d'entreposage de la marchandise à leurs niveaux et les principales opérations et fonction assurées par chacun.

²⁵<http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Classes-entrepots-logistiques> 20/04/2019 à 23:30.

On peut dire que le point de divergence ou la caractéristique principale qui différencie un entrepôt d'une plateforme est la durée de stockage des marchandises, pour l'entrepôt elle est inférieure à 24h car il fait office de point de transit et non d'un point de stockage des marchandises contrairement à la plateforme dont la durée de stockage est supérieure à 24h.

Conclusion

La logistique et la Supply Chain sont des fonctions qui jouent un rôle vital pour l'entreprise, ces deux fonctions sont considérées comme des éléments stratégiques pour optimiser les flux et dynamiser les mouvements des marchandises en mettant en avant la durabilité, la fiabilité, la qualité de service, etc. Dans l'intérêt majeur de la satisfaction des commandes clients, ces deux fonctions présentent un avantage concurrentiel pour l'entreprise et des opportunités des gains des parts de marché.

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



Chapitre 02 :
La fonction de distribution

Introduction

La distribution est devenue une fonction fondamentale dans toute entreprise, elle correspond à toutes les activités commerciales qui organisent et permettent le transfert d'un produit du point de production au point de vente final¹.

A cet effet la distribution est un élément par lequel l'entreprise peut se différencier de ses concurrents, en choisissant ou en innovant une stratégie adaptée à ses clients et à ses produits, dans la finalité est de préserver son avantage compétitif.

Ce présent chapitre sera divisé en trois sections, dans la première on parlera sur les concepts de base de la distribution, la seconde on évoquera les différents circuits de distribution et leurs structures, puis en dernier les stratégies et intermédiaires de la distribution.

Section 01 : Concepts de base sur la distribution

La distribution a pour objectif de mettre à disposition les produits et services à la portée des demandeurs, à l'endroit et moment convenus.

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

1-1 Définition de la distribution

Au sens large, le terme de « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux.

Ces moyens et opérations se classent en deux grandes catégories, que l'on peut désigner par les termes de distribution commerciale et distribution physique. La distribution commerciale consiste à transférer la propriété des biens et services du producteur aux consommateurs. Elle est assurée par des « agents de distribution », qui peuvent être des individus (par exemple les vendeurs de l'entreprise) ou des entreprises (grossistes, détaillants, sociétés de vente par correspondance, etc.).

La distribution physique, pour sa part, consiste à mettre matériellement les biens et les services à la disposition des consommateurs à l'aide des moyens de transport et de stockages. La distribution physique constitue une activité économique essentielle et elle est souvent

¹Dictionnaire, « le petit Larousse Illustré », le premier du siècle, édition 2001, p .341.

assurée par les mêmes entreprises que celles qui se chargent de la distribution commerciale, pour l'essentiel la distribution physique consiste à gérer avec efficacité des flux de marchandises.²

Selon KOTELER & DUBOIS (2001), « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous la forme d'utilisation entre le magasin commerciale du producteur au dû dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur comprend possession³. »

1-2 Les fonctions de distribution

Ce sont des fonctions qui sont, soit prise en charge par des intermédiaires, ou bien, assuré par le producteur. Les fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature et se répartissent en sept fonctions principales qui créent de la valeur pour les clients et que l'on peut regrouper en deux types principaux⁴ : la distribution physique et les services.

1-2-1) La distribution physique

- *Le transport ou l'éclatement de la production*

C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de lui demander d'aller chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit (avec les contraintes particulières pour les produits frais), 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 au détail.

- *L'agrégation de la demande*

Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client, les intermédiaires permettent au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme par exemple avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finaux.

²Denis LINDON, FREDERIC JALLAT, « le marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, paris, 2010, PP.154-155.

³ KOTLER (p) & DUBOIS (B), « Marketing Management », 10^{ème} édition, Paris, 2001, P.524.

⁴ LENDREVIE LEVI, « MERCATOR », 11^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014, P .401.

- ***Le stockage et la mise à disposition***

La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

- ***L'assortiment***

Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente, physique ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final ? Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

1-2-2) Les services associés

Ils comprennent des services financiers, des services client et de la communication, qui peuvent varier en intensité.

- ***Le financement***

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation : ils rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

- ***Les services aux clients et le service après-vente***

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

- ***La communication***

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicités sur le lieu de vente, actions de promotion des ventes dans les magasins, ... etc.

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent des bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marque, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce

à leurs cartes de fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

1-3 Les objectifs et contraintes de la distribution

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

Le tableau N° 2 ci-dessous présente les différents objectifs et inconvénients les plus transparents de la distribution

Tableau N° 2 : Objectifs et contraintes de la distribution

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

Source : Marc Pointet, « Marketing », 3^{ème} éditions, France 2003, P57

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

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

Section 02 : L'organisation des circuits de distribution

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

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

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

➤ *Le canal*

On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits et services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs⁵.

➤ *Le circuit de distribution*

C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation⁶.

➤ *Le réseau de distribution*

On appelle réseau, un système de partenariats et alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre⁷.

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

⁵KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », 14^{ème} éditions, Paris, 2012, P. 470.

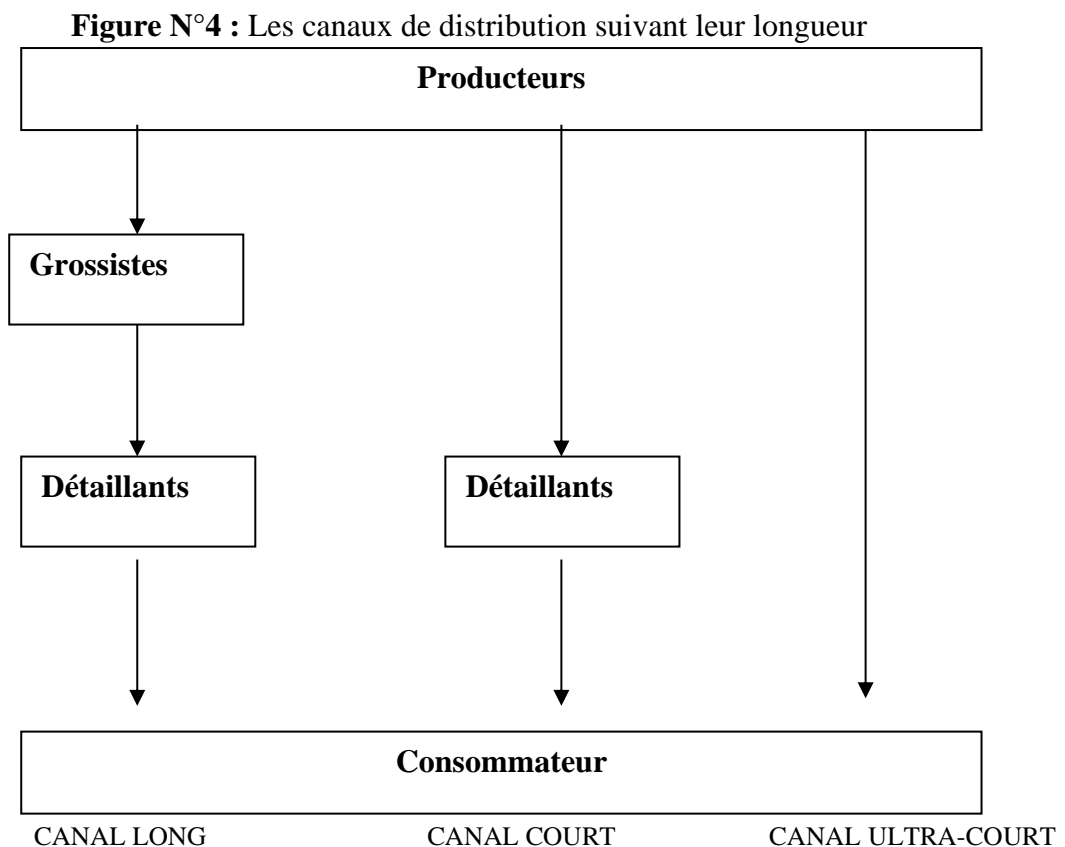
⁶ KOTLER & DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} éditions, Paris 2000, P.497.

⁷ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », 14^{ème} éditions, Paris 2012, P. 73.

2-2 Types de circuits de distribution

Le circuit de distribution est un maillon indispensable pour l'acheminement d'un produit ou un service, allant du stade de production au stade de consommation, on distingue trois types⁸ : ultra-court, court, long.

La suivante figure N°4, ci-dessous, offre une vision sur les différents canaux de distribution selon leur longueur, ainsi que le nombre d'intermédiaires existant (grossistes ou détaillants) par lesquels les produits transitent pour arriver au consommateur final. En ce qui concerne le canal de distribution long, on remarque l'intervention de deux acteurs dans la chaîne de distribution, pour le canal court un seul intervenant apparaît (détaillant), en revanche, le canal ultra-court est caractérisé par l'absence d'intermédiaires.

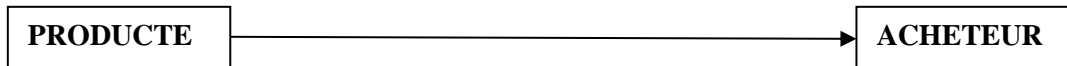


Source : G.Cliquet & A. Fady & G. Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} éditions, Dunod, Paris, 2006, P 103.

⁸Cliquet (G), Fady (A) & Basset (G), « management de la distribution » 2^{ème} éditions, Dunod, Paris 2006, PP.103-104.

2-2-1) Circuit ultra-court

Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires, il met en relation directe producteur et consommateur. Ce circuit est utilisé dans le secteur agricole ou artisanal. La figure suivante représente le canal ultra-court qui est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

Figure N°5 : canal de distribution ultra-court

Source : JOEL SOHIER, « la logistique », 3^{ème} édition, VUIBERT, P. 39.

2-2-2) Circuit court

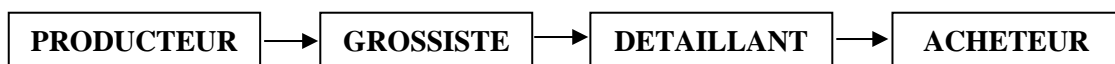
C'est un canal dans lequel il y a qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. La figure ci-dessous illustre le circuit court avec présence d'un seul acteur (intermédiaire) qui intervient dans l'acheminement du produit avant d'atteindre le client final.

Figure N°6 : Canal de distribution court

Source : JOEL SOHIER, « la logistique », 3^{ème} édition, VUIBERT, P.39.

2-2-3) Circuit long

C'est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires. La figure N°7 traduit le circuit long avec la présentation des différents intervenants (qui comprend deux intermédiaires au plus) par lesquels le produit acheminé passe pour atteindre son dernier kilomètre.

Figure N°7 : Canal de distribution long

Source : JOEL SOHIER, « la logistique », 3^{ème} édition, VUIBERT, P.39.

D'après ces illustrations et définitions, nous pouvons dire que le canal le plus utilisé par un producteur est bien le canal de distribution long pour qu'il puisse distribuer son produit jusqu'au point le plus éloigné sur un territoire donné, malheureusement ce canal oblige le producteur à partager une marge avec ces intermédiaires.

D'autre part, le canal le plus recouru par un client et souvent le canal long vu l'éloignement des unités de productions des habitats ce qui facilite l'achat des consommateurs, seulement ce canal induit une modification parfois importance des prix de vente

2-3 Les avantages et inconvénients des canaux de distribution

Le tableau N°3 ci-dessous résume l'ensemble des avantages et inconvénients des différents canaux de la distribution qu'emploient les entreprises.

Tableau N°3 : Les avantages et inconvénients des canaux de distribution

	Canal direct	Canal court	Canal long
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Permet une relation directe avec les clients, • Evite la dispersion de la marge entre plusieurs intermédiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'assurer une meilleure diffusion du produit ; • Les fonctions spatiales, temporelles et commerciales sont assurées par un intermédiaire professionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion large des produits à moindre coût ; • Le grossiste assure les fonctions de distributeur auprès des détaillants.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de non vente ; • Nécessite de gros investissement (logistique, communication). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de contrôler les actions du distributeur (actions promotionnelles, force de vente...) • Conflits récurrents (répartition de la marge). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance forte vis-à-vis des distributeurs ; • Marge prélevée par le grossiste ; • Risques de conflits (référencement, marges arrières...).

Source : Sébastien Soulez, « le marketing », 3^{ème} éditions, LEXTENSO, France, 2012, P. 232.

Nous remarquons que l'avantage commun que fournissent ces trois canaux c'est la satisfaction des clients soit par une relation directe avec le consommateur, une meilleure diffusion ou par coût réduit. Néanmoins, ces canaux représentent quelques inconvénients qui peuvent modifier l'image de l'entreprise, principalement la dépendance de l'entreprise des distributeurs (l'entreprise ne peut pas limiter les marges appliquées par ceux-ci) et les risques de conflits.

2-4 Les critères de choix des circuits de distribution

Pour choisir son ou ses circuits de distribution, une entreprise doit prendre en considération un certain nombre de normes et critères, qui peuvent être classés en six catégories⁹ :

➤ **Caractéristique du produit à distribuer**

Certain produits sont soumis à des caractéristiques, ce qui influence le choix du circuit de distribution :

- Caractère de périssabilité (les produits périssables exigent des circuits capables d'assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisante) ;
- La valeur du produit exemple les produits pharmaceutique ;
- Le degré de technicité du produit : généralement les produits de haute technicité sont soumis à des circuits de distribution spécialisée exemple de voiture de luxe

➤ **Caractéristique et comportement d'achat des clients finaux**

Un circuit de distribution doit être adapté aux caractéristiques et au comportement d'achat des clients potentiels finaux de l'entreprise (nombre de clients, leur positionnement géographique, fréquence et montant d'achats unitaires...etc.) l'entreprise doit concevoir une politique des prix de ses produits en prenant en compte le pouvoir d'achat des clients.

