

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option : logistique et distribution**

**Thème**

**La distribution des produits agro- alimentaires**

**Cas pratique : CEVITAL de Bejaia**

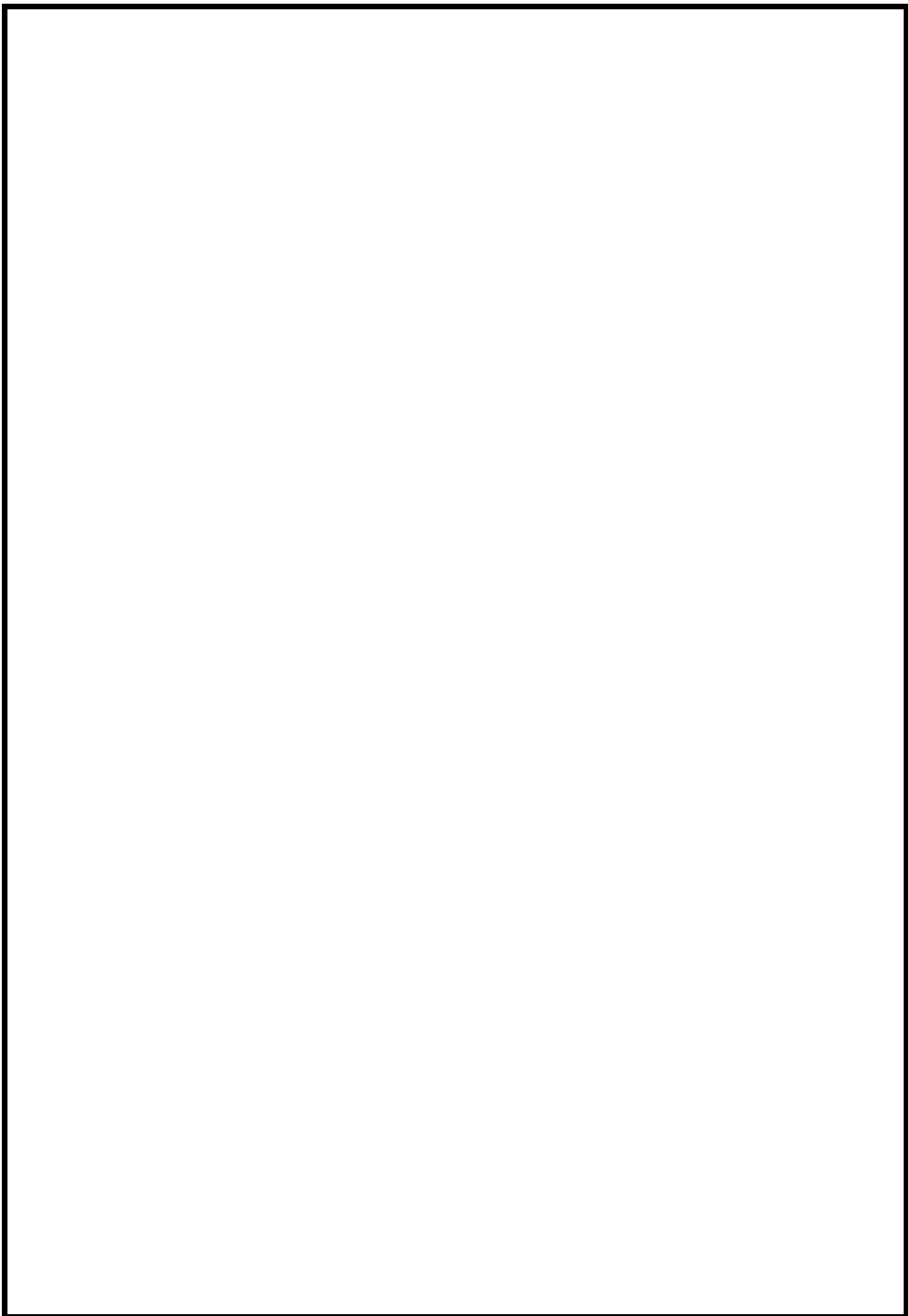
**Réalisé par :**

**M<sup>lle</sup> HAMMAMI Syla**

**M<sup>lle</sup> MAZOUZI Aziza**

**Encadreur : M<sup>me</sup> KHELADI**

**Promotion 2018/2019**



## *Remerciements*

*Avant tout, nous remercions dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail. Nous remercions notre encadreur M<sup>me</sup> khalladi pour ses précieux conseils et orientations.*

*Nous remercions aussi M. elhacene qui nous apporté son aide durant la période de notre stage pratique au sein du service supply chaîne au niveau de CEVITAL.*

*Nous adressons également nous remerciment à l'ensemble du personnel de CEVITAL, pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.*

*Enfin, nous remercions vivement l'ensemble des enseignant du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaïa, et surtout ceux qui ont enseigné durant notre cursus universitaire.*

## *Dédicace*

*Je remercie dieu le tout qui nous a procuré du courage et de la volonté pour mener à terme ce modeste travail.*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes chers et magnifiques parents, qui m'ont soutenue tout au long de ma vie, et qui m'ont encouragée d'être à ce niveau-là, je prie le bon dieu de les protéger et de les garder pour nous.*

*Mes sœurs et mes frères  
Mes amies de proche et de loin  
Tout la famille Mazouzi*

*Ma binôme Sylia c'était vraiment un grand plaisir d'avoir eu l'occasion de partager ce bref travail avec toi merci beaucoup*

*A tous ceux qui vivent pour la recherche et le savoir  
A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail*

*AZIZA*

*Dédicace*

*Au terme de ces semestres d'études, je dédie ce modeste travail en signe de respect, de reconnaissance et remerciement;*

*A mes très chers parents ; papa et maman qui ont sacrifiés leurs vie pour le bienêtre de leurs enfant.*

*A mes frères et sœurs ;*

*A mes copines, et A tous qui m'ont encourages de près ou de loïn.*

*SYLIA*



# Liste d'abréviation

## Liste des abréviations :

<b>Abréviations</b>	<b>Significations</b>
<b>DN</b>	Distribution numérique
<b>DV</b>	Distribution de valeur
<b>SC</b>	Supply chaine
<b>SCM</b>	Supply chaine management
<b>B TO B</b>	Businesse to businesse
<b>B TO C</b>	Businesse to constumer
<b>MRP</b>	Material ressource planing
<b>ERP</b>	Entreprise ressource planing
<b>PGI</b>	Progiciel de gestion intégré
<b>APS</b>	Advanced planning and scheduling
<b>JAT</b>	Juste à temps
<b>FC</b>	Finance et comptabilité
<b>RH</b>	Ressource humaine
<b>QHSE</b>	Quantité hygiène sécurité et environnement
<b>SPA</b>	Société par action
<b>CLR</b>	Centre de livraison régionaux
<b>DD</b>	Distribution directe
<b>DI</b>	Distribution indirecte
<b>OL</b>	Ordre de livraison
<b>SARL</b>	Société a responsabilité limité
<b>CA</b>	Chiffre d'affaire
<b>HT</b>	Hors taxe



# Liste de figure

## Liste des figures :

<b>N° de figure</b>	<b>Titre de figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure n° 1</b>	Les activités de la logistique	<b>5</b>
<b>Figure n° 2</b>	Les différents types de la logistique	<b>6</b>
<b>Figure n° 3</b>	Supply chaine	<b>8</b>
<b>Figure n° 4</b>	Circuit direct	<b>27</b>
<b>Figure n° 5</b>	Circuit court	<b>28</b>
<b>figure n° 6</b>	Circuit longue	<b>28</b>
<b>Figure n°7</b>	liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs.	<b>31</b>
<b>Figure n°8</b>	Liens commerciaux entre 3 production et 5 consommateurs via un intermédiaire	<b>32</b>
<b>Figure n°9</b>	Présentation de l'organigramme du complexe CEVITAL	<b>44</b>
<b>Figure n°10</b>	les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL	<b>49</b>
<b>Figure n°11</b>	les différents CLR	<b>50</b>
<b>Figure n°12</b>	Circuit ultra-court	<b>52</b>
<b>Figure n°13</b>	circuit court	<b>52</b>
<b>Figure n°14</b>	Circuit long	<b>52</b>
<b>Figure n°15</b>	le programme diapason de Cevital	<b>56</b>

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux :

<b>N°de tableau</b>	<b>Titre de tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N° 1</b>	avantages et inconvénients des circuits de distribution	<b>29</b>
<b>Tableau N° 2</b>	Les questions / réponses de l'entretien	<b>45</b>
<b>Tableau N° 3</b>	la réception des plateformes	<b>48</b>
<b>Tableau N° 4</b>	Les différents CLR de Cevital	<b>51</b>
<b>Tableau N° 5</b>	Chiffre d'affaire réalisé avant CLR	<b>58</b>
<b>Tableau N° 6</b>	Taux d'évolution de CA réalisé après la mise en place des CLR	<b>59</b>
<b>Tableau N° 7</b>	Évolution de CA /HT Entre 2012-2018 pour les quatre produits	<b>60</b>
<b>Tableau N° 8</b>	taux de réclamation	<b>60</b>

# **SOMMAIRE**

# **SOMMAIRE**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste de tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction générale**

**Chapitre I : la logistique et la chaîne logistique**

Section01 : Généralités sur la logistique

Section02 : la chaîne logistique

Section 03 : la gestion de la chaîne logistique

**Chapitre II : la fonction de distribution**

Section 01 : Généralités sur la distribution

Section 02 : les circuits et les stratégies de distribution

**Chapitre III : La distribution des produits agro-alimentaires à Cevital**

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Section 02 : la distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**

# **Introduction**

## **général**

### Introduction générale

L'entreprise est un agent essentiel sur le plan économique dont l'intérêt général se reflète non seulement sur le plan commercial mais aussi celui de consommateur. Sa raison d'être est de fabriquer et de distribuer des produits à ses clients de manière à obtenir un bénéfice. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise se dote de ressources diverses.

La logistique est une fonction clé pour l'entreprise (de production notamment), dont l'objet final est de satisfaire la demande des clients tout en minimisant les coûts pour l'entreprise.

La raison d'être de l'entreprise n'est pas uniquement la production des biens et services, après la production, le défi de la distribution : faire arriver le produit au consommateur au moindre coût. La distribution est une fonction fondamentale pour l'entreprise et même pour les consommateurs. Elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien portant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur, distribuer le produit c'est l'amener au bon endroit en quantité suffisante avec le choix requis au bon moment et avec les services nécessaires à sa vente<sup>1</sup>.

Le choix des circuits de distribution est important pour l'entreprise car il l'engage généralement pour une longue période<sup>2</sup>. La question qui se pose : comment faire arriver les produits là où il y a une demande tout en minimisant les coûts de distribution ? C'est ce auquel nous allons nous intéresser dans ce travail.

Cevital est une entreprise de grande envergure, ses produits sont de large consommation avec une rotation rapide dans les surfaces commerciales, son marché est national, la demande est importante et les distances longues. Arriver à couvrir la demande sur le territoire national (grand) pour une seule entreprise est une grande tâche. Nous nous intéressons donc à mieux connaître la politique de distribution au niveau de l'entreprise Cevital ainsi que l'organisation de ses fonctions logistiques (transport et stockage) et des contraintes rencontrées en la matière.

---

<sup>1</sup> ANNE-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, p19

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : *marketing management*, 12ème édition, paris 2002



La question principale que l'on se pose dans cette recherche est la suivante :

**La nouvelle politique de distribution introduite par Cevital en 2013, lui permet-elle d'atteindre ses objectifs en termes de ventes (croissance) et de satisfaction des clients ?**

De cette question centrale, nous formulons des questions secondaires :

- Comment Cevital agroalimentaire distribue-t-elle ses produits ?
- Quels sont les circuits de distribution utilisés par le complexe agroalimentaire Cevital ?
- Comment sont organisés le transport et le stockage des produits de Cevital ?
- La distribution de Cevital est-elle efficace ?

Afin de pouvoir répondre à cette problématique nous allons proposer les hypothèses suivantes :

**H1** : la nouvelle organisation de distribution de Cevital (système CLR) permet à l'entreprise de meilleures ventes

**H2** : la politique de distribution de Cevital vise à couvrir le marché national et assurer une meilleure disponibilité des produits.

**H3** : Cevital arrive à satisfaire ses clients depuis le lancement de la nouvelle politique de distribution

Pour mener à bien notre travail, nous avons procédé comme suit : Dans une première étape, nous avons fait une recherche théorique sur la logistique et la distribution, en nous basant sur des ouvrages, articles et sites internet. Ensuite, nous avons réalisé une étude de cas au niveau de l'entreprise CEVITAL : nous avons réalisé des entretiens avec les responsables de la distribution.

Ce travail est composé de trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre traite de la logistique et de la chaîne logistique, dans le but de cerner les diverses opérations et de mieux saisir la chaîne logistique.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation de la fonction de distribution en présentant les circuits et stratégies de distribution, rôle et enjeux,...

Le troisième chapitre porte sur la distribution des produits agroalimentaires au sein de l'entreprise Cevital, son organisation, son évolution, les contraintes,...

**Chapitre I :**  
**Logistique et chaine**  
**logistique**

# Chapitre I : Logistique et chaîne logistique

## Introduction

La chaîne logistique (supplychain) occupe une place importante dans le fonctionnement de l'entreprise, qui va du fournisseur du fournisseur jusqu'au client du client en passant par la fabrication et le stockage des produits en amont et en aval. Pour faire face à la concurrence, chaque entreprise se doit de maîtriser ce processus pour faire face à la concurrence et préserver ses parts de marché.

Nous allons présenter dans ce premier chapitre les fondements théoriques concernant la logistique, la chaîne logistique (supplychain) et le management de la chaîne logistique (supplychain management). Pour ce faire, nous avons opté pour la répartition de notre travail en trois sections : dans la première, nous avons traité avec plus d'intérêt les généralités sur la logistique tout en se focalisant sur ses activités, ses types, son rôle et son objectif. Dans la deuxième section nous aborderons la supplychain et enfin nous avons consacré une troisième section pour le supplychain management en présentant ses objectifs, ses niveaux, et son rôle.

## Section 1 : Généralités sur la logistique

La logistique représente l'ensemble des activités qui permettent de mettre à disposition une bonne quantité, de production à moindre coût au moment et à l'endroit où la demande existe.<sup>1</sup>

La logistique revêt des enjeux multiples son objectif est d'arriver à satisfaire les clients de l'entreprise (et maximiser le chiffre d'affaire) tout en maîtrisant les coûts.

### 1.1 Logistique : définition, activités logistiques

Avant d'avancer, nous allons donner d'abord une définition de la logistique.

On peut définir la logistique comme : « L'ensemble des opérations de gestion et d'organisation des flux physiques et d'information dans l'entreprise ainsi qu'entre l'entreprise et ses partenaires. Elle cherche à coordonner les activités d'approvisionnement, de production et de distribution. Le transport en constitue une composante essentielle, mais elle inclut aussi la planification de la demande, le traitement des commandes, l'approvisionnement, la

---

<sup>1</sup> Daniel Tixier, Hervé Mathe, Jacques Colin, « La Logistique d'entreprise », 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, 1998, p32

planification, la production, les relations avec les fournisseurs et les clients, l'entreposage, la manutention, l'assemblage, l'emballage, le conditionnement des produits et les fonctions de soutien liées à ces activités »<sup>2</sup>.

La logistique ainsi concerne un grand nombre de flux à l'intérieur de l'entreprise (production, stockage) mais aussi avec ses partenaires en amont (approvisionnement) et en aval (distribution).

