



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université A MIRA-DEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Logistique et Distribution.

Thème

**Analyse de la politique de distribution des
produits agroalimentaires**

Cas de l'entreprise CEVITAL

Réalisé par :

OUBOUZID Nawel

KHELLAF Habiba

Encadré par :

M^r. KHIDER Abdelkrim

Année universitaire 2020-2021

Remerciements

En premier lieu, on remercie Dieu de nous avoir donné la santé, la volonté, le courage et la patience durant notre cursus universitaire afin de pouvoir réaliser ce travail de recherche.

On tient à exprimer nos vifs remerciements et notre gratitude à notre promoteur - Mr. KHIDER Abdelkrim pour nous avoir encadrés et suivis, et pour ses orientations et son soutien tout au long de ce travail. Pour ses conseils avisés et sa disponibilité durant le déroulement de cette recherche.

Nos remerciements anticipés vont aux membres du jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nous remercions le personnel de l'entreprise Agroalimentaire CEVITAL de Bejaia qui nous a acceptées afin de réaliser notre stage pratique, et particulièrement Mr SLIMANI FALLEH qui était à la hauteur, aussi Mr SOLTANA FAROUK, M^{elle} AMAOUCHE WALIDA et Mr MERZOUK OMAR.

Tous les mots restent faibles pour exprimer nos profondes reconnaissances à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin.

Nawel & Habiba

Dédicaces

JE DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL :

À MES CHERS PARENTS (ABDERRAHMENE & KHADIDJA)

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours. Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.

À MES TRES CHERS FRERES ET LEURS EPOUSES (NABIL & FAIZA) ET (YACINE & FATIMA)

À MA CHERE SŒUR ET SON MARI (HANENE & KARIM)

Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu le tout puissant, vous protège et vous garde.

*Une spéciale dédicace à cette personne qui compte déjà énormément pour moi, et pour qui je porte beaucoup d'amour de tendresse et de respect. **A mon futur mari HAMID** Je prie Dieu le tout puissant de préserver notre attachement mutuel, et d'exaucer tous nos rêves.*

À MON CHER NEVEU ET MA CHÈRE PETITE NIÈCE :

A. ELGHANI & LYNA.

Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous, Votre joie et votre gaieté me comblent de bonheur. Puisse Dieu vous garder, éclairer votre route.

A MON CHÈREBINÔME (HABIBA)

Malgré toutes les difficultés que nous avons rencontrées pendant notre cours d'études, ces moments restent parmi les meilleurs moments que nous avons passés ensemble.

À MES AMIES DE TOUJOURS : particulièrement ma chère Kahina qu'est ma deuxième sœur, Louiza et Hafsa. *En souvenir de notre sincère et profonde amitié et des moments agréables que nous avons passés ensemble. Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et de mon affection la plus sincère.*

À toute ma famille et ma future belle famille

À toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail.

A toute la promotion logistique et destitution.

À tous ceux que j'ai omis de citer.

Nawel.

Dédicaces

JE DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL :

À Ma CHÈRE MÈRE (SOLTANA)

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être. Je te remercie et j'espère que tes bénédictions m'accompagnent toujours. Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.

À LA MÉMOIRE DE MON CHER PAPA (SMAIL)

J'aurais tant aimé que tu sois présente, Que Dieu ait ton âme dans sa sainte miséricorde

**A MON TRÈS CHER FRÈRE (MAHREZ) ET A MON CHER FRÈRE SON ÉPOUSE
(SOFIANE & SANDRINE)**

**À MES CHÈRES SŒURS (SIHEM ET YAMINA) ET A MA CHÈRE SŒUR ET SON MARI
(LILA ET NASSIM)**

Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu le tout puissant, vous protège et vous garde.

Une spéciale dédicace A MON MARI DJAMEL

Je prie Dieu le tout puissant de préserver notre attachement mutuel, et d'exaucer tous nos rêves.

À MES CHERS PETITS NEVEUX E :

ADEM & KINZI.

Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous, Votre joie et votre gaieté me comblent de bonheur. Puisse Dieu vous garder, éclairer votre route.

A MON CHÈREBINÔME (NAWEL)

Malgré toutes les difficultés que nous avons rencontrées pendant notre cours d'études, ces moments restent parmi les meilleurs moments que nous avons passés ensemble.

À MES AMIES DE TOUJOURS : Houa, Hafsa et Kahina. *En souvenir de notre sincère et profonde amitié et des moments agréables que nous avons passés ensemble. Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et de mon affection la plus sincère.*

À toute ma famille et ma belle famille

À toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail.

À tous ceux que j'ai omis de citer.

Habiba.

Index

Liste des abbreviations

APS: Advanced Planning and Scheduling

ASLOG : Association Française de la
Logistique

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

BA : Bon d'Affectation

BC : Bon de Commande

BDD : Base De Données

BT : Bon De Transfert

CCC : Compétence Call Center

DD : Distribution Directe

DN : Distribution numériques

DV : Distribution valeur

EDI : L'échange de données informatisé

ERP : Entreprise Ressource Planning

ETK : Entreprise Touristique de Kabylie

UTI : Unités de Transport Intermodal

INPV : Institut National de la Protection des
Végétaux

KC: Keep Contact

LLK: LALLA KHEDIDJA

MFG: Mediterranean Float Glass

MRP: Material Resource Planning

OL : Ordre de Livraison

PDG : Président Directeur Général

PPM : Pièce défectueuse par million

QHSE : Qualité, Hygiène, Sécurité et
Environnement

RH : Ressources Humaine

SAV : Service Après-Vente

SC : Supply Chaîne

TC : Transport Conteneur

TQM : Total Qualité Management

Liste des tableaux

Tableau N°1 : les formes de vente

Tableau N°2 : les différentes plateformes et CLR's

Tableau N°3 : Tableau résumant l'étude de l'annexe N°4 représentant les écarts des coûts

Tableau N°4 : tableau représentatif d'une commande lancée à travers le D1

Tableau N°5 : tableau représentatif d'une commande lancée à travers le D2

Tableau N°6 : Tableau représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO annuel pour les années 2017-2018-2019 et 2020.

Tableau N°7 : Les ventes annuelles

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

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

Liste des Figures

Figure N°1 : Illustration d'un circuit de distribution « direct »

Figure N°2 : Illustration d'un circuit de distribution « court »

Figure N°3 : Illustration d'un circuit de distribution « long »

Figure N°4 : L'entrepôt / Cross-Docking

Figure N°5 : Offre une vision sur l'ensemble des directions de l'entreprise CEVITAL-AGRO

Figure N° 6 : Schéma représentatif du circuit de distribution classique de CEVITAL

Figure N°7 : Schéma représentatif du circuit DIAPASON 1

Figure N°8: Circuit de distribution indirect de l'entreprise CEVITAL-AGRO

Figure N°9 : Schéma représentatif de traitement des commandes

Figure N°10 : Schéma représentatif de la stratégie dite DIAPASON 2

Figure N°11 : Schéma représentatif de D1

Liste des Graphiques

Graphique N°1 : l'écart des coûts

Graphique N°2 : Diagramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL-AGRO annuel pour les années 2017-2018-2019 et 2020

Graphique N°3 : Les ventes annuelles entre la fin du système D1(2017) et le début du système D2 jusqu'à l'année passer

Graphique N°4 : Histogramme représentatif de taux de réclamation des clients et quantités commandées

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : notion et généralité sur la logistique et la chaîne logistique.....	5
Introduction du chapitre	5
Section 01 : généralités sur la logistique.....	6
Section 02 : généralité sur la chaîne logistique.....	14
Section 03 : les performances logistiques	22
Conclusion du chapitre.....	32
Chapitre II : la fonction de distribution	34
Introduction du chapitre	34
Section 01 : notion sur la distribution	35
Section 02 : structures des circuits de distribution et ses stratégies.....	41
Section 03 : la logistique de distribution	53
Conclusion du chapitre.....	63
Chapitre III : l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia	65
Introduction du chapitre	65
Section 01 : présentation de l'enquête et analyse des données de l'entreprise	66
Section 02 : structures, évaluation et comparaison des stratégies de distribution au sein de spa CEVITAL Bejaia.....	84
Conclusion du chapitre.....	109
Conclusion générale	111

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution des entreprises est généralement reliée à son environnement microéconomique et macroéconomique, l'économie mondiale a connu une forte mutation et ce grâce à l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de communication. L'internationalisation est devenue un rituel pour certaines entreprises qui se veulent concurrentielles

Le développement des technologies d'information et de la communication, la réduction des coûts des transports, la suppression des barrières tarifaires et non tarifaires ont facilité la circulation des biens, services et capitaux mais également des hommes entre les différents pays à l'échelle mondiale.

Aujourd'hui, la concurrence accrue entre les entreprises proposant les mêmes biens et services ou des produits substituables, et l'apparition des pays émergents ont permis aux consommateurs d'être plus exigeants en matière de qualité, prix, délai et rapidité de remplacement.

Les entreprises se doivent alors de maîtriser tous les processus permettant de produire ces biens et services dans les meilleures conditions afin de répondre et satisfaire les besoins des consommateurs devenus de plus en plus exigeants. Pour cela elle doit disposer d'une logistique performante leur permettant d'atteindre ces objectifs.

En effet, la logistique est une fonction d'une importance primordiale pour l'entreprise, son rôle est déterminant car elle permet de coordonner les flux des biens et des services depuis leurs conceptions jusqu'à leur mise à consommations. Aujourd'hui les entreprises cherchent à maîtriser leur coût logistique afin de proposer les produits qui répondront au mieux aux besoins des consommateurs en termes de prix tout en assurant le rapport qualité prix. A cet effet, et grâce à la mondialisation, ces dernières peuvent se procurer les matières et composantes nécessaires à leurs productions à travers le monde entier en particulier dans les pays où le coût des matières premières est bas, elles peuvent également produire dans les pays où les coûts des salaires sont bas afin de réduire les coûts. Dans ce cas, elles doivent disposer de moyens logistiques importants afin d'assurer l'approvisionnement, leurs transports du lieu d'achat au lieu d'entreposage ... De leurs lieux d'entreposage au lieu de production.

Effectivement, la logistique joue un rôle important au sein de l'entreprise grâce à laquelle les fonction achats et approvisionnement, transport et entreposage, et distribution des biens et services sont assurés, la distribution constitue l'une des fonctions déterminantes pour l'entreprise, qui lui permet d'acheminer ses produits aux consommateurs finaux. Pour ce faire, elle doit mettre en place des moyens logistiques importants pour assurer cette fonction dans de meilleures conditions. A savoir leurs chargements depuis le lieu de stockage sur le transport choisi dans des palettes ou autres, assurer leurs l'acheminement et enfin leurs déchargements dans les lieux de consommation.

Nous avons donc choisi d'étudier l'importance de la logistique de la distribution au sein du groupe CEVITAL afin de mieux comprendre comment se fait l'expédition de ses produits.

CEVITAL un groupe créé en 1998 par Issad RABRAB spécialisé dans l'industrie agroalimentaire a connu plusieurs évolutions depuis sa création et développement de ses activités, grâce à sa stratégie il a réussi à maintenir sa position sur le marché local et se développe à l'international grâce à ses filiales.

Le groupe CEVITAL agroalimentaire déploie de moyens matériels et humains afin d'assurer l'acheminement de ses biens et services dans les meilleures conditions possibles, en effet ils disposent d'une logistique qui lui permet de détenir une part importante du marché algérien, des plateformes et zones de stockages importante à travers le territoire national afin de répondre aux demandes lorsque celles-ci sont déclenchées.

De ce fait, la question principale autour de laquelle tourne la problématique est :

Quel est le rôle de la logistique de distribution au sein d'une entreprise ?

Toutefois, la réponse à cette problématique ne peut pas se faire sans la réponse à certaines questions subsidiaires qui s'imposent à savoir :

- Quelle importance a pris la fonction logistique au sein de l'entreprise à travers le temps ?
- Qu'est-ce qu'une logistique de distribution, quelles sont ses composantes et quel rôle joue-t-elle au sein d'une chaîne logistique ?
- Comment CEVITAL assure-t-elle la distribution et le suivi de ses produits tout au long de leurs expéditions ?

Afin de répondre à toutes ces questions, nous supposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : la logistique est une fonction essentielle pour l'entreprise, car elle permet de répondre aux besoins des clients dans les meilleures conditions de prix, qualité et délai. Elle a connu plusieurs évolutions à travers le temps, d'une fonction secondaire ne bénéficiant pas de l'intérêt de tous à une fonction indispensable qui peut déterminer la performance de l'entreprise.