➤ **Caractéristique des canaux de distribution disponibles**

L'entreprise doit connaître la répartition géographique des agents appartenant à ces canaux, pour avoir une vision du degré de couverture quantitative du marché par le canal considéré, et aussi si l'entreprise possède le personnel, l'équipement, les compétences techniques nécessaires et la capacité financière à la distribution du produit.

➤ **Ressources et puissance de l'entreprise**

La disponibilité de ressources financières va déterminer si l'entreprise pourra prendre en charge une partie des fonctions de la distribution. Exemple si l'entreprise détient des moyens logistiques sa lui faciliterait sa distribution.

➤ **Critère de rentabilité**

L'entreprise, par définition, met en avant l'objectif de maximisation de son profit, pour y parvenir, elle doit anticiper les négociations commerciales avec les intermédiaires pour arriver à un coût de gestion d'un circuit rentable.

⁹LINDON (D) & JALLAT (F), « Le marketing », 6^{ème} éditions, Dunod, Paris2010, PP.161-163.

➤ **Risque de conflits futurs**

Dans le choix des circuits de distribution, une entreprise doit s'efforcer de minimiser les risques de conflit entre ses distributeurs pour préserver son image et sa part de marché.

2-5 La mise en place d'un circuit de distribution

Un circuit de distribution est le chemin emprunté par un produit ou un service pour rejoindre le consommateur final. Autrement dit, il s'agit du parcours du produit, de son état de production à son état de consommation. Le but est de satisfaire les clients visés par le distributeur de biens et services par l'utilisation du circuit de distribution le plus adaptés.

La mise en place d'un circuit de distribution se fait en trois principales étapes¹⁰ :

❖ **L'étude des besoins de la clientèle**

Pour arriver à satisfaire les envies et attentes de sa clientèle, l'entreprise doit mettre en place un circuit de distribution optimal. Il s'agit de comprendre qui achète, quoi, quand, comment ou encore pourquoi au sein du marché visé. Les attentes des clientèles peuvent s'exprimer en cinq catégories :

- Un volume unitaire d'achat qui correspond à la quantité du produit souhaité par le client à chaque moment d'achat ;
- Un délai qui doit être court entre le moment de la commande et celui de la livraison ;
- La disponibilité du produit dans plusieurs endroits pour satisfaire les besoins du client, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de vente ;
- Un large choix dans la sélection des distributeurs ;
- Les services compris dans le circuit choisi (crédit, livraison...), le client doit être informé de l'ensemble de ces critères.

Pour choisir sa politique de distribution l'entreprise définit trois facteurs internes :

- Les caractéristiques de l'entreprise (la taille, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing) ;
- Le produit : les conditions de son stockage, de conservation, de transport... ;
- Le coût des circuits : l'entreprise doit calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable¹¹.

¹⁰Kotler (PH), Keller (K), Manceau (D), « Marketing Management », 14^{ème} édition, Paris 2012, P.478.

¹¹<https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/Le-Droit/La-Mise-En-Place-D%27un-Circuit-De-Distribution-71406.html> consulter le 10/05/2019 à 19 :17

❖ La définition des objectifs et des contraintes

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

Les contraintes du produit sont les plus importantes et elles concernent la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technique et la valeur unitaire.

Les contraintes des intermédiaires recensent les forces et les faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution. Elles jouent un rôle important, en général, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage, et le contact avec le client.

Enfin, les contraintes de l'environnement sont inhérentes au choix d'un circuit. On peut citer la conjoncture économique et la réglementation qui jouent un rôle important. Les domaines d'application les plus courants concernent les refus de vente, les accords d'exclusivité, et les contrats de cession et de franchise¹².

❖ L'identification de solutions envisagées

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

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Il est important à ce stade, non seulement d'examiner les systèmes de distribution traditionnels, mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

Le nombre d'intermédiaires est lié au niveau de la distribution qui est en fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. Il existe trois types de couverture, la distribution intensive, exclusive, et sélective.

Concernant les responsabilités et engagement des membres du circuit, en élaborant son système de distribution, le fabricant doit préciser les engagements et responsabilités de chacun. Les principaux éléments d'une politique de relations commerciales sont : la politique de prix,

¹²BELGHANAMI (Nabila) : la politique de distribution des produits hydrocarbures en Algérie, mémoire de magister en sciences commerciales, université d'ORAN, P.80.

les conditions de vente, les droits territoriaux et la prestation de service devant être fournie par chaque partie¹³.

En somme, nous dirons qu'un circuit est le chemin emprunté par un produit pour atteindre sa destination finale, ce circuit ne peut être efficace sans l'intervention d'un ensemble d'intermédiaires (grossiste, détaillants, centrale d'achat).

Les intermédiaires jouent un rôle important dans une entreprise pour une couverture de marché plus intense, en choisissant une stratégie qui convient à ses attentes et à la demande des clients et du marché.

Pour une bonne maîtrise d'un circuit de distribution, il est nécessaire de tracer des stratégies efficaces et bien sélectionner les intermédiaires pour chaque type de produit commercialisé, ce qui nous ramène à dire que les stratégies et intermédiaires sont indispensables dans la détermination d'un circuit.

Section 03 : Les stratégies et les intermédiaires de distribution

Cette dernière section, sera attribuée à la présentation des différentes stratégies et des intermédiaires de la distribution, dans le but de mieux cerner les moyens qu'emploie l'entreprise dans l'intérêt de couvrir son marché.

3-1 Les stratégies de distribution

Toute entreprise commerçante doit constituer un réseau de distribution adéquat au marché visé, ce qui l'incite à définir une stratégie adaptée aux types de produits commercialisés. De ce fait, trois types de distribution sont distingués¹⁴ : intensive, sélective et exclusive.

3-1-1) La distribution intensive

C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grandes consommations et achats courants, où l'entreprise cherche à atteindre le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockages afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé et une couverture maximale du territoire de vente.

¹³Idem P 82

¹⁴Jean-jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », DUNOD, 8^{ème} édition, France 2012, PP.454-456.

Cette première stratégie comporte ses avantages, mais aussi des inconvénients. Les avantages de la distribution intensive sont la maximisation de la disponibilité du produit et la réalisation d'un profit important. Les inconvénients, par contre, sont :

- Coûts élevés (coût de distribution, communication à cause de la multiplicité des intermédiaires),
- Risque de perte du contrôle des produits ;
- Risque de nuisance pour la marque de l'entreprise.

3-1-2) La distribution sélective

On parle d'une distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires limité. Cette stratégie de couverture est dédiée aux produits de luxe à effet marque, tels que les parfums.

Les avantages de la distribution sélective concernent une image de l'entreprise qui est conservée, une qualification du distributeur et une réduction des coûts de livraison. En contrepartie, ses inconvénients sont : une part de marché limitée et souvent une concurrence rude entre producteurs.

3-1-3) La distribution exclusive

C'est une stratégie avec franchise qui consiste à définir un seul distributeur dans une région prédéfinie, et en retour le distributeur s'engage à ne pas référencer les marques concurrentes dans les mêmes catégories de produits. On trouve cette stratégie sous la forme de concessions exclusives.

Une image de la marque conservée et une traçabilité des produits sont les deux avantages à tirer de la distribution exclusive, par contre, ses inconvénients comptent la faible couverture de marché et la difficulté de recrutement des distributeurs.

3-1-4) Les critères de choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution, comme toute décision marketing dans une entreprise dépend de nombreux facteurs¹⁵ :

¹⁵Sébastien Soulez, « le marketing », 3^{ème} édition, LEXTENSO, France 2012, P.234.

- **Les clients** : ils exigent souvent de trouver un large choix de produits et services proche de chez eux qui répond à leur besoins et exigences ;
- **Le producteur** : selon le type de produit qu'il commercialise (périssable ou durable, innovant/ancien) ;
- **Les distributeurs** et leurs exigences, un distributeur peut exiger sur un producteur une diversité de produit, disponibilité des produits au moment voulus, l'exclusivité soit d'un produit/gamme ou d'un territoire donné ;
- **La concurrence** : par rapport à celle adoptée par une autre entreprise concurrente comme stratégie de différenciation ;
- **L'environnement** : notamment économique, qui pousse les entreprises à diminuer les frais de distribution en cas de mauvaise conjoncture.

En tout état de cause, la décision stratégique dépend également de la couverture du marché souhaité par le producteur. S'il souhaite que son produit soit visible par le plus grand nombre, il optera par une stratégie intensive, en revanche, s'il préfère sélectionner aussi bien ses clients que les distributeurs, il optera pour une stratégie sélective ou exclusive.

3-2 Les intervenants de la distribution

Pour les clients, les partenaires les plus apparents dans un circuit de distribution sont les producteurs et les détaillants qui se distinguent par leurs produits, marque et moyens communication. Néanmoins, à l'intérieur de chaque circuit, il existe plusieurs autres partenaires, ou bien intermédiaires.

L'intermédiaire est une personne physique ou morale qui intervient dans un circuit commercial, se trouvant entre le producteur et les consommateurs. C'est la personne ou l'entreprise qui sert de lien entre les deux¹⁶.

Les intermédiaires les plus importants qui interviennent dans un circuit de distribution sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achats.

❖ Les grossistes

Le grossiste est un intermédiaire qui achète la marchandise directement auprès des fabricants pour les revendre aux détaillants. La fonction principale du grossiste est d'être une Interface entre les fabricants et détaillants, il achète en grandes quantités et les revends en quantités moins importantes¹⁷.

❖ Les détaillants

¹⁶ Dictionnaire, « le petit Larousse Illustré », édition 2001 ,P.554.

¹⁷Kotler (ph) & Dubois (B), « Marketing Management », 10ème édition Publi Union, Paris 2001, P.470.

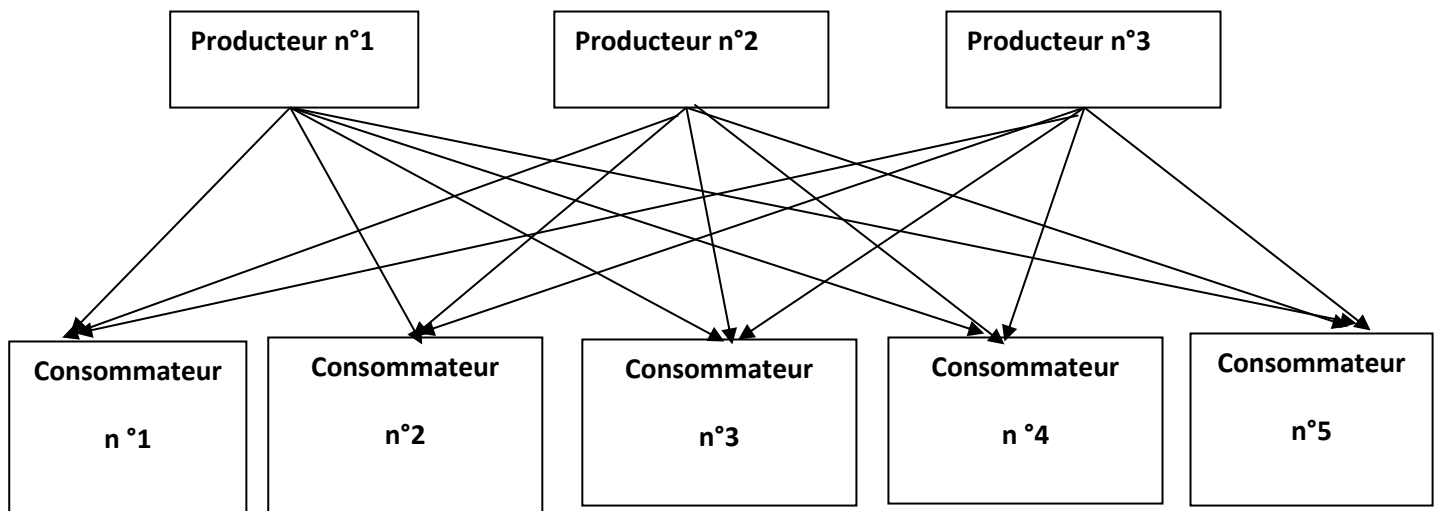
Un détaillant est un intermédiaire qui achète avec de petites quantités au grossiste pour ensuite les revendre aux utilisateurs et/ou consommateurs finaux¹⁸.

❖ Les centrales d'achat

Ce sont des organismes ayant pour objet de centraliser les commandes de certains magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants à meilleures conditions¹⁹.