Pour les activités logistiques, elles sont diverses. Une entreprise doit gérer ses activités logistiques principales, elle doit coordonner à l'amont ses approvisionnements, avec ses fournisseurs et en aval la distribution de ses produits à ses magasins. Les activités logistiques principales sont : approvisionnement, production, distribution, comme présenté ci-après.<sup>3</sup>

### ❖ Approvisionnement

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

### ❖ Production

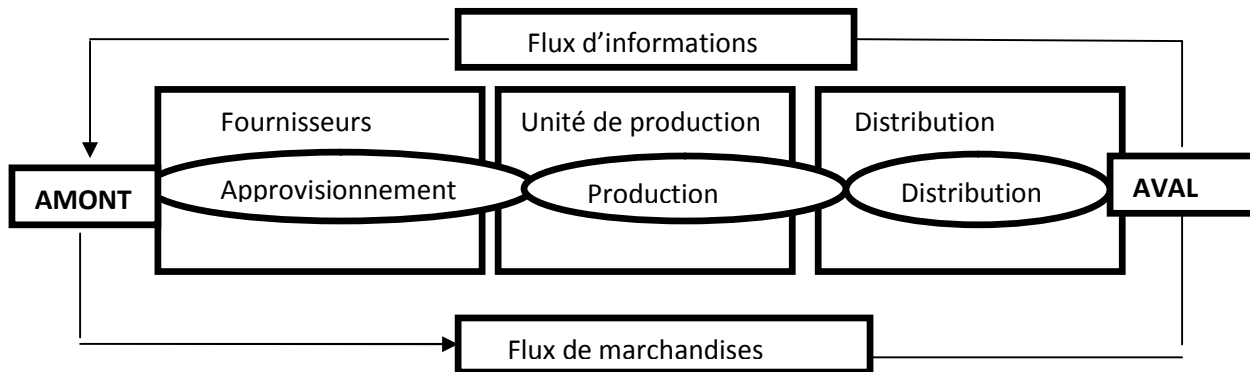
La fonction production consiste à produire les quantités de produits ou d'objets demandés par les clients au moindre coût, avec qualité maximum et en temps opportun. Une bonne prévision des demandes des clients et l'amélioration des outils de production sont donc fondamentales.

### ❖ Distribution

Est une activité essentielle de la logistique c'est elle qui permet à une entreprise de mettre ses produits à la disposition de ses clients là où il y a une demande du moins. Elle a pour but de faire arriver les produits aux bons endroits, en quantités suffisantes et plus économiquement possible.

<sup>2</sup> Pierre Médan, Anne Gratacap, *logistique et supply chain management*, Dunod, Belgique, janvier 2008, p09.

<sup>3</sup> Yves PIMOR, Michel FENDER, *logistique ; production, distribution, soutien*, DUNOD, paris, 1998, p.35

**Figure n° 1** : les activités de la logistique

**Source** : <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm>, consulté le 02/06/2019 à 17 :20 h.

## 1.2 Les types de logistique

Nous pouvons distinguer plusieurs types de la logistique selon leurs objets et leurs méthodes<sup>4</sup> :

### ❖ La logistique d'approvisionnement

Ce type de logistique permet à l'entreprise d'amener dans les unités les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production. Elle est très importante, c'est le début de la chaîne, dont dépend la production et le reste de la chaîne logistique. Le choix des fournisseurs, est dans ce cas primordial pour assurer un approvisionnement sûr à l'entreprise, mais aussi un choix de qualité et prix des matières premières, ou composants.

### ❖ La logistique de production

La logistique de production fait partie des fonctions transversales au sein de l'entreprise. Elle consiste à apporter aux unités de production les matériaux et composants nécessaires à la production. Le but est de tendre vers l'optimisation en améliorant les performances à chaque étape de production.

### ❖ La logistique de distribution

Ce type de logistique consiste à contrôler la conformité des livraisons à l'arrivée aux magasins ainsi que la quantité et la qualité des palettes avant le départ de l'entrepôt, auditer la préparation des commandes, gérer quotidiennement les stocks, le chargement des marchandises, l'envoi, la réception et le conditionnement des colis. D'une manière générale, elle consiste à apporter au consommateur final les produits dont il a besoin.

<sup>4</sup> Yves PIMOR : *logistique : production, Distribution, Soutien*, Dunod, 4ème édition, Paris, 1998, 2005, p.4.

### ❖ La logistique de soutien

Ce type de logistique concerne le service postérieur à la vente. Il met en œuvre un ensemble de processus et de moyens (opérations de maintenance, outillage...) nommés éléments de logistique de soutien.

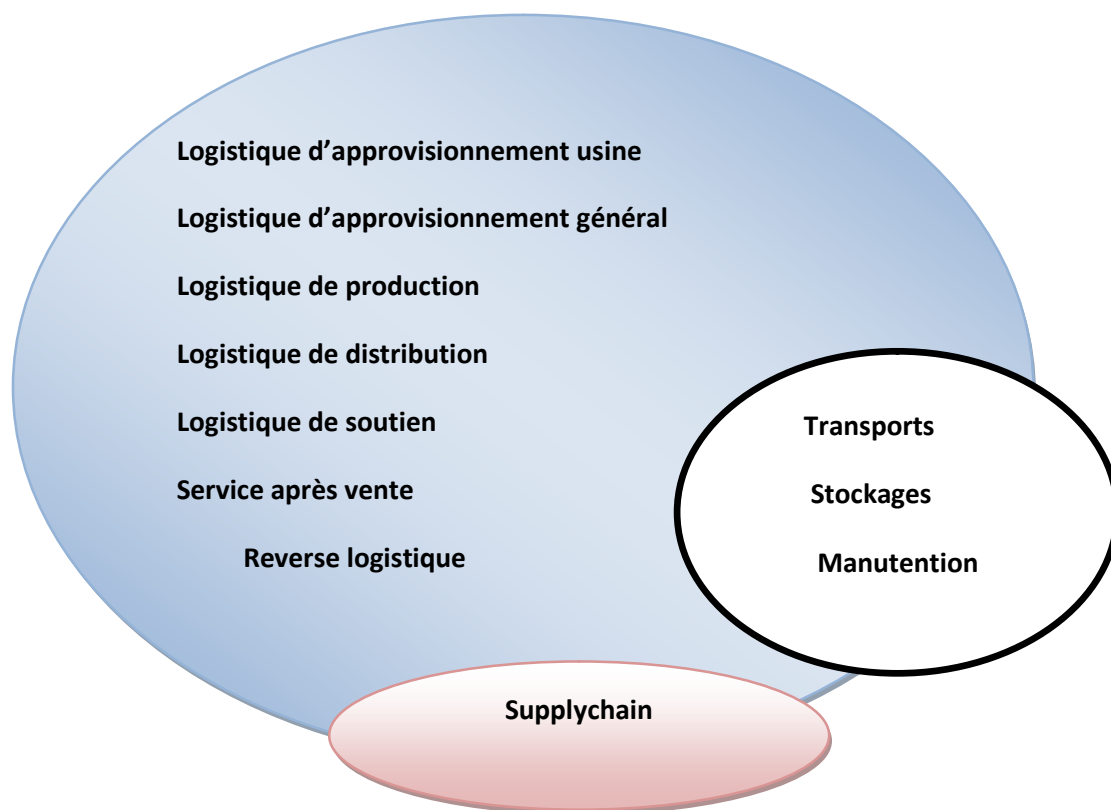
### ❖ La logistique de service après vente

Cette activité est 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.

### ❖ La reverselogistique

Le terme reverse logistics peut être traduit en français par « logistique inverse » ou « logistique des retours ». Elle 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.

**Figure N°02 : Les différentes logistiques**



Source: RAHAL (F), cour de logistique de distribution, HEC, Alger, année 2010/2011.

## 1.3 Rôle et importance de la logistique

Le rôle de la fonction logistique dans l'entreprise est d'assurer au moindre coût la coordination de l'offre et de la demande, aux plans stratégique et tactique, ainsi que l'entretien à long terme de la qualité des rapports fournisseur-client qui la concerne. Elle a pour buts de permettre<sup>5</sup> :

- La gestion économique de la production, en supprimant les ruptures de stocks coûteuses, grâce à une information sur l'état de marché ;
- La réduction des stocks grâce à une rotation accélérée des marchandises entreposées ;
- La réponse adaptée à la demande ;
- La mise à disposition des produits chez le client final dans les délais le plus courts et au meilleur coût de distribution possible ;
- La surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le producteur au consommateur pour parvenir au « zéro défaut » du service rendu.

Aussi, on peut parler des objectifs de la logistique. La logistique vise plusieurs objectifs dont nous pouvons citer les suivants<sup>6</sup> :

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

Ainsi, on voit que la logistique joue un rôle clé dans la performance globale de l'entreprise, dans sa relation avec ses clients et son environnement (fournisseurs) mais aussi, car elle vise à améliorer les ventes des entreprises tout en baissant au mieux ses coûts. La maîtrise de la chaîne logistique oblige l'entreprise à s'améliorer toujours et chaque jour surtout dans un environnement ouvert sur le monde et sur la concurrence.

## **Section 2 : La chaîne logistique (supply chain)**

<sup>5</sup> GRATACAP (A) et MEDAN (P) : « *logistique et supply chain management* », DONOD, Paris, 2008, p.19

<sup>6</sup> Barczyk (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002, p.06.

Dans cette deuxième section nous allons présenter la supplychain, les flux, les structures et nous allons terminer par les processus, les outils et les enjeux de la supplychain.

## 2.1. Définition de la chaîne logistique

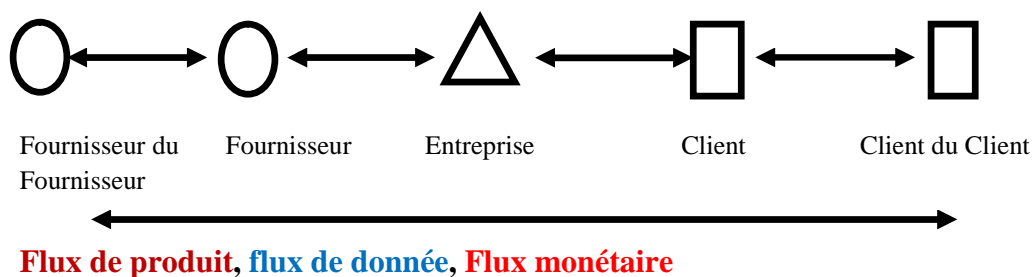
Le terme supplychain est le plus souvent traduit en français par chaîne logistique. Les termes chaîne logistique étendue et chaîne d'approvisionnement sont également utilisés. Nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

«Une supplychain est un réseau d'organisation (fournisseur, usine, distribution, clients, prestataire logistique...) qui participent à la fabrication, la livraison et la vente d'un produit à un client »<sup>7</sup>.

Nous définissons aussi la supplychain comme « la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients »<sup>8</sup>.

Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur de fournisseur au client du client :

**Figure 03 : la supply Chain**



Source: LE MOIGNE (R) : « *supplychain management* », édition Dunod, paris, 2013, P.4.

## 2.2 Les flux de la chaîne logistique

Nous détaillons ici les trois flux traversant une chaîne logistique : flux d'information, physique et financier. Ces trois flux peuvent découler des règles stipulées dans le contrat de partenariat. En effet, des contrats définissent les relations entre chaque entreprise de la chaîne logistique,

<sup>7</sup> Rémy Le Moigne, Supplychain management : « Achat, production, logistique, transport, vente », édition DUNOD, paris, 2013, p4.

<sup>8</sup> PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, paris, 2005, p5.



prévoyant notamment des pénalités en cas de retard de livraison d'un fournisseur ou de rupture de stock, déterminant qui gère le transport et les stocks entre deux « maillons » de la chaîne<sup>9</sup>.

### ❖ Le flux d'information

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

D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la liste des options désirées pour le produit, la fréquence de livraison si besoin, ... Mais les entreprises s'échangent aussi des informations plus techniques : paramètres physiques du produit, gammes opératoires, capacités de production et éventuellement de transport, informations de suivi des niveaux de stock. Ces dernières sont de plus en plus réclamées par les clients qui souhaitent connaître l'état d'avancement de fabrication de leur produit. De manière plus générale, le principe de traçabilité se traduit par un droit de regard accru du client envers le fournisseur.

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

### ❖ Le flux physique (flux de produit)

Le flux physique est constitué par le mouvement des marchandises transportées et transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis en passant par les divers stades de produits semi-finis. Il justifie l'organisation d'un réseau logistique c'est-à-dire les différents sites avec leurs ressources de production, les moyens de transports pour relier ces sites et les espaces de stockage nécessaires pour pallier les aléas et faire tampon entre deux activités successives.

### ❖ Le flux financier

Le flux financier concerne toute la gestion pécuniaire des entreprises : ventes des produits, achats de composants ou de matières premières, mais aussi des outils de production, de divers équipements, de la location d'entrepôts, ... et bien sûr du salaire des employés. Le flux financier est généralement géré de façon centralisée dans l'entreprise dans le service financier ou comptabilité, en liaison toutefois avec la fonction production par les services achats et le service commercial.

---

<sup>9</sup> ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « supply chain management », 3ème édition, DUNOD, Paris, 2004, p.19.

### 2.3. Les objectifs de la chaîne logistique

La Supply Chain a pour but d'améliorer la gestion et de réduire ainsi un nombre d'erreurs et de défaillances. L'entreprise vise différents objectifs lorsqu'elle décide de passer en gestion de la chaîne d'approvisionnement globale. La Supply-Chain permet d'atteindre des objectifs tels que<sup>10</sup> :

#### ❖ Le passage du flux poussé au flux tiré

Cela permet de réduire les stocks et surtout d'éviter la surproduction. Le produit ne va plus être fabriqué pour ensuite peut-être être vendu mais la production va dépendre des commandes clients, cela va limiter les stocks et ainsi être plus proche des besoins des consommateurs

#### ❖ La planification de la production

La production est désormais planifiée en totale concordance avec la demande des clients. C'est maintenant le client qui va déclencher la production. En effet, soit la production se fait que lorsque la commande a été passée ce qui peut permettre une personnalisation du produit par le consommateur soit le produit est prêt mais le client va devoir passer commande de manière à déclencher la production du produit pour le consommateur suivant. L'usine dispose alors d'un stock très restreint qui permet de répondre plus rapidement à la demande, ce type de production est utilisé surtout pour les produits qui demandent un délai de fabrication important.

#### ❖ L'amélioration de la traçabilité

Par la gestion en Supply Chain l'entreprise dispose d'une meilleure visibilité sur la production grâce à l'étroite collaboration qui s'installe entre les acteurs. De même, il est plus facile de suivre le processus de production et de connaître l'endroit exact où se trouve le bien fabriqué. Un système d'étiquetage s'instaure entre les parties pour avoir les mêmes codes de référencement pour une gestion plus simple des produits.

#### ❖ L'amélioration de l'exécution de la commande

Le consommateur aura tendance à avoir son produit plus rapidement car selon le délai de fabrication, l'entreprise mettra en place un système qui évitera de faire trop attendre le client. Ce dernier sera alors livré plus rapidement et ainsi il sera généralement plus satisfait.

### 2.4. Les processus de la chaîne logistique

---

<sup>10</sup>ATROUCHE,y. MAZIT,N, mémoire fin d'étude : « le rôle de la logistique dans la distribution »,P15,P16 . université Abed Rahman Mira Bejaia, 2016.

Un processus opérationnel (ou Business Processus, en anglais) est un ensemble d'activités qui définit des rôles et des relations, et qui systématise l'organisation et la politique d'une entreprise dans le but d'atteindre certains des objectifs de cette entreprise.

Il y a cinq processus principaux d'une supplychain, qui sont l'approvisionnement, la production, la distribution, la vente et des retours.<sup>11</sup>

### ❖ Le processus approvisionnement

Le processus Approvisionnement se concentre sur la fourniture de tous les composants nécessaires à la fabrication. Deux grandes phases sont ici à distinguer. La première phase consiste à sélectionner les fournisseurs de l'entreprise. Le choix des fournisseurs peut se faire sur différents critères comme la qualité, le prix, les délais de réapprovisionnement des matières premières ou composants, mais aussi leur capacité de production, leur facilité à accepter une demande très variable, leur possibilité de faire évoluer techniquement les composants... Il est possible de sélectionner un fournisseur unique par produit ou, au contraire, des sources multiples qui se partagent la demande, en minimisant ainsi le risque de rupture de livraison.

Les fournisseurs étant déterminés, la seconde phase du processus Approvisionnement consiste à passer les commandes des composants à ces fournisseurs en fonction de la production à réaliser. Il s'agit aussi de vérifier que ces composants sont livrés dans de bonnes conditions, c'est-à-dire de vérifier que la livraison comporte les bons composants, de qualité requise, en quantité conforme et au bon moment.

Le processus Approvisionnement regroupe ainsi toutes les relations avec les fournisseurs pour assurer les niveaux de stocks en composants nécessaires et suffisants pour la fabrication.

### ❖ Le processus Production

Le processus Production concerne l'ensemble des transformations que vont subir les composants pour réaliser les produits finis de l'entreprise. L'objectif du processus Production est de fabriquer les produits requis tout en assurant la productivité du système (notamment par un taux élevé d'utilisation des ressources mobilisées).