Hypothèse n°2 : la logistique de distribution prend en charge le côté aval de la logistique elle permet d'expédier les biens et services de l'entreprise tout en assurant une traçabilité de ces derniers pour un meilleur suivi.

Hypothèse n°3 : L'entreprise agroalimentaire CEVITAL a donné beaucoup d'importance pour son volet logistique de distribution, elle met en place plusieurs moyens matériels et humains afin d'expédier ses produits aux consommateurs finaux, son circuit de distribution diffère en fonction des produits et des clients.

Afin de réaliser notre travail de fin de cycle, nous pouvons décider de partager ce mémoire en trois chapitres importants, effectivement après une introduction générale où nous avons abordé les grands traits de ce travail, ce dernier sera réparti comme suit :

- ☐ Le premier chapitre sera consacré aux notions de base de la logistique et la chaîne logistique, leurs évolutions, leurs activités, principales et leurs performances.
- ☐ Le deuxième chapitre sera réservé aux notions de base de la distribution ainsi que la logistique dédiée à cette dernière.
- ☐ Et enfin nous allons consacrer le troisième chapitre à l'implication de la logistique et son rôle dans la distribution des produits agroalimentaires proposés par le groupe CEVITAL.

Chapitre 01 : Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Chapitre 01 : Notion et généralité sur la logistique et la chaîne logistique

Introduction du chapitre

Aujourd'hui le processus de mondialisation a permis aux entreprises d'élargir le champ de leurs activités, d'acheter, de produire et vendre au-delà de ses frontières. Effectivement ces dernières peuvent maintenant se procurer les matières et composants nécessaires à leurs processus de production dans des pays à bas coût et de réduire ainsi les charges, d'augmenter les bénéfices, d'acquérir de nouvelles parts des marchés...

La logistique est une fonction n'ayant pas bénéficié de l'intérêt des entreprises dans les années précédentes, devient aujourd'hui le moteur principal de performance des entreprises. Elle permet de mettre à disposition des clients les biens et services dont ils ont besoin dans les meilleures conditions de prix, qualité, délai et rapidité de remplacement.

Nous allons consacrer ce chapitre à la présentation des concepts fondamentaux de la logistique et la chaîne logistique, nous avons donc reparti ce chapitre comme suit :

- La première section sera réservée à la généralité sur la logistique ;
- La deuxième section sera consacrée à la supply chain management ;
- La troisième et dernière section sera consacrée à la performance logistique.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Section 01 : Généralités sur la logistique

Introduction

Au cours de cette section nous allons traiter théoriquement les concepts de base de la logistique en premier à savoir son historique et son évolution puis nous donnerons les différentes définitions données par les différents auteurs, types, activités et enfin les objectifs.

1-1-Historique, Origine et définition du concept logistique

Nous essayerons de présenter un aperçu historique et origine de la logistique en premier lieu puis nous donnerons les différentes définitions de cette dernière donnée par les différents auteurs.

1-1-1-Histoire et origine de la logistique

La logistique tire ses origines de l'art militaire développé dès l'antiquité. Le terme "logistique" vient du grec (logizomai), renvoyant ainsi, par ce biais, au terme logos, qui signifie l'art du raisonnement et du calcul. Pour les Romains le "logiste" était l'administrateur, mais c'est bien l'art de la guerre qui en est le nourricier. Dans le langage militaire, la logistique est la technique des transports, des ravitaillements et des approvisionnements des troupes.¹

Ce dernier est incontestable. Durant des milliers d'années, alors que l'organisation économique était fondée sur un artisanat éclaté, les seules grandes organisations étaient les armées. Or l'efficacité d'une armée dépend de sa mobilité et de la force de ses soldats. Alexandre Le Grand (356-323) fut certainement le premier chef de guerre à fournir une réponse novatrice à l'arbitrage mobilité approvisionnement en vie. Plutarque² raconte que c'est Alexandre lui-même qui a donné l'ordre de brûler les chariots de son armée, afin de la rendre plus mobile. Le parallèle avec l'entreprise « agile » est immédiat : du fait de niveaux de stocks très faibles, elle peut être peu réactivité et proactive.

Dans une étude passionnante, Xavier Laly³ indique que « les nombreux ouvrages qui traitent d'Alexandre Le Grand au moment où celui-ci préparait très en avance ses conquêtes, en sécurisant autant que faire se peut le soutien en vivres, eau, fournitures le long des routes à emprunter. Il y avait une réelle planification des opérations, des points et dates de regroupement

¹ Joël, S., « la logistique » 3e Édition. Librairie Vuibert, Paris cedex13, septembre 2002, p.04.

² Pierre, M., Anne, G., « logistique et supply chain management », édition Belgique. 2008, p.8

³ Pierre, M., Anne, G., Ibid.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

avec la flotte, la conception d'un réseau de magasins avancés, des durées de campement prévues sur les territoires selon les saisons, etc. ».

Alexandre Le Grand, comme Jules César puis Napoléon, ont organisé la logistique en lui donnant une certaine forme d'autonomie. Sous Alexandre, le général Parménion avait le commandement d'un corps logistique chargé des activités de soutien ; appartenant à l'état-major, il participait à l'élaboration des plans de bataille. Jules César est connu pour avoir créé la fonction logistique, à la tête de laquelle l'officier devait organiser les campements précédant les mouvements des légions, et prévoir les dépôts d'approvisionnement en territoire soumis⁴.

Enfin, Napoléon a créé le train d'artillerie en 1800, le train du génie et le train des équipages en 1807. Face à la taille croissante de l'armée napoléonienne, aux exigences de très forte mobilité imposée par l'Empereur et à l'éloignement des champs de batailles, les opérations de transport militaire sont maintenant effectuées par des militaires. En utilisant quelques expressions à la mode, on pourrait dire que l'activité de soutien non stratégique assurée par des prestataires extérieurs devient stratégique et intégrée. Ces changements d'organisation logistique au sein des armées préfigurent de l'évolution qui sera plus tard constatée au sein des entreprises.

1-1-2-Définitions de la logistique

La logistique, quelle que soit la définition qu'on peut lui trouver, relève avant tout d'une science de l'organisation, parmi ses définitions :

La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : « la logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut. ⁵»

⁴ Pierre, M., Anne, G., Op.cit, p 8

⁵ YVES, P., et FENDER, M., « logistique production, distribution, soutien », édition DUNOD, 5ème édition, Paris, 2008, p. 04.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

L'American Marketing Association proposa en 1948 cette définition : « la logistique est l'ensemble des flux physiques et informationnels de marchandise du point de production au point de consommation ou d'utilisation ⁶».

La logistique : « un processus dont la finalité est de produire des services associés à la mise à disposition de composants ou de produits pour des utilisateurs ou des consommateurs finals. Le développement de l'offre des prestataires logistique permettra, avec le temps, de banaliser les niveaux de performance atteints par des producteurs ou des distributeurs dans un secteur donné. La concurrence dans le domaine logistique est susceptible de se déplacer d'une dimension de production de service à une dimension de maîtrise des coûts et de maîtrise des relations avec les points de livraison, une autre dimension forte du développement de la logistique aval s'opérera dans l'industrialisation de la distribution capillaire ou domestique ⁷».

La logistique peut être définie comme « l'ensemble des problématiques, des méthodes et des activités qui concourent à la maîtrise et à la coordination des flux physiques, de service et d'information, pour la satisfaction du client final, à partir de matière première, en minimisant les ressources utilisées. Matière première et client final sont relatifs aux maillons de la chaîne sur laquelle porte l'analyse. »⁸

ASLOG (Association française des logistiques d'entreprise) définit la logistique comme « L'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tels que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage, et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de la livraison ».⁹

⁶ GRATACAP, A., et MEDAN, P., « logistique et supply Chain management », édition DUNOD, Paris, 2008.

⁷ CORBIN, E., et autres, « la logistique mondiale, transport et communication, sous la direction de WACHERMAN Gabriel », éditions Ellipses, Paris, 2005, p. 43.

⁸ Philippe, v., « la logistique », 3eme édition, Dunod Paris, 2003, p.7

⁹Tixier, D., Mathe, H., et colin, J., « La logistique au service de l'entreprise : moyens mécanismes et enjeux », Dunod paris, 1983. P12.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Cela signifie que la logistique, même si elle est représentée par une direction ou des fonctions disséminées dans l'entreprise, est l'affaire de tous. Satisfaire les clients est le but de l'entreprise.

Entreprise petite ou grande, industrielle ou artisanale ne consacre pas une part importante de son énergie à recevoir les commandes, gérer les stocks, planifier la production, s'approvisionner chez les fournisseurs et ce, même si les entreprises n'utilisent pas le mot logistique pour qualifier cette démarche. L'activité d'une entreprise perdure même si les tâches logistiques sont mal appliquées.

La logistique est donc l'art de réaliser les différentes tâches inhérentes à l'activité de l'entreprise en prenant en compte les conséquences de chacune d'entre elles sur la performance globale de l'entreprise. La logistique va en quelque sorte à l'inverse des courants industriels du début de ce siècle où chaque « service » de l'entreprise avait ses propres indicateurs de performance.

Tous les indicateurs ne vont pas dans le même sens : plus la production a de grandes séries à produire, plus ces indicateurs de coût de production sont bons. Par contre, pour le commercial, les indicateurs de stock sont bons en réduisant la taille des séries.

1-2-les différentes types de la logistique

On peut cependant distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes¹⁰:

1-2-1 La logistique d'approvisionnement

Elle permet d'alimenter les usines des produits de bases (matières premières, composants) nécessaire à la production, comme elle permet de répondre à des besoins divers de l'entreprise, ce type de logistique implique :

- La gestion des achats, des commandes et les contrats avec les fournisseurs ;
- Approvisionnement de la chaîne de montage ;
- Gestion des stocks en amont ;
- Transport et opérations de douane relatives aux marchandises

¹⁰ YVES, P., et FENDER, M., op. Cit. p. 64.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

1-2-2 La logistique de production

Elle permet d'apporter dans les centres de production les matériaux et composants nécessaires, et planifier la production. Cette logistique implique :

- La gestion des flux de production en fonction des commandes et des produits disponibles ;
- Lancement des commandes vers l'amont ;
- Gestion des stocks de produits semi-finis.

1-2-3 La logistique de distribution

La distribution consiste à écouler les produits finis vers les marchés de consommation, cette logistique rassemble les activités mises en œuvre pour ravitailler les consommateurs en produits finis. Elle englobe donc :

- L'administration des ventes (réception des commandes client, engagement sur les délais et planification des livraisons) ;
- La tenue des stocks et des magasins de produits finis ;
- La préparation des commandes (prélèvement, conditionnement et emballages...) ;
- L'expédition et la gestion des réseaux de distribution en fonction de la politique prédéfinis par l'entreprise

1-2-4 La logistique militaire

Qui vise à apporter sur un champ d'opérations les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.

1-2-5 La logistique de soutien

Qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

1-2-6 La logistique dite de service après-vente

Assez proche de la logistique de soutien, avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien, on utilise assez souvent l'expression « management de services ». Pour désigner le pilotage de cette activité, on notera cependant que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes du soutien différent du fabricant et de l'utilisateur et dits Third Party Maintenance.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

1-2-7 Les reverse logistics

Appelée également la logistique de retours ou logistique à l'envers et rétro-logistique, la gestion des flux de retours est l'acheminement d'emballages vides, ou marchandises hors usage, du lieu de consommation finale au lieu de fabrication. Ces marchandises sont retournées soit pour réutilisation, réparation, recyclage et/ou destruction définitive. Cette logistique regroupe :

- Le retour de bouteilles et casiers vides pour réutilisation ;
- Le retour d'emballages usagés pour destruction ;
- Réparation ou destruction d'appareils électroniques.

En un mot, nous pouvons dire que la logistique est comment fournir aux clients des biens et / ou des services avec les meilleures conditions de qualité et à moindre coût. Nous pouvons dire que la logistique reste le moyen de fournir aux clients des biens et / ou des services dans les meilleures conditions de qualité et à moindre coût.

1-3-les activités de la logistique¹¹

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

1-3-1-Approvisionnement

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

1-3-2-Production

La fonction production consiste à produire les quantités de produits ou d'objets demandées par les clients au moindre coût, avec qualité maximum et en temps opportun. Une bonne prévision des demandes des clients et l'amélioration des outils de production sont donc fondamentales, l'optimisation des ressources de l'entreprise étant indispensable pour assurer sa

¹¹YVES, P., et FENDER, M., op. Cit, p 35.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

pérennité, son développement et sa compétitivité. Afin de mieux répondre à ces exigences, la production doit s'appuyer sur une logistique.