La figure N°8 ci-dessous illustre un schéma de distribution sans intermédiaires dans une chaîne de distribution, Dans ce schéma où l'intermédiaire est absent on constate qu'il existe 15 contacts entre 3 producteurs et 5 consommateurs

Figure N°8 : Schéma de distribution sans intermédiaires



Source : Sébastien Soulez, « le marketing », 3^{ème} édition, LEXTENSO, France 2012, P234

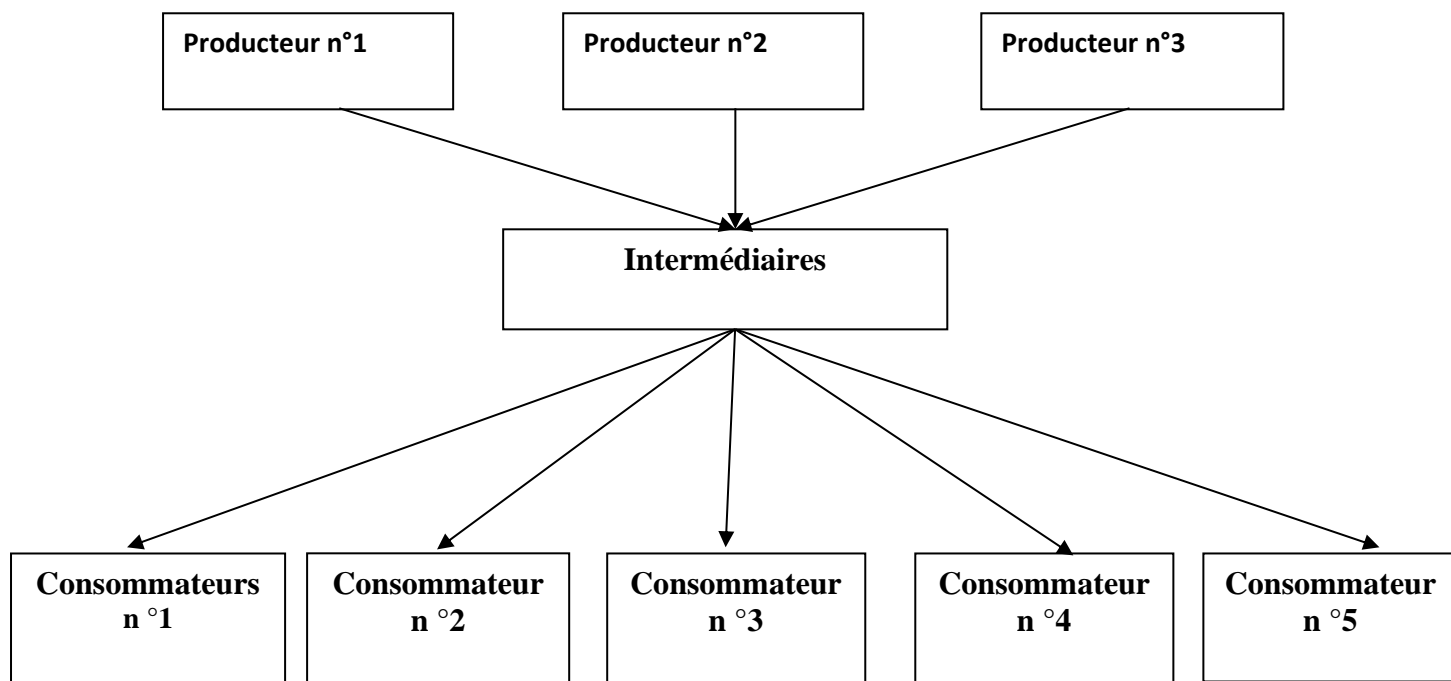
Dans le cas d'une distribution sans intermédiaires, le producteur est en relation directe avec ses consommateurs, ce qui lui permet d'avoir un suivi de ses produits et être à l'écoute des clients.

¹⁸<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53236855b05ae.pdf> consulter le 17/05/2019 à 23 :42

¹⁹ Idem

La figure N°9 ci-dessous présente un schéma de distribution avec intermédiaires, ce qui réduit le nombre de contacts avec les clients finaux :

Figure N°9 : Schéma de distribution avec intermédiaires



Source : Vendercamen (M), Jospint-Pernet (N) : la distribution, BERTI, paris, 2005, p29.

Dans une distribution avec intermédiaires, contrairement au schéma précédent, le producteur perd contact avec le consommateur final, mais le recours aux distributeurs lui garantit l'arrivée de ses produits jusqu'au dernier kilomètre.

3-3 Avantages et inconvénients des intermédiaires

Le recours aux différents intermédiaires par les entreprises productrices présente des avantages, mais aussi des inconvénients. Les plus importants de ceux-ci sont retracés dans le tableau suivant :

Tableau N°3 : Les avantages et inconvénients des intermédiaires

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • La dispersion de ces produits dans un grand nombre de points de vente ; • Le producteur fait d'importantes économies en ne vendant qu'à un distributeur qui se charge d'écouler les produits auprès de nombreux consommateurs ; • Il peut investir les gains obtenus pour d'autres actions 	<ul style="list-style-type: none"> • Le producteur doit céder une part de la marge au distributeur ; • La perte de contact avec le client ; • Le producteur ne peut plus choisir précisément la clientèle à qui il souhaite vendre ; • La perte de contrôle sur les produits (méthode de vente)

Source : Sébastien Soulez, « le Marketing », 3^{ème} éditions Lextenso, France 2012, P .328.

Une entreprise ne peut fonctionner sans l'intervention d'acteurs externes, c'est le cas des entreprises productrices pour acheminer leurs produits. Ces intervenants présentent comme avantage principal la diffusion du produit jusqu'au dernier kilomètre, cependant un intermédiaire présente aussi des inconvénients, notamment le risque de vendre le produit à un prix final très élevé, suite à la multiplication des marges bénéficiaires appliquées par les distributeurs, raison qui peut dissuader le client d'acheter le produit.

Par ailleurs, malgré les inconvénients cités précédemment, les intermédiaires jouent un rôle important. Ce sont des acteurs contribuant à relier producteurs et consommateur afin de rapprocher les produits de ces derniers. Leur importance peut être résumée dans ce qui suit²⁰ :

- Les intermédiaires rapprochent géographiquement le fabricant de son marché cible ;
- Les intermédiaires réduisent le nombre de transactions nécessaires pour atteindre les clients ;
- Les intermédiaires diffusent l'information sur les besoins du consommateur, et ;

²⁰master-codiset.e-monsite.com/medias/files/canaux-de-distribution-1.ppt consulter 15/05/ 2019 à 14 :40h

- Les intermédiaires assurent une circulation efficace des produits.

Conclusion

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

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

Les intervenants, sont des maillons importants pour le bon acheminement des produits/ou services ainsi qu'une couverture de marché plus intense, ce qui met les entreprises dans une situation de choix entre les différentes stratégies de distribution : intensive, sélective ou encore exclusive.

Chapitre 03 :

***La logistique des produits agroalimentaires
cas (CEVITAL-AGRO)***

Introduction

Les opérations commerciales de l'entreprise CEVITAL-AGRO ne cessent de se développer et de prendre de l'ampleur jours après jours, des milliers de produits sont vendus à l'échelle nationale. Ce qui nous a incités à étudier sa logistique de distribution pour mieux comprendre la manière dont ses produits sont acheminés.

Dans ce présent chapitre et après la présentation du groupe CEVITAL-AGRO, nous allons présenter la politique de distribution de l'entreprise pour bien cerner les moyens logistiques avancés pour assurer la distribution de ces produits dans les meilleurs délais, qualité et service.

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL-AGRO

CEVITAL est une entreprise familiale par action (SPA) dont les principaux actionnaires MR REBRAB et FILS, l'entreprise est l'une des fleurons de l'industrie agro-alimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées des dernières technologies et poursuit son développement par divers projets en réalisation. Durant ces cinq dernières années, son développement fait d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

1-1 Historique et évolution de l'entreprise CEVITAL-AGRO

CEVITAL AGRO-ALIMENTAIRE est une société qui a été créée en 1998 avec un capital social de 68,78 Milliards de Dinars algériens, elle est passée de 500 salariés en 1999 à 4300 en 2014¹. On peut résumer son évolution à travers un certain nombre de dates importantes :

- **1999** : Entrée en production de la raffinerie de l'huile de 570000 T /An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol ;
- **2001** : Entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table ;
- **2002** : lancement de la marque de la margarine MATINA, mélange équilibré de beurre pour (50%) et de margarine végétale (50%) ;
- **2003** : Entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 2000T/An de sucre liquide) lancement de la margarine de feuilletage « LA PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries ;

¹ L'effectif est estimé 3000 salarié en 2018 par cause d'externalisation de la fonction transport vers sa filiale NUMILOG.

- **2006** : L'acquisition de l'unité de production de jus et fruits COJEK dont la capacité de production est de 14 400 T/An, grâce au plan de développement apporté à cette unité elle atteint les 150 000 T/An en 2010 ;
- **2007** : l'inauguration de l'unité d'Eau Minérale LALA-KHEDIDJA.

Durant ces cinq dernières années, le groupe CEVITAL est considéré comme l'une des entreprises qui ont apporté une croissance et une contribution importante dans l'économie nationale grâce à la multiplicité de ses produits sur le marché.

CEVITAL offre également des débouchés d'emploi dans ses différentes filiales et pour les différentes catégories de la population (intellectuelle ou pas).

1-2 La situation géographique de CEVITAL-AGRO



CEVITAL-AGRO est l'une des premières sociétés qui a investi dans le secteur agroalimentaire, son complexe est situé à l'arrière port de BEJAIA à 200 ML du quai avec une superficie qui s'entend sur 45000 M². Cette place stratégique lui permet de faciliter ses relations avec son environnement.

La répartition géographique de ses sites de production est comme suit :

- **A BEJAIA :**

CEVITAL compte les installations suivantes :

- Raffinerie de l'huile ;
- Raffinerie du sucre ;
- Margarinerie
- Silos portuaires.

- **A EL KSEUR :**

Une unité de production de jus de fruits a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques en 2006, sa capacité de production est de 14 400 T /An.

- **A TIZI -OUZOU :**

A Agouni Gueghane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètre, l'unité de production d'eau minérale LALA-KHEDIDJA.

1-3 La gamme des produits de CEVITAL-AGRO

Les différents produits offerts par la filiale CEVITAL-AGRO sont partagés en deux catégories selon la clientèle ciblée.

- **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.

- **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 végétale.

1-4 Les Clients de CEVITAL-AGRO :

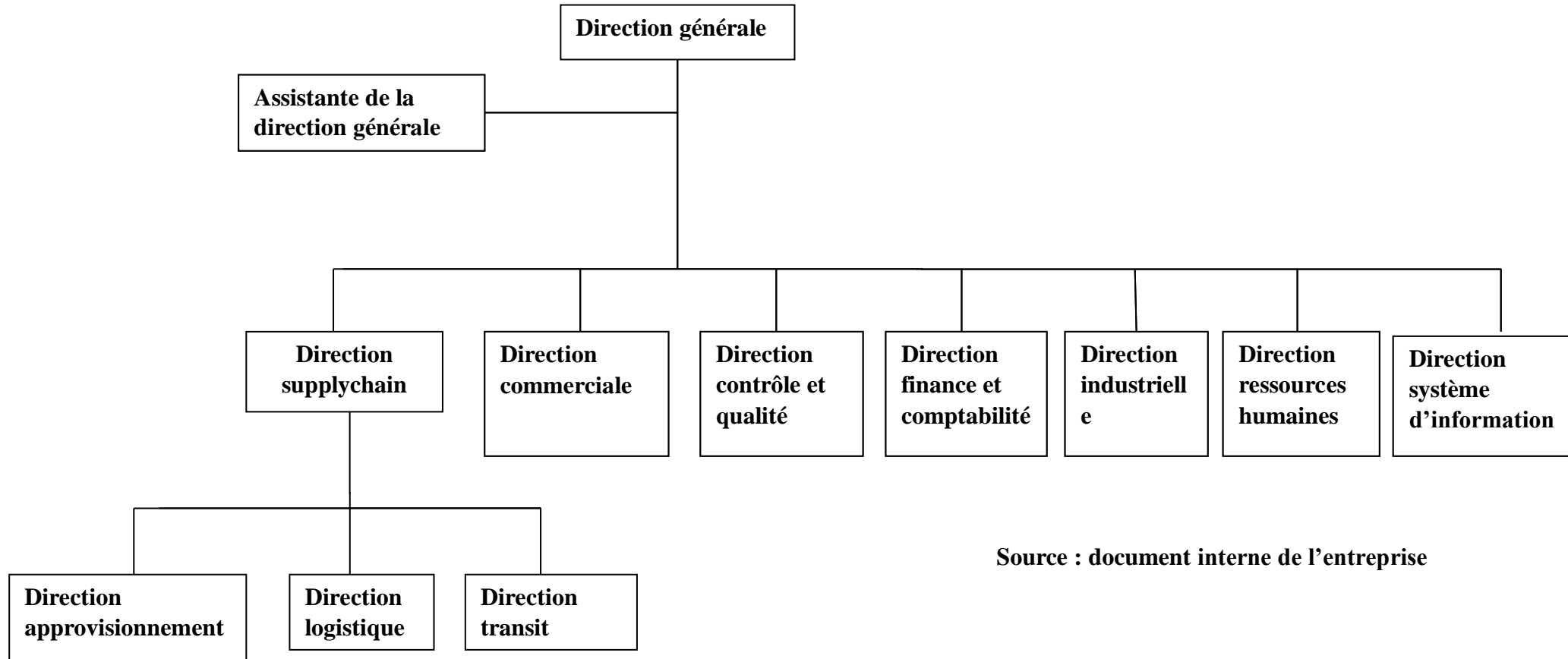
La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise CEVITAL-AGRO sont divers et variés : Représentants, Grossistes, Industriels et Institutionnels et administrations

Ils sont, pour la grande majorité, des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente où qu'ils soient. CEVITAL-AGRO donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits, cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Processus de certification ISO 22000 version 2005. Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

1-5 La structure organisationnelle

La figure N°10 offre une vision sur l'ensemble des directions de l'entreprise CEVITAL-AGRO présenté ci-dessous :

Figure N°10 : présentation de l’organigramme du complexe.



Source : document interne de l'entreprise

1-5-1) Les missions de 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, et d'informations nécessaires. Elle se divise en quatre services :

- **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, il assure aussi la fonction de magasinage pour ces dernières.

- **Département transit**

Sa mission principale est d'assurer les exportations et garantir l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

- **Département logistique**

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

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

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

-intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS,) ;

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

Après avoir présenté l'entreprise CEVITAL-AGRO et donner un aperçu sur ses différentes évolutions, ses acquisitions de filiales (COJECK, LALA KHEDIDJA.... Etc) et présenter les gammes de produits qu'elle commercialise, nous allons nous intéresser davantage à la politique de distribution de l'entreprise pour mieux comprendre comment CEVITAL-AGRO arrive-t-elle à distribuer ces produits.