Les méthodes utilisées pour la gestion de la production cherchent à améliorer le flux des produits dans les ateliers de fabrication à travers la planification et l'ordonnancement, la détermination de la taille optimale des lots de production, la détermination des séries économiques.

### ❖ Le processus Distribution

Le processus Distribution concerne la livraison des produits finis aux clients et reprend les questions d'optimisation des réseaux de distribution : l'organisation et le choix des moyens de transport, le choix du nombre d'étages (ou d'intermédiaires) dans le réseau de distribution

---

<sup>11</sup> Julien François, thèses de doctorat : «Planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance », France p23, 24.

ainsi que le positionnement des entrepôts et leur mode de gestion. Par exemple, les produits peuvent être acheminés en nombre par train et regroupés dans un entrepôt pour être livrés ensuite par camion aux clients d'une même zone géographique, en vue du meilleur compromis entre qualité de service et coût économique.

### ❖ **Le processus Vente**

Le processus Vente, mis en œuvre par le service commercial, développe les relations envers le client (négociation des prix et des délais, enregistrement des commandes,...) et par extension, recherche une meilleure connaissance du marché. Ce processus de l'entreprise est également chargé de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer des aspects commerciaux comme la durée de vie du produit pour anticiper l'évolution de ses ventes. Les aspects marketing (analyse de marché, publicité, promotions,...) sont aussi gérés dans ce processus.

### ❖ **Processus des retours (Return)**

La logistique inverse, englobe les activités logistiques, tout le long, allant des produits usagés qui sont plus requis par les usagers jusqu'aux produits qui peuvent être réutilisables sur le marché.

## **2.5. Les outils de la chaîne logistique**

La performance d'une entreprise dépend de son système de gestion, en effet plusieurs modèles ont été mis au point afin d'éclairer la prise de décision. Les principaux outils de gestion d'entreprise, d'optimisation de flux dans le domaine de la chaîne logistique sont les MRP (Material Resource Planning), Les ERP (Enterprise Resource Planning), les APS (Advanced Planning and Scheduling).<sup>12</sup>

### ❖ **Les MRP (Material Resource Planning)**

Consiste pour une entreprise à mettre en place des outils informatiques compatibles avec les systèmes des différents partenaires afin d'échanger des données commerciales (commandes) et comptables (facturation).

### ❖ **Les ERP ou progiciel de gestion intégré (PGI)**

est destinée à la gestion globale des différents flux de l'entreprise aux différents niveaux de la supply chain (stratégique, tactique et opérationnel). Il met en commun, pour les diverses entités et fonctions l'ensemble des données nécessaires à cette gestion dans une base de données unique.

### ❖ **Les APS (Advanced Planning and Scheduling)**

ont commencé à apparaître au milieu des années 1990. Leur positionnement vis-à-vis des progiciels de la gestion industrielle est original. En effet, alors que les logiciels décrits précédemment n'opèrent que des transactions sur la base de règles définies a priori et que seul

<sup>12</sup>Mentzer (J), « *Defining the supply chain management, journal of business logistics* » volume 2, 2001, p72.

l'homme fait des choix parmi plusieurs possibilités, les APS vont au contraire introduire la prise de décision.

## 2.6. Les enjeux de la chaîne logistique

La concurrence est de plus en plus drue, surtout dans un environnement globalisé. Pour maintenir sa place sur le marché, l'entreprise doit être leader dans tous les domaines : prix, qualité, délai, flexibilité, niveau de service<sup>13</sup>.

### ❖ Les prix / les coûts

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

### ❖ La qualité des produits

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un pré-requis pour pouvoir être compétitive. La question ne se pose plus sous la forme du niveau de qualité à atteindre mais plutôt du coût pour y parvenir.

### ❖ Le délai

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la commande du client et la réception du produit. Cet écart de temps intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.) mais également des tâches internes (constatation du besoin, contrat avec le service achat, passation de la commande, puis réception et contrôle).

### ❖ La flexibilité

La flexibilité, ou capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous deux aspects : volume ou temps.

Le volume indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité. Le temps précise le délai nécessaire, lorsque l'on a prévu de fabriquer un produit donné (ou une séquence de produits différentes), pour modifier son plan de fabrication, réorganiser son processus et passer à un autre article.

### ❖ Le niveau de service

Il s'agit de la probabilité à satisfaire la demande dans un délai donné. Ici, entre en jeu la production, la réactivité et adaptabilité de l'entreprise, niveau des stocks, et transport.

---

<sup>13</sup> BACLIN (G) and al : « *management industriel et logistique* », ECONOMICA, 3<sup>ème</sup> édition ; paris, 2001, P.479-480.

En somme, on dire que l'enjeu principal de la chaîne logistique est d'arriver à satisfaire le client à moindre coûts pour l'entreprise.

Nous passons à présent à présenter la gestion de la chaîne logistique (supplychain management).

### **Section 3 : La gestion de la chaîne logistique**

L'intérêt de la chaîne logistique résulte d'une vision globale de l'entreprise. Les gains espérés par une entreprise qui s'intéresse à toute la chaîne logistique sont importants. D'où l'intérêt de dépasser les frontières de l'entreprise et d'intégrer tous les partenaires : clients, fournisseurs, distributeurs..., de manière à ce que la marchandise soit produite et distribuée selon la quantité requise, au bon moment dans le but de satisfaire le besoin de client.<sup>14</sup>

Dans cette section nous allons traiter avec plus d'intérêt le concept du supplychain management.

#### **3.1. Le supplychain management (SCM) : définition et rôle**

Le SCM consiste à optimiser la gestion des flux de toute la chaîne logistique d'amont en aval et d'aval en amont. L'objectif étant d'optimiser le service client (satisfaction du client) et de minimiser les coûts le long de la chaîne.

##### **3.1.1. Définition du SCM**

Une définition qui présente le supplychain management en termes d'objectif, est fréquemment utilisée : « Le processus pour obtenir le bon produit au bon endroit au bon moment et au meilleur coût. »<sup>15</sup>

Le 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 de service 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 entreprises<sup>16</sup>.

##### **3.1.2 Les activités et rôle de SCM**

Le supplychain management est l'intégration des processus opérationnels clés depuis l'utilisateur final jusqu'aux fournisseurs originaux de produits, de services et d'informations qui apportent une valeur ajoutée aux clients et aux autres parties prenantes<sup>17</sup>.

<sup>14</sup>Alexandre K. Samii, « Stratégie logistique, *Supplychain management* » : 3<sup>e</sup> édition DONOD, Paris, 2004.

<sup>15</sup> LE MOIGNE (R), « *Supplychain management* » : Achat, production, logistique, transport, vente, DONOD, Paris, 2001, P.07

<sup>16</sup>GRATACAP (A) et MEDAN (P), op.cit, p.31.

<sup>17</sup> Dominique Estampe « ISTE Performance de la supplychain et modèles d'évaluation » Editions 2015 p 16 -17

D'après cette définition, les activités de supplychain management est de :

- étendre l'intégration des comportements aux clients et aux fournisseurs,
- Partager mutuellement les informations entre les membres de la chaîne logistique.
- Partager mutuellement risques et récompenses en créant un avantage concurrentiel.
- Coopérer entre les partenaires
- partager un Même objectif et même volonté de servir le client.
- Intégrer des processus de la chaîne, depuis les achats jusqu'à la distribution en passant par la fabrication.
- Recherche de partenaires pour établir des relations durables.

Cette nécessité de partage et d'intégration implique une planification commune, le partage des bénéfices et des risques, l'échange systématique de l'information et la constitution de passerelles entre les cultures des entreprises.

La gestion de la chaîne logistique vise plusieurs objectifs de<sup>18</sup>:

- Manager en cohérence les différents maillons d'une chaîne dont les finalités sont parfois contradictoires.
- Synchroniser les besoins du client et les flux des matières provenant des fournisseurs afin de parvenir à un équilibre entre des objectifs – service de haut niveau, stock minimal et réduction des coûts unitaires.
- Intégrer et gérer les achats, le flux et le contrôle des matières dans l'ensemble des systèmes, au travers de multiples fonctions et niveaux de fournisseurs.

## 3.2. Les tâches dédiées au service supplychain management

Les activités relevant du supplychain management : la gestion des stocks, l'entreposage, le transport, la distribution, l'import / export et l'optimisation de la chaîne logistique.<sup>19</sup>

### 3.2.1. La gestion des stocks et de l'entreposage

Un stock est une réserve permettant de satisfaire une demande provenant soit de la clientèle, on parle alors de stock de produit fini, soit de la production, il s'agira de stocks de matières premières et d'articles consommables, du service entretien et donc d'un stock de pièces de rechange ou encore du service après-vente soit de stock de pièces détachées. Les stocks restent souvent un mal nécessaire malgré les progrès des transports et de la logistique.

### 3.2.2. La distribution

La distribution rassemble l'ensemble des opérations qui visent à mettre un produit ou service à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final, tout au long de la chaîne logistique.

<sup>18</sup> Dominique Estampe, op.cit., p16.

<sup>19</sup> MARCHEL (A) : « *logistique globale* », ellipses, édition Marketing S.A, 2006, P.31.

Cette opération suit celle de la production, de la fabrication ou de l'importation d'un bien ou d'un service, à partir du moment où il est commercialisé par le producteur, le fabricant ou l'importateur jusqu'au transfert au consommateur ou à l'utilisateur final.

### **3.2.3. Le transport**

La logistique du transport est en particulier la gestion de circulation des marchandises. Les principaux aspects de la chaîne du transport des marchandises figurent parmi les activités de transport local, national et international selon les différents modes de transport : terrestre, ferroviaire, maritime, aérien ou intermodal.

### **3.2.4. L'import /export**

Le service import/export est présent pour permettre l'application de la réglementation douanière propre à chaque pays hôte. Un certain nombre de spécificités existent donc dans chaque secteur pour régir ces particularités. Les fonctions de base sont toutefois identiques et reprennent pour les échanges extra-nationaux les activités gérant les échanges « standards ». L'import/export va assister les achats dans le choix

des partenaires commerciaux (transporteurs, transitaires...) du mode de transport et des incoterms les plus appropriés à une commande donnée.

### **3.2.5. L'optimisation de la chaîne logistique**

Nous remarquons que toutes ces opérations se succèdent et se complètent le long de la chaîne logistique. L'optimisation de chacune de ces opérations est essentielle pour les entreprises, mais le plus important encore l'optimisation de l'ensemble de ces opérations c'est-à-dire de la supply chain. En effet, le service supply chain management a pour fonction d'organiser les flux tout le long de cette chaîne, dans et entre les différentes opérations logistiques.

## **3.3. Les niveaux décisionnels du SCM**

La prise de décision est un acte essentiel dans la vie d'une entreprise. Elle constitue une préoccupation constante que l'on retrouve à tous les moments de la vie de celle-ci, elle a différents niveaux de son organisation, la décision un choix portant sur :

- La détermination des objectifs (part de marché, résultat, effectif,....) ;
- La détermination d'une position par rapport à un problème posé à l'entreprise (partenariat, mode d'organisation, ou de direction) ;
- La mise en œuvre des ressources (recherche et acquisition de nouvelles ressources, modification de leur allocation, extension et localisation).



Elles sont classées traditionnellement en trois décisions stratégiques, tactiques et opérationnelles.<sup>20</sup>

### 3.3.1 Les décisions stratégiques

Les décisions stratégiques ont une influence importante sur la position concurrentielle de l'entreprise et elles conditionnent sa viabilité à long terme. Généralement, ces décisions sont prises au plus haut niveau de la hiérarchie. Elles impliquent un engagement à long terme de toutes les entités des acteurs de la chaîne logistique. Ces décisions portent sur :

- La partie objective stratégique : il s'agit de déterminer les objectifs pour l'ensemble des parties prenantes (partenaire) ;
- La partie design, conception ou configuration ; il s'agit de déterminer la structure de la chaîne, dans sa topologie, la sélection des parties prenantes (choix des fournisseurs, sous-traitant, etc.) ;
- La partie de développement de l'avantage compétitif ; il s'agit d'analyser comment la gestion de la chaîne logistique peut développer ou améliorer la compétitivité des entreprises partenaires ;
- La partie d'évolution historique ; qui se focalise sur l'évolution des stratégies des entreprises en matière de chaîne logistique.

### 3.3.2 Les décisions tactiques

Les décisions tactiques considèrent le moyen terme comme horizon d'action. L'objectif est de consolider les décisions stratégiques prises sur la circulation des flux physiques à travers la structure de la chaîne logistique. Elles concernent la planification de la production et de la distribution. Ces décisions se basent sur des données de prévision.

Il existe quatre catégories :

- La partie de développement des relations interentreprises, que celles-ci soient horizontales ou verticales ;
- La partie gestion des opérations intégrée, c'est-à-dire la gestion des activités des entreprises pour garantir l'efficacité globale de la chaîne logistique ;
- La partie des systèmes collectifs de transport et de distribution ;
- La partie développement de systèmes d'information qui cherche à améliorer l'échange d'information dans le cadre des objectifs stratégiques.

### 3.3.3. Les décisions opérationnelles

Ces décisions assurent à court terme la gestion des moyens et le fonctionnement quotidien de la chaîne logistique. Elles nécessitent des données et des informations précisées pour établir

---

<sup>20</sup>François M-Julien, planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention de grade de docteur en productique, l'université de Bordeaux I, 2007, page 19

les programmes des livraisons et de transport. Il est important de signaler que la prise de ses décisions doit tenir compte du facteur social dans la mise en œuvre de la stratégie concurrentielle de l'entreprise.

On distingue quatre catégories de fonctions dans lesquelles la gestion de la chaîne logistique intervient :

- La partie contrôle et gestion des stocks et des flux physiques ;
- La partie coordination de la planification de la production ;
- La partie spécification du partage des informations opérationnelle ;
- La partie développement d'outils de pilotage opérationnel.

## **Conclusion**

La logistique et les opérations logistiques occupent une place capitale dans l'entreprise. La chaîne logistique comprend toutes les fonctions engagées dans la satisfaction d'une demande du consommateur : le point de départ vient des commandes de l'aval. A partir de cet objectif, le supply chain management gestion de la chaîne logistique globale, met en œuvre des outils et des méthodes permettant d'automatiser et d'améliorer les approvisionnements, en réduisant les stocks et les délais de livraison.

# **Chapitre II :**

## **La fonction de distribution**

## Chapitre II : La fonction de distribution

### Introduction

Le rôle de la distribution est d'acheminer les produits du lieu de production jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits que nous allons étudier dans ce chapitre. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales<sup>1</sup>.

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

Ce présent chapitre sera scindé en deux principales sections : dans la première, on parlera sur généralités de la distribution, puis dans la deuxième section seront présentés les différents circuits, canaux et les et différentes stratégies de cette dernière.

### Section 1 : Généralités sur la distribution

Dans cette section, on va présenter les définitions et les concepts liés à la distribution, son importance et rôle, ainsi que ses fonctions et ses formes.

#### 1.1 Définition de la distribution

La distribution se définit comme :

*« l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient*

---

<sup>1</sup>LENDREVIE LévyLindon, « Mercator », *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9ème édition Dunod, Paris 2009, p.371.

*en possession du client final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs »<sup>2</sup>*

*« La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances, ...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente Automatique, vente en réseau, vente par internet, ...). Elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires : vente directe du producteur au consommateur »<sup>3</sup>*

*« Ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »<sup>4</sup>*

## **1.2. Importance et rôle de la distribution**

### **1.2.1 .Le rôle de distribution**

Le rôle de la distribution pour le producteur et le consommateur<sup>5</sup>:

Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :

- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis ;
- La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre ;
- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production ;
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.

Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur :

---

<sup>2</sup>VENDERCAMEN (M) , JOSPIN-Pernet. (N), « La distribution», édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005. , P 26

<sup>3</sup>VENDERCAMEN (M) , JOSPIN-Pernet. ( N) , op.cit,P 26

<sup>4</sup>FREDERIC(J) et LINDRO (D) : « le marketing », DUNOD, 4eme édition, 2002, P157

<sup>5</sup>AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client »; P146/147

➤ La distribution met à sa disposition où qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

### 1.2.2 L'importance de la distribution

La distribution est un élément fondamental du mix marketing. Les politiques du mix doivent, pour être efficaces, être cohérentes entre elles et se conformer à la stratégie commerciale globale qu'elles contribuent à réaliser.