1-3-3-Distribution

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

1-4- les objectifs de la logistique :

Les principaux objectifs de la fonction logistique dans une entreprise sont :¹²

1-4-1-La réponse optimale au client

Il s'agit de la capacité d'une entreprise à répondre à ses clients au moments ou une demande ferme existe et dans les meilleures conditions de qualité, coût ,et délai , avec l'évolution du progrès technologique les entreprises utilisent un ensemble de pratiques et de techniques grâce à ce qu'on appelle ECR(efficient consumer réponse), tant en marketing qu'en logistique, afin d'optimiser les assortiments , les promotions et le niveau de service dans le but de satisfaire le plus grand nombre de clients et maintenir sa position sur le marché devant la concurrence accrue .

1-4-2-La variabilité minimale

Il s'agit ici de faire en sorte de réduire les coûts à travers l'optimisation des délais de livraison pour éviter tout retards qui pourraient induire des coûts supplémentaires, limiter les problèmes liés à la fabrication et à la distribution pour éviter tout retour et insatisfaction du client.

1-4-3- Le stock minimum

Une bonne gestion des stocks permet de maîtriser les coûts logistiques liées à ces derniers rendus possibles notamment grâce aux méthodes de gestion des approvisionnements

¹² LARBI, M., et MOHAMMED, O., :la chaîne logistique et son impact sur le commerce international, Mémoire de master en commerce international et logistique, université Abderrahmane Mira, Bejaia,2018, p10.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

et des stocks (méthode ABC¹³, méthode MRP 1¹⁴ ET 2¹⁵, et quantité économique de Wilson, la méthode Kanban¹⁶, etc.), Toutes ces méthodes ont pour but de limiter les déséquilibres dans les stocks (rupture ou sur stockage) et de réduire les coûts.

1-4-4- La consolidation des transports :

En réunissant plusieurs expéditions de marchandises permet à l'entreprise de réduire les coûts de transport qui sont considérés parmi les coûts les plus importants.

1-4-5-La qualité

Il faut appliquer à la logistique les principes du Total Quality Management (TQM). Les différentes techniques ou les méthodes statistiques peuvent permettre d'étudier et d'améliorer certains processus logistiques peu efficaces.

1-4-6-Analyse en termes de cycle de vie du produit :

Ces analyses supposent d'évaluer le coût de cycle de vie, qui englobe la totalité des coûts d'un produit ou d'un équipement de sa conception à son retrait en passant par sa fabrication et sa distribution.

Conclusion

En conclusion, la logistique est la manière de mettre à disposition des clients les biens et services dans les meilleures conditions (coûts, qualité et délai).

En effet, la logistique, c'est la notion d'optimisation des moyens humains, techniques, financiers, quant à la chaîne logistique elle représente les différents moyens mis en place pour la production et la distribution d'un bien.

¹³ La méthode ABC est un outil qui permet d'analyser les coûts par activité.

¹⁴ Planification des besoins en composants avec prise en compte des capacités (années soixante-dix).

¹⁵ La dernière méthode apparue dans les années quatre-vingt découle de MRP1 mais permet d'intégrer des données financières permettant de définir des priorités de fabrication.

¹⁶ Est une méthode de travail qui s'inspire de l'approche Lean centrée sur l'amélioration continue des processus de production.

Section 02 : Généralité sur la chaîne logistique

Introduction

La chaîne logistique de l'entreprise gère les flux le plus efficacement possible pour réduire les principaux coûts suivants : coûts de production, coûts de stockage, coûts d'approvisionnements, coûts d'acheminements. Dans cette section nous donnerons en premier lieu les différentes définitions de la supply chain et les étapes de son évolution, les enjeux, le processus et au final les outils de la chaîne logistique.

2-1- Evolution et définition de la chaîne logistique

La gestion de la chaîne d'approvisionnement vise à coordonner divers processus de la chaîne d'approvisionnement entre différents acteurs (fournisseurs, fabricants, distributeurs) pour améliorer la performance globale de la chaîne d'approvisionnement.

2-1-1- Définition de la supply chain logistique

Le terme « chaîne logistique » vient de l'anglais supply Chain qui signifie littéralement chaîne d'approvisionnement. Il existe une multitude de définitions de la supply Chain on distingue quelques-unes rencontrés en littératures :¹⁷

- ☒ Christopher,1992 :la chaîne logistique peut être considérée comme le réseau d'entreprise qui participent, en amont et en aval, aux différents processus et activités qui créent de la valeur sous forme de produits et de services apportés au consommateur final. En d'autres termes, une chaîne logistique est composée de plusieurs entreprises, en amont (fourniture de matières et composants) et en aval (distribution), et client final.
- ☒ Lee et Billington,1993 : La chaîne logistique est un réseau d'installations qui assure les fonctions d'approvisionnement en matières premières, de transformation de ces matières en composants puis en produits finis, et de distribution des produits finis vers le client.
- ☒ La Londe et Masters,1994 : une chaîne logistique est un ensemble d'entreprises qui se transmettent des matières. En règle générale, plusieurs acteurs indépendants participent à la fabrication d'un produit et à son acheminement jusqu'à l'utilisateur final,

¹⁷ JULIEN (français) : planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance, thèse de doctorat en productique, Ecole doctorale des sciences physiques et de l'ingénieur, université de bordeaux 1, 2007, p.28.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

producteurs de matières premières et de composants, assembleurs, grossistes et transporteurs sont tous membres de la chaîne logistique

- ☐ Ganeshan et al ,1995 : la chaîne logistique est un réseau d'entités de production et de sites de distribution qui réalise les fonctions d'approvisionnement de matières, de transformation de ces matières en produits intermédiaires et finis, et de distribution de ces produits finis jusqu'aux clients.
- ☐ Tayur et al ,1999 : un système de sous –traitants, de producteurs, de distributeurs, de détaillants et de clients entre lesquels s'échangent les flux matériels dans le sens des fournisseurs vers les clients et des flux d'information dans les deux sens la qualité des produits, la reproductibilité des processus de production et les coûts étant déjà des résultats souvent acquis partiellement, l'accent est mis sur le respect des engagements afin de satisfaire la demande du client final pour rester compétitif.
À ce niveau de maturité, l'organisation de l'entreprise est construite autour d'une meilleure intégration des métiers de planification et d'exécution.
- ☐ Rota –Franz, 1998, ; la chaîne logistique d'un produit fini se définit comme l'ensemble des entreprises qui interviennent dans le processus de fabrication, de distribution et de vente de produit, du premier des fournisseurs au client ultime.
- ☐ Genin,2003 : une chaîne logistique est un réseau d'organisations ou de fonctions géographiquement dispersées sur plusieurs sites coopèrent, pour réduire les coûts et augmenter la vitesse des processus et d'activités entre les fournisseurs et les clients .si l'objectif de satisfaction du client est le même, la complexité varie d'une chaîne logistique à l'autre.
- ☐ Lummus et Vokurka,2004 : toutes les activités impliquées dans la livraison d'un produit depuis le stade de matière jusqu'au client en incluant l'approvisionnement en matière première et produits semi –finis, la fabrication et l'assemblage, l'entreposage et le suivi des stocks, la saisie et la gestion des ordres de fabrication, la distribution sur tous les canaux, la livraison au client et le système d'information permettant le suivi de toutes ces activités.
- ☐ D'autres termes semblables ou proches de la chaîne logistique sont aussi plus ou moins utilisés ; entreprise étendue, entreprise virtuelle, entreprise réseau, réseau d'entreprises,

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

entreprise fédérale, entreprises en trèfle, en grappe, fractale, organisation triple 1, joint-venture, consortium d'entreprises, constellations d'entreprises....

2-1-2 Evolution de la chaîne logistique

Le concept de base de supply chaîne (SC) repose sur une vision opérationnelle globale et non plus partielle de l'entreprise, afin d'obtenir une optimisation de l'ensemble de la chaîne.

Initialement, le stock a permis à chaque boucle de la chaîne de fonctionner indépendamment. L'apparition du juste-à-temps et la réduction des stocks qui en a découlé ont rendu les différents maillons dépendants des uns des autres. Le développement des systèmes d'informations intégrés a permis une connaissance plus fine des mouvements et des besoins et une véritable gestion de l'ensemble de la chaîne. Les limites amont et aval du processus de planification ne s'arrêtent pas aux frontières de l'entreprise : elles peuvent être repoussées jusque chez les fournisseurs des fournisseurs et les clients de ses clients pour aboutir à la notion d'entreprise élargie.

Ainsi, on peut présenter trois types différents de SC, qui correspondent le plus souvent à trois stades d'évolution d'une entreprise à partir de l'organisation traditionnelle.¹⁸

2-1-2-1- organisation à dominante fonctionnelle

Qualifié de type 1, ce mode d'organisation privilégié dans l'organigramme les principales fonctions « Verticales » ; (achats /approvisionnement, fabrication, distribution physique) et revient à une organisation en silos¹⁹, il n'y pas ou peu de transversalité : seules sont mises en place des relations (clients /fournisseurs) internes pour gérer les interfaces entre les fonctions. La principale préoccupation des sociétés au niveau 1 est le coût d'obtention et le niveau de qualité.

Ainsi le but premier est de produire un produit fiable, reproductible, conforme aux spécifications et au coût le plus faible possible.

Afin d'atteindre ces objectifs, chaque fonction de l'entreprise se focalise sur sa contribution à la qualité et au coût du produit. Les différentes entités, notamment

¹⁸ BAGLIN, G., et autres, « Management industriel et logistique, conception et pilotage de la supply chain, ECONOMICA », 4 -ème édition, paris ,2005, p .146-149.

¹⁹L'organisation en silos, ou un groupe de tels silos, est un système administratif isolé dans lequel un système d'organisation ou un sous-système est incapable d'interagir avec d'autres qui sont liés ou qui devraient être liés.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

marketing /ventes et fabrication, travaillent de manière isolée et peu coordonnées. La direction des achats achète les composants en considérant à la fois le prix et le niveau de qualité de produit acheté. La distribution recherche des transporteurs garantissant une livraison sans dommage.

Les entreprises centrées sur une organisation fonctionnelle sont fréquemment efficaces et efficaces lorsqu'il s'agit de coordonner les opérations effectuées par les différentes fonctions.

Cela est principalement dû au fait que le besoin du client final n'est pas la priorité de chacune des fonctions et renforce ainsi le cloisonnement de l'organisation en silos verticaux.

2-1-2-2- l'organisation interne SC intégrée

A ce niveau 2, les entreprises commencent à construire une organisation « orientée client ». La focalisation à ce stade est le service au client, et non plus les optimisations fonctionnelles « locales ». Une autre culture prenant en compte les relations avec les clients et les fournisseurs internes se développe au sein de l'entreprise. L'ensemble des acteurs de l'entreprise commencent donc nécessairement à entrer dans une relation de collaboration.

La qualité des produits, la reproductibilité des processus de production et les coûts étant déjà des résultats souvent acquis partiellement, l'accent est mis sur le respect des engagements afin de satisfaire la demande du client final pour rester compétitif.

A ce niveau 2, le pilotage de l'ensemble se déplace généralement vers un responsable de la Supply chain désigné par la direction générale qui pilotera l'ensemble des plans d'actions et des démarches de progrès visant une amélioration de la performance de la SC. On assiste alors à la mise en place de processus transversaux majeurs qui impliquent le personnel, les technologies de l'information. Ces processus traversent l'ensemble des fonctions de l'entreprise dans le but d'apporter de la valeur à un produit ou service acheté par un client.

2-1-2-3- l'organisation supply chain « étendue »

A ce niveau 3, les entreprises commencent à identifier des potentialités d'amélioration au travers d'approches coopératives, non seulement avec l'ensemble des fonctions de l'entreprise, mais aussi avec les acteurs externes à l'entreprise. Les fournisseurs jouent progressivement un rôle important et de plus large dans les activités de l'entreprise, généralement sous le contrôle de la fonction achats, ainsi que les clients eux-mêmes.

Certaines de ces entreprises étendent leur collaboration à des partenaires extérieurs à

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

leur réseau. Elles voient la collaboration comme une manière de ne pas limiter l'utilisation des actifs de la chaîne logistique aux seuls clients et fournisseurs existants pour y inclure d'autres entités. Celles-ci peuvent appartenir au même secteur d'activités ou peuvent être des partenaires d'une alliance. Par exemple, on rencontre aujourd'hui des initiatives logistiques surtout dans le domaine du transport, de l'entreposage : groupage de lignes de transport entre entreprises, consolidation d'expéditions dispersées pour remplir les camions, collaboration dans l'entreposage, ou collaboration dans le transport international de conteneurs.