Section 2 : La politique de distribution au sein de CEVITAL-AGRO

Dans cette section, nous allons détailler davantage la politique de distribution adoptée par l'entreprise, en particulier la plus récente.

2-1 Présentation du marché de CEVITAL-AGRO

Le marché de CEVITAL-AGRO s'étale sur l'intégralité du territoire national en s'appuyant sur les différents distributeurs privés et autonomes afin d'acheminer les différents produits auprès des consommateurs.

Ce marché englobe toute sorte de produits agroalimentaires destinés aux consommations ; avec une production suffisante des produits standards destinés à la consommation, et un avantage compétitif sur le plan logistique cela revient à la proximité des installations portuaires réduisant les coûts des matières importées et des produits finis exportés.

On peut noter que les produits de CEVITAL-AGRO sont classés premiers au niveau national en termes de qualité et la filiale jouit d'une position de leader sur le marché en 2018 avec 85% de part de marché pour le sucre et 70% pour les huiles, ce qui explique une forte demande de ces produits².

Après avoir assuré une satisfaction et une couverture importante du marché national en huile et sucre raffiné, l'entreprise a procédé à l'exportation. La Tunisie est le premier pays vers lequel le groupe a exporté dans les années 2000 pour un produits 100% raffiné tournesol sous la marque « fleurie », avec une cadence de 150T/ jours. Mais le produit phare à l'exportation est bien le sucre raffiné, le complexe CEVITAL-AGRO l'exporte pratiquement dans les quatre coins du globe du Canada, en passant par l'Europe, le Moyen-Orient sans oublier l'Ouest de l'Asie³.

2-2 Les clients CEVITAL-AGRO et leurs critères de choix

Pour acheminer ses produits dans les meilleures conditions et réussir à atteindre les différents points du territoire national, l'entreprise possède ses propres intermédiaires qu'on peut répartir comme suit :

2-2-1) Les clients CLR's (B to C)

Ce sont les représentants et revendeurs des produits CEVITAL, qui s'alimentent directement des CLR's, ils sont généralement répartis comme suit :

²www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/export 03/06/2019 23:25

³ Idem

- **Les distributeurs (représentant) :**

Ce sont l'ensemble des représentants sélectionnés par CEVITAL ayant pour mission de distribuer ses produits dans les différentes wilayas du pays et ainsi couvrir l'intégralité de l'espace géographique⁴.

- **Les grossistes et semi grossiste :**

Ce sont des intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Ils ont pour mission principale la couverture d'une zone géographique déterminée sur laquelle ils assurent un dispatching des produits CEVITAL-AGRO auprès des petits détaillants. Les grossistes se trouvant à la wilaya de Bejaia s'approvisionnent directement au complexe CEVITAL, par contre les grossistes des autres wilayas achètent auprès des distributeurs.

- **Les détaillants :**

Ils sont placés entre grossistes et consommateurs, ces derniers peuvent s'approvisionner pour leurs achats soit chez les grossistes, ou bien ils se font livrer via la distribution directe (DD) effectuée par les livreurs de CEVITAL.

Le circuit de distribution dans le cadre du (B to C), ou encore le circuit indirect de distribution au sein de CEVITAL peut être illustré comme suit :

Figure N°11 : Circuit de distribution indirect de l'entreprise CEVITAL-AGRO



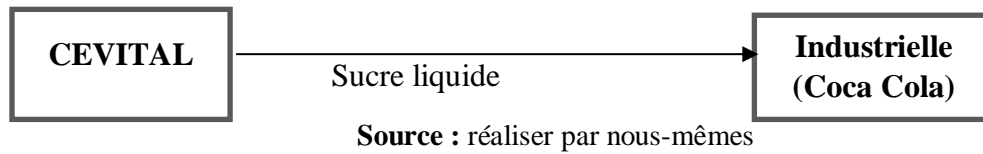
Source : Réaliser par nous-mêmes

2-2-2) Les clients hors CLR's (B to B)

Ce sont des industriels qui s'approvisionnent de la matière première pour leur propre transformation et réutilisations de ces produits tels que (graisses végétales, sucre liquide) pour la fabrication d'autres biens, à cet effet ils sont considérés comme des consommateurs finaux et non pas des intermédiaires de la distribution, on peut citer comme exemple : Danone, Cojeck, Coca Cola ou Candia.

Le circuit direct de distribution (B to B) du complexe CEVITAL, peut être présenté comme suit :

⁴ Nous avons voulu avoir plus de détails sur les noms de ces distributeurs, mais l'organisme a refusé de nous communiquer l'information.

Figure N°12 : Circuit de distribution direct de l'entreprise CEVITAL-AGRO.

2-2-3) Les critères de sélections des intermédiaires de CEVITAL-AGRO

Les produits agroalimentaires sont de large consommation, de ce fait, CEVITAL-AGRO exige de ses intermédiaires un certain nombre de critères :

- L'acquisition d'un dépôt (hangar) propre, dans un bon état et qui a un accès aux semi-remorques (pour qu'ils puissent rentrer et sortir lors de l'arrivée et la livraison de marchandise).
- Une assiette financière importante pour débiter l'activité.
- Il faut que tous les clients indiqués sur la fiche de route soient livrés, ses vendeurs soient propres, présentables, possèdent le minimum de techniques de commercialisation...etc.
- Etre de bonne moralité (c'est-à-dire que l'intermédiaire doit avoir une bonne attitude, et être responsable vis à vis de l'entreprise).
- Les intermédiaires doivent commercialiser que des produits CEVITAL-AGRO, sinon la filiale résilie le contrat avec eux. Et il faut aussi opter pour la distribution directe dans la zone, wilaya ou ville où ils se situent. Ils ne doivent pas distribuer en dehors de leur zone.

En mettant en place des critères de sélection d'intermédiaire, l'entreprise CEVITAL-AGRO préserve ces intérêts financiers, image et qualité de ses produits.

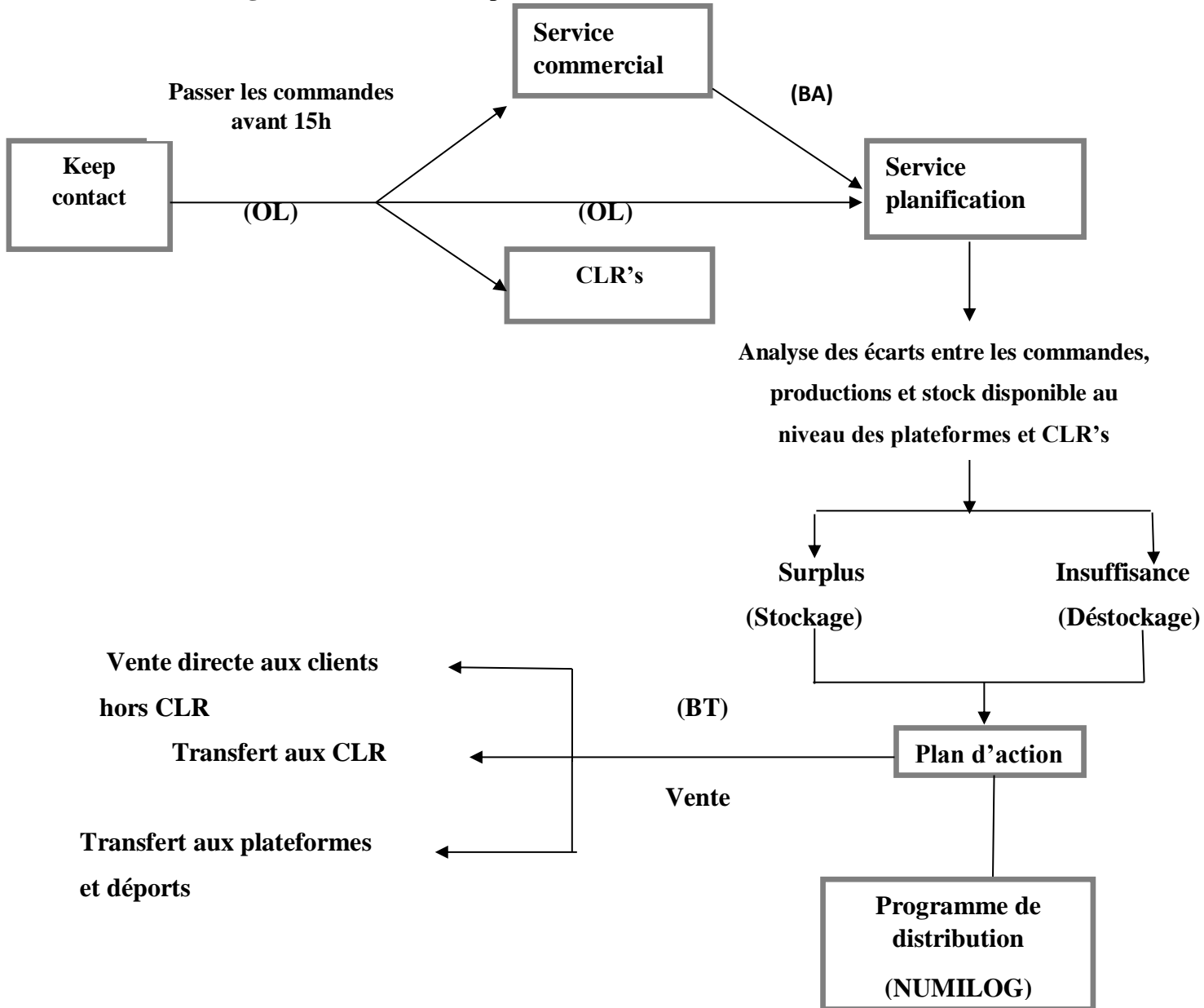
Malgré l'exigence que présentent ces critères pour les intermédiaires de l'entreprise, ces derniers perçoivent des avantages qui les motivent à conclure avec CEVITAL-AGRO tel que le privilège de s'alimenter à tout moment sans paiement immédiat et disponibilité de produits de plus à des récompenses de valeur (voyage, lot de produits gratuits, camion gratuit).

2-3 Le processus de traitement des commandes aux niveaux des CRL's

Au début, l'entreprise CEVITAL traitait ces commandes au moment où un démarcheur ou/client envoie un bon de commande (BC) au service commercial qui à son tour traite sa commande et effectue un bon d'affectation pour le service logistique pour que le client puisse prendre possession de sa marchandise en J+1.

Après plusieurs modifications du système de distribution de l'entreprise CEVITAL, le système actuel apporte de nouvelle pratique dans les prises de commandes dont la figure suivante synthétise le déroulement :

Figure N°13 : Schéma représentatif de traitement des commandes



Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données fournies par l'entreprise.

CEVITAL-AGRO a mis en place un call center « keep contact » qui est attaché au service commercial et dont la mission est la collecte des commandes des différents clients de l'entreprise (client CLR, client hors CLR) de 8h jusqu'à 15H.

Une fois les commandes collectées, elles sont transférées sous forme d'ordres de livraison (OL) (voir annexe N°1) qui sont saisis sur le logiciel sage 1000⁵ pour les services planification, CLR's et commercial.

Après confirmation des commandes auprès de commercial, ce dernier émet un bon d'affectation (BA) (voir annexe N°2) pour les planificateurs.

Par la suite, le service planification procède à l'analyse de l'écart entre le stock disponible au niveau des CLR's, plateformes et la demande des clients. Cette analyse permet aux planificateurs de réagir entre 15h à 16h30 et définir le plan d'action soit par vente directe au client hors CLR, ou par vente aux clients CLR et stocker les surplus au niveau des plateformes et entrepôt avec un bon de transfert (BT) (voir annexe N° 3)

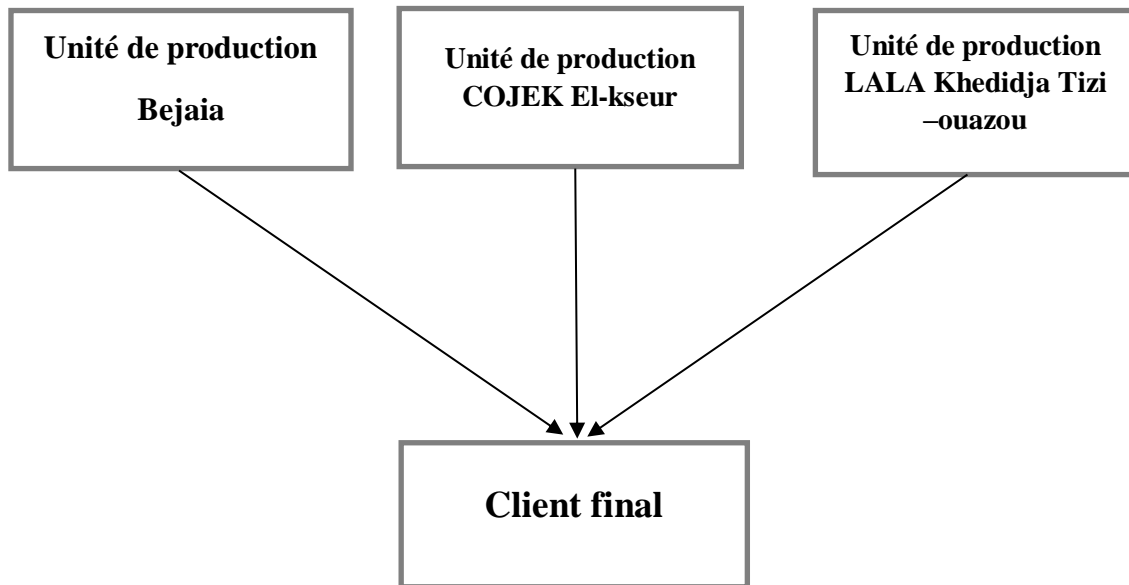
A la fin, le service de planification élabore un plan de distribution collective qui va être transféré à NUMILOG⁶ transport sous forme ordre de transfert, pour que cette dernière puisse dispatcher ces moyens de transport.