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

Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.<sup>6</sup>

### 1.3 Les fonctions de la distribution

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales :

**1.3.1 Les Fonctions matérielles** : Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur<sup>7</sup> :

#### ✓ La Fonction de transport et d'éclatement de la production

C'est, généralement, la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre toutes les usines à proximité immédiate de toute la clientèle. Ainsi les fabricants opèrent sur les marchés de plus en plus et obtiennent des économies d'échelle maximales dans la production. De plus, en aval et en amont de tout le transport, la manutention engendre des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes.

Donc, la fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

<sup>6</sup>LINDON Denis et JALLAL Frédéric : « Le marketing », 4ème édition, 2002, P. 141

<sup>7</sup> VENDERCAMEN(M), JOSPINT-Pernet(N), op.cit, p28.

### ✓ **La fonction d'allotissement ou groupage**

C'est une opération dans laquelle nous réunissons dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination et ce afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

Cette fonction permet à l'utilisateur de disposer des marchandises.

### ✓ **La fonction de fractionnement**

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

### ✓ **La fonction de stockage**

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

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

## 1.3.2 Les Fonctions commerciales

Nous considérons trois fonctions :

- ✓ **La fonction d'assortiment:** C'est une fonction qui permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits), profond (offrant beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits) ou combiner ces deux caractéristiques.
- ✓ **La fonction de communication :** La communication se fait dans les deux sens :

**D'amont en aval:** c'est la communication des distributeurs vers les clients la distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, ...

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

<sup>8</sup>LENDREVIE Lévy-Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7ème édition, London, p.400.

« Informer c'est d'améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel »<sup>9</sup>.

- ✓ **Les services rendus à la clientèle** : en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

## 1.4 Les formes de la distribution

La distribution peut être : traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle.<sup>10</sup>

### 1.4.1 La distribution traditionnelle

Elle se caractérise par les éléments suivants :

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

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

- ✓ **Le commerce de gros**

« Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, à y incorporer éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...) »<sup>11</sup>.

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

**Achète** des marchandises sur ses fonds propres.

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

<sup>9</sup>LENDREVIE LévyLindon, op.cit. p.415.

<sup>10</sup>LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

<sup>11</sup>Yves chirouze, le marketing étude et stratégies, 2<sup>ème</sup> édition ellipses, paris 2007, p655.



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

✓ **Le détaillant indépendant**

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

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

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

### 1.4.2 La distribution intégrée (concentrée)

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants. La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le Libre-service.

### 1.4.3 Le commerce associé

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. Il se compose de <sup>12</sup> :

- **Groupement d'achat** : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.

<sup>12</sup> LENDREVIE, J., LEVY., op.cit, P335.

- **Chaîne volontaire** : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants.

- **Franchise** : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

- **Un concessionnaire** : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

#### 1.4.4 Le commerce contractuel

La franchise est « un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, Transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation de rétribution ».

Nous passons à présent à présenter les circuits et stratégies de distribution en section deux.

## Section 2 : Les circuits et les stratégies de distribution

La distribution comprend l'entité qui met les produits à la disposition du consommateur final ou de l'intermédiaire. Dans l'immense majorité des cas, cette entité n'appartient pas au fabricant. Ce cheminement du produit jusqu'au consommateur est appelé parfois canal, parfois circuit de distribution.

Cette deuxième section est consacrée à la définition des circuits ainsi que des stratégies de distribution.

### 2.1 Définitions : canal, circuits et réseaux de distribution

#### ❖ Le canal de distribution

Un canal de distribution est définie comme « *l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final* »<sup>13</sup>

Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est rempli d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution.<sup>14</sup>

« *Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit* »<sup>15</sup>

#### ❖ Le circuit de distribution

« *C'est l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final* »<sup>16</sup>.

<sup>13</sup>Nathalie, F – C., Jacques, C., Gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie

<sup>14</sup>CHIROUZE. Y, « marketing études et stratégies », 2<sup>e</sup> édition, ELLIPSES, France, 2007, P.630

<sup>15</sup>Claude Demeure, Aide \_ mémoire en marketing, 6<sup>e</sup> édition DUNOD, édition. P.170.

<sup>16</sup>DURAFOUR. D, Marketing, 4<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris 2005, p.124

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit de producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.<sup>17</sup>

### ❖ Réseau de distribution

On appelle réseau: « un système de partenariats et d'alliance créé par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre »<sup>18</sup>.

## 2.2 Les types des circuits et étape de choix des canaux de distribution

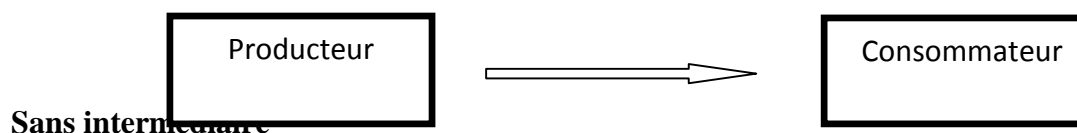
Seront présentés les types de circuits et les étapes du choix des canaux de distribution.

**2.2.1 Les types des circuits de distribution :** On distingue trois types de circuit de distribution<sup>19</sup>

### ❖ Circuit ultra courts ou circuit direct

C'est un circuit dans lequel il n'y a pas d'intermédiaires ; la vente étant faite directement par la force de vente propre à l'entreprise au client final. Le circuit direct reste important dans la vente des biens industriels ; le nombre des clients y est souvent beaucoup plus limité ; la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée, ce qui justifie une vente directe.

**Figure N° 4 : circuit direct**



Source : Réalisé par nos soins.

Le circuit direct se trouve dans :

- Vente à l'usine
- Vente de très gros comme le matériel industriel, usine clés en main, avion.
- Vente par correspondance ou internet.

<sup>17</sup> CLAUDE DEMEURE « marketing édition et stratégies », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P.174

<sup>18</sup> KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D, « Marketing Management », 14<sup>e</sup> édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

<sup>19</sup> Manuel de marketing fondamental 2013/2014 P 84/85/86

### ❖ Le circuit court

Il ne comprend qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, donc le producteur vend ses produits aux consommateurs en recourant à un seul intermédiaire qui est le détaillant.

**Figure N° 5: le circuit court**



**Source** : réalisé par nos soins.

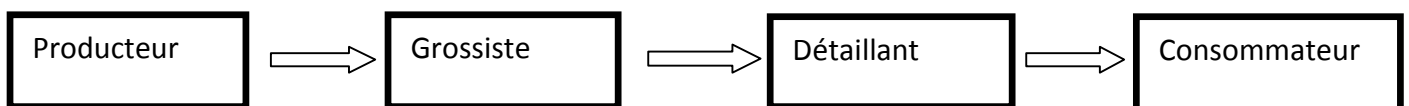
Le circuit court se trouve dans :

- Les magasins exclusifs
- Les concessionnaires automobiles
- Certaine franchise

### ❖ Le circuit long

Ce sont des circuits traditionnels qui comportent deux intermédiaires ou plus entre le producteur et les consommateurs. Donc le producteur vend ses produits aux consommateurs en recourant à deux intermédiaires ou plus qui sont généralement les grossistes et les détaillants.

**Figure N°6 :circuit long**



Avec un ou plusieurs intermédiaires

**Source** : Réalisé par nos soins

Le circuit long se trouve dans :

- Les sociétés de location de voiture.
- Les hypermarchés

### 2.2.2. Les avantages et inconvénients de chaque circuit

Les différents circuits de distribution présentent des avantages et des inconvénients comme présenté ci-après.

**Tableau N° 01** : avantages et inconvénients des circuits de distribution

Circuits	Avantages	Inconvénients
<b>Le circuit ultracourt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible ;</li> <li>-Lancement rapide des produits nouveaux ;</li> <li>-Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés ;</li> <li>- Le circuit facilite le contact avec le consommateur et le contrôle direct de la distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le personnel doit être qualifié, formé et animé ;</li> <li>- Stockage très important ;</li> <li>- La possibilité de distribution du fabricant est limitée à ses moyens ;</li> </ul>
<b>Le circuit court</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Un meilleur contrôle du circuit ;</li> <li>- La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur ;</li> <li>- La disparition de la marge de grossiste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le risque de non-paiement par des détaillants insolvables ;</li> <li>- Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes ;</li> <li>- Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut une force de vente capable de l'effectuer.</li> </ul>
<b>Le circuit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Baisse des frais de facturation et de transport ;</li> <li>- Couverture géographique plus dense du marché ;</li> <li>- Réduction de l'équipe de vente ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les distributeurs prélèvent une marge risquant d'alourdir le prix ;</li> <li>- Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer ;</li> <li>- Perte des contacts avec les détaillants ;</li> </ul>

<b>long</b>	- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires	
-------------	--	--

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

### 2. 2.3 Les étapes de choix des canaux de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles et risquées que doit prendre une entreprise. Le circuit comme on la dit bien avant est caractérisé par sa longueur, c'est dire le nombre de niveaux qu'il comporte. Pour réaliser ce choix, l'entreprise doit suivre certaines étapes qui sont les suivantes<sup>20</sup>.

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

**2<sup>ème</sup> étape :** elle consiste à identifier les buts du système de distribution de la firme et de déterminer les différents critères de choix à partir des données mises en évidence par les études passées.

**3<sup>ème</sup> étape :** Une fois que les buts et les critères sont identifiés, la firme doit déterminer les différentes solutions possibles de distribution.

**4<sup>ème</sup> étape :** En fonction de ses objectifs et des informations dont elle dispose, la firme va sélectionner le circuit de distribution qu'elle jugera le plus satisfaisant.

**5<sup>ème</sup> étape :** Après avoir choisis le circuit qui convient, vient l'étape de la mise en place d'un système de distribution qui diffère d'un circuit à l'autre.

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

<sup>20</sup>VENDERCAMEN. M, JOSPINT-Pernet. N, op.cit, p245.

## 2.3 Les intermédiaires de la distribution

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement ses intermédiaires.

### 2.3 .1 Définition des intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

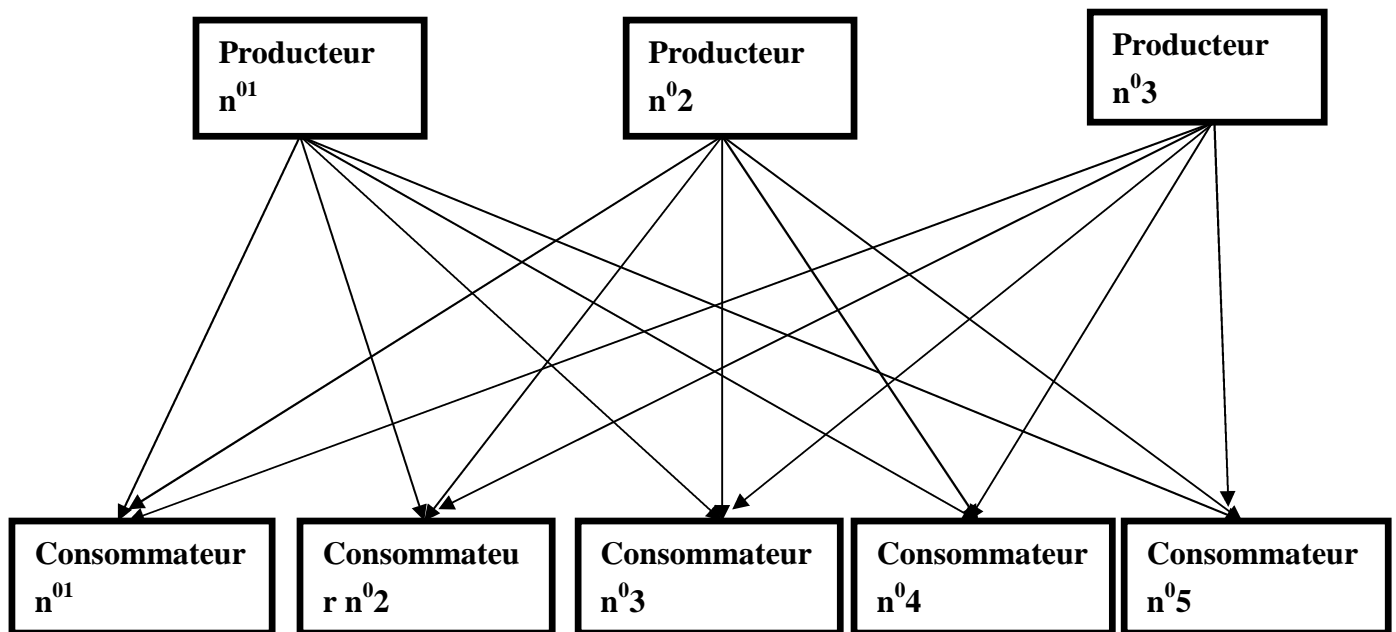
Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achats<sup>21</sup>.

- ❖ **Les grossistes** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement au fabricant pour la revendre aux détaillants.
- ❖ **Les détaillants** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.
- ❖ **Centraled'achat** : c'est un organisme ayant comme objet de commercialiser les commandes d'un certain nombre de magasin et d'effectuer ses achats directement auprès des fabricant aux meilleurs conditions.

---

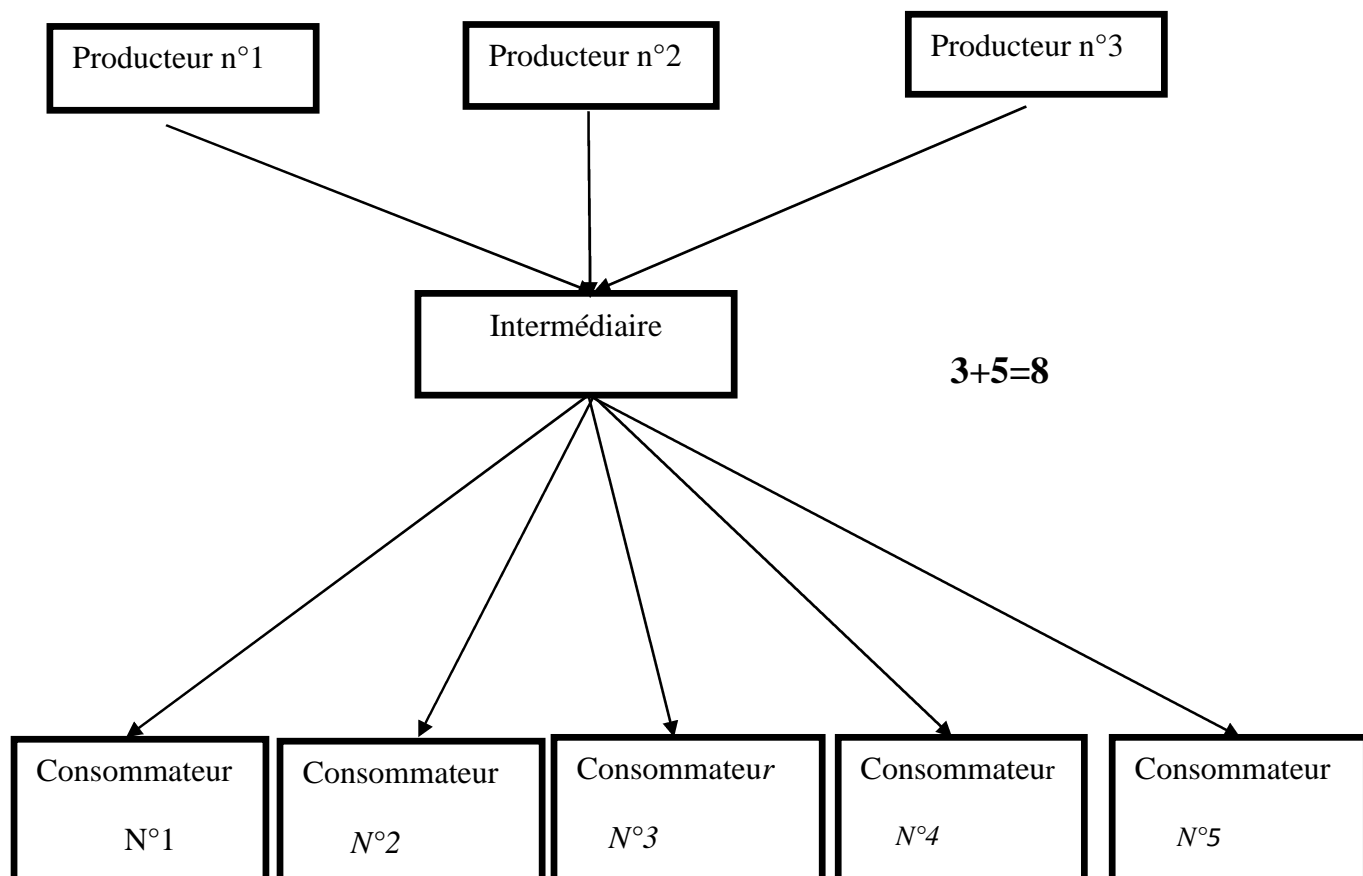
<sup>21</sup>KOTELER, P., DUBOIS, B ., MANCEAU, D, op.cit, P 506.