L'approche processus peut dès lors être étendue au-delà du simple interfaçage de l'entreprise avec ses fournisseurs ou clients pour que l'échange d'information devienne un vrai partage et permettre un management collaboratif de supply chain. C'est à partir de là que commence le domaine de la SC étendue, dernier niveau de ce « modèle de maturité »

Le management « étendue » met l'accent sur l'idée que l'entreprise est intégrée dans un réseau et que pour améliorer ses performances, il est nécessaire qu'elle s'intéresse aux incertitudes et aux contraintes de la chaîne globale qui part des fournisseurs de ses fournisseurs, les plus en amont, pour se terminer en aval aux clients finaux.

L'objectif des entreprises est alors de respecter le réseau tout entier pour établir des groupes de sociétés étroitement reliées entre elles et focalisées sur un segment de marché ou un secteur industriel. Ces constellations mettent en commun leurs ressources pour établir un avantage concurrentiel construit ensemble.

A ce stade, les entreprises ont compris que la recherche de partenaires est la clé du succès pour développer un avantage compétitif. Bien que le management de la supply chain interne ait apporté de nombreux bénéfices, les entreprises partout dans le monde considèrent maintenant que le véritable bénéfice résulte d'un management global de la supply chain du fournisseur jusqu'au client final.

2-2-Les enjeux de la chaîne logistique ²⁰

Quand on parle de la mondialisation, on pense compétition, pays à bas coûts, délocalisation. Les entreprises sont en perpétuel mouvement afin de conserver les places qu'elles occupent sur le marché. La SC est sans nul doute l'élément le plus important de ces dernières années car, par son organisation centrée sur la demande des clients, elle permet de se

²⁰ TOWILL, D., « supply chain management », Paris, 2007. P53.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

différencier et de disposer d'un avantage concurrentiel majeur d'où il faut être bon partout, dans tous les domaines : coût, qualité, délai, flexibilité, niveau de service, risques internes et externes, ainsi que le potentiel de progrès.

2-2-1- Les coûts

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement les usines ou frais généraux.

2-2-2- La qualité des produits

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

2-2-3- Le délai

Le délai se définit comme le temps écoulé entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser.

2-2-4- La flexibilité

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

2-2-5- Le niveau de service

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

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

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

2-2-6-Les risques

A l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque : le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en juste -à-temps de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa. Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même, mais aussi pour la société clientes dans le cadre de la sélection et de l'audit de ses fournisseurs.

2-2-7-Le potentiel de progrès

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

2-3-Les outils de la chaîne logistique

La performance d'une entreprise dépend de son système de gestion, en effet plusieurs modèles ont été mis au point afin d'éclairer la prise de décision. Cette partie s'intéresse aux concepts les plus répandus et les plus discutés : le MRP, l'ERP, l'APS.²¹

Logistique sont les MRP (Material Resource Planning), les ERP (Entreprise Ressource Planning), les APS (Advanced planning and scheduling).

2-3-1-Les MRP (*Material Resource planning*)

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

2-3-2-LES ERP (*Entreprise Ressource Planning*)

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

²¹ MENTZER, J., « Defining the supply chain management, journal of business logistics » volume 2 .2001, p 72

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

2-3-3-Les APS (*advanced Planning and Scheduling*)

Ce sont des systèmes informatiques qui permettent de planifier à l'avance l'ensemble des flux de l'entreprise (tant physique que financiers).

Conclusion

La logistique et la Supply Chain sont deux fonctions et démarches essentielles pour l'entreprise. Ce sont l'art de livrer le bon produit au bon endroit et au bon moment. D'après Général Dwight David Eisenhower : « Il n'y pas de tactique sans logistique, si la logistique dit non, c'est qu'elle a raison ».²²

La chaîne d'approvisionnement comprend toutes les fonctions pour répondre aux besoins des clients les besoins des consommateurs tels que la planification, les achats, la production et la distribution. La maîtrise de la chaîne d'approvisionnement peut représenter un avantage concurrentiel, qui offre à l'entreprise la possibilité d'augmenter ses ventes et sa part de marché.

La logistique recouvre tous les modes d'organisation et de gestion, permettant d'optimiser et contrôler le système de distribution correspondant à la séquence d'exploitation : conditionnement, transport, manutention et stockage pour assurer le flux Produits du site de production au client.

La performance de la Supply Chain conditionne concrètement la faisabilité de la plupart des stratégies engagées. En effet, il s'agit toujours, soit de conquérir de nouvelles parts de marché, soit de fidéliser les clients, soit d'améliorer la rentabilité de chaque client, soit les trois à la fois. C'est ce qu'on va voir dans la section qui suit.

²² DORNIER, P., et FENDER, M., « la logistique globale ; enjeux, principes, exemples », Edition d'organisation, Paris, 2002, p. 81.

Section 03 : les performances logistiques

Introduction

Avant d'expliquer la performance logistique, il est nécessaire d'avoir une conception claire de la performance et de tirer parti de la logistique

La performance est un concept d'inclusion et d'intégration, et a toujours été un concept ambigu. Nous allons essayer de clarifier ce concept de performance en expliquant dans cet article les points suivants dans la section : sa définition, ses composants, ses mesures, les enjeux de la logistique et la performance, les types de ses indicateurs et ou finalement on donne une présentation du tableau de bord.

3-1-Définition de la performance :

D'après TAHON(Ch.), la performance désigne « l'ensemble des étapes logique élémentaires de l'action, de l'intention au résultat effectif²³ ».

Selon MARMUS(K), « la performance prendre des aspects multiples, sans doute convergents, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus globale, que la seule appréciation de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire ²⁴».

« La performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des Consommateurs²⁵ ».

Walker définit la performance comme « le résultat de l'exécution d'un certain nombre d'activités discrètes et spécifiques, qui peuvent varier grandement selon les types de poste et de situations de vente »²⁶, la performance est une fonction multiplication de la motivation, de l'aptitude et des variables de rôle.

Ainsi, la performance peut être considérée comme un sous-ensemble de l'action, c'est-à-dire qu'elle est l'effet et le résultat de l'action.

²³ TAHON, Ch., « évaluation des performances des systèmes de production », édition Lavoisier, Paris, 2003, p.30

²⁴ MERMUS, K., « Performance : encyclopédie de gestion », édition Economica, Tome 2, 1997, p.2195.

²⁵ <https://www.memoireonline.com> › Economie et Finance le (15/04/2021 à 10h58)

²⁶ WALKER, O.C., CHURCHILL., G.A., FORD., JOHNSTON, M.W., « Sales Force Management », 8eme edition, McGraw- Hill. Irwin, 2006, p.164

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

3-2-Les composantes de performance

Au sens général, la performance est la concomitance de l'efficacité et l'efficience, la pertinence et l'économie, autrement dit, une entreprise est performante si est seulement appliquée ces notions.

3-2-1-L'efficacité

Elle est relative à l'utilisation des moyens pour obtenir des résultats donnés dans le cadre des objectifs fixés. D'une manière générique qui nous convient très largement, « C'est l'aptitude d'une spécifique à modifier une situation de travail dont le maintien constitue un obstacle »²⁷.

Plus simplement nous pouvons définir l'efficacité comme le rapport entre le résultat atteint par un système et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On s'exprimera donc le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système »²⁸

D'une manière plus brève nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Résultat atteints}}{\text{Objectifs visés}}$$

3-2-2-L'efficience

Par efficience, on entend le rapport entre les biens ou les services produits, d'une part et les ressources utilisées pour les produire, d'autre part. Dans une opération basée sur l'efficience, pour un ensemble de ressources utilisées le produit obtenu est maximum, ou encore les moyens utilisés sont minimaux pour toute qualité et quantité donnée de produits ou de services (c'est-à-dire que l'efficience correspond à la meilleure gestion possible des moyens, des capacités en relation avec les résultats).

« C'est le rapport entre l'effort et /les moyens totaux déployés dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous forme de valeur d'usage d'autre part »²⁹

²⁷GRANTED, I., « l'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980, P 33

²⁸ BOISLANDELLE, H.M., « gestion des ressources humaine dans la PME », Edition ECONOMICA, Paris, 1998, P139.

²⁹GRANTE, I., : Op.cit. P 33.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Donc nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultat atteints} / \text{Objectifs visés}$$

3-2-3-La pertinence

La notion de pertinence reste très subjective et difficile à mesurer. Toutefois, on pourra admettre que la pertinence est la conformité des moyens et des actions mis en œuvre en vue d'atteindre un objectif donné. Autrement dit, être atteint efficacement et d'une manière efficiente l'objectif fixé.

3-2-4-L'économie

Par l'économie, on entend les conditions dans lesquelles on acquiert des ressources humaines et matérielles. Pour qu'une opération soit économique, l'acquisition des ressources doit être faite d'une qualité acceptable et au coût le plus bas possible.

On peut ajouter que la performance oblige à une vision globale interdépendante de tous les paramètres internes et externes, quantitatifs et qualitatifs, techniques et humains, physiques et financiers de la gestion.

Le gestionnaire doit donc rechercher la performance globale, qui intègre plusieurs niveaux d'évaluation :

- Pour la production, c'est l'amélioration permanente de la productivité, donc un rendement physique, associé à un niveau élevé de qualité ;
- Pour la vente, c'est la compétitivité sur le marché ;
- Pour la finance, c'est la rentabilité qui peut être définie de plusieurs manières

3-3-les objectifs de la performance

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants ;
- Récompenser les performances individuelles ;
- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail ;

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

- Réduire les coûts de fabrication ;
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison ;
- Développer la créativité du personnel ;
- Améliorer le traitement des réclamations ;
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle ;
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail ;
- Identifier et évaluer les compétences –clés ;
- Anticiper les besoins des clients et améliorer la rentabilité ;
- Consolider et développer les savoir-faire.

3-4- Mesure de la performance

La performance se mesure avec des critères (ou indicateurs) qualitatifs ou quantitatifs de résultat. C'est ce qu'on va voir en bas.

3-4-1- Définition d'un indicateur

L'actualité récente a mis en lumière l'importance accordée par les entreprises à l'évaluation et à la mesure de la performance. L'expression de la mesure est l'indicateur, donc mesurer la performance revient à utiliser un ensemble et un mélange d'indicateurs plus ou moins complexes.³⁰

Un indicateur est un instrument statistique qui permet d'observer et de mesurer un phénomène. C'est un outil de contrôle de gestion permettant de mesurer le niveau de performance atteint selon des critères d'appréciation définis.

3-4-2- Définitions d'un indicateur de performance

Plusieurs définitions ont été données aux indicateurs de performance, on retient trois :

³⁰ YOUSFI Hayat, Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes 2016.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

La première définition stipule qu'un indicateur de performance (Key Performance Indicator) est « une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation »³¹.

Un indicateur de performance se définit comme « donnée quantifiée, qui mesure l'efficacité de tout ou partie d'un processus ou d'un système par rapport à une norme, un plan ou un objectif déterminé et accepté, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise »³².

« Un indicateur de performance est une information devant aider un acteur, individuel ou collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat »³³.

Cette définition distingue deux situations correspondant à des fonctions distinctes de l'indicateur, selon son positionnement par rapport à l'action :

- Soit il s'agit d'évaluer le résultat final de l'action achevée (degré de performance atteint, degré de réalisation d'un objectif). On parlera dans ce cas d'indicateur de résultat.
- Soit il s'agit de conduire une action en cours, on parlera alors d'indicateur de processus ou de suivi.
- La troisième définition considère qu'un indicateur de performance est une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat.

Avec cette définition, on voit d'emblée ce que l'indicateur n'est pas une mesure « objectif », attribut du phénomène mesuré indépendant de l'observateur, mais il est construit par l'acteur, en relation avec le type d'action qu'il conduit et les objectifs qu'il poursuit.

L'indicateur n'est pas nécessairement un chiffre : il peut prendre toute forme informationnelle répondant à l'une ou l'autre des deux fonctions évoquées dans la définition (conduite de l'action, évaluation de résultat) : jugement qualitatif, signe binaire oui/non, graphique....

Un indicateur est plus qu'une simple donnée. C'est un outil de gestion élaboré, réunissant une série d'informations, notamment :

³¹ FERNANDEZ, A., « les nouveaux tableaux de bord des managers », 5ème édition EYROLLES, 2011, P 105

³² AFGI, « Indicateur de performance », Edition Hermès, Paris, 2001, p 150.