2-4 Les structures de schéma de distribution au sein de CEVITAL-AGRO

Avant l'année 2013, l'entreprise CEVITAL-AGRO avait adopté durant des années une distribution ordinaire qui consistait à faire écouler ses produits avec ses propres moyens à des représentants dans différents points du pays ; elle disposait d'un service de distribution constituée de son propre personnel et possédait des dépôts dans certaines régions du pays. Cette stratégie de distribution peut être présentée ci-dessous :

⁵ C'est un logiciel de gestion d'entreprise qui paramètre les besoins des directions et on distingue : sage finance et comptabilité, sage gestion des stocks, sage approvisionnement, et sage commerciales.

⁶NUMILOG est une filiale de Cevital créée en 2007, elle dispose de trois plateforme logistiques, une flotte en nom propre de 800 véhicules (maraichers, plateaux, porte-conteneurs, et camions-frigos)

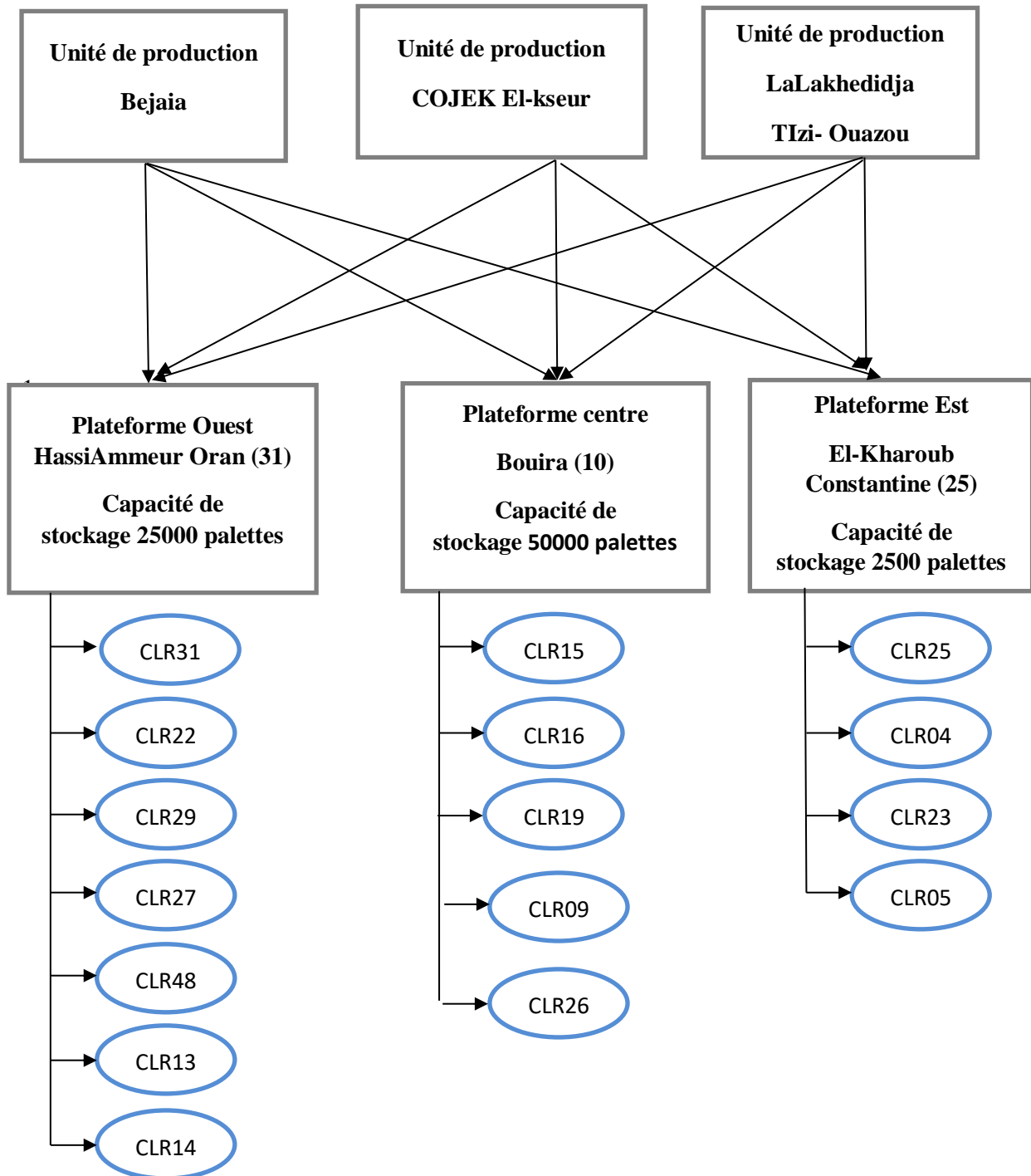
Figure N° 14 : Schéma représentatif du circuit de distribution classique de Cevital

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données fournies par l'entreprise

Dans le schéma de distribution dit classique, le représentant (le client) de l'entreprise s'approvisionne directement au niveau des différentes unités de production du complexe CEVITAL, ici l'entreprise ne supporte pas de coûts importants dans la distribution de ses produits. Malgré cela, ce système engendre une surcharge sur l'usine, retards de livraison et gestion très lourdes des commandes ce qui implique la non-satisfaction des clients.

Cela a poussé l'entreprise à réfléchir à une nouvelle stratégie de distribution pour pouvoir satisfaire les attentes des clients et garder l'avantage compétitif. En passant à une nouvelle stratégie dite DIAPASON 1, représentée par le schéma suivant :

Figure N° 15 : Schéma représentatif du circuit DIAPASON 1

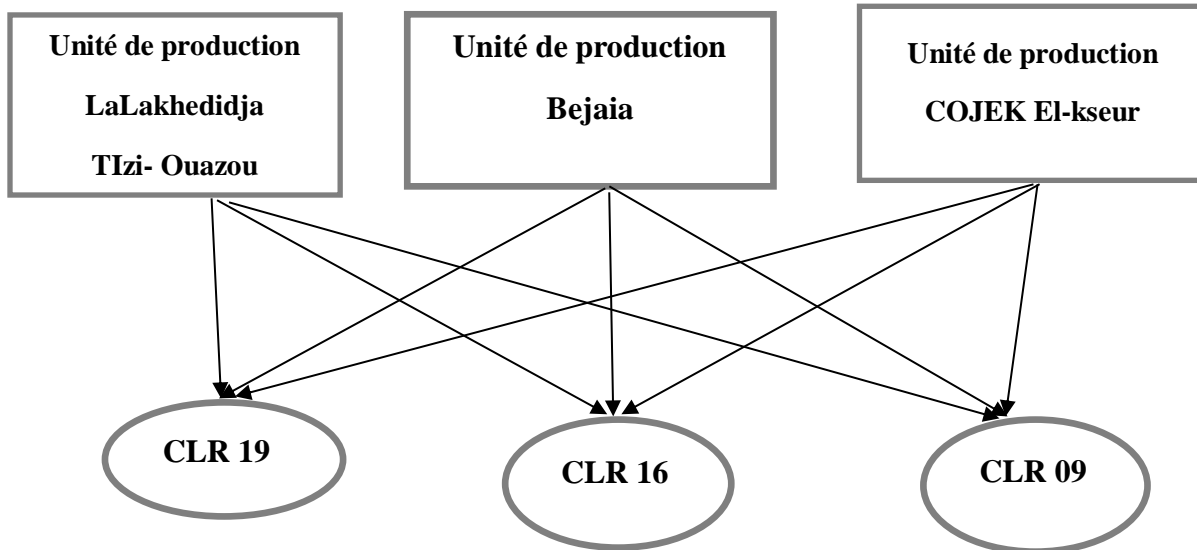


Source : réalisé par nous-mêmes avec les données internes de l'entreprise.

Cette nouvelle stratégie de distribution consiste à alimenter les plateformes des différentes unités de production, en vue de constituer un stock de sécurité et honorer les commandes exprimées. Ces dernières sont transférées des plateformes aux CLR's où le client qui a exprimé la demande puisse prendre possession.

Cette stratégie a permis la réduction des délais de route, la disponibilité du produit et la fidélisation du client. Toutefois, malgré les avantages que présente cette politique en termes de satisfaction des clients, l'entreprise subit d'énormes pertes en coût logistique, ce qui l'a poussé à innover, encore une fois, vers une autre stratégie surnommée DIAPASON 2, résumée par la figure suivante :

Figure N° 16 : Schéma représentatif de la stratégie dite DIAPASON 2



Source : réalisé par nous-mêmes avec les données internes de l'entreprise.

Cette stratégie est conçue pour être bénéfique pour l'entreprise en termes de réduction des coûts de stockage, manutention et transport, cette politique consiste à alimenter les CLR's les plus proches des unités de production.

Pour éviter certaines commandes imprévues et pour satisfaire les programmes de vente, les CLR's disposent d'une couverture de 48H.

2-5 Evaluation des différentes stratégies de distribution de CEVITAL-AGRO

Depuis le commencement de son activité, l'entreprise a connu un élargissement de sa gamme de produits agroalimentaires, ce qui lui exige de trouver les moyens de les écouler sur tout le territoire national.

Au début, l'entreprise a adopté un schéma de distribution dit « classique », qui consiste à utiliser ses propres moyens logistiques pour les faire acheminer. Néanmoins, cette stratégie demeure insatisfaisante pour les clients, ce qui a amené l'entreprise à créer une autre stratégie de distribution appelée « DIAPASON 1 », qui a apporté un soulagement au niveau des unités de production et attirer davantage de clientèles.

Néanmoins, DIAPASON1 présente d'importantes charges logistiques (manutention, stockage, transport ... etc.) pour l'entreprise. A cet effet, CEVITAL-AGRO a mis en place une autre stratégie de distribution surnommée « DIAPASON 2 », cette dernière consiste à éliminer les coûts supplémentaires. Nous résumons dans le tableau ci-dessous la différence des coûts logistiques entre les deux stratégies :

Tableau N°5 Tableau résumant l'étude de l'annexe N°4 représentant les écarts des coûts

	COUT DE TRANSPORT PRIMAIRE		COUT DE STOCKAGE		COUT DE TRANSPORT SECONDAIRE	
	<i>DIAPASON 1</i>	<i>DIAPASON 2</i>	<i>DIAPASON 1</i>	<i>DIAPASON 2</i>	<i>DIAPASON 1</i>	<i>DIAPASON 2</i>
<u>L'HUILE</u>	422 112 595	385 038 335	86 573 283	74 207 311	175 299 690	156 210 709
<u>LE SUCRE</u>	497 591 02	459 428 452	80 186 507	70 358 340	165 235 433	150 262 125
<u>LES EAUX FRUITES</u>	36 618 868	32 552 502	7 421 793	6 198 264	14 483 922	12 666 740
<u>LES MARGARIN ES</u>	44 673 442	40 794 891	10 041 124	10 859 204	17 152 542	17 186 277
<u>ECART</u>	-83 181 744		-22 599 588		-35 845 535	

Source : réalisé par nous-même à base de l'annexe N°4 qui représente une étude comparative détaillée entre DIAPASON1 et DIAPASON2 en termes de coûts engendrés.

On remarque dans le tableau ci-dessus un écart important de coût logistique (coût de transport primaire, coût de stockage et coût de transport secondaire) entre la stratégie de distribution Diapason1 et Diapason2, cette étude appuie les raisons du passage de diapason 1 à diapason 2.

On observe également que le transport primaire est nettement plus supérieur que le Coût de stockage et coût de transport secondaire, et ce par l'illumination du passage par les plateformes dans diapason2.

Durant notre stage, on a constaté que la distribution des produits agroalimentaires de CEVITAL-AGRO, s'achemine en suivant la stratégie de distribution **Diapason 2** qui est appliquée pour les régions Centre, Est ainsi que les CLR's les plus proches à l'unité de productions comme CLR 19 « Sétif » qui peut s'alimenter de la plateforme BOUIRA. Les marchandises acheminées par cette stratégie sont généralement les produits de forte rotation telle que le sucre et l'huile.

En revanche, **Diapason1** est devenue un moyen de stockage au niveau des plateformes pour faire face aux différents aléas que peut rencontrer l'entreprise et les chargements mixtes des produits (c'est-à-dire procéder au chargement d'un camion de divers produits). Cette stratégie donne la possibilité aux CLR's de s'alimenter à leur niveau en cas d'arrêt de production où obstacle, notamment les catégories de clientèles appelées prestigieuses (UNO, ARDIS) qui s'approvisionnent chez elle.

Nous tenons à préciser que ces stratégies se conçoivent par les membres du conseil de l'entreprise CEVITAL-AGRO au niveau d'Alger.

Après avoir démontré les grands axes de la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL-AGRO et l'évolution de ses différents schémas de distribution au niveau du territoire national, nous allons effectuer via la dernière section une comparaison entre ces stratégies de distribution (schéma de distribution) pour mieux cerner le plus que la stratégie actuelle a apporté à l'entreprise.

Section 3 : Comparaison des stratégies de distribution

Dans cette dernière section, nous allons élaborer une comparaison entre la stratégie classique et Diapason ont prenant en compte quelques indicateurs de performance tels que : chiffre d'affaires, quantités vendues, taux de services et taux de réclamations.