**Figure n°7** : liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs.

Source : M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET, LA DISTRIBUTION, 2e Edition BERTI, Paris, 2005, P 29.

**Figure n°8**: Liens commerciaux entre 3 producteurs et 5 consommateurs via un intermédiaire



**Source** : M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET, LA DISTRIBUTION, 2e Edition BERTI, Paris, 2005, P 30.

### 2.3.2 Rôle et utilité des intermédiaires

Son rôle est capital étant donné qu'il va permettre d'améliorer la connaissance du marché et de la concurrence. De plus, il facilitera les échanges entre le fabricant et ses clients, ce qui est loin d'être négligeable dans un marché, où la distance entre ceux-ci, est de plus en plus grande. Cela concerne principalement les intermédiaires dits commerciaux mais on peut également prendre en compte des agents tels que les courtiers ou les attachés commerciaux<sup>22</sup>.

Aussi la présence d'intermédiaires démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs.

Le fabricant étant souvent très éloigné de ses clients surtout pour le marché de grande consommation. Ainsi de par leurs spécialisations, leurs contacts et leurs niveaux d'activité, les

<sup>22</sup>N. BRUDEY et C. DUCROCQ : La distribution, 3ed, Vuibert entreprise, Paris, 2000, p.102.

intermédiaires offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement.

Par conséquent, sans la présence des intermédiaires, de nombreux biens ne seraient jamais mis à la disposition des consommateurs parce que les écarts de temps, de lieu et de lot ne pourraient pas être surmontés par les fabricants.

## **2.4. Les stratégies de distribution**

Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle a opéré. On distingue trois grands types de stratégies de distribution<sup>23</sup>.

### **2.4.1 Distribution intensive ou ouverte**

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin d'assurer un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible demandé. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la distribution du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque. Cette augmentation du chiffre d'affaire, du fait de la couverture élevée du marché, peut toutefois présenter des inconvénients non négligeables :

- ✓ Le chiffre d'affaire réalisé diffère largement entre les différents distributeurs, alors que le coût du contact est identique par les intermédiaires. Si l'entreprise reçoit un grand nombre de petites commandes d'un réseau très étendu de petits détaillants l'augmentation du coût de la distribution (gestion des commandes et livraison) risque de compromettre la rentabilité d'ensemble.
- ✓ Lorsque le produit est très largement distribué dans des points de vente multiples et différenciés, l'entreprise risque de perdre le contrôle de sa politique commerciale et de se voir dès lors exposée aux pratiques suivantes : réduction de qualité de service, manque de coopération des détaillants...

---

<sup>23</sup>Jean. Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel » Dunod Paris .2012. /8ème éditions, p, 453.

- ✓ Une distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution.

### 2.4.2 La distribution exclusive

Cette stratégie c'est un contrat qui consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeur. Le fournisseur et le revendeur doivent signer un contrat.

Il existe trois types de contrat possibles entre producteurs et distributeurs. : Contrat de fourniture exclusive, Contrat d'approvisionnement exclusif et Contrat d'exclusivité réciproque.

La distribution exclusive s'applique spécialement aux produits qui :

- ✓ Ont une certaine valeur de prestige
- ✓ Demandent une connaissance très spécialisée pour la vente et le service après-vente.
- ✓ Souvent ont un prix de vente élevé.
- ✓ Demandent un investissement élevé de la part de distributeur.
- ✓ Exigent une formation poussée du personnel de distribution.
- ✓ Nécessitent des efforts longs détaillés avant d'aboutir à la vente.

Il existe des risques pour le distributeur qui : Sont

- ✓ Il est assuré d'une situation de monopole dans sa région géographique,
- ✓ Il doit également s'engager, à ne pas tomber en rupture de stock et à maintenir un stock de sécurité.
- ✓ Il doit investir dans la formation, les services techniques, les pièces détachées.

### 2. 4.3 La distribution sélective

Elle trouve lieu lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles, cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare le prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait une distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés.

- **La taille du distributeur** : mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé.
- **La qualité du service offerte** : est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.
- **La compétence technique** est l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

#### 2.4.4. La franchise

La franchise permet une collaboration étroite entre deux partenaires (le franchiseur et le franchisé) qui possède chacun leur propre patrimoine, pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution.

Les avantages pour le franchiseur ;

- ✓ Contrôle étroit du système de marketing et de la distribution ;
- ✓ Créer une nouvelle source de revenus basée sur un savoir-faire technique
- ✓ commercial détenu ;
- ✓ Réaliser une augmentation rapide des ventes.

Les avantages pour le franchisé

- ✓ Avoir la possibilité de démarrer une entreprise avec un capital réduit.
- ✓ Réduire le risque et l'incertitude.
- ✓ Recevoir une formation continue fournie par le franchiseur.
- ✓ Bénéficier d'un meilleur pouvoir d'achat auprès des fournisseurs de la chaîne franchisée.

## Conclusion

On conclue que la distribution n'est pas une simple fonction, elle assure un rôle important et essentiel soit pour le consommateur ou pour le producteur, elle englobe différentes stratégies pour que l'entreprise atteigne ses objectifs.

**Chapitre III :**  
**La distribution des produits  
agroalimentaires à Cevital**

## Chapitre III

### La distribution des produits agroalimentaires à Cevital

Dans ce chapitre nous allons présenter la distribution des produits agroalimentaires au sein de l'entreprise Cevital avant 2013 (système classique) et après 2013 (la nouvelle politique de distribution CLR), à partir des informations, des connaissances, et des données acquises lors de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise.

Avant d'étudier cette distribution, nous allons présenter tout d'abord l'organisme d'accueil dans la première section, la deuxième section sera consacrée à la présentation des deux systèmes de distribution des produits agroalimentaire, et enfin comme le but principal de lancement de la nouvelle politique de distribution est la satisfaction client et l'augmentation de chiffre d'affaire nous allons faire une analyse comparative sur l'évolution de chiffre d'affaire et le taux des réclamations clients entre les deux systèmes.

#### Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Le groupe CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Sa mission principale est la production et la distribution de ses produits, et de faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur afin de participer à la création de la richesse et de l'emploi en Algérie.<sup>1</sup>

##### 1.1 : Historique et évolution de l'entreprise

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passé de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2014. Elle a été créé en Mai 1998 avec un capital social qui est fixé 68 ,760 milliards de DA. Elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156 M<sup>2</sup>.

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

**2001** : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/Anet lancement de la Première marque de margarine de table« FLEURIAL »,

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

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.



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

Aujourd'hui connu sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation CEVITAL L'alla Khadîdja ; elle est entrée en production en Mars 2007, et l'acquisition de la Conserverie d'ElKseur (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia. Depuis sa création à ce jour, le groupe CEVITAL a consolidé sa position de leader dans le domaine de l'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce secteur pour renforcer sa position.

## 1.2 Situation géographique et atouts de l'entreprise

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

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

- **A Bejaia** : CEVITAL fait la contribution des installations suivantes
  - Raffinerie d'huile ;
  - Raffinerie de sucre
  - Margarinerie ;
  - Silos portuaires ;
- **A EL Kseur** : Une unité de production de jus de fruit COJECK été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/an.
- **A Tizi-Ouzou** : (A Agouni Gueghane) au cœur du massif Montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khadîdja a été inaugurée en juin 2007.

### Les atouts de l'entreprise

- les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus ;

- La Maitrise de la technologie ; les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus ;

- La jeunesse des salaires ; moyenne d'âge : 35 ans, encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise ;
- La force de négociation ; la taille de l'entreprise, en raison des parts de marchés investis ; comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité ;
- La présence d'une raison de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.

## 1.3 Les activités missions et objectifs du complexe Cevital

### 1.3.1 Les activités :

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

#### **Huiles Végétales**

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

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

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

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

#### **Margarinerie et graisses végétales**

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

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

### **Sucre Blanc**

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

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

### **Sucre liquide**

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

### **Silos Portuaires**

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

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

eau minérale, boissons fruitées. L'eau minérale « Lalla Khedidja » avec une capacité de production de 3.000.000 bouteilles/jour, boissons fruitées «TCHINA» d'une capacité de production de 600.000 bouteilles par heure.

## **1.3.2 les missions**

CEVITAL est constituée autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie du secteur de l'agroalimentaire. L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

## **1.3.3 les objectifs :**

Les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale des graines oléagineuses ;
- Réalise un plus grand chiffre d'affaire, en réalisant des ventes beaucoup plus importantes ;
- Satisfaire et fédéraliser le client
- La modernisation de ses installations en termes de machine et des techniques pour augmenter le volume de sa production ;
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leurs exportations.

## 1.4 Présentation des différentes directions de Cevital

Les différentes directions à Cevital agroalimentaire sont :

### La direction Marketing :

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publicitaire-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, d'innovation, de rénovation, d'animation publicitaire-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

### La direction commerciale

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

### La direction des Finances et Comptabilité (FC) :

Elle a pour mission de :

- Préparer et mettre à jour les budgets ;
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes ;
- Pratiquer le contrôle de gestion ;

- Faire le Reporting périodique.

### **La direction des Ressources Humaines (RH) :**

Elle a pour fonction de :

- Définir et proposer à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe ;
- Assurer un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL Food ;
- Piloter les activités du social ;
- Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établir et maîtriser les procédures ;
- Assurer le recrutement ;
- Assurer la gestion des carrières, identifier les besoins en mobilité ;
- Gérer la performance et les rémunérations ;
- Former le personnel ;
- Assister la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires ;
- Participer avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

### **La direction logistique :** assure ce qui suit :

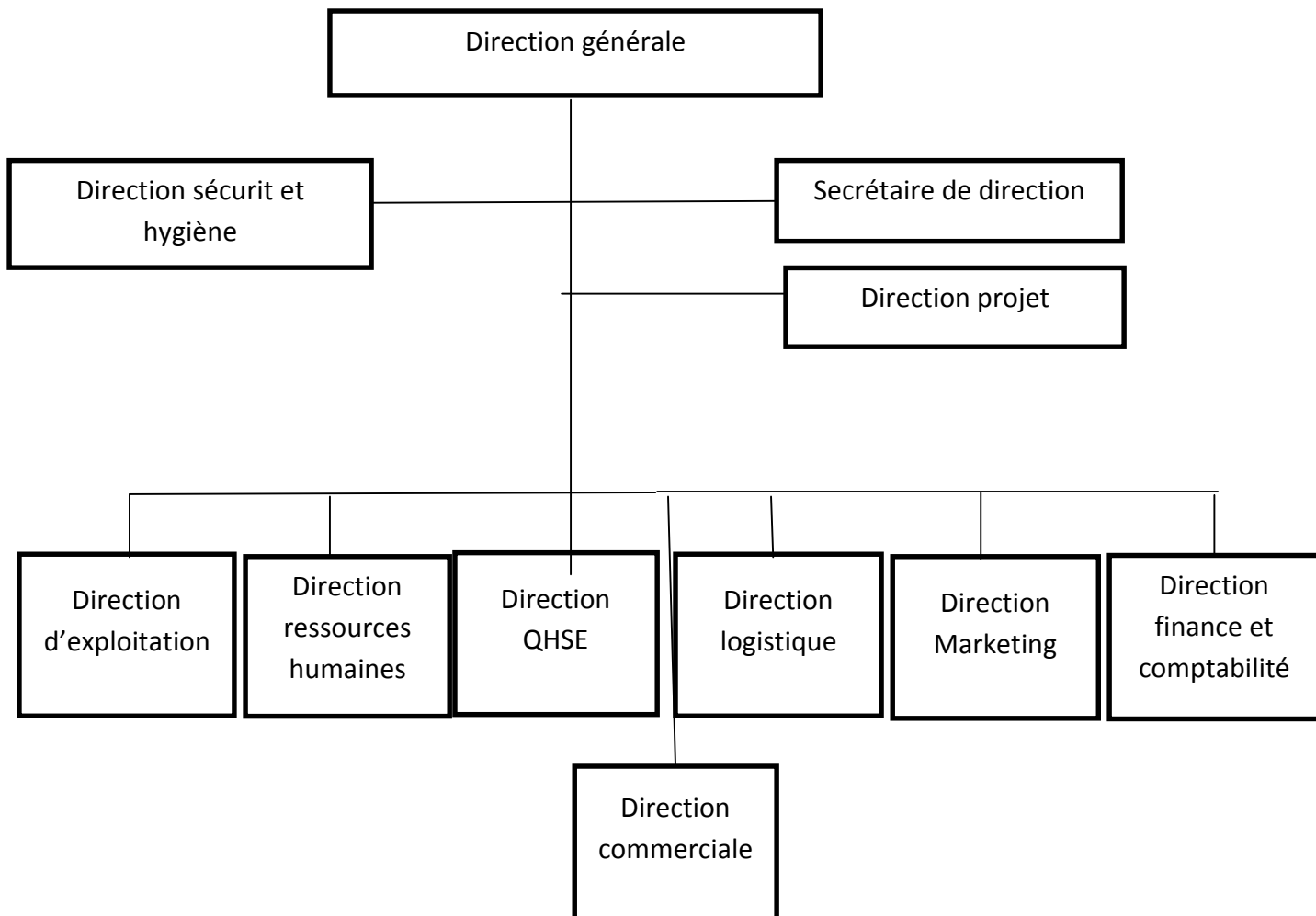
- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, etc.), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistiques ;
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de 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, Direction Projets, NUMIDIS, etc.).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, etc.).

### **La direction QHSE**

- Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ;
- Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité
- Garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations ;

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

**Figure n°9** : Présentation de l'organigramme du complexe CEVITAL



Source : document interne de cevital

## Section 2 : La politique de distribution à CEVITAL agroalimentaire

Cette deuxième section va présenter notre méthode de recherche sur la distribution des produits de Cevital, l'entretien avec les cadres de l'entreprise, l'analyse et discussion de l'entretien et le résultat de notre stage à Cevital

### 2.1 Guide d'entretien

Le tableau ci-dessus synthétise les données recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise CEVITAL, un entretien semi directif auprès des personnes du service de distribution de l'entreprise.

**Tableau N° 2** : Les questions / réponses de l'entretien

Questions	Réponses
<b>Pouvez-vous nous présenter Cevital et sa place dans le secteur agroalimentaire ?</b>	CEVITAL, c'est une société par action SPA, c'est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agroalimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Elle est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie.
<b>Quels sont les différents produits agroalimentaires que vous produisez et commercialisez ?</b>	Les huiles La margarine et graisses végétales Le sucre Les boissons
<b>Comment vous distribuez vos produits ?</b>	Avant 2013 : système classique de distribution Depuis 2013 : Le système CLR
<b>Quelles sont les faiblesses du système classique de distribution?</b>	Insatisfaction du client Le non minimisation des coûts
<b>A partir de 2013 vous avez lancé une nouvelle politique de distribution, pouvez-vous nous la présenter ?</b>	la nouvelle politique lancé par Cevital en 2013 est le système CLR avec 3 plates-formes et 16 centres de livraison régionaux.
<b>Quels sont les stratégies de distribution que vous suivez ?</b>	Stratégie intensive Stratégie exclusive

<b>Quels sont les circuits de distribution utilisés par votre entreprise ?</b>	Circuit directe B to B Circuit indirecte B to C
<b>Quels sont les types de la clientèle de Cevital ?</b>	Les clients CLR Les clients hors CLR
<b>Quelles sont les réclamations des clients vis-à-vis du service de distribution ?</b>	les retards de livraison
<b>Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution de vos produits ?</b>	Les problèmes liés au climat Les pannes Arrêt de production
<b>Quels sont les intermédiaires de distribution auxquels Cevital fait appel ?</b>	Les dépositaires Les grossistes
<b>Quels sont les différents coûts de distribution ?</b>	Coût de transport  Coût de stockage  Coût de manutention
<b>Comment faites-vous pour maîtriser les coûts de distribution ?</b>	la réduction des stocks et la diminution des ventes ratées.