³³ LORINO, Ph., « méthode et pratique de la performance » Edition les éditions d'organisations, Paris, 2003, P130.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

- Sa raison d'être : l'objectif stratégique auquel il se rattache, la cible chiffrée et datée qui lui est impartie, éventuellement des références comparatives, par exemple le résultat d'un benchmarking ;
- La désignation d'un acteur chargé de le produire (celui qui accède le plus facilement aux informations requises) ;
- La désignation d'un acteur responsable de la performance ainsi représentée ;
- La périodicité de production et de suivi de l'indicateur ;
- Sa définition technique : la formule et les conventions de calcul, les sources d'informations nécessaires à sa production (applications informatiques, bases de données, saisies manuelles) ;
- Les modes de segmentation pour décomposer une agrégée de l'indicateur en formes plus détaillées (exemple : segmentation géographique, décomposition par territoires, segmentation par types de marchés, segmentation par lignes de produits...) ;
- Les modes de suivi (budgété, réel, écart budgété/réel, historique sur N mois, comparaison même période année antérieure...) ;
- Le mode de présentation (chiffres, tableau, graphiques, courbes...) ;
- La liste de diffusion.

3-4-3- Les critères de choix d'un indicateur

- un indicateur doit être utilisable en temps réel ;
- l'indicateur doit mesurer un ou plusieurs objectifs ;
- l'indicateur doit induire l'action ;
- l'indicateur doit être constructible ;
- l'indicateur doit pouvoir être présenté sur le poste de travail.

- **Un indicateur doit utilisable en temps réel**

Il faut en effet disposer de l'information au moment nécessaire. L'information doit être réactualisée à son propre rythme d'évolution en phase avec les besoins de prise de décision.

Certaines informations sont par nature réglées sur un principe de synthèses périodiques. En les utilisant, nous ne dénaturons pas le principe ci-dessus exposé, bien au contraire. C'est

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

l'exclusivité et l'universalité du principe de mises à jour périodiques à échéances prédéterminées qui est critiquable.³⁴

- **L'indicateur doit mesurer un ou plusieurs objectifs**

Les indicateurs choisis devront mesurer la performance selon les objectifs du système. Cela est moins évident qu'il n'y paraît. Nous ne trouverons pas les indicateurs pertinents dans des listes d'indicateurs types. Les indicateurs seront spécifiquement choisis selon : L'unité à piloter, les objectifs sélectionnés, les besoins précis des décideurs.

Les indicateurs choisis devront s'exprimer dans l'unité de mesure définie pour l'objectif cible. Si nous avons choisi par exemple pour objectif la diminution des temps de traitement d'une commande, il faudra trouver un indicateur mesurant ce temps de traitement.

- **L'indicateur doit induire l'action**

Les indicateurs doivent permettre aux utilisateurs de prendre les décisions nécessaires pour corriger une dérive, amplifier une action ou saisir une opportunité avant qu'il ne soit trop tard.

Nous éviterons ainsi les indicateurs se limitant à un constat, qu'il soit d'échec ou de succès.

L'indicateur doit permettre de juger les progrès réalisés et le chemin restant à parcourir. Les décideurs pourront ainsi prendre position sur l'attitude à tenir avant qu'il ne soit trop tard.

L'indicateur doit être constructible

Bien entendu, l'indicateur choisi doit pouvoir être construit.³⁵

- **L'indicateur doit pouvoir être présenté sur le poste de travail**

La présentation de l'indicateur est un choix primordial. L'appréciation du sens porté par l'indicateur est en grande partie dépendante de sa présentation (sa forme). Aujourd'hui, les outils informatiques proposent une vaste palette de composants visuels pour construire une interface porteuse d'un sens, réduisant sérieusement l'effort d'interprétation nécessaire à la conceptualisation des informations lues.

³⁴ AMRANI Ferhane, Tableau de bord prospectif : mesurer la performance et piloter la stratégie, p29.

³⁵ Lorino, Le contrôle de gestion stratégique : la gestion par les activités, Dunod, 1991, p.27.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Les enjeux de la logistique et la performance

3-5-Typologies des indicateurs de performance ³⁶

On distingue deux grand types d'indicateurs de performance :

3-5-1- *Indicateur de résultat et indicateur de suivi*

La définition proposée distingue deux situations correspondantes à des fonctions distinctes de l'indicateur, selon son positionnement par rapport à l'action.

- ❖ Soit il s'agit d'évaluer le résultat final de l'action achevée (degré de performance atteint, degré de réalisation d'un objectif) on parlera alors d'indicateur de résultat. Par définition cet indicateur arrive trop tard infléchir, l'action, puisqu'il permet de constater que l'on atteint ou non les objectifs : c'est un outil pour formaliser et contrôler des objectifs, donc des engagements.
- ❖ Soit il s'agit de conduire une action en cours, d'en jalonner la progression en permettant, si nécessaire, de réagir avant que le résultat soit consommé on parlera alors d'indicateur de processus ou de suivi. Un indicateur de suivi doit révéler les évolutions tendanciennes dans les processus de fournir une capacité d'anticipation ou de réaction à temps.

3-5-2 *Indicateur de reporting et indicateur de pilotage*

On distingue deux types d'indicateurs selon son positionnement par rapport à la structure du pouvoir et de responsabilité :

- ❖ Les indicateurs de reporting servent à informer le niveau hiérarchique supérieur sur la performance réalisée et le degré d'atteinte d'objectifs. Ils ne servent pas nécessairement de manière directe au pilotage de niveau qui rend compte.

L'indicateur de reporting correspond souvent à un engagement formel pris par un responsable vis-à-vis de sa hiérarchie, il s'agit d'un indicateur de résultat, d'un constat a posteriori.

- ❖ Les indicateurs de pilotage servent à la propre gouverne de l'acteur qui les suit, pour l'aider à piloter son activité. L'indicateur de pilotage doit guider une action en

³⁶PHILIPPE, L., Op.cit. 131.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

cours, et n'a pas nécessairement vocation à remonter aux niveaux hiérarchie supérieure pour permettre un contrôle a posteriori.

3-6-Définition d'un tableau de bord logistique³⁷

La définition du tableau de bord varie d'un auteur à un autre, Certains auteurs font apparaître des aspects de cet outil que d'autres occultent. Cependant, ces définitions qui se rejoignent sur l'essentiel, sont complémentaires pour une meilleure compréhension de cet outil de gestion.

On cite ci-après certaines définitions qui nous paraissent nécessaires pour mieux cerner ce concept :

« Le tableau de bord logistique est un ensemble d'indicateurs permettant de situer l'activité logistique par rapport à des normes et à des objectifs que l'entreprise s'est fixée ».

« On peut considérer le tableau de bord comme le flux d'informations nécessaires à tout système décentralisé de gestion prévisionnelles ».³⁸

Un tableau de bord est défini comme « un ensemble d'indicateurs peu nombreux (cinq à dix) conçus pour permettre aux gestionnaires de prendre connaissances de l'état et de l'évolution des systèmes qu'ils pilotent et d'identifier les tendances qui les influencent sur un horizon cohérent avec la nature de leurs fonction »³⁹.

« Le tableau de bord est un ensemble d'indicateurs qui informent le responsable d'un centre de responsabilité sur l'état du système qu'il pilote et sur le degré de réalisation de ses objectifs »⁴⁰.

C'est un outil destiné aux gestionnaires et qui vient remplir trois fonctions principales :

- ✓ Fonction de mesure : Vérifier que nos stratégies, moyens et autres ressources conviennent bien au cap qui a été fixé pour l'atteinte des objectifs (mesure de l'activité, de l'efficacité des moyens, de productivité, de la rentabilité, de la qualité...) ;

³⁷ PHILIP, V., « La logistique modèle et méthodes du pilotage des flux », 3ème Édition, Paris. 2003, P. 219.

³⁸ SULZER, J.R., « Comment Construire le Tableau de Bord », Edition : DUNOD entreprise, 1989, p.11.

³⁹ BOUQUIN, H., « le contrôle de gestion », édition DUNOD ,2001, p. 397-398.

⁴⁰ DORIATH, B., GOUJET, C., « gestion prévisionnelle et mesure de la performance, DUNOD, Paris, 2007, p.284.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

- ✓ Fonction de contrôle : Vérifier tout au long d'un exercice que l'avancement des activités respecte le cahier des charges et les temps standards (taux de réalisation),
- ✓ Fonction d'alerte : Alerter de manière anticipée sur un dysfonctionnement ou un incident (accidents, retards, dépassement des temps standards, dépassement des coûts, rupture de stock, rupture de moyens, files d'attentes...).

La finalité du tableau de bord logistique est de permettre au responsable logistique d'avoir une maîtrise de ses processus, et de pouvoir rapidement faire les réglages, ou mener des actions appropriées en cas de dysfonctionnement. Cet outil lui apporte la confiance et la garantie nécessaire pour travailler sereinement et atteindre les objectifs qui lui sont fixés.

Conclusion

La chaîne logistique, est réellement aujourd'hui une compétence indispensable pour bien des entreprises car, même si ce n'est pas leur cœur de métier, elle a influence directe sur sa performance commerciale, économique, financière, environnementale et donc sur la création de valeur durable qu'elle est capable de générer et d'accumuler au cours des années.

L'art logistique est précisément un art de la collaboration, avec les fournisseurs et les clients de la filière économique, mais aussi avec des prestataires externes offrant des services logistique physiques, des consultants, en effet la fertilisation croisée des pratiques et compétences est une clé essentielle qui influence durablement sur les performances des entreprises.

Chapitre 01 Notion et généralités sur la logistique et la chaîne logistique

Conclusion du chapitre

En manière de conclusion, nous pouvons dire que la logistique a pris l'importance au fil du temps, en effet cette fonction auxiliaire connu seulement au secteur militaire pour le déplacement et les ravitaillements des troupes à une fonction qui constitue un outil de compétitivité et une clé de réussite des entreprises qui traduit leurs aptitudes face à la concurrence.

Ces dernières qui dès l'antiquité cherchent une méthode d'organisation qui leurs permettant de minimiser les coûts de chacune de leurs activités dans le but de réaliser des bénéfices très important .la globalisation des échanges a permis aux entreprises de se procurer des matières premières à leur processus de production un peu partout dans le monde, ce qui leur permis de réduire les coûts d'achats qui a une influence directe sur le résultat de l'entreprise même de décentraliser leurs sites de production dans les pays, ou la main d'œuvre est fertile et prête à travailler avec n'importe quel prix. Tous ces derniers ont accordé aux entreprises de réduire ainsi les coûts de revient et de vendre leurs produits ou services à des prix séduisant par rapport à leurs concurrents. Nous consacrons le prochain chapitre à la présentation des notions sur la distribution, les structures des circuits de distribution et ses stratégies et au final on va présenter la logistique de distribution, ses activités, missions et contraintes.

Chapitre 02 : La fonction de distribution

Chapitre 02 : la fonction de distribution

Introduction du chapitre

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens et des services, encore faut-il qu'ils mettent à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes. Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec, comme c'est le cas de très nombreux chefs d'entreprise qui négligent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir. Ce que disait naguère Louis CHESKIN (le pionnier de l'étude des motivations d'achat et de recherche prédictive en marketing, il fut reconnu à titre comme un contributeur important de la connaissance de la recherche en marketing) reste vrai : « le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la fonction de la distribution, Il comportera trois sections :

- La première section abordera des notions sur la distribution ;
- La seconde sera consacrée à étudier les structures des circuits de distribution ;
- la troisième et la dernière sera consacrée à la logistique de distribution.

Section 01 : notion sur la distribution

Introduction

Dans cette section nous allons présenter les différentes définitions de la distribution, le rôle, fonctions, ainsi que ses formes.

1-1-définition de la distribution

On distingue plusieurs définitions de la distribution, parmi elles, on citera :

« La distribution est l'ensemble des opérations et des moyens nécessaires pour acheminer les produits du stade de production au stade de consommation. Elle est une fonction fondamentale du mix, complémentaire à la production par laquelle les produits sont mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ⁴¹».

« 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 consommateur⁴² ».

« On peut définir la distribution 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 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 utilisateurs⁴³».

Par conséquent, la distribution est l'ensemble des moyens et des activités permettant de mettre les biens et les biens produits par l'entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs.

1-2-le rôle de la distribution

Parmi les rôles de la distribution⁴⁴ :

- Transférer le produit du producteur au consommateur

⁴¹ KOTLER, P., et DUBOIS, B., « Marketing management », édition, paris, 2001, p.501.

⁴² VANDERCAMMEN, M., et NELLY JOSPIN-PERNET « La distribution », 2ème édition, BERTI paris, 2005, p.26.

⁴³ VANDERCAMMEN, M., et NELLY, J.P., Ibid.

⁴⁴ AZOULAY, D., « Le marketing au quotidien : comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client », Jeunes éditions - Studyrama, 2005, P 146/147.