3-1 Evolution du chiffre d'affaire entre les deux stratégies

Le chiffre d'affaires peut-être défini comme étant la somme des ventes de biens ou de services d'une entreprise hors taxe de l'ensemble des transactions effectuées avec des tierces personnes⁷, ce qui nous amène à analyser le tableau ci-dessous qui présente l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO entre deux années différentes et stratégie différentes :

⁷<https://www.l-expert-comptable.com/fiches-pratiques/le-chiffre-d-affaires-definition-et-calcul-du-ca.html>
consulter le **09/06/2019 à 00H**

Tableau N°6 Tableau présentatif de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise
CEVITAL-AGRO mensuel entre 2014 et 2018

	systeme classique	diapason
FAMILLE DES PRODUITS	Décembre 2014	Décembre 2018
BOISSONS & CONSERVES	5700000	6500000
HUILE	48000000	65500000
MARGARINE & BEURRE	7600000	8800000
SUCRE	75000000	110000000
Total général	136300000,00	190800000,00

Source : données interne à l'entreprise

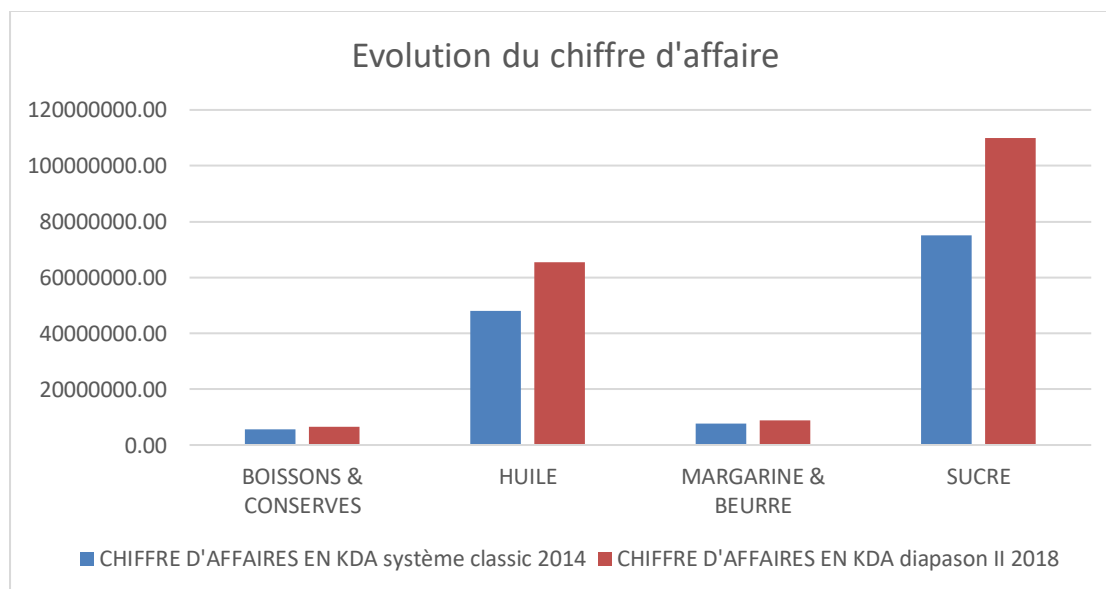
Chiffre d'Affaire (CA)= Quantités vendues * le Prix Unitaire

L'Ecart= [(Chiffre d'Affaire en Décembre 2018 – Chiffre d'Affaire Décembre 2014)/
Chiffre d'Affaire Décembre 2018] * 100

- Boissons & Conserve= [(6500 000 – 5700 000) / 6500 000] * 100 = 12%
- Huile = [(65500 000 – 48 000 000) / 65500 000]* 100= 27%
- Margarine & Beure = [(8800 000 – 7600 000) / 8800 000] * 100 = 13%
- Sucre = [(110 000 000 – 75 000 000)]*100= 32%

Le graphe suivant permet de récapituler tous ces résultats et facilitera leur lecture :

Graph 1 : Histogramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires entre
Décembre2014 et Décembre 2018



Source : réaliser par nous même

On constate une évolution importante du chiffre d'affaires pour l'entreprise CEVITAL-AGRO concernant les produits de forte rotation et en continuelle demande sur le marché avec 32% pour le sucre et 27% pour l'huile.

Et une augmentation, moins importante, pour les produits moins demandés sur le marché avec 12% pour les boissons & conserves, 13% pour les margarines & beurs et ce grâce à la nouvelle stratégie de distribution de l'entreprise qui a boosté et facilité l'écoulement des marchandises.

3-2 Les ventes mensuelles

Le tableau ci-dessous représente les ventes mensuelles de produits de fortes rotations et produits de faibles rotations.

Le tableau N°7 : Les ventes mensuelles (entre la stratégie classique VS Diapason) entre Décembre 2014 et Décembre 2018

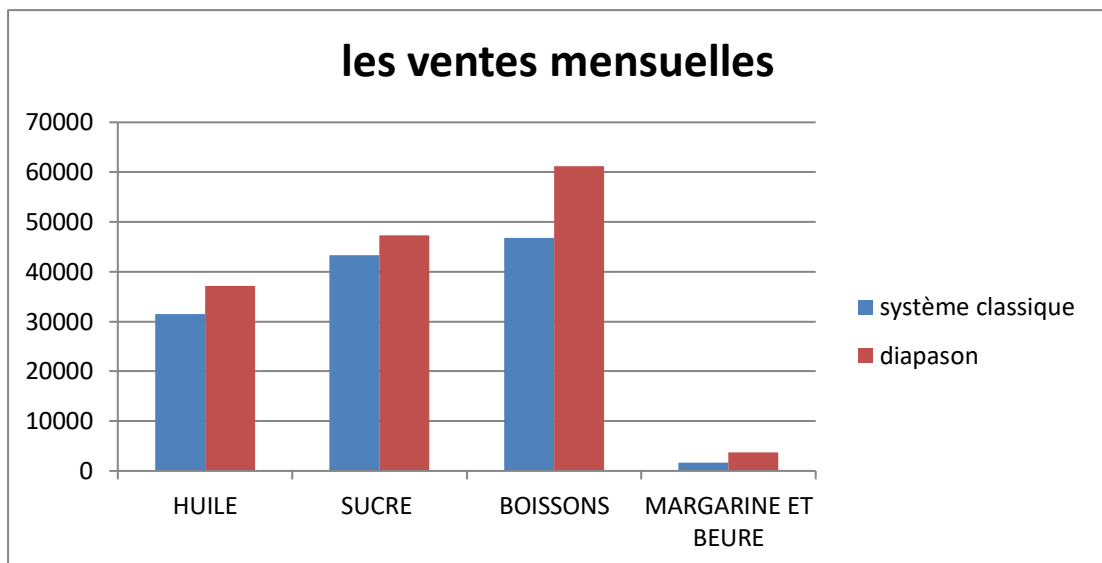
Système	Les ventes mensuelles	
	Classique	Diapason
Produit		
Huiles	31460	37180
Sucre	43290	47320
Boissons	46852	61204
Margarine et beure	1690	3692
Total des ventes	123 292	149 396

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données fournies

L'écart = [(total des ventes CLR's ÷ total des ventes classique) – 1] * 100

- Huile : $[(37180 / 31460) - 1] * 100 = 18\%$
- Sucre : $[(47320 / 43290) - 1] * 100 = 9\%$
- Boissons : $[(61204 / 46852) - 1] * 100 = 30\%$
- Margarine et beure : $[(3692 / 1690) - 1 * 100] = 118\%$

Tous ces résultats sont résumés dans le graphe suivant :

Graph 2 : Les ventes mensuelles entre Décembre 2014 et Décembre 2018

Source : réalisé par nous même

On peut observer que durant l'application de diapason une augmentation considérable des ventes pour tous les produits (huile, sucre boissons, margarine et beurre), est constatée.

Pour les produits de fortes rotations, les taux de ventes ont augmenté de 9% pour le sucre, 18% pour l'huile et pour les produits de faibles rotations le taux de ventes enregistré est de 118% pour les margarines et beurre, et 30% pour les boissons.

3-3 Le taux de service

Le taux de service est un indicateur permettant d'évaluer l'efficacité globale d'une chaîne de production⁸. Le tableau suivant représente le nombre de commandes ratées et le taux de service atteint par chaque service dans la stratégie classique et le diapason.

⁸ <https://www.supplychaininfo.eu/taux-de-service/> consulter le 9/06/2019

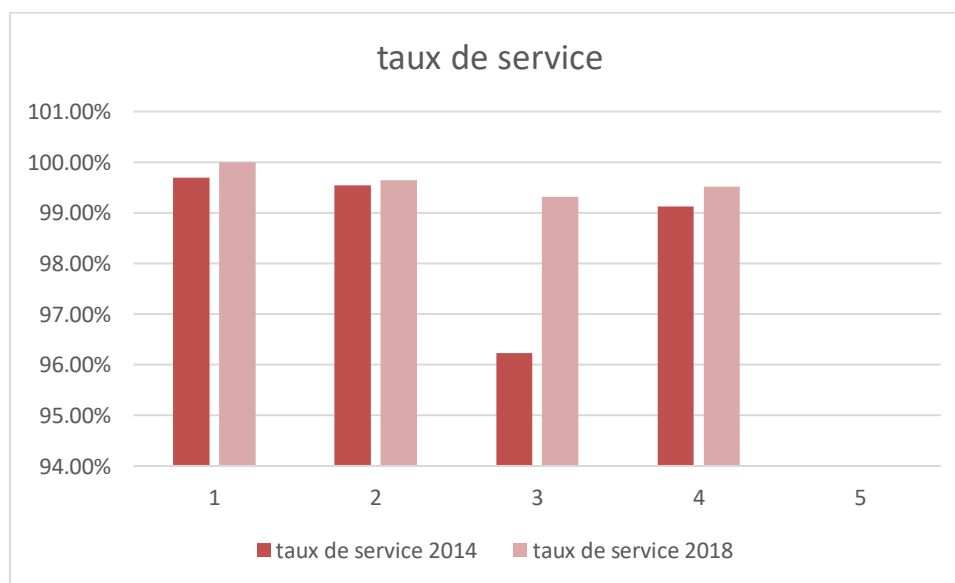
Tableau N°8 : Les taux de service atteints par chaque structure.

STRUCTURE	Décembre 2014 avec 5200 commandes		Décembre 2018 avec 6870 commandes	
	Nombre de commande raté	Taux de service atteint	Nombre de commande raté	Taux de service atteints
Service commercial	16	99,69%	0	100%
Supply chain	22	99,54%	24	99,65%
Numilog transport	196	96,23%	47	99,32%
Production	45	99,13%	33	99,52%
Total	279	96,23%	104	99,23%

Source : réalisé par nous même à base des données fournies par l'entreprise

Le tableau ci-dessus démontre une meilleure maîtrise de commande presque dans tous les départements de l'entreprise CEVITAL-AGRO, et un taux de service s'approchant au maximum dans la stratégie de distribution diapason.

Graph N°3 Histogramme représentatif du taux de service pour la stratégie classique et Dipason entre Décembre 2014 et Décembre 2018



Source : réaliser par nous même

On observe dans cet histogramme que le département commercial a eu une meilleure maîtrise de commande est atteint le taux maximal, et que le département production son taux de service est en amélioration contrairement à la stratégie précédente (classique).

D'après les résultats du tableau et le graphe comparatif, on constate que le total des taux de services a évolué de 3,9% il était de 96,23% pour le système classique et 99,32% pour Diapason.

Avec la mise en place de la nouvelle stratégie de distribution Diapason les services impliqués dans la réalisation des commandes ont pu honorer leurs fonctions avec un taux de service élevé :

- **Service commercial** : avec le système classique le taux de service est de 99,69%, en revanche avec l'implantation d'un call center pour le recueil des commandes le département commercial atteint un taux de service de 100% ;
- **Supply Chain** : le département Supply Chain atteint un pourcentage de 99,54% pour la période 2014 avec 22 commandes ratées, en 2018 le nombre de commandes ratées à augmenter de 2 unités mais malgré cela il n'a eu aucune influence sur le taux de service global ;
- **NUMILOG transport** : ce service passe de 196 commandes raté à 47 pour le système diapason avec un taux de service qui atteint 99,32% et cela peut s'expliquer par l'externalisation de la filial NUMILOG de l'entreprise ;
- **La production** : durant la période 2014 le taux de service est de 99,13% dû aux commandes ratées par la production résultant d'un problème technique (exemple une machine défectueuse). Pour la période 2018 le taux de service a connu une légère augmentation de 0,39% cette augmentation revient à la disponibilité de stock au niveau des plateformes et des CLR'S.

En général, le taux de service de l'entreprise CEVITAL-AGRO est en continuelle augmentation, mais on peut dire que la raison qui laisse l'entreprise à ne pas atteindre un taux total maximal pour tous les départements est bien des forces majeures (fermeture de route, conditions climatiques.. etc.) qui caractérisent surtout la région de Bejaia.

3-4 Le taux de réclamation des clients

Les réclamations dans une entreprise sont souvent considérées comme sources de non-performance de l'entreprise, et ce par cause de non-satisfaction des attentes des clients.

L'entreprise CEVITAL-AGRO rencontre des réclamations durant sa distribution ce qui nous amène à comparer les taux de réclamation entre les deux stratégies.