Source : réalisé par nous-mêmes

## 2.2. Analyse des données de l'entretien

### Présentation de l'entreprise

CEVITAL SPA est une société privée qui est entrée en force dans l'industrie de raffinage des huiles brutes, son complexe de production se situe au niveau du nouveau quai port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 45000 m<sup>2</sup>. Cette place stratégique lui offre un grand avantage de proximité économique car elle se trouve proche du port et d'aéroport, ainsi que la zone industrielle d'Akbou. Créée en 1998 avec une raison sociale dont les actionnaires principaux Mr RABRAB et fils, son capital est totalement privé de l'ordre 970.000.000 DA.



Cevital a une large gamme de produit telle que l'offre pour les ménages, et l'offre pour les professionnels

- ✓ **L'offre pour les ménages** : les huiles, margarines et graisse végétales, Les sucre, Les boissons.
- ✓ **L'offre pour les professionnelles** : Les huiles, Le sucre, Les graisses

### **système classique de distribution**

Avant 2013 CEVITAL procédait-elle- même à la distribution de ses produits. Durant cette période, elle disposait d'un service de distribution constitué de son propre personnel et possédait des dépôts dans certaines régions du pays, en plus de toute la logistique nécessaire pour ce travail.

Pour la distribution des produits agroalimentaires (huiles et margarines), CEVITAL utilise deux sortes de distribution, l'une par l'intermédiaire de moyens de distribution directe (DD), l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur qui utilise le mode indirect (DI).

- ✓ **Distribution directe** : Cevital procédait elle-même à la distribution de ses produits directement aux clients.
- ✓ **Distribution indirecte** : La distribution indirecte fait intervenir plusieurs intermédiaires pour acheminer les produits aux points de vente. L'entreprise Cevital met à la disposition de ses représentants les produits et leurs délèguent la tâche de les distribuer selon les objectifs demandés pour les grossistes, détaillants.

### **Les faiblesses de la distribution classique :**

- Charge terrible au niveau de complexe, les commandes dépassent la production.
- Une anarchie, le client se déplace jusqu'à l'entreprise pour acheter les produits
- le produit n'arrive pas à temps au consommateur ;
- présence des problèmes d'acheminement des produits ;
- Insatisfaction du client ;
- Organisation et gestion très lourdes des commandes ;
- Le non minimisation des coûts.

Vu la pression sur le complexe et l'insatisfaction des clients, l'entreprise CEVITAL crée les CLR, qui est une nouvelle stratégie mise en place depuis 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

### ✚ La nouvelle politique de distribution CLR (centres de livraison régionaux)

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

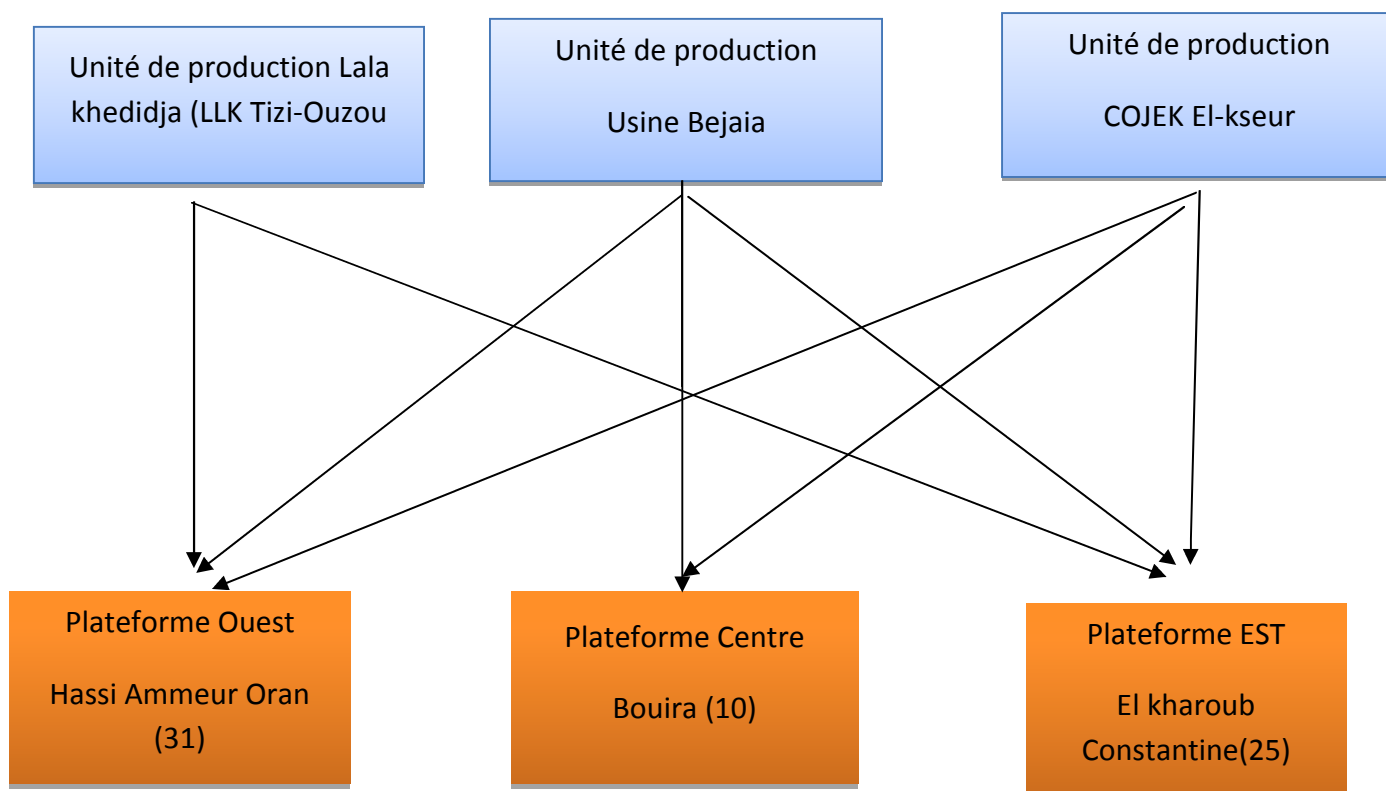
- **Les plateformes logistiques :** Ce sont des zones de stockage externes, qui sont propres à l'entreprise Cevital. Il existe trois plateformes : une au centre, qui est celle de Bouira dont sa capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 palettes des produits agroalimentaires). Et une autre à l'ouest, celle de Hassi Amer à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes des produits agroalimentaires). Et troisième plateforme située à l'Est celle de El Kheroub à Constantine qui a une capacité de stockage de 2500 palettes.

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

**Tableau n°3 :** la réception des plateformes

Régions	Plateforme	Capacité stockage
Est	Oran	25000 PLT
Centre	Bouira	50000 PLT
Ouest	Constantine	25000 PLT

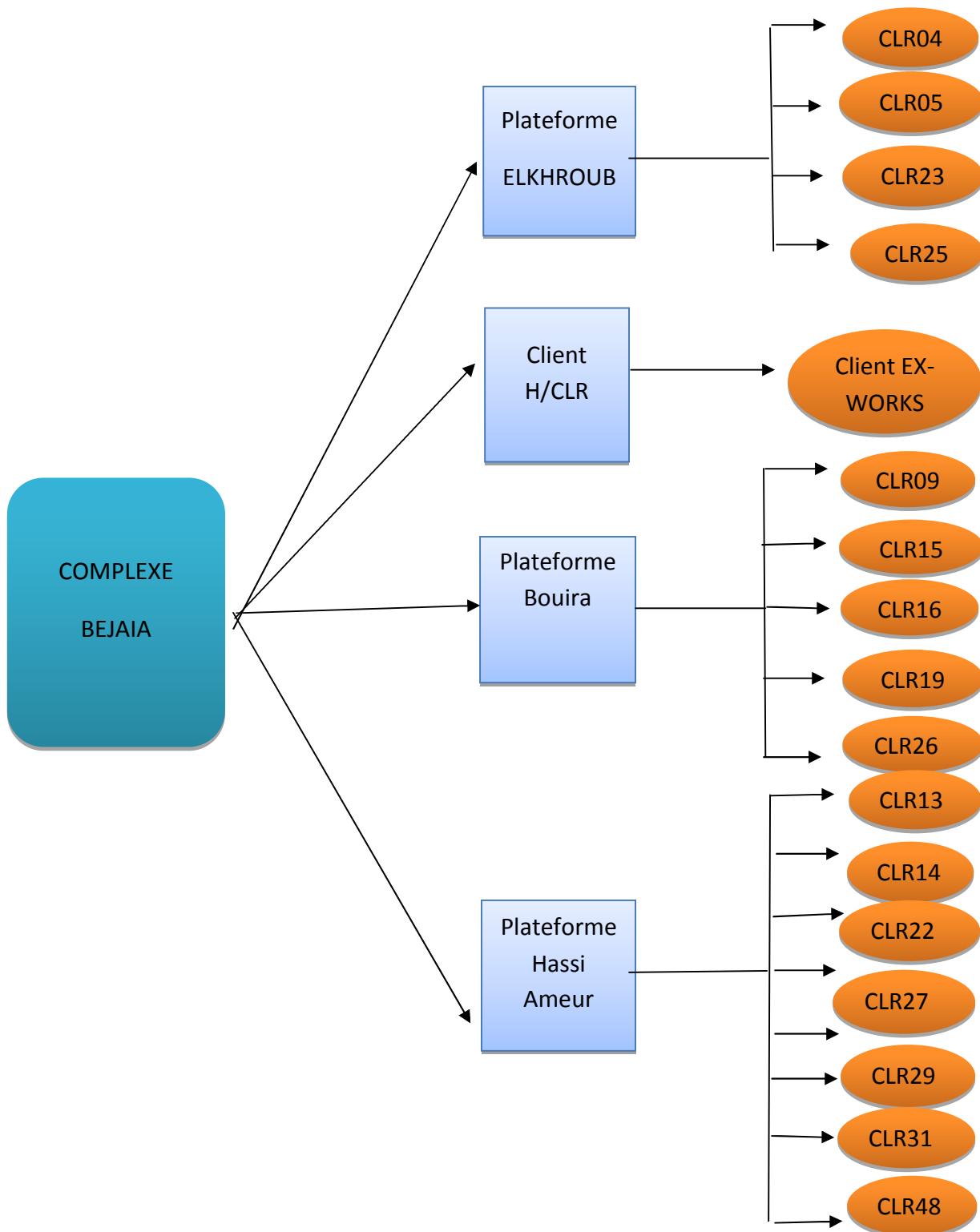
**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise

**Figure N° 10** : les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL

**Source** : donnée par l'entreprise

- **Les CLR (Centres de Livraison Régionaux)** : Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par Cevital en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence. Cevital dispose de 16 CLR.

Figure n°11 : les différents CLR



Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise

Les CLR sont répartis dans différentes wilayas du pays et sont dispatchés autour des trois plates- formes de Cevital, elles-mêmes reliées aux unités de production de l'entreprise. De manière à assurer une meilleure couverture du territoire pour les produits, tout en cherchant à respecter les délais.

**Tableau n° 04 : Les différents CLR de Cevital**

Plateforme	Est	Centre	Ouest
CLR	04 Ain Melilla 05-- Batna 23- Annaba 25- Constantine	09- Blida 15-Tizi-Ouzou 16- Alger 19- Sétif 26- Médéa	13- Tlemcen 14- Tiaret 22-Sidi Bellabes 27- Mostaganem 29- Mascara 31- Oran 48- Relizane

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise

### les Circuits de la distribution de CEVITAL

Pour la commercialisation de ses produits, CEVITAL utilise deux méthodes de distribution :

- ✓ **Le circuit direct (B to B) :** Les produits sont livrés directement vers les détaillants cas d'Alger ou à partir des représentants dépositaire de CEVITAL qui font livrer les produits directement vers les détaillants et les semi-grossistes
- ✓ **Le circuit indirect (B to C) :** Par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé dans la distribution directe, les produits passent par plusieurs intermédiaires ; les dépositaires, les grossistes, les détaillants.

### Le choix d'un circuit de distribution :

Cevital choisit ces canaux de distribution selon trois étapes :

- Étudier le mode opératoire de la concurrence
- Étudier le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence
- Analyser les flux échangés, leur destination vers le consommateur, ou vers - un autre canal, ou vers une autre région.

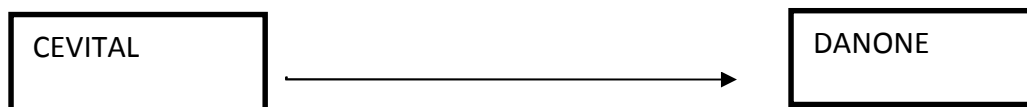
### ✚ Les types de circuits de distribution :

Après l'analyse, Cevital porte son choix sur un ou plusieurs canaux complémentaires en suite elle formalise son offre commerciale et choisit les acteurs qui conviennent le mieux. Ses circuits sont :

#### ✓ Le circuit ultra-court :

Elle commercialise ses produits directement vers les industriels qui sont considérés comme des consommateurs finaux.

**Figure N°12 :** circuit ultra-court

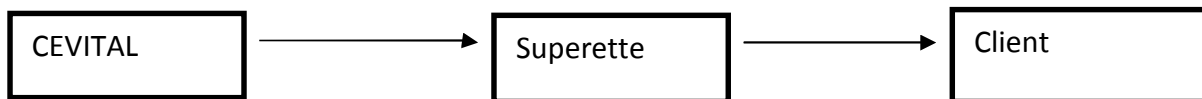


**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise

#### ✓ Le circuit court :

Elle commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe :

**Figure N°13 :** circuit court

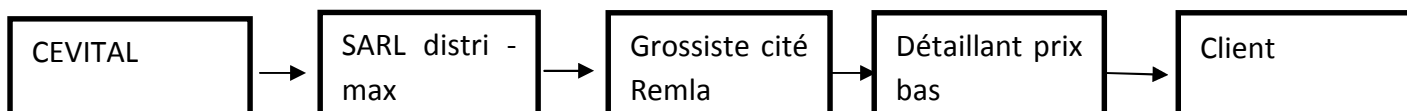


**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise

#### ✓ Le circuit long :

Elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires spécialisés, représentants (dépositaires), grossistes, demi grossistes, détaillant.

**Figure N°5 :** circuit long



**Source :** réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'entreprise


## Les stratégies de distribution de Cevital

La distribution des produits CEVITAL est basée sur deux stratégies : stratégie exclusive et intensive pour mieux répondre aux demandes des consommateurs à travers le territoire national en minimisant les coûts de distribution.

- **stratégie exclusive** : Cevital a adopté cette stratégie puisque les produits fabriqués et commercialisés sont des produits de large consommation qui nécessitent une multiplication des points de ventes et des efforts commerciaux considérables.

Les principaux objectifs en matière de distribution sont :

- Assurer la disponibilité de toute la gamme
  - Maintenir les parts de marché actuel
  - La couverture maximale du marché, et la satisfaction du consommateur
  - Développement horizontal (construction du réseau de distribution, recrutement des clients)
  - Développement vertical : développer le point de vente en termes de volume, merchandising, fidélisation et communication sur les produits.
- **La distribution intensive** : Pour ses produits, Cevital a opté pour la stratégie intensive, pour saturer le plus vite possible les marchés potentiels, en étant dans un maximum de points de vente.

 **Le traitement des commandes au sein des CLR** : le traitement des commandes au niveau des CLR se fait par les étapes suivantes :

- Le **keep contact** appelle les clients et les informe sur l'état des stocks de produit.
- Le client peut appeler le centre d'appel entre 8h00 et 15h00 soit pour la prise de commande en palettes, soit pour une modification ou bien annulation.
- Le keep contact doit regrouper Entre 15h00 et 16h00 les commandes qui sont transmises en Ordre de livraison (OL) au service commercial lequel délivre un Bon d'affectation (BA) au service planification puis établi un carnet de commande lequel sera transmis aux différents services ( la supply chain, Numilog, le distributeur)

Le passage de commande se fait à partir 15h00 (BA) en :

- Validant les commandes (les ventes) pour la distribution.
- informant la supply chain pour la planification.
- Désignant Numilog pour exécution ;
- Avisant les distributeurs pour planifier les ventes à la clientèle

Le service planification (supply chain) entre 15h30 et 16h30 vérifie les stocks, assure les disponibilités des produits, programme les enlèvements des produits avec l'utilisation de la méthode 20/80, après cela, il établit un Bon de transfert pour le service transport (Numilog transport) lequel prend ses dispositions quant à l'acheminement des produits.

- Entre 16h30 à 6h00 la Gestion des stocks au sein du CLR est confiée à NUMILOG entreposage qui assure le stockage des produits de Cevital au niveau des dépôts, et des plateformes à l'aide de logiciel.