- Assurer des opérations de manipulation
- Stocker la marchandise
- Entreposer, assortir les produits et les mettre à la disposition du public
- Fractionner les lots des producteurs en portions et tailles adaptées aux besoins des clients
- Négocier avec les fournisseurs et passer les commandes
- Informer et communiquer
- Informer sur modalités d'accès du point de vente (heure et jour d'ouverture)
- Communiquer sur la disponibilité des produits sur leur prix et sur leur promotion
- Échanger avec les fournisseurs sur l'évolution des besoins et des ventes ainsi que sur l'état des stocks grâce notamment à des outils électroniques comme l'EDI (L'échange de données informatisé) ou l'automatisation des commandes des facturations.

Le rôle de la distribution pour le producteur et le consommateur.

- 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 :

- La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quelle 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.

1-3-les fonctions de distribution

Parmi les fonctions de distributions on distingue : ⁴⁵

1-3-1-. *Les fonctions logistiques*

La distribution a pour objet de combler les espaces de distance et de décalage dans le temps qui séparent les acteurs économiques

1-3-1-1-Les fonctions spatiales

- Visent à rendre les produits physiquement accessibles au client. Elles recouvrent :
- Le transport : acheminement des produits sur les lieux de consommation.
- Le groupage : regroupement des produits ayant une même destination.
- Le fractionnement : division des lots en petits lots acheteables par le Consommateur

1-3-1-2-Les fonctions temporelles

- Permettent de combler le décalage qui existe entre le moment où le bien est fabriqué et le moment où le consommateur en l'utilise. Elles recouvrent :
- Le stockage : mise en entrepôt des produits en attente de leur vente
- Le financement des marchandises en attente du transfert de propriété au Client.

1-3-2- *Les fonctions commerciales*

Elles ont pour objet de rendre le produit transmissible au consommateur. Pour ce faire, deux fonctions principales sont requises :

1-3-2-1-La fonction communication

Le client doit connaître l'existence du produit, ses caractéristiques et sa disponibilité. Cette fonction est assurée par la publicité, une signalisation sur le lieu de vente, la démonstration du produit.

1-3-2-2-La fonction de transfert de propriété

Il s'agit de permettre au consommateur de devenir propriétaire et de permettre au consommateur de devenir propriétaire du produit.

Il faut opérer des transactions commerciales, transaction d'achat du produit en vue de la transaction de vente au client. Cette fonction inclut la notion de risque commercial à partir du moment où le distributeur est propriétaire du produit qu'il commercialise il assume le risque d'invendus.

⁴⁵ JOEL, S., « la logistique », 3eme édition Vuibert, Tournai, 2002, p.36-37

1-4-les formes de distribution

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays.

Elle est donc l'image de son stade de développement⁴⁶.

1-4-1- Les formes économiques

D'une façon générale, On distingue trois formes de distribution (indépendante, intégrée, associée).

1-4-1-1-Le commerce indépendant

Le commerce indépendant peut être représenté par deux types :

✓ Le commerce indépendant de gros :

Le commerce de gros consiste à mettre les produits et services à la disposition des détaillants à l'endroit voulu, selon la quantité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun.

Le rôle de l'entreprise de gros est de :

- Sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle ;
- A acheter en grosses quantités,
- A fractionner les produits en quantités demandées par le détail,
- A revendre, c'est -à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.

✓ Le commerce indépendant de détail :

Il consiste à revendre directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste.

1-4-1-2-Le commerce intégré (concentré)

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.

Il rassemble essentiellement : Supérette, supermarché, hypermarché, discount, magasins à succursales multiples.

⁴⁶ DJITLI, M.S., « marketing », éditions Berti, Alger 1998, p.75.

1-4-1-3-Le commerce associé

La base du commerce associé est le regroupement d'une unité individuelle, dans le cadre des achats, de la promotion des ventes et de la publicité.

- Les groupements de grossistes : ils ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation à des fabricants en accroissement leurs volume de commandes. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.
- Les groupements de détaillants : ils relèvent de la même idée plusieurs détaillants se réunissant pour court-circuiter le grossiste et effectuer ensemble une partie de leurs achats. En outre, ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leur point de vente.

La différence essentielle avec les commerces intégrés est qu'ils demeurent propriétaires de leurs points de vente et libres de quitter à tout moment la coopérative.

Par ailleurs, les associés ne sont pas tenus d'effectuer tous les achats auprès de celle-ci.

- Les chaînes volontaires : elles représentent une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes.
- La franchise : c'est un accord passé entre un fabricant et un réseau de détaillant qui permet au premier de bénéficier d'un système de distribution sans avoir à investir et aux seconds de tirer parti d'une image, d'une assistance ou d'une expérience en matière de gestion.

1-4-2- Les formes de vente

L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle le plus ou moins important joué par le vendeur.

La vente en magasin est de loin la forme de vente la plus répandue actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects.

La vente à distance se développe de plus en plus, la vente par correspondance ou par moyen télématique (téléphone ou minitel) et le téléachat.

En ce qui en concerne les méthodes de vente, on distingue deux grandes catégories .la première nécessite la présence de vendeurs, comme dans la vente en magasin traditionnels, à domicile, par téléphone ou sur les marché la seconde se caractérise par l’absence de vendeurs au moment du choix du client : c’est le cas de la vente en libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeurs automatiques.

Les formes de vente évoluent avec les techniques, qu’il s’agisse de vente en magasin ou sans magasin.

Tableau N° 01 : les formes de vente

Vente sans magasin		Vente en magasin	
Vente personnelle	Vente non personnelle	Magasins avec vendeurs	Magasins sans vendeurs
<ul style="list-style-type: none"> • Vente par téléphone • Vente à distance 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente par Correspondance • Vente électronique et sur internet • distribution automatique 	<ul style="list-style-type: none"> • Boutiques traditionnelles • Grands magasins • Magasins populaires 	Supermarché <ul style="list-style-type: none"> • Hypermarché • Magasins entrepôt • Grande surface spécialisée

Source : <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/point-de-vente/techniques-de-vente.php>.

Conclusion

Pour que la fonction distribution puisse être efficace, il faut bien se concentrer sur le choix d’un circuit de distribution de façon à ce qu’il soit en parfaite adéquation avec les métiers de l’entreprise et les objectifs visés, si ce que nous allons voir dans la section qui suit.

Section 02 : structures des circuits de distribution et ses stratégies

Introduction

Chaque entreprise prend en considération son environnement externe et pour mieux définir ses circuits et canaux de distribution elle se base sur certains critères pour acheminer ses produits. Dans cette section nous allons présenter les différentes définitions canal, circuit, réseau de distribution, types, stratégies, ainsi que les avantages et les inconvénients.

2-1- définition canal, circuit, réseaux de distribution

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

2-1-1- définition du canal

Le terme « canal de distribution » désigne le mode de mise à disposition dans lequel les produits et/ou services sont acheminés via des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Exemple : le canal de vente des ' hypermarchés ' .⁴⁷

« Un canal de distribution est une composante 'un circuit de distribution .il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit »⁴⁸

2-1-2- définition du circuit

« On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »⁴⁹

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur final. Ce chemin est plus moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit »⁵⁰

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

⁴⁷ Claude, D., « Aide-mémoire en marketing », édition Dunod, 6 -ème édition, p,170.

⁴⁸Ibid., p.170.

⁴⁹ Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator : Théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7 -ème édition, Paris 2003, p.399.

⁵⁰ Claude, D., « Aide –mémoire en marketing », édition Dunod, 6 -ème édition, paris 2008, p,171

2-1-3- Le réseau

Le réseau de distribution est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.⁵¹

2-2- les types de circuit de distribution

Un circuit de distribution est constitué de l'ensemble des canaux (voies d'acheminement) par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur.⁵²

On oppose les circuits selon leur longueur, c'est-à-dire le nombre plus ou moins élevé de participants.

2-2-1- Circuits ultra courts ou circuit directs

Ce circuit ne comporte aucun intermédiaire : c'est le cas de la vente directe marginale pour les biens de consommations (vente en usine pour les clients qui se déplacent, système Tupperware, si on estime que les hôtesse ne sont pas un intermédiaire) le circuit ultra court est généralement utilisé dans le domaine des biens industriels.⁵³

Figure N°1 : Illustration d'un circuit de distribution « direct »



SOURCE : réaliser à partir des données présentées par le service supply chain

2-2-2- Circuits courts

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final (le détaillant).

⁵¹ Lendrevie, Lindon, Lévy, Mercato, op. Cit, p, P 399.

⁵² Helfer, J.P., Orsoni, J., « politique commerciale », No d'édition 5536, Octobre 1989, p.100.

⁵³ Helfer, J.P., Orsoni, J., « politique commerciale », Op.cit, p.100

Figure N°2 : Illustration d'un circuit de distribution « court »

SOURCE : réaliser à partir des données présentées par la direction supply chain

2-2-3- Circuit longs

Plusieurs intermédiaires sont actifs. Leur nombre est, en théorie, sans limite.

En pratique, un maillon de la chaîne n'apportant aucune valeur ajoutée au produit (n'assurant aucune des fonctions ou parties de fonctions évoquées plus haut) ne pourrait maintenir sa position.

Voici un exemple particulièrement long :

Figure N°3 : Illustration d'un circuit de distribution « long »

SOURCE : réaliser à partir des données présentées par la direction supply chain

Trois remarques s'imposent :

- ❖ Le nombre d'intermédiaires peut être délicat à quantifier ; par exemple il convient de distinguer les intermédiaires qui assurent un transfert de propriété (achètent le produit puis le revendent), ceux qui réalisent un transfert physique (acheminement du produit) et encore ceux qui ne pratiquent ni l'un ni l'autre mais apportent simplement un service (une centrale d'achat) ;
- ❖ La longueur du circuit n'est pas nécessairement synonyme des renchérissements du prix : les intermédiaires « parasites » sont des facteurs de hausse indue, ceux qui accomplissent correctement une tâche de qualité en prélevant une marge normale, ne le sont pas ;
- ❖ Pour une même catégorie de produit, les divers circuits peuvent être utilisés.

2-3-Les avantages et les inconvénients de chaque circuit

On distingue trois circuits :

Tableau n°02 : Circuits ultra courts (direct)

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> -Connaissance de fond des besoins de la clientèle ciblée. -lancement rapide des produits nouveaux services à la carte pour les clients -gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés 	<ul style="list-style-type: none"> - stockage très important. -organisation et gestion très lourdes des vendeurs. - capacité financière importante.

Source : M. verderame, N. Jospin –pernet, la distribution, édition Berti, 2eme édition, paris 2005.

Tableau N°03 : Circuits courts

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Economie de la marge grossiste - Bonne coopération entre les détaillants - Bons services après-vente et produits personnalisés 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais de vente très élevés par l’émiettement des commandes. - Insolvabilité des petits détaillants - Stockage très important.

Source : M. Vendercamen, N. Jospin –pernet, la distribution, édition Berti, 2eme édition, paris 2005

Tableau N°04 : Circuit long

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de son équipe de vente - Couverture géographique plus dense - Baisse des frais de facturation et de transport 	<ul style="list-style-type: none"> -Risque de constitution d’un écran avec le marché cible. Perte des contacts avec les détaillants Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : M. Vendercamen, N. Jospin –pernet, la distribution, édition Berti, 2eme édition, paris 2005

2-4- Analyse des différentes stratégies de distribution

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

2-4-1- Les stratégies de distribution

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

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

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

2-4-1-1- La distribution intensive (de masse)

Elle consiste à distribuer les produits en un maximum de points de vente, cette stratégie est adaptée à des produits alimentaires de base (lait, sucre, ...), mais également certains services (cartes téléphonique). « Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible »⁵⁴.

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

2-4-1-1-1- La distribution numérique

C'est le pourcentage de point de vente d'un canal donné référence le produit considéré) ; par exemple le pourcentage de points de vente offrant dans leurs linéaires les produit Cevital.

⁵⁴ Claude, D., « Aide-mémoire en marketing »,6 édition, Dunod Janvier 2008 p.211.,

Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale. Par contre son inconvénient est d'avoir des coûts de distribution très élevés.

2-4-1-1-2- La distribution valeur

C'est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de point de vente choisi, qui complète utilement la distribution numérique lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution. Mais aussi la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (le produit est partout).

Les avantages

- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement ;
- Meilleure diffusion des produits ;
- Peu de frais de transport et stockage ;
- Indispensable pour les produits de grande consommation.

☐ **Les inconvénients**

- La force de vente est réduite ;
- Coûts de distribution élevés ;
- Perte de contact avec la clientèle finale ;
- Parfois difficile de bâtir une image cohérente.

2-4-1-2- La distribution sélective

« La distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort »⁵⁵.