Tableau N° 9 : Le taux de réclamation des clients et quantités commandées

Les ventes	Système classique	Système diapason (CLR's)
La quantité commandée en palette par mois	3500	7200
Les réclamations par mois	390	208
Taux de réclamations par jour	11%	3%

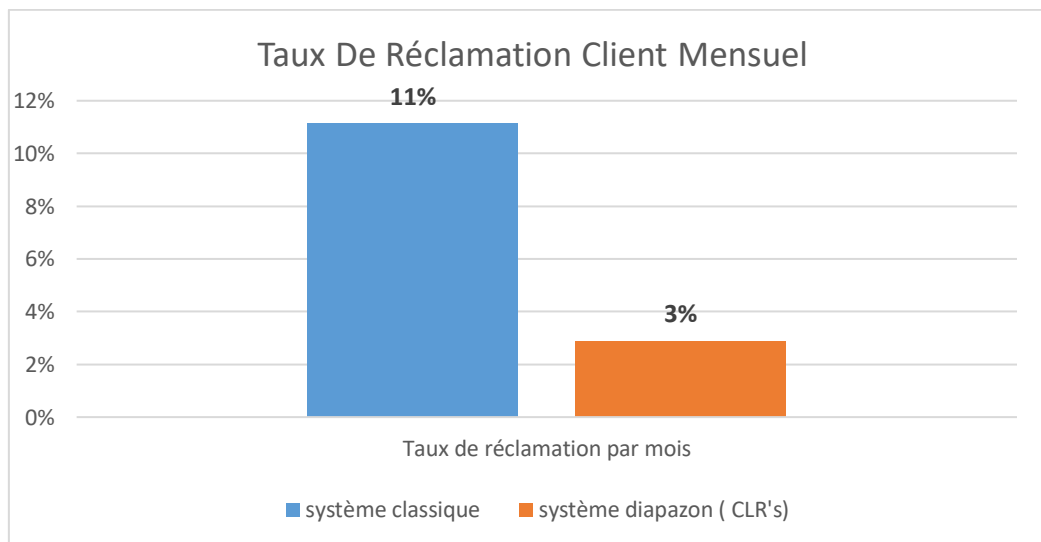
Source : réalisé à partir des données de l'entreprise

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

Système classique = $(390/3500) * 100 = 11\%$

Système Diapason (CLR) = $(208/7200) * 100 = 3\%$

Graph N° 4 : Représentation du taux de réclamations clients par mois entre Décembre 2014 et Décembre 2018



Source : réaliser par nous même

On remarque dans cet histogramme un pourcentage élevé de réclamation dans le système classique de 11% et ce par cause de rupture de stock, non-respect de délais de livraison et manque du produit sur le marché. En revanche, dans le système diapason on peut conclure qu'elle a eu une meilleure maîtrise des stocks et respect de délais ainsi qu'une disponibilité meilleure de produits ce qui a permis à l'entreprise de baisser le taux de réclamation à 3%.

Conclusion

Le but de ce chapitre est de définir la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL-AGRO et la contribution de sa logistique dans l'acheminement de ses produits au niveau national.

Durant notre stage effectué au niveau du service Supply Chain de l'entreprise, nous avons pu observer que l'entreprise donne une importance majeure à son système de distribution pour ses différents produits, ce qui l'a poussé à effectuer plusieurs modifications dans ses stratégies en passant du système classique au système diapason 1 et 2.

Le passage d'une stratégie de distribution à une autre a bien montré son efficacité en améliorant plusieurs indicateurs de performance pour l'entreprise CEVITAL-AGRO, à savoir son chiffre d'affaires, les quantités vendues, le taux de service, ainsi que le taux de réclamations des clients.



Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

La logistique est concédée comme un instrument de développement économique que chaque entreprise essaye d'améliorer pour atteindre ses objectifs et faciliter la circulation de ses produits sur un territoire donnée.

Afin d'assimiler l'importance de cette fonction concrètement, nous avons l'opportunité d'effectuer un stage au sein d'une entreprise leader du marché agroalimentaire national, à savoir l'entreprise CEVITAL-AGRO. Le but est de voir quelle importance cette entreprise accorde-t-elle à la fonction logistique et à travers sa stratégie de distribution arrive-t-elle à mener à bien ses produits aux différents points de vente et satisfaire ainsi ses clients.

Au terme de notre travail, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL-AGRO, est passée par de différentes stratégies de distribution. Au début, elle procédait elle-même à la distribution de ses produits avec ses propres moyens (matériels et humains). Cependant, la concurrence du marché et plusieurs d'autres obstacles, citons les fermetures de routes suite à des protestations, les conditions météorologiques défavorables vu l'usage de la voie routière exclusivement, la durée d'attente des clients très longue au niveau de l'unité de production pour le chargement et la surcharge des unités de production, ont induit une mauvaise gestion des commandes par le rallongement des délais, donc des manques à gagner pour l'entreprise.

Cette situation a contraint l'entreprise de repenser sa stratégie de distribution à partir de 2013. Elle est passée ainsi d'une stratégie dite « classique » vers une stratégie dite « Diapason 1 » qui consiste à créer des plateformes et des CLR's.

La nouvelle stratégie a contribué au dynamisme et au soulagement des unités de production, par une satisfaction des clients, un service de qualité, ainsi que des délais réduits, néanmoins, elle a engendré en parallèle des coûts logistiques significatifs.

Pour y remédier, CEVITAL-AGRO a mis en place une autre stratégie de distribution surnommée « Diapason 2 » qui consiste à conduire les produits directement vers les CLR's en éliminant le passage par les plateformes. Ainsi, l'entreprise a réussi, à la fois, à satisfaire sa clientèle et réduire les coûts logistiques supplémentaires, et par conséquent, rendre, ses produits accessibles sur tout le marché national.

Afin de cerner réellement les effets du changement des stratégies de distribution au sein de l'entreprise, nous avons effectué une comparaison entre les stratégies de distribution classique et Diapason, en prenant en considération quatre indicateurs de performances : chiffre d'affaires, quantités vendues, taux de services et taux de réclamations,

CONCLUSION GENERALE

Cette comparaison chiffrée entre deux dates, 2014 et 2018, nous a permis de repérer les avantages dans l'amélioration de la stratégie de distribution, passant de la classique à Diapason, mais aussi de comprendre l'impact d'une bonne stratégie de distribution sur l'entreprise. Il s'agit, particulièrement de la maîtrise des coûts, de la réduction des délais, d'une meilleure qualité des services, éléments qui garantiront satisfaction et fidélisation des clients, et surtout bénéficier d'un avantage compétitif envers les concurrents.

La comparaison a bien confirmé que l'entreprise CEVITAL-AGRO est en progression dans ce domaine et atteint ses objectifs prédéfinis (satisfaction des clients, délai réduit, qualités de services...etc.). Grâce à ces indicateurs, nous avons constaté que la logistique de distribution de l'entreprise CEVITAL-AGRO est en continuelle innovation, évolution et occupe une place prépondérante dans l'amélioration du fonctionnement même de l'entreprise. Les planificateurs chargés de distribuer les produits, soit directement aux consommateurs, soit via les plateformes et les CLR'S, garantissent la continuité du processus de production.

Au terme de notre travail, nous allons discuter des hypothèses posées au préalable pour guider ce mémoire :

Pour la première hypothèse relative aux moyens logistiques que détient l'entreprise CEVITAL-AGRO, nous avons constaté que c'est une entreprise qui dispose de divers moyens, matériels et humains, lui permettant l'acheminement de ses produits par la disponibilité des plateformes, les CLR's, la filiale NUMILOG transport et une équipe dite « keep contact » qui se charge de la collecte des commandes. Donc, cette hypothèse est bien confirmée.

Pour la deuxième hypothèse, l'entreprise suit plusieurs circuits de distribution en fonction de la nature du client. Chaque circuit est à un type de client déterminé (client CLR et hors CLR) en utilisant un circuit court pour le B to B et un circuit long pour le B to C. CEVITAL-AGRO adapte elle-même sa stratégie pas ses propres cadre au niveau d'Alger, ce qui nous amène à confirmer également cette hypothèse.

Pour la troisième hypothèse concernant l'importance de la fonction logistique est confirmée aussi. CEVITAL-AGRO lui accorde un intérêt majeur, car c'est une fonction qui permet de satisfaire et de fidéliser les clients et garantir ainsi la continuité de son processus de production.

CONCLUSION GENERALE

Enfin, nous avons constaté que l'un des objectifs de l'entreprise CEVITAL-AGRO est de généraliser le principe des CLR's qui par définition consiste à travailler avec le système du CROSS DOCKING (flux croisés), nous proposons que cette élément soit pris en considération dans les travaux à venir, car il peut constituer une voie d'enrichissement de ce travail de recherche.



Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- 1- BINNINGER Anne- Sophie « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013
- 2- CLIQUET(G) & FADY(A) & BASSET (G), « Management de la distribution », 2ème éditions, Dunod, Paris, 2006
- 3- KOTLER (p) & DUBOIS (B), « Marketing Management », 10ème édition, Paris 2001
- 4- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), « Marketing Management », 14ème éditions, Paris2012
- 5- LE MOINGNE Rémy, « Supply Chain management », Dunod, Paris 2013
- 6- LINDON Denis, JALLAT Frederic, « le marketing », 6ème édition, DUNOD, paris 2010
- 7- LENDERVIE Levi, « MERCATOR », 11ème édition, DUNOD, paris 2014
- 8- LAMBIN Jean-jacques & CHATAL de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », DUNOD, 8^{ème}édition, France 2012
- 9- MEDAN Pierre, GATACAP Anne, « Logistique et Supply Chain management », Dunod Paris, 2008
- 10- PIMOR Yves, « logistique, production, distribution, soutien », 4ème édition, Paris 2005
- 11- PIMOR Yves, FENDER Michel, « Logistique production, distribution, soutien », Dunod, Paris, 2008
- 12- POINTET Marc, « Marketing », 3ème éditions, France 2003
- 13- SOHIER Joël , « la logistique », 3ème édition, VUIBERT, France, 2002
- 14- SOULEZ Sébastien, « le marketing »,3ème éditions, LEXTENSO, France, 2012
- 15- VALLIN Phillipe, « la logistique modèles et méthodes du pilotage des flux », 4ème éditions, Paris

Travaux universitaires

- 16- BELGHANAMI (Nabila) : la politique de distribution des produits hydrocarbures en Algérie, mémoire de magister en sciences commerciales, université d'ORAN
- 17- MOULOUA Zerouk, « Ordonnancements coopératifs pour les chaines logistique », Institut National Polytechnique de Lorraine, Paris 2007

Dictionnaire

- 18- Dictionnaire le petit Larousse illustré, édition 2001

BIBLIOGRAPHIE

Article

19- Mohamed Naili, « transport, logistique et développement agro-alimentaire en Algérie »
El Watan 2014, P377

Site internet

- 20- <http://www.acharkaoui.com/la-logistique/bienvenu/>
- 21- <https://www.etudier.com/dissertations/Histoire-De-La-Logistique/291238.htm>
- 22- <http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/penseelogistique/penseelogistique.html>
- 23- <http://logistique-pour-tous-.fr/les-évolutions-de-de-logistique/>
- 24- <https://www.succes-marketing.com/marketing-mix-coca-cola/>
- 25- <http://mmbsofficiel.blogspot.com/2013/11/la-logistique-et-ces-finalites.html>
- 26- <https://creg.ac-versailles.fr/les-systemes-d-informations-leviers-de-la-performance-logistique-de-l>
- 27- <https://www.etudier.com/dissertations/processus-Logistique-Aval/442541.html>
- 28- www.foad-mooc.auf.org/IMG/doc/Logistique.doc
- 29- <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Classes-entrepots-logistiques>
- 30- <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/Le-Droit/La-Mise-En-Place-D%27un-Circuit-De-Distribution-71406.html>
- 31- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53236855b05ae>
- 32- Dictionnaire Larousse en ligne :
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/logistique/47678>
- 33- <https://www.l-expert-comptable.com/fiches-pratiques/le-chiffre-d-affaires-definition-et-calcul-du-ca.html>
- 34- <https://www.l-expert-comptable.com/fiches-pratiques/le-chiffre-d-affaires-definition-et-calcul-du-ca.html>
- 35- <https://www.supplychaininfo.eu/taux-de-service/>



Annexes

Annexe N°01 Ordre de Livraison

Intention d'achat

CLR	Code Client	Nom Prenom	Distributeur	Commande	Date	Famille	Code Article	Désignation Article	Conditionnement	ID	Qte Commandée	Quantité
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Huile / Elio	HLLI005	H.Elio II 5L	PLT BIDON(168)	4175424	1	1
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Huile / Elio	HLLI02R	H.Elio II 2L Ronde	PLT FARDEAU(75) BT(450)	4175425	1	1
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Sucre / Sucre blanc	B9850Y3020	Sucre Skor 1kg	FARDEAU (10Kg)	4175423	6	6
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Sucre / Sucre blanc	B9850Y3020	Sucre Skor 1kg	PLT FARDEAU(105) SAC1(1050)	4175422	1	1
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1191968	03/06/2019 10:44:06	Huile / Elio	HLLI001	H.Elio II 1L	PLT FARDEAU(80) BT(850)	4175427	1	1
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Huile / Elio	HLLI001	H.Elio II 1L	PLT FARDEAU(80) BT(850)	4175916	1	1
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Huile / Elio	HLLI02R	H.Elio II 2L Ronde	PLT FARDEAU(75) BT(450)	4175917	1	1
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Huile / Elio	HLLI005	H.Elio II 5L	PLT BIDON(168)	4175918	2	2
CLR04OEB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Margarine /	B9806Y0022	Smen 16 * 500	CARTON	4175919	50	50



ANNEXE N°2 : Bon d'Affectation

Complexe CevitalBéjaïa - BEJAIA

BON AFFECTATION

Il est affecté à : x

Catégorie Transport : NUMILOG

Code client : x

N° R.C. : x

Identifiant fiscal : x

N°article fiscal : x

Commande Client N°	: CC BEJ19048021	Réf. pièce :	CONTRAT 2019	Date :	05/06/2019	
Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
B9870Y5000	CO2 LIQUIDE ALIMENTAIRE	30,0000 T		19,00	UFCCO2L	
					Montant HT	DZ