- Distribution selon les commandes.
- Acheminement de produits aux clients.

### Les types de la clientèle de Cevital

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

#### ✓ Les clients CLR :

Ils représentent les clients qui s'alimentent directement auprès des CLR, auxquels ils appartiennent :

- **Grossistes** : qui sont des intermédiaires entre le producteur et le détaillant : sa fonction permet de réduire les couts logistiques.

- **Le détaillant** : il est placé entre le grossiste et le consommateur final. Dans cette politique de distribution, c'est au détaillant de chercher les produits chez les grossistes.

Ces derniers sont représentés par le **keep contact**, se trouve à Alger qui est un prestataire de CEVITAL : il dispose d'une base de données qui contient tous les clients de l'entreprise. Sa fonction est :

- la prise des commandes grossistes au quotidien ;
- Transmission du carnet de commande ou OL (ordre de livraison) à différentes structures ;
- Informer les clients sur les actions promotionnelles ;
- Transmission des doléances client
- L'appel des clients à partir de 08h00 jusqu'à 15h00.
- Le client peut appeler pour la prise de commande, la modifier ou même l'annuler avant 15h00



### ✓ Les clients Hors CLR

Sont l'ensemble des entreprises et des commerçants, qui s'alimentent des produits soit à partir du complexe, soit au niveau des plateformes. Dans ce cas, il y a deux types de programmes, B to B (business to business) et B to C (business to Customer).

- **B to B** : ce sont les entreprises qui utilisent les produits de l'entreprise CEVITAL comme matière première. Exemple : le sucre pour la fabrication du chocolat ou des boissons.

- **B to C** : pour les clients dont ces produits destinés à la consommation finale, et cela par la non disponibilité des CLR dans leur région. Exemple : les grossistes de Boussaâda.

### 🚧 Les intermédiaires de Cevital :

Cevital traite avec trois différents clients : les **dépositaires**, les **grossistes** et les **industriels**. Leurs fonctions se déterminent de la façon suivante :

-**Les dépositaires** : Ce sont des intermédiaires de la distribution. Ils sont en nombre de 41, répartis dans les différentes wilayas. Chaque dépositaire a l'**exclusivité** de distribuer les produits Cevital dans sa wilaya. Concernant la wilaya de Bejaia c'est la SARL Romana qui est le distributeur exclusif de Cevital, qui a été inauguré depuis 2004.

-**Les grossistes** : Leur nombre est insignifiant. Principalement implantés dans la région Sud, ils sont des **intermédiaires** chargés de la distribution dans les **communes isolées** aux dépositaires, et assurent la disponibilité du produit en cas de rupture de stocks chez les détaillants

-**Les industriels** : Au nombre de 190, ils ne sont pas des intermédiaires de distribution car leur objectif n'est pas la distribution des produits de Cevital mais la transformation et la réutilisation de ses produits pour la fabrication d'autres biens, pour cela ils sont confédérés comme des consommateurs finaux.

Ces intermédiaires doivent répondre à certains critères à savoir :

- ✓ Disposer d'un dépôt (hangar) ;
- ✓ Disposer d'une assiette financière nécessaire ;
- ✓ Avoir une très bonne expérience dans le domaine de la distribution notamment l'agroalimentaire ;
- ✓ Etre de bonne moralité ;
- ✓ Etre titulaire d'une flotte de distribution ;
- ✓ Situé dans un site accessible, et facile à repérer

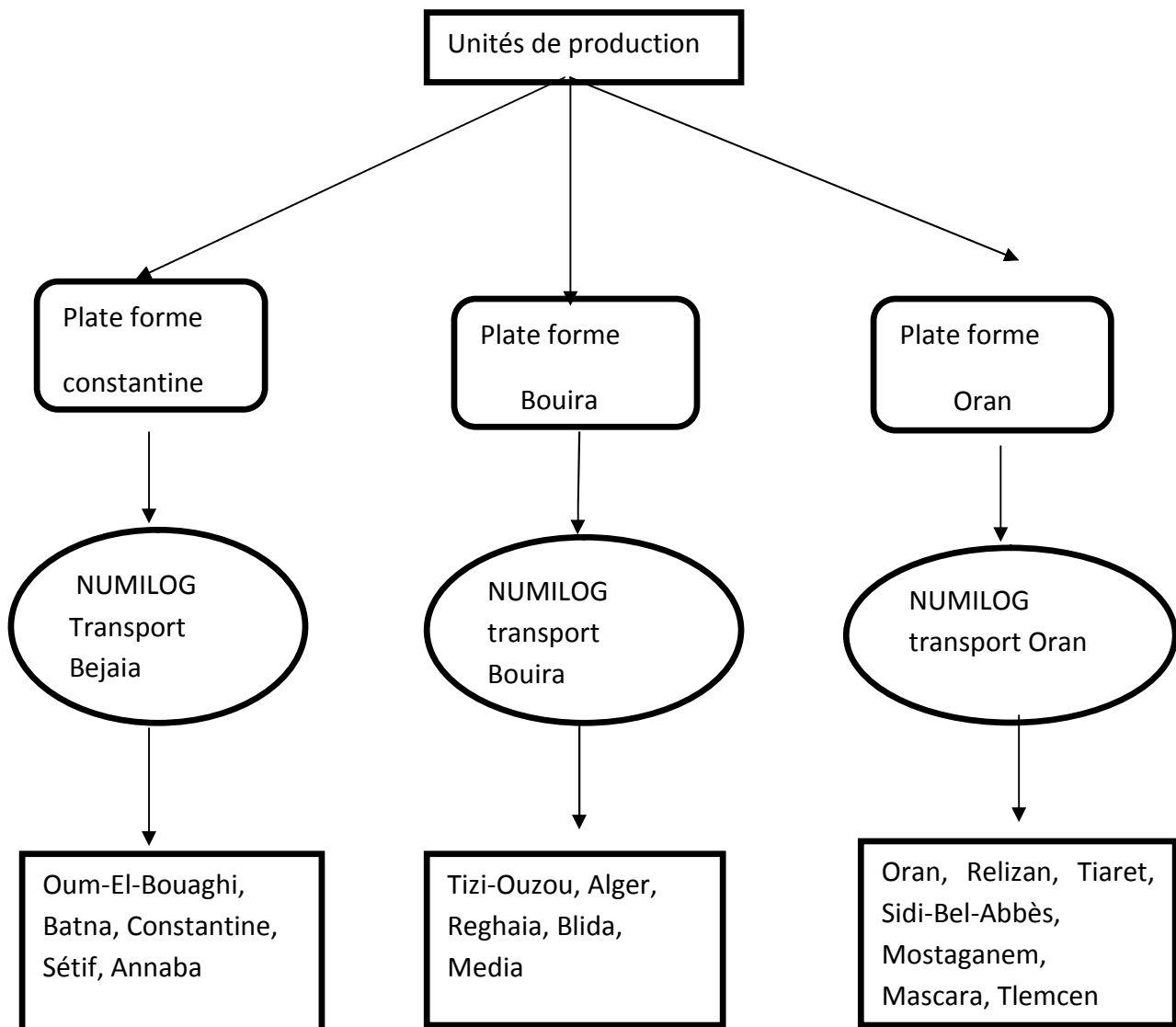
### 🚚 Le transport dans l'entreprise Cevital :

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

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

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

**Figure N°15** : le programme diapason de Cevital



**Source** : Données de l'entreprise.

## Les avantages et les faiblesses de la nouvelle politique de distribution :

### **Les avantages de nouvelle politique**

La nouvelle politique de distribution que Cevital a mis en place comprend un nombre d'avantage qui lui permettront de renforcer sa place sur le marché agroalimentaire. Le but principal de cette politique est la gestion stratégique de service client, mais aussi :

- Augmentation des ventes proportionnellement au nombre de points de vente
- Une meilleure disponibilité des produits sur tout le territoire national sans rupture de stock
- Meilleure qualité de service
- Meilleure gestion de dispatché des produits
- Minimisation des coûts et meilleure gestion des stocks

### **Les faiblesses de la distribution actuelle :**

- retard de livraison
- Arrêt de production
- Blocage des matières premières
- Les problèmes climatiques
- Besoin client supérieur via le disponible et la capacité de production
- La distribution des produits de Cevital est menacée aussi par des problèmes matériels et de main d'œuvre (problème de transport, panne camion), des problèmes routiers (fermeture des routes, accidents), rupture de stock.

### **2.3. Comparaison entre le système classique et la nouvelle politique de distribution de Cevital**

La recherche de la performance pour une entreprise est une tâche continue dans le temps. L'évolution, les changements, la concurrence poussent l'entreprise à viser toujours l'excellence. Notre stage à l'entreprise Cevital, nous a permis de connaître plus l'entreprise, ainsi que l'évolution de sa politique de distribution.

Pour avoir plus de précisions sur la performance de la nouvelle politique de distribution de Cevital, nous allons voir l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise (Ventes) avant 2013 et après ainsi que le taux de réclamation clients. Nous avons voulu connaître aussi, l'évolution simultanée du chiffre d'affaire et des coûts de distribution (transport, stockage) avant et après 2013, mais nous n'avons pas pu les obtenir, c'est pour cela que nous avons

présenté deux indicateurs seulement (chiffre d'affaire et taux de réclamation clients). Notre temps de stage et de préparation du mémoire aussi étant limité.

### 2.3.1. Evolution du chiffre d'affaire

A partir des données de l'entreprise nous allons faire une analyse comparative concernant l'évolution du chiffre d'affaire entre 2012 et 2018.

**Tableau N° 5** : Chiffre d'affaire réalisé avant CLR

Année	CA/HT réalisé		Taux d'évolutions
	2011	2012	
<b>Huile</b>	4182231042	4860820759	<b>16%</b>
<b>Sucre</b>	765025853	876026509	<b>13%</b>
<b>Eau fruitée</b>	40251874119	45646055516	<b>15%</b>
<b>Margarine</b>	39057256607	39812814940	<b>2%</b>
<b>Total CA/HT</b>	84256387621	91195717724	<b>8%</b>

**Source** : Données de l'entreprise

Nous observons d'après le graphe ci-dessous une augmentation remarquable du chiffre d'affaire réalisé par tous les produits (sauf la margarine) : on voit que les huiles ont augmenté de 16% entre l'année 2011 et 2012 (avant la création des CLR'S) le sucre par 13% Eau fruitée 15% et la margarine marque une évolution de 2%, ce qui implique une augmentation de CA total entre les de deux année 2011-2012.

Dans le tableau suivant, maintenant on va voir l'évolution du chiffre d'affaire de Cevital entre 2017 et 2018.

**Tableau N°6** : Chiffre d'affaire réalisé après la mise en place des CLR

Année	Taux d'évolution entre 2017et 2018
<b>Huile</b>	<b>24%</b>
<b>Sucre</b>	<b>22%</b>
<b>Eau fruitée</b>	<b>21%</b>
<b>Margarine</b>	<b>5%</b>
<b>Total CA/HT</b>	<b>22%</b>

**Source** : Données de l'entreprise

D'après les données de responsable de la supply chain, qui sont représentées dans le tableau ci-dessus nous constatons que les produits de Cevital ont connus une évolution du chiffre d'affaire entre les années 2017 et 2018 (après la création des CLR).

**Tableau N<sup>07</sup> : Évolution de CA /HT Entre 2012-2018 pour les quatre produits**

Année	2012-2018
<b>Total CA/HT</b>	68,9%

**Source :** Données de l'entreprise

D'après les données du responsable de la supply chain sur l'écart de l'évolution de total CA des quatre produits entre le système classique et le système CLR, nous remarquons une augmentation de CA entre 2012-2018 avec un taux d'évolution de 68,9%. Cela nous permet de dire que les ventes de l'entreprise Cevital ont connu une croissance entre 2012 et 2018. Le nouveau système de distribution de Cevital semble favoriser mieux les ventes de l'entreprise sur le territoire national. Mais, il faudrait plus de données pour mesurer l'impact du système de distribution CLR sur l'évolution du chiffre d'affaire de Cevital.

### 2.3.2. La comparaison entre les deux systèmes de distribution par l'utilisation du taux de réclamation client

Satisfaire les clients est un objectif primordial de toute politique de distribution : le respect des délais, la conformité de la qualité, le prix, les quantités suffisantes, sont autant de critères pour satisfaire les clients. Les produits Cevital, sont des produits de large consommation, dont la rotation est rapide, le marché de l'entreprise est national, donc le défi est quotidien : assurer la couverture des besoins là où ils s'expriment sans interruption.

Nous allons comparer ci-après le taux de réclamation clients entre les deux systèmes de distribution.

Ce tableau représente le taux de réclamation des deux systèmes de distribution est découvrir la différence.

**Tableau n<sup>08</sup> : taux de réclamation**

La vente	La quantité commandée en palette par jour	Les réclamations par jour	Taux de réclamation par jour
<b>Système classique</b>	80	15	<b>18,75 %</b>
<b>Système CLR</b>	2000	50	<b>2,5 %</b>

**Source :** réalisé à partir des données de l'entreprise

Taux de réclamation = (le nombre de réclamations/la quantité commander)\*100

Système classique :  $\{15/80\} * 100 = 18,75 \%$

Système CLR :  $\{50/2000\} * 100 = 2,5\%$

Nous observons d'après les données du tableau une différence importante entre le taux de réclamation dans les deux systèmes. On constate que le taux de réclamation classique est élevé 18,75 % à cause du manque dans la disponibilité des produits et les ruptures de stock, par contre le taux de réclamation CLR est faible où il représente 2.5 % puisque la mise en place des CLR a assuré la disponibilité des produits grâce à un système plus souple et à une décentralisation de l'approvisionnement et une meilleure couverture du territoire. Les distances à parcourir pour les clients sont aussi moindres.

## Conclusion

La nouvelle politique de distribution des produits de Cevital (CLR) répond à un impératif de satisfaction de la demande qui est nationale et importante. Le système de distribution CLR, permet une meilleure couverture du territoire et réduit beaucoup la pression que subissait le complexe de production avec le système de distribution classique. La preuve est la baisse significative du taux de réclamation clients de 18,75 % à 2,5 % après la mise en place des CLR. Par ailleurs, l'évolution des ventes de l'entreprise est positive aussi entre 2012 et 2018 (68,9 %), mais faute de données nous n'avons pas pu mesurer avec exactitude l'effet du nouveau système CLR sur l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise. Nous aurions aimé comparer l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise avec celle des coûts de distribution, mais les données nous ont fait défaut aussi. Tout de même, cette période de stage nous a été très utile.

# **Conclusion**

## **Général**

## Conclusion Générale

La distribution est une fonction essentielle et indispensable pour l'entreprise. Après la production, le défi est de faire arriver le produit là où il est demandé au moindre coût. La distribution joue un rôle clé dans la réussite de chaque entreprise, et représente un élément de différenciation efficace et un atout stratégique sur un marché ouvert à la concurrence. Pour cette raison, il ne s'agit pas seulement de fabriquer des produits de bonne qualité, mais également d'avoir une bonne politique de distribution qui lui permet d'améliorer sa performance et d'acquérir des parts de marché.

Le stage que nous avons effectué au sein de l'entreprise Cevital nous a permis de mieux connaître l'entreprise et son organisation générale, ainsi que le fonctionnement de la direction supply chain. Grâce au passage à travers différents services de l'entreprise nous avons pu acquérir des connaissances sur l'organisation de la distribution à Cevital, cela nous a permis de comprendre comment Cevital a pu développer sa distribution avec sa transition vers une nouvelle politique basée sur des plateformes de distribution qu'elle pilote avec un système informatique.

La distribution à Cevital agroalimentaire est organisée comme suit :

A sa création, l'entreprise CEVITAL faisait-elle-même la distribution de ses produits, avec ses propres moyens de transport gérés par la direction logistique. Mais la forte demande et l'encombrement au niveau du complexe ainsi que le manque de moyens de transport a poussé l'entreprise à modifier sa distribution et lancer une nouvelle politique de distribution CLR, avec la création de trois plates formes logistiques régionales (Centre, Est, Ouest) et seize CLR qui sont desservis par ces plates formes. Dans ce système, l'entreprise alimente d'abord les plateformes d'où les CLR seront approvisionnés à leur tour pour livrer aux différents distributeurs. Cela pour rapprocher beaucoup plus les produits aux clients, pour assurer la disponibilité de toute la gamme dans toutes les régions et pour réduire les coûts de distribution. Cela permet à l'entreprise de réduire la pression sur le complexe de production et de mieux répondre à la demande des clients qu'avant. La fonction de transport est assurée par une filiale de Cevital, à savoir Numilog.