Elle se limite à une sélection de segments, de canaux de distribution choisis, selon des critères déterminés et en accord avec un plan déterminés, mais aussi de points de ventes, ces

⁵⁵ Vendercamen, M., Jospint-Pernet, N., « La distribution », édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005, p.320

derniers sont sélectionnés en fonction de leur image, de leur emplacement, de la compétence des vendeurs et de la qualité de l'accueil. Ce type de stratégie correspond à une stratégie d'écrémage.

Les raisons qui portent aux entreprises à l'adoption de ce type de distribution sont cheminées à atteindre un nombre convenable de distributeurs spécialisés. C'est important quand il veut obtenir une image d'exclusivité des produits, cette stratégie permet une grande collaboration entre le producteur et les distributeurs (l'information du marché, promotion spécialisée, politique de prix...).

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

❖ **Les avantages**

- Les intermédiaires retenus doivent être capable d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque ;
- Assez bon contact avec la clientèle ;
- Pas de grossiste a rémunères donc cout réduit ;
- Permet de créer et renforce une image de marque ;
- Meilleur contrôle de la distribution ;
- Organiser une force de vente ;
- Charges administratives et logistiques fortes.

❖ **Les inconvénients**

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

2-4-1-3- La distribution exclusive

« La distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige »⁵⁶.

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

Le fabricant exige en contrepartie la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur (par exemple, SAV, sticks de pièces détachées...), nous pouvons trouver notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

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

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

2-4-1-4- La franchise

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

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

- Le droit d'utiliser une marque et sa signalétique ;

⁵⁶ Claude, D., « Aide-mémoire en marketing », 6 édition, Dunod Janvier 2008 p.211

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

On distingue trois formes de franchise⁵⁷ :

2-4-1-4-1- La franchise de distribution

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

2-4-1-4-2- La franchise de service

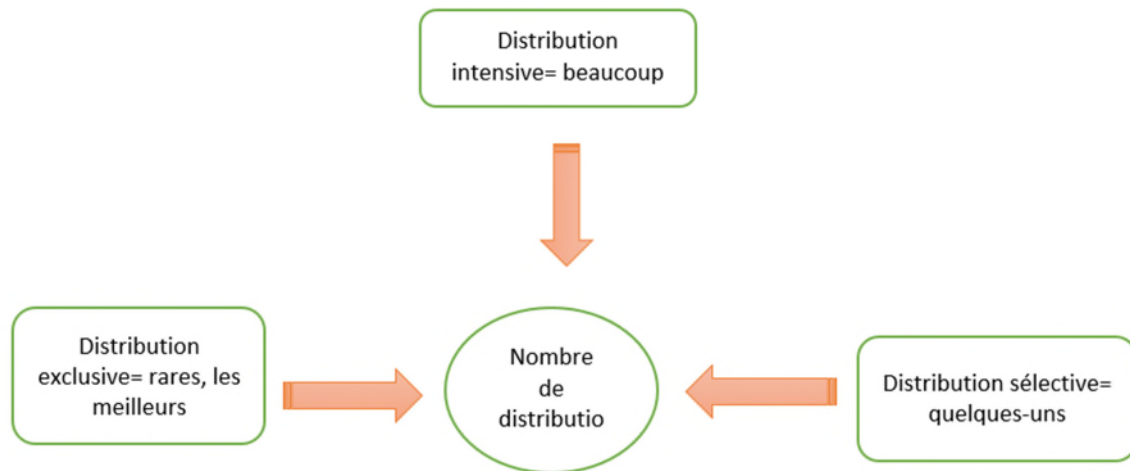
Ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de son enseigne et communique son savoir-faire en méthode de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle.

2-4-1-4-3-La franchise industrielle

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

⁵⁷Claude, D., « Aide-mémoire en marketing », 6^e édition, Dunod Janvier 2008 p.211.

Figure n°4 : Le degré de sélectivité selon le nombre de distributeurs :



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

A partir du schéma nous pouvons résumer les points suivants :

Pour la distribution intensive :

- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement
- Utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés

Ex : biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif.

Pour la distribution sélective :

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

Pour la distribution exclusive :

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

Ex : les biens de haute gamme ou de luxe.

2-4-2- Critères du choix d'une stratégie de distribution

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

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

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

Conclusion

En définitive, il s'agit de la façon dont une organisation distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final. Au a meilleur service et une réduction des coûts et de délais de livraison, et pour se la une distribution efficace est importante si l'organisation veut atteindre ses objectifs de marketing global.

Section 03 : la logistique de distribution

Introduction

Dans cette troisième section nous allons présenter quelques définitions de la logistique de distribution, déterminer les différentes activités, les enjeux, ensuite, nous allons citer les différentes contraintes et enfin les missions d'un logisticien de distribution au sein de l'entreprise.

3-1-définition de la logistique de distribution

La logistique de distribution, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Elle s'étend aussi à la logistique du dernier Km⁵⁸, s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (implantations, gestion d'entrepôt...)⁵⁹

On peut définir aussi la logistique de distribution comme « un ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers ses clients. L'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût. Ces activités incluent le transport des produits (depuis les centres de production jusqu'aux points de stockage, de vente ou de consommation), l'entreposage, la manutention, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité. La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks »⁶⁰

⁵⁸ Le dernier kilomètre comprend l'approvisionnement des stocks des magasins, où les produits sont commercialisés auprès des clients.

⁵⁹ Mme Lobna Karray Ep. Kallel « La Logistique de Distribution » Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis

⁶⁰ Gerard, C., André, F., et Guy, B., « Management de la distribution », Henle 1 Janvier 2009, p.287.

3-2-les activités de la logistique de distribution

Les activités principales de la logistique de distribution sont :⁶¹

3-2-1- Le stockage

La politique de stockage consiste un autre élément affectant la satisfaction de la demande. Le responsable marketing promettait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes. Il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, les coûts de stockage augmentent à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro (0). Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.

Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock atteint, c'est ce qu'on appelle le seuil de commande. Le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture⁶²

3-2-2-L'entreposage

Est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantités dans un entrepôt grâce à des pelletiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat. L'entreposage à un coût qui augmente de jour en jour, c'est pourquoi les marchandises, souvent sur palette, restent rarement plus d'une semaine dans les « chambres » de stockage

3-2-3-Préparation de commande

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans une quantité spécifique par la commande. Il regroupe l'ensemble des tâches administratives et physiques visant à mettre à disposition les marchandises demandées par les clients.⁶³

⁶¹ KOTLER, P., KELLER, KL., DUBOIS, D., & MANCEAU, D., « marketing management », 12ème édition, Pearson Juin 2006, p.599,600.

⁶² KOTLER, P., KELLER, KL., DUBOIS, D., & Manceau, D., op.cit., p.599.

⁶³ Ibid., p.600

3-2-4-Le transport

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle.

D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien.

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquentation, de fiabilité, de disponibilité et de coût. Le transport par container a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.⁶⁴

3-3- les Enjeux de la logistique de distribution ⁶⁵

- ❖ **Multiplicité des intervenants.** Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution...);
- ❖ **Multi modalité des opérations de transport.** L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement ;
- ❖ **Respect des cahiers des charges clients.** Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques (moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, Inter modalité et accélération des temps de transbordement... ;
- ❖ **Maîtrise des coûts logistiques.** Réduction des parcours (pour faire moins de Km, Il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les

⁶⁴ Ibid., p.600

⁶⁵ Mme Lobna Karray Ep. Kallel « La Logistique de Distribution » Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis

tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour) ; bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules ; recours aux stratégies logistiques collaboratives (Cross-Docking...) ; optimisation des coûts des derniers Km ;

- ❖ **Maîtrise des risques liés à l'acheminement** (risques de transport, manutention et entreposage). Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés ;
- ❖ **Logistique des retours.** Organisation de la collecte et du retour des emballages vides...

3-4- les contraintes liées à la logistique de distribution

On distingue plusieurs contraintes liées à la logistique de distribution parmi elles⁶⁶

3-4-1-Contraintes liées aux marchandises

Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, Marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...).

3-4-2-Contraintes réglementaires

Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...) ; obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport) ; réglementation applicable en cas de litiges.

3-4-3- Contraintes géographiques

Le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien.

⁶⁶ KOTLE, P., « La logistique et le management », paris, 1998, p.516.

3-4-4-Contraintes techniques

Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

3-5- Les missions du logisticien de distribution ⁶⁷

Le logisticien de distribution occupe une place très importante dans le domaine de distribution, à ce stade, nous citons quelques missions du logisticien de la distribution :

- Organisation des livraisons des commandes clients de porte à porte (Door to Door), du fabricant au distributeur (business to business) ou du distributeur au consommateur (business to Customer) ;
- Détermination du réseau de distribution (choix des entrepôts de prélèvement, choix de moyens de transports, choix des itinéraires de transport, organisation des opérations de transport multimodal...);
- Organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport (meilleur taux de remplissage, meilleur ordonnancement des trajets, moins de km de parcours...);
- Mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices, afin d'optimiser l'emploi des ressources de distribution et de réduire de la même occasion les coûts logistiques ;
- Le suivi des flux de transport et de livraison (dates de départs, dates d'arrivées, itinéraires et de la traçabilité des marchandises.

3-6-Les entrepôts et plates-formes

Un entrepôt /Plate-forme bien géré est l'un des éléments clef d'une chaîne logistique. Dans ce sens l'amélioration de la gestion des entrepôts est un enjeu majeur pour toutes les organisations.

⁶⁷ <http://www.institutnemo.com/responsable-logistique-de-distribution> consulté le 25/04/2021

Elle est capable de faire la différence entre une entreprise et l'autre.

Figure N°4 : L'entrepôt/ Cross-Docking



► 12

Ibtissam EL HASSANI - MdT

19/04/2015

Source : <http://www.sovanb.com/projects/illustration-plan-entrepot-et-colisage/>

3-6-1-Définition de quelques concepts

Avant de Procéder dans la définition de la plate-forme logistique et l'entrepôt, il très important de définir le prestataire logistique

3-6-1-1-Le Prestataire logistique

Un prestataire logistique est par définition un acteur logistique réalisant certaines opérations pour le compte de ses clients. C'est une forme de sous-traitance qui concerne en particulier la gestion d'entrepôt et du transport et tous les services associés et liés.⁶⁸

⁶⁸ SOUAF Mouna et CHHIBI Sabine, « Prestataires logistique », (PDF)

3-6-1-1-1-L'entrepôt (magasin)

L'entrepôt (ou dépôt) désigne habituellement le lieu où sont stockées des marchandises dans des buts précis :

- Utilisation différée en production de matières premières (flux amont).
- Groupage ou fonctionnement de conditionnements de produits finis avant réexpédition
- Déconditionnement ou reconditionnement
- Attente spéculative pour les marchandises liées à des fluctuations de prix importantes fonction de marchés.

La plupart du temps, la distinction entre entrepôt et magasin s'explique par les notions d'affectation ou de banalisation. En effet, l'entrepôt est souvent une zone banalisée de stockage de masse, où les palettes sont entreposées en l'état (sans déconditionnement), en fonction de règles d'implantation précises, et attendent un ordre de transfert pour être utilisées.

Le magasin, lui est souvent une zone de picking (les emplacements de, sont affectés et les opérateurs viennent se servir dans le conditionnement en fonction de leur besoin), utilisée pour préparer des commandes d'expédition ou d'alimentation de la fabrication en matières premières.⁶⁹

3-6-1-1-2-La plate-forme (cross-Docking)

Le cross-Docking est un mode d'organisation des flux de marchandises permettant de les acheminer depuis le fournisseur jusqu'à un endroit appelé plate-forme ou centrale. La marchandise est ensuite acheminée en direction des points de vente. Le procédé est très utilisé pour l'approvisionnement des grandes entreprises et plus précisément celles à succursales multiples. Il n'y a pas de stockage dans la centrale qui sert de Cross-Docking⁷⁰

⁶⁹ Fabrice, M., « Gestion des entrepôts et plates-formes » ; 2ème édition Dunod, Paris, 2003, 2006 p30

⁷⁰ GRATACAP, A., MEDAN, P., « Logistique et supplychain management », DUNOD, Paris, 2008. ; p. 129.