Visa du responsable des ventes

Complexe CevitalBéjaïa – BEJAIA

Bon de transfert

Date : xxxxxx
 Nom du chauffeur : xxxxxx
 N° Permis de conduire : xxxxxx
 Immatriculation Camion : xxxxxxxx

Dépôt Départ :
 CONDITIONNEMENT D'HUILE
 COMPLEXE CEVITAL BEJAIA

Dépôt Arrivée :
 CLR OUM ELBOUAGHI

BEJAIA

Pièce : TR 619091

Produit	Désignation	Date	Quantité	Poids	Volume
HLLI001	HUILE ELIO II 1 LITRES	03/06/2019	4 P85	0,000 KG	0,000 LT
HLLI005	HUILE ELIO II 5 L	03/06/2019	20 PLT	0,000 KG	0,000 LT
HLLI02R	HUILE ELIO II RONDE 2 LITRES	03/06/2019	2 PLT	0,000 KG	0,000 LT
				KG	L

Visa du Magasinier Visa du Responsable des Stocks Visa du Chauffeur Visa de l'Agent de Sécurité Visa du Réceptionnaire

Annexe N°04 Etude de coût logistique

		Dipas 2 Vs Diapas 1										
Période Janv à Dec 17		- 141 627 067,42										
		- 83 181 744					- 22 599 588					- 35 845 735
Shema Distrib	Cout Transport Primaire		Ecart	Cout de stockage Prim		Ecart	Cout transport Secondaire		Ecart			
	Shema Diapas 1	Shema Diapas 2		Shema Diapas 1	Shema Diapas 2		Shema Diapas 1	Shema Diapas 2				
Huile Fridor	12 805 839	11 574 098	-	1 231 741	3 455 587	2 862 330	-	593 257	6 731 029	5 691 301	-	1 039 728
Huile elio 01I	71 898 095	66 013 648	-	5 884 447	13 296 196	11 653 562	-	1 642 634	27 973 893	25 720 493	-	2 253 400
Huile elio 05I	210 252 397	191 659 097	-	18 593 300	44 752 043	38 120 100	-	6 631 943	89 167 290	78 660 673	-	10 506 617
Huile elio 02I	111 311 151	102 648 724	-	8 662 427	21 241 073	18 629 270	-	2 611 803	45 040 376	41 100 981	-	3 939 395
Huile Fleurial plus 1I8	4 907 523	4 013 098	-	894 425	1 156 434	880 073	-	276 361	1 864 614	1 463 368	-	401 246
Huile Fleurial 4I Boseé	10 802 168	9 025 037	-	1 777 131	2 629 263	2 031 558	-	597 705	4 454 903	3 525 568	-	929 335
Huile Fleurial 01I	135 422	104 633	-	30 789	42 687	30 418	-	12 269	67 585	48 325	-	19 260
Tot Huile	422 112 595	385 038 335	-	37 074 260	86 573 283	74 207 311	-	12 365 972	175 299 690	156 210 709	-	19 088 981
SKOR EN MORCEAUX 500G	254 404	223 389	-	31 015	49 280	43 361	-	5 919	90 704	84 167	-	6 537
SUCRE SKOR 5KG	52 388 406	47 898 278	-	4 490 128	9 568 210	8 088 908	-	1 479 303	18 630 617	16 221 563	-	2 409 053
SUCRE SKOR 1KG	436 583 613	403 919 102	-	32 664 511	68 828 424	60 778 738	-	8 049 686	143 308 219	131 202 148	-	12 106 071
SKOR EN MORCEAUX 750Gr	3 629 085	3 241 427	-	387 658	696 472	594 831	-	101 641	1 318 215	1 166 718	-	151 497
SKOR EN SACHET VERSEUR 1KG	4 735 511	4 146 256	-	589 255	1 044 120	852 502	-	191 618	1 887 679	1 587 529	-	300 150
Tot Skor	497 591 020	459 428 452	-	38 162 567	80 186 507	70 358 340	-	9 828 167	165 235 433	150 262 125	-	14 973 308
E-F RAISIN-MURE 2L PET	922 380	811 009	-	111 372	239 150	192 954	-	46 196	443 656	369 160	-	74 496
E.F ORANGE 2L PET	19 423 607	17 603 261	-	1 820 346	3 824 246	3 244 947	-	579 299	7 952 580	7 052 023	-	900 557
E.F ABRICOT 2L PET	3 211 519	2 794 992	-	416 527	549 381	459 720	-	89 661	984 510	874 705	-	109 805
E.F ORANGE/PECHE 2 L PET	6 290 421	5 574 616	-	715 805	1 237 441	1 051 043	-	186 398	2 291 990	2 035 565	-	256 425
E.F COCKTAIL EXOTIQUE 2L PET	5 293 340	4 523 934	-	769 406	1 129 256	911 742	-	217 515	1 976 938	1 675 094	-	301 844
CONFITURE ABRICOT 4/4 / 800G	252 441	198 545	-	53 896	93 693	65 808	-	27 885	158 134	110 410	-	47 725
CONFITURE ABRICOT 1/2 / 400G	411 470	344 223	-	67 247	120 720	91 295	-	29 425	211 397	161 761	-	49 637
E.F COCKTAIL AGRUMES PET 2L	813 690	701 921	-	111 768	227 906	180 756	-	47 149	464 717	388 023	-	76 693
Tot Eau Fruitéé	36 618 868	32 552 502	-	4 066 366	7 421 793	6 198 264	-	1 223 529	14 483 922	12 666 740	-	1 817 182

Tot Eau Fruitée	36 618 868	32 552 502	-	4 066 366	7 421 793	6 198 264	-	1 223 529	14 483 922	12 666 740	-	1 817 182
MARGARINE FLEURIAL PLAQ. 250 GR	4 922 991	4 307 227	-	615 764	1 717 420	1 346 676	-	370 744	3 195 795	2 547 540	-	648 255
SMEN EL MEDINA	5 464 441	5 042 817	-	421 624	1 369 092	1 188 908	-	180 184	2 628 973	2 337 510	-	291 463
SMEN MEDINA 900Grs	3 417 432	3 149 109	-	268 324	832 561	719 803	-	112 759	1 632 491	1 451 297	-	181 194
SMEN EL MEDINA 16 X 500GR	2 479 171	2 168 525	-	310 646	652 857	525 207	-	127 649	1 214 554	1 010 465	-	204 089
MATINA BARQ. 400 GRS	993 635	773 298	-	220 337	390 713	275 867	-	114 846	652 425	457 741	-	194 684
MARGARINE FEUILLETAGE PLAQ. 500	15 425 693	13 924 269	-	1 501 424	2 796 776	2 433 526	-	363 251	5 589 105	5 150 708	-	438 398
SHORTENING 38/40	11 429 051	10 954 136	-	474 915	2 150 643	4 261 170	-	2 110 528	1 990 087	4 016 166	-	2 026 079
MARGARINE FLEURIAL BARQ. 500 GR	541 028	475 510	-	65 518	131 063	108 047	-	23 015	249 110	214 851	-	34 259
Tot Margarine	44 673 442	40 794 891	-	3 878 551	10 041 124	10 859 204	-	818 080	17 152 542	17 186 277	-	33 736

TABLE DE MATIERE

Remerciements	
Dédicaces	
La liste des abréviations	1
La liste des figures	2
La liste des tableaux	3
La liste des graphes	4
Introduction Générale	5
Chapitre 01 : Logistique et Supply Chain	8
Introduction	8
Section 01 : Généralité sur la logistique	8
1-1 Historique, évolution et définition de la logistique	8
1-1-1) Aperçu historique et évolution de la logistique.....	8
1-1-2) Quelques définitions liées à la notion logistique.....	10
1-2 Les différents types de la logistique	11
1-3 Les finalités de la logistique	13
Section 02 : Généralité sur la chaine logistique	14
2-1 Définitions de la chaine logistique (Supply Chain).....	14
2-2 Les flux de la chaine logistique.....	15
2-2-1) Les flux d'informations.....	16
2-2-2) Les flux physiques.....	16
2-2-3) Les flux financiers	17
2-3 Les outils de la chaine logistique.....	17
2-3-1) L'EDI (Echange de Données Informatisées).....	17
2-3-2) Les ERP (Entreprise Resource Planning).....	18
2-3-3) L'APS (Advanced planning and Scheduling).....	18
Section 03 :La logistique aval	19
3-1 Définition de la logistique aval.....	19
3-2 Les activités de la logistique aval.....	19
3-3 Entrepôt et plateforme logistique	20
3-3-1) Définition de l'entrepôt	20
3-3-2) Définition de plateforme logistique.....	20
3-3-3) La différence entre un entrepôt et plateforme logistique.....	21
Conclusion	22

TABLE DE MATIERE

Chapitre 02 : La fonction de la distribution	23
Introduction	23
Section 01 : Concept de base sur la distribution	23
1-1 Définition de la distribution	23
1-2 Les fonctions de la distribution.....	24
1-2-1) La distribution physique.....	24
1-2-2) Les services associés	25
1-3 Les objectifs et contraintes de la distribution.....	26
Section 02 : L'organisation des circuits de distribution	27
2-1 Définition d'un canal, circuit et réseau de distribution.....	27
2-2 Types de circuit de distribution.....	28
2-2-1) Le circuit ultra-court.....	29
2-2-2) Le circuit court.....	29
2-2-3) Le circuit long.....	29
2-3 Les avantages et inconvénients des canaux de distribution.....	30
2-4 Les critères de choix des circuits de distribution.....	31
2-5 La mise en place d'un circuit de distribution	32
Section 03 : Les stratégies et intermédiaires de la distribution	34
3-1 Les stratégies de distribution.....	34
3-1-1) La distribution intensive.....	34
3-1-2) La distribution sélective.....	35
3-1-3) La distribution exclusive	35
3-1-4) Les critères de choix d'une stratégie distribution.....	35
3-2 Les intervenants de la distribution.....	36
3-3 Les avantages et inconvénients des intermédiaires.....	38
Conclusion	40
Chapitre 03 la logistique de distribution des produits agroalimentaires cas (CEVITAL-AGRO)	41
Introduction	41
Section 01 :Présentation de l'entreprise CEVITAL-AGRO	41
1-1 Historique et évolution de l'entreprise CEVITAL-Agro.....	41
1-2 La situation géographique.....	42
1-3 La gamme de produit de CEVITAL-AGRO.....	43

TABLE DE MATIERE

1-4	Les valeurs du groupe CEVITAL-AGRO.....	43	
1-5	Les Clients de CEVITAL-AGRO.....	44	
1-6	La structure organisationnelle de l'entreprise.....	44	
1-6-1)	Les missions de la direction Supply Chain.....	46	
Section 02 : La politique de distribution au sein de l'entreprise			
CEVITAL-AGRO.....			47
2-1	Présentation du marché CEVITAL-AGRO.....	47	
2-2	Les clients de CEVITAL-AGRO et leurs critères de choix.....	47	
2-2-1)	Les clients CLR's (B to C)	47	
2-2-2)	Les clients hors CLR's (B to B).....	48	
2-2-3)	Les critères de sélection des intermédiaires de CEVTAL-AGRO.....	49	
2-3	Le processus des traitements des commandes au niveau des CLR's.....	49	
2-4	Les structures de schéma de distribution au sein de CEVITAL-AGRO.....	51	
2-5	Evaluation des différentes stratégies de distribution de CEVITAL-AGRO	54	
Section 03 : Comparaison des stratégies de distribution.....			56
3-1	Evolution de chiffre d'affaire entre les deux stratégies (Stratégie classique VS Diapason).....	56	
3-2	Les ventes mensuelles (entre la stratégie classique VS Diapason).....	58	
3-3	Le taux de service (stratégie classique VS stratégie diapason).....	59	
3-4	Le taux de réclamation des clients (Stratégie classique VS stratégie diapason).....	61	
Conclusion			62
Conclusion générale.....			64
Bibliographie			67
Annexes.....			69
Table de matière			

Résumé

La logistique a connu depuis une vingtaine d'années un fort développement et de profondes mutations, ce qui a aidé les entreprises à mieux assurer leur fonction de distribution.

La logistique de distribution est un ensemble d'activités interconnectées pour le transfert physique des produits finis. L'objectif est de distribuer le produit souhaité par le client au bon endroit, à l'heure convenue, en quantité attendue et au meilleur coût.

CEVITAL-AGRO dispose d'une stratégie de distribution propre à elle. Elle dispose de divers moyens logistiques, matériels et humains lui permettant de d'acheminer ses produits agroalimentaires. Elle fait appel aux plateformes, CLR et une filiale de transport (NUMILOG) et elle s'appuie sur deux circuits de distribution, directe et indirecte.

La logistique de distribution joue un rôle très important dans le fonctionnement de CEVITAL-AGRO. .

Mot clé : Stratégie de distribution, Circuit de distribution, CEVITAL-AGRO, CLR, plateformes.

Abstract

Logistics has experienced a strong development and profound changes over the past twenty years, which has helped companies to better ensure their distribution function.

Distribution logistics is a set of interconnected activities for the physical transfer of finished products. The goal is to distribute the desired product by the customer in the right place, at the agreed time, in the expected quantity and at the best cost.

CEVITAL-AGRO has a distribution strategy of its own. It has various logistical, material and human resources enabling it to deliver its agri-food products. It uses platforms, CLR and a transport subsidiary (NUMILOG) and relies on two distribution channels, direct and indirect.

Distribution logistics play a very important role in the operation of CEVITAL-AGRO.

Key word: Distribution strategy, Distribution channel, CEVITAL-AGRO, CLR, platforms.