La distribution actuelle des produits Cevital rencontre des contraintes tout de même, comme les problèmes liés au climat (intempérie, neige,..), risques routiers {fermeture des routes



accidents, vols et agressions,...}, des problèmes techniques ou humains {problème de transports, les pannes...}.

A travers l'analyse comparative que nous avons effectuée sur l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise, nous avons conclu que la nouvelle politique de distribution de Cevital permet à l'entreprise de réaliser de meilleures ventes (entre autres facteurs bien-sur), ce qui nous permet de confirmer **H1**.

A partir de l'entretien effectué au service supply chaine de l'entreprise nous constatons que la stratégie de distribution de l'entreprise CEVITAL lui a permis une meilleure couverture de marché algérien par l'implantations de 3 plateformes : une à l'ouest (Oran), l'autre au centre (Bouira) et la dernière à l'est du pays (Constantine) ainsi que 16 CLR dans les différentes régions du pays. (**H2** confirmée).

En outre, nous avons constaté que sur les six années 2013 et 2018 (implantation des CLR) le chiffre d'affaire réalisés par les quatre produits {huile, sucre, eau fruité, margarine} sont en augmentation progressive suite à l'implantation graduelle des CLR sur le territoire national. Ainsi, nous pouvons dire que l'implantation des CLR a permit à l'entreprise de mettre à disposition des clients {grossistes} toute la gamme des produits de Cevital et donc d'assurer la satisfaction de ses clients. (**H3** confirmée).

L'entreprise Cevital souhaite assurer la disponibilité de toute la gamme au niveau national à partir de l'implantation d'un CLR dans chaque wilaya (futur projet).

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## Ouvrages:

- ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « *supply chain management* », 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2004
- AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « *comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client* ».
- BACLIN (G) and al : « *management industriel et logistique* », ECONOMICA, 3<sup>ème</sup> édition ; paris, 2001.
- BARSZYK (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002
- BRUDEY. (N) et DUCROCQ. (C) : La distribution, 3ed, Vuibert entreprise, Paris, 2000.
- 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.
- CHIROUZE ( Y) . « *marketing études et stratégies* », 2<sup>°</sup> édition ELLIPSES, France, 2007
- CLAUDE DEMEURE « *marketing édition et stratégies* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- DOMINIQUE Estampe : Performance de la supply chain et modèles d'évaluation, Editions ISTE, London, 2015.
- DORNIER (P) et FENDER (M) : « *la logistique globale ; enjeux, principes, exemples* », *Edition d'organisation, paris, 2002.*
- DURAFOUR (D), Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris 2005, p.124
- FREDERIC(J) et LINDRO (D) : « *le marketing* », 4<sup>eme</sup> édition, DUNOD, 2002.
- GRATACAP (A) et MEDAN (P), « *logistique et supply chain management* » : intégration, collaboration et risques dans la chaine logistique globale, DONOD, paris, 2008.
- HESKETT( J), GLASKOWSKI (A), Ivie. R. M, Business Logistics, traduit par Tixier (D) , .Mathe( H) et Collin ( J).

- JEAN (Jacques Lambin) et CHANTAL de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel » 8eme éditions, Dunod, Paris, 2012.
- KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : « *marketing management* », 12ème édition, paris 2002
- KOTELER (P ), DUBOIS ( B.), MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France, 2012.
- KOTLER(P) : « *La logistique et le management* », Paris, 1998.
- LE MOIGNE (R), « *Supply chain management* » : Achat, production, logistique, transport, vente, DUNOD, paris, 2001
- LE MOIGNE (R) : « *Supply chain management* » : Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013..
- LENDREVIE Lévy lindon, « *Mercator* », édition dalloz, 7eme édition, london.
- LENDREVIE lévy lindon, « *Mercator* », *Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9eme édition Dunod, paris 2009.
- LINDON Denis et JALLAL Frédéric : « *Le marketing* », 4ème édition, 2002
- LENDREVI ( J ) , LEVY., « *MERCATOR* » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- MARCHEL (A) : « *logistique globale* », ellipses, édition Marketing S.A, 2006.
- MEDAN (P), GRATACAP (A) : *Logistique et Supply Chain Management*, Paris, 2008.
- MENTZER (J), « *Defining the supply chain management, journal of business logistics* » volume2, 2001.
- NATHALIE, F – C., JAQUES, C., GILLES, P., « *faire de la recherche en logistique et distribution ?* », librairie vuibert, paris cidex 13, mai 2000.
- PIERRE Médan, Anne Gratacap, « *logistique et supply chain management* », Dunod, Belgique, janvier 2008.
- PIMOR (Yves), « *logistique* » : *production, distribution, soutien*, DUNOD, 4<sup>ème</sup> édition, paris, 1998.
- PIMOR(Yves), « *logistique* » : *production, distribution, soutien*, DUNOD, 5ème édition, paris, 2005.

- TIXIER (D), MATHE (H), JACQUES Colin, « *La Logistique d'entreprise* », 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, 1998
- VENDERCAMEN (M), JOSPINT-Pernet. (N), « *La distribution*», édition Berti, 2<sup>ème</sup> -édition, Paris 2005.

### **Thèses et Mémoires :**

- Mehrabikouski (Ali), partage d'information dans la chaîne logistique, thèse pour l'obtention le grade de docteur en génie informatique, institut science appliquées de Lyon, 2008, page 23.
- Julien François : «*Planification des chaînes logistiques* » : modélisation du système décisionnel et performance, thèses de doctorat, France. 2017.
- ATROUCHE (Y). MAZIT (N), mémoire fin d'étude : « le rôle de la logistique dans la distribution », université Abed Rahman Mira Bejaia, 2016.
- OUCHENE (Samira), YOUSFI (Djohra) : Le rôle de la logistique dans la distribution, mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, 2016
- (Y), Rebah *L'analyse de la performance de la logistique de distribution au sein de Naftal*, mémoire de master, 2015.

### **Sites internet :**

- <http://www.transport-logistique.org/fr/logistique-definition.html>
- <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/intermediaire/>
- [http:// :www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.html](http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.html).



# **Annexes**



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

### BON AFFECTATION

Il est affecté à : SPA N.C.A

Code client : C2311601

N° R.C. : 99 B 0008627

Identifiant fiscal : 0966 3503 00075 41

N° article fiscal : 16420093098

Catégorie Transport : NUMILOG

Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
SUCLSACC	SUCRE LIQUIDE SACCAROSE	27,9800 T	46,57	19,00 %	DLOGSUCRE	1 397 100,00
SUCLSACC	SUCRE LIQUIDE SACCAROSE	2,0200 T	46,57	19,00 %	DLOGSUCRE	1 397 100,00

Montant HT	1 397 100,00 DZ
------------	-----------------

Mode Règlement : Chèque

Visa du responsables des ventes :

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD

N° RC : 98 B 0003802 BEJAIA

N° IF : 099806000380297 - N° AF : 06010108900

**Siège Social** Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73

E-mail : info@cevital.com







Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

### BON AFFECTATION

Il est affecté à : SPA N.C.A

Code client : C2311601

N° R.C. : 99 B 0008627

Identifiant fiscal : 0966 3503 00075 41

N° article fiscal : 16420093098

Catégorie Transport : NUMILOG

Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
SUCLSACC	SUCRE LIQUIDE SACCAROSE	27,9800 T	46,57	19,00 %	DLOGSUCRE	1 397 100,00
SUCLSACC	SUCRE LIQUIDE SACCAROSE	2,0200 T	46,57	19,00 %	DLOGSUCRE	1 397 100,00

Montant HT	1 397 100,00 DZ
------------	-----------------

Mode Règlement : Chèque

Visa du responsables des ventes :

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD

N° RC : 98 B 0003802 BEJAIA

N° IF : 099806000380297 - N° AF : 06010108900

**Siège Social** Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73

E-mail : info@cevital.com





## Concepts clés

### - NUMILOG :

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

- **NUMILOG transport** : Assure le transport des produits de Cevital du complexe à l'extérieur (clients directs, CLR, plateformes).

- **NUMILOG entreposage** : Assure Le stockage des produits de cevital au niveau des dépôts, et des plateformes.

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

**Keep contacte** : est le centre d'appel. Son rôle principal de KC est de récoltèrent transmettre des informations, prendre des commandes des grossistes au quotidien et Transmettre le carnet de commande ou OL (Ordre de livraison) à différentes structures, informer les clients sur les actions promotionnelles

Les composantes :

- les noms des grossistes
- Référentiels produits
- les prix de produit
- Référentiels conditionnements

### **Bon de transfert** : Annexe 1

À base d'une demande de transfert des produits finis aux plateformes et aux CLR, un bon de transfert est élaboré par le service planification.

Ce document est constitué :

- Des quantités des produits à transférer ;
- Du dépôt du départ ainsi que le dépôt d'arrivé du transfert ;
- Des informations concernant le chauffeur ;
- La date du transfert.

### **Bon de livraison** : Annexe 2

Le bon de livraison est destiné à l'enregistrement et à la justification de toute livraison de produits pour les clients.

Ce document doit être établi au moment même de la livraison. Il représente la justification du magasinier pour toute sortie de produits finis. Il accompagne l'acheteur au moment même de la livraison

### **Ordre de livraison (OL)** : Annexe 3

L'ordre de livraison groupé est le synonyme d'un bon de commande, il regroupe les commandes des clients CLR. Ce document est élaboré par un représentant qui collecte l'ensemble de ces commandes dit **keep contacte**.

L'OL est constitué des points suivants :

- Le nom du CLR et du distributeur ;
- La famille et la sous-famille des articles ainsi que leurs codifications et leurs désignations ;
- Les quantités commandées.

**Bon de commande** : Annexe 4

Le bon de commande est destiné à la confirmation écrite, justificative et obligatoire de tout achat effectué auprès d'un fournisseur national ou étranger, et quelque soient les quantités commandées. Ce bon se fait par les clients hors CLR. Il est présenté au service commercial du complexe par le représentant de la clientèle dit démarcheur

**Bon d'affectation** : Annexe 5

Une fois que le service commercial reçoit le bon de commande des clients, il affecte à chaque client sa commande nécessaire, et cela par l'élaboration d'un bon d'affectation. Les éléments indiqués dans ce bon sont :

- Un ensemble d'informations concernant le client (nom du client, code client, numéro de registre du commerce, l'identification fiscal ...)
- Un ensemble d'information sur le fournisseur du complexe (le siège social, numéro de registre du commerce, numéro de l'identification fiscale ...)
- Les quantités affectées, le prix unitaire de chaque produit et le montant total de la commande
- Un numéro de BA qui désigne le numéro de la commande client ;
- La date de la commande et le mode de règlement.

**Rupture des stocks** : c'est le moment où les stocks d'une entreprise sont insuffisants pour Satisfaire la demande.

# Table des matières

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

<b>Introduction général .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : la logistique et la chaîne logistique .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>Section01 : Généralité sur la logistique .....</b>	<b>3</b>
1.1 Logistique : définition, activités logistiques .....	3
1.2 Les types de logistique .....	5
1.3 Rôle et importance de la logistique .....	7
<b>Section02 : la chaîne la logistique .....</b>	<b>8</b>
2.1. Définition de la chaîne logistique. ....	8
2.2 Les flux de la chaîne logistique.....	9
2.3. Les objectifs de la chaîne logistique .....	10
2.4. Les processus de la chaîne logistique.....	11
2.5. Les outils de la chaîne logistique .....	12
2.6. Les enjeux de la chaîne logistique.....	13

<b>Section 03 : la gestion de la chaine logistique .....</b>	<b>14</b>
3.1. La supply chain management (SCM) : définition et rôle contractuel .....	14
3.1.1. Définition du SCM .....	14
3. 1.2 Les activités et rôle de SCM logistiques .....	15
3.2 Les tâches dédiées au service supply chain management .....	15
3.2.1 La gestion des stocks et de l'entreposage.....	16
3.2.2 La distribution .....	16
3.2.3 Le transport .....	16
3.2.4 L'import /export .....	16
3.2.5 L'optimisation de la chaine logistique .....	16
3.3. Les niveaux décisionnels du SCM .....	17
3.3.1 Les décisions stratégiques .....	17
3.3.2 Les décisions tactiques .....	17
3.3.3 Les décisions opérationnelles .....	18
<b>Conclusion .....</b>	<b>18</b>
<b>Chapitre II : la fonction de distribution .....</b>	<b>19</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>19</b>
<b>Section 1 : Généralité sur la distribution .....</b>	<b>19</b>
1.1 Définition de la distribution.....	19
1.2 Importance et rôle de la distribution.....	20
1.2.1 : le rôle de distribution .....	20
1.2.2 L'importance de la distribution .....	21
1-3 : les fonctions de la distribution de la distribution .....	21
1-3-1 Les Fonctions matérielles. ....	21
1-3-2 Les Fonctions commerciales .....	22



1-4 : les formes de la distribution.....	23
1-4-1 : La distribution traditionnelle .....	23
1-4-2 : La distribution intégrée (concentré) .....	24
1-4-3 : Le commerce associé .....	24
1.4.4 : Le commerce contractuel .....	25
<b>Section 02 : les circuits et les stratégie de la distribution.....</b>	<b>26</b>
2-1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution .....	26
2.1 .1 : Le canal de distribution .....	26
2.1.2 : le circuit de distribution .....	26
2.1.3 : Réseau de distribution .....	27
2.2 : Les types des circuits et étape de choix des canaux de la distribution .....	27
2.2.1 : Les types des circuits de distribution .....	27
2.2.2. Les avantages et inconvenants de chaque circuit .....	29
2. 2.3 : Les étapes de choix des canaux de distribution .....	30
2.4 : les intermédiaires de la distribution .....	30
2.4 .1 : Définition des intermédiaire.....	31
2.4.2 : Rôle et utilité des intermédiaireir .....	32
2.5 : Les stratégies de distribution .....	33
2.5.1 : Distribution intensive ou ouvert .....	33
2.5.2 : La distribution exclusive .....	34
2. 5.3 : La distribution sélective .....	34
2.5.4 : La franchise contractuel .....	35
<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre III : La distribution des produit agro-alimentaire au sein de l'entreprise</b>	
<b>Cevital .....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>38</b>

<b>Section1 : présentation d'organisation d'accueil.....</b>	<b>38</b>
1.1 : Historique et évolution de l'entrepris .....	38
1.2 : Situation géographique .....	39
1-3 : les activités missions et objectifs du complexe Cevital .....	40
1.3.1 Les activités .....	40
1.3.2 Les missions .....	41
1.3.3 les objectifs .....	41
1.4 : Présentation des différentes directions de Cevital .....	42
 <b>Section 2 : la distribution des produits agro-alimentaires au sein de CEVITA.....</b>	 <b>45</b>
2.1. Guide d'entretien.....	45
2.2 Analyse des donnée de l'entretien .....	46
2.3 Comparaison entre le système classique et la nouvelle politique de distribution de Cevital .....	57
2.3.1. Evolution du chiffre d'affaire .....	58
2.3.2. La comparaison entre les deux systèmes de distribution par l'utilisation du taux de réclamation client .....	59
 <b>Conclusion .....</b>	 <b>...60</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>61</b>

## Résumé

---

La distribution est la fonction qui permet de rendre l'offre d'une entreprise accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont des décisions stratégiques et essentielles.

Dans ce mémoire nous avons étudié la distribution, comme maillon de la chaîne logistique, son importance, son utilité, circuits, stratégies,... Pour l'étude pratique, elle porte sur l'entreprise Cevital. Nous avons présenté l'organisation de la distribution à Cevital agroalimentaire, ainsi qu'une comparaison entre le système classique de distribution et le système CLR mis en place depuis 2013.

**Mots clés :** Distribution, circuits de distribution, Logistique, Supply chain, satisfaction des clients, Cevital agroalimentaire.

The distribution is the function that makes it possible to make the offer of a company accessible on the market, it is for this reason that the choice of a distribution policy and the establishment of a distribution system are strategic and essential decisions. In memory of the world, we have studied the distribution, as a link of the logistics chain, its importance, its usefulness, circuit, strategic, it is the practice of the event. The event of the CEVITAL. This presented the organization of distribution to agricultural sector, as well as a comparison between the classic system set up since 2013.

**Key words :** distribution, distribution circuit, logistics, supply chain, customer satisfaction, agribusiness.