3-6-1-2-Les différents types de l'entrepôt

Les entrepôts et les plates-formes peuvent répondre à différents objectifs : réduire les coûts de transport en concentrant puis en éclatant les flux de marchandises, positionner les marchandises à proximité des lieux de consommation, stocker les marchandises sur des périodes données. Certains entrepôts et plates-formes sont mis en place pour répondre à des fonctions spécifiques⁷⁵

- **L'entrepôt d'usine** est situé à proximité ou au sein de l'usine. Il est utilisé pour réceptionner les matières premières avant leur consommation et les produits finis avant leur expédition.
- **La plate-forme de cross-Docking** a pour vocation de concentrer et/ ou d'éclater des marchandises sans les stocker. Les transports de messagerie utilisent généralement des plates-formes de cross-Docking.
- **L'entrepôt de consignation** est situé à proximité de ou chez un client. Ce dernier s'approvisionne directement à partir de l'entrepôt. Les marchandises sont la propriété du client lorsqu'elles quittent l'entrepôt.
- **Le magasin avancé fournisseur (MAF)** est une variante de l'entrepôt de consignation. Il est localisé à proximité de l'usine d'un client. Les marchandises sont livrées en flux tendus de l'industrie. Les MAF sont utilisés principalement par les équipementiers de l'industrie automobile. Ils regroupent généralement les produits de plusieurs fournisseurs.
- **L'entrepôt douanier** est un lieu agréé par les autorités douanières et soumis à leur contrôle. Sous le régime d'entrepôts sur douane, les marchandises stockées peuvent bénéficier de suspension d'imposition (par exemple, suspension des droits de douane ou de la TVA).

3-6-3-Le rôle d'un entrepôt⁷¹

Si le rôle principal d'un entrepôt est le rangement et le stockage des produits, impossible de se suffire à cette unique fonction, tant l'entrepôt va également agir tel un régulateur. En effet, son objectif réel est de :

- Fournir au client un produit précis dans la quantité désirée et dans un délai défini à l'avance.
- La satisfaction client va donc être au cœur de toutes les décisions stratégiques prises concernant un entrepôt. Mais l'optimisation de la chaîne logistique concourt à ce qu'un entrepôt traite les commandes en assurant fiabilité (réduction du nombre d'erreurs), efficacité (optimisation des délais de livraison) et rentabilité (optimisation des coûts logistiques).
- En raison du rôle central qu'ils jouent, les entrepôts vont donc devoir devenir des lieux où l'excellence est recherchée. Celle-ci passera d'abord par une parfaite catégorisation des articles et par une connaissance sans faille des produits à stocker. Cette dernière sera essentielle pour organiser l'entrepôt et gérer les emplacements.
- Des règles et procédures claires quant au fonctionnement des différents pôles de services (réception des marchandises, préparation des commandes, expédition des colis, etc. ...) devront être mis en place alors que des objectifs devront être assignés à chaque opérateur.

3-6-4-Enjeux auxquels sont confrontés les entrepôts pour réaliser la logistique de distribution⁷²

D'après la fonction logistique, l'entrepôt permet de disposer des stocks de marchandises à proximité du lieu de leur future consommation. Les avantages peuvent être non seulement économiques (optimisation des coûts logistiques) mais aussi concurrentiels (positionnement par rapport à un marché, forte réactivité, respect des délais...).

⁷¹<https://www.pixisoft.com/quel-est-le-role-de-lentrepot-dans-loptimisation-de-la-chaine-logistique/> consulter le 17-06-2021 à 17H52.

⁷²<https://numilog.dz/logistique-de-distribution-les-defis-a-relever-en-entrepot/> consulter le 17-06-2021 à 18H10.

3-6-4-1-Optimisation de la planification des processus à grande vitesse

La planification permet d'éliminer les temps morts de votre logistique de distribution. Pour maintenir la place de leader dans votre secteur d'activité, il est indispensable d'identifier et mesurer les éléments à améliorer de votre entrepôt. Ce qui vous permettra de prendre des décisions stratégiques efficaces, et de prendre le contrôle de l'exécution des processus en profondeur.

3-6-4-2- Trouver un terrain adéquat et le rentabiliser

Trouver l'épicentre entre l'usine et les bassins de consommation dans le but de s'y rapprocher le maximum. Tout en veillant sur les couts mais aussi sur la rentabilisation de l'entrepôt en question. Il faudrait ainsi mettre en place de bons outils, et les meilleurs schémas pour le rendre le plus fonctionnel possible.

3-6-4-3- Revoir la conception d'entrepôt

La conception de l'entrepôt doit évoluer constamment, afin de tirer profit de l'intégralité de l'espace. Vient le rôle indispensable de la technologie, pour mettre en œuvre des solutions de stockage automatisé.

3-6-4-4-Fidéliser les salariés et les motiver

Les employés sont indispensables à la réalisation des tâches. En effet ils sont au cœur de ce métier. Il faudrait donc une bonne gestion de carrière, et leur fournir un environnement sécurisant qui les poussera à se surpasser.

3-6-4-5-Intégrer et coordonner tous les éléments de la logistique de distribution

Regrouper tous les éléments de la chaîne logistique de distribution, à savoir les moyens de transports, les bons de commandes, gestion des paiements...etc. Il est à préciser que le marché est en perpétuelle évolution, il faudrait donc faire appel à une technologie avancée afin de gérer de manière efficace tous les changements futurs.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder tous les concepts de base liés à la logistique de distribution. On a constaté que la logistique de distribution occupe une place très importante dans une entreprise à partir des fonctions qu'elle accomplit, aussi des différentes stratégies que l'entreprise doit choisir pour atteindre ces objectifs fixés.

Conclusion du chapitre

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans le marché des biens produits aux consommateurs, elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises, des informations ainsi qu'elle joue un rôle fondamentale dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, soit par la fonction de gros qui assure la distribution par les grossistes qui achètent en grandes quantités aux producteurs et aux consommateurs et revendent en quantités adaptées à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités, soit par la fonction de détail qu'est assurée par les détaillants qui achètent des marchandises pour les vendre au consommateur final.

Le choix d'un circuit de distribution n'est pas une chose aisée que doit prendre une entreprise. En effet, l'entreprise doit vendre directement ses produits ou utiliser des distributeurs. Le recours aux intermédiaires se justifie par l'efficacité de ses derniers dans l'accomplissement de certaines fonctions telles que le service après-vente, la gestion, l'information.

La mise en place d'une bonne logistique de distribution nécessite l'étude des besoins de la clientèle (volume unitaire d'achat, délais, endroit, le choix, service après-vente), la définition des objectifs et des contraintes, l'identification des solutions (nature et nombre d'intermédiaires, responsabilités et engagements des membres du circuit et leur évaluation (le coût, contrôle et souplesse).

La gestion d'un circuit de distribution suppose que l'entreprise doit sélectionner les distributeurs susceptibles de vendre ses produits, ainsi elle doit renforcer leur motivation et évaluer leurs résultats.

*Chapitre 03 : L'implication de la logistique dans la
distribution des produits CEVITAL Bejaia*

Chapitre 03 : l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Introduction du chapitre

Les expéditions de CEVITAL agroalimentaire fonctionnent selon le programme prévisionnel établi en fonction des commandes et des contrats négociés avec les clients par elle-même.

Avant, CEVITAL agro-industrie procédait efficacement à la distribution de ses produits, en disposant d'un service d'expédition constitué de son propre personnel et de ses dépôts dans certaines régions du pays.

A partir de 2013, l'ancien système de distribution a cédé sa place pour un nouveau système de distribution appelé Diapason plus performant que le précédent sur les coûts.

Dans ce chapitre nous allons parler d'une part, sur la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que ses principales activités et sa politique de distribution. Aussi nous allons parler sur la structure et l'évaluation des stratégies de distribution et même les comparer. D'autre part, on va consacrer une section pour la présentation et l'analyse de notre enquête par le biais d'entretiens avec le chef du service de la direction supply chain de CEVITAL.

Section 01 : présentation de l'enquête et analyse des données de l'entreprise

Introduction

Le groupe CEVITAL est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader du secteur agroalimentaire en Afrique⁷³. 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.

1-1- La méthode d'entretien

Dans le domaine des études qualitatives, l'entretien qualitatif est la technique la plus utilisée pour sa simplicité de mise en œuvre qu'il soit directif, semi-directif ou non directif. Il engage deux personnes en vis-à-vis : un enquêteur et un répondant.

L'entretien prend la forme d'une conversation, plus ou moins dirigée par l'intervieweur, portant sur l'objet de l'étude, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations de l'interviewé.

1-1-1 - Définition de l'entretien

« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée ». ⁷⁴

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

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

⁷³<https://www.djazairess.com/fr/elwatan/486007/> consulté le 30/04/2021 à 11h22.

⁷⁴THIÉTART, R., et COLI., « Méthodes de recherche en management », Edition DUNOD, 2003, p.235.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

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

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

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

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

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

De même, on préférera un lieu connu de l'interviewer, comme sa place de travail, où il se sentira plus à l'aise et aura à sa disposition le matériel et les informations dont il a besoin pour illustrer ses propos⁷⁵.

1-1-2 - Les types d'entretiens

On distingue trois types d'entretiens différents :⁷⁶

1-1-2-1- Entretien directif

L'entretien directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dirige les échanges avec l'individu ou les individus interviewés. Cette méthode d'entretien nécessite souvent une étude exploratoire préalable qui permet de structurer le déroulement de l'entretien.

La limite de cette méthode est de passer éventuellement à côté d'éléments qui apparaîtraient plus naturellement ou plus spontanément dans le cadre d'un entretien non directif ou semi-directif.

⁷⁵ MERCIER, J., « Organisation et management », Edition des Organisations, 2000, P 181.

⁷⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-qualitatif/>, consulté le 02/05/2021 à 12h26.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

1-1-2-2- Entretien non directif

L'entretien non directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur est le moins actif possible et laisse un maximum de latitude aux interviewés pour exprimer leurs ressentis ou attitudes.

La gestion d'un entretien non directif demande une grande maîtrise de la conduite des entretiens, car il est nécessaire de rester le plus neutre possible tout en évitant des digressions inutiles dans le contexte de l'étude.

1-1-2-3- Entretien semi-directif

L'entretien semi-directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis.

1-1-3 - Les avantages et les inconvénients d'une interview⁷⁷

Les avantages des interviews se résument en deux points :

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

Les inconvénients des interviews sont les suivants :

- Demande un temps considérable ;
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

1-2 Construction de guide d'entretien

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales option Logistique et Distribution. Sous le thème « Analyse de la logistique de distribution des produits agroalimentaire », nous avons élaboré un guide d'entretien comme instrument d'analyse sur la place de la logistique dans la politique de distribution à spa CEVITAL Bejaia.

⁷⁷ MERCIER, J., Op.cit, 181.

Chapitre 03 **L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

Cet entretien, non directif était élaboré dans le but de recueillir auprès du chef de service de la direction supply chain de CEVITAL Bejaia, des informations pertinentes sur la politique de distribution adaptée par l'entreprise, ainsi que d'étudier l'optimisation de cette politique suite à la réalisation des sites logistiques (plateformes et CLR's).

1-3- Analyse et discussion des résultats

Après avoir effectué notre stage au sein de l'entreprise CEVITAL, et pour bien évaluer l'amélioration de son système de distribution, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus de notre travail sur terrain, en utilisant le tableur Excel afin de faciliter la lecture de ces résultats.

Sur la base de ce programme, c'est à dire l'entretien que nous avons effectués au niveau de l'entreprise CEVITAL, nous vous présenterons quelques questions principales de ce dernier, auxquelles nous répondrons plus tard dans les points qui suit :

- Pouvez-vous nous présenter Cevital et sa place dans le secteur agroalimentaire ?
- Quels sont les différents produits agroalimentaires que vous produisez et commercialisez ?
- Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ?
- Parlez-nous de celle qui la précède, en quoi se diffère-elle ?
- Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?
- Quels sont les stratégies de distribution que vous suivez ?
- Quels sont les circuits de distribution utilisés par votre entreprise ?
- Quels sont les types de la clientèle de CEVITAL ?
- Quelles sont les réclamations des clients vis-à-vis du service de distribution ?
- Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution de vos produits ?
- Quels sont les intermédiaires de distribution auxquels CEVITAL fait appel ?
- Quels sont les différents coûts de distribution ?
- Comment faites-vous pour maîtriser les coûts de distribution ?

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

1-4-historique et profile organisationnel de spa CEVITAL Bejaia⁷⁸

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

1-4-1-historique de spa cevital Bejaia

C'est une société par actions (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr. ISSAD et Fils. Créé par l'entrepreneur Mr. ISSAD REBRAB le 02 mai 1998, elle a été créée avec des fonds privés qui est fixé à 68,760 milliards DA, elle est passé de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2014. Et constitue la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités. Elle englobe 26 filiales aux activités diversifiées : agroalimentaire, grande distribution, industrie, services et immobilier. Sa large gamme de produits de qualité lui a permis de s'imposer sur le marché national comme leader avec 80% des parts de marché ou le nombre de ses ventes totales au cours de ses dernières années a atteint 376094,884 DA. Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents.

1-4-2-Les étapes historiques se présentent comme suit

1998 : Création de cevital spa industriels agro-alimentaires

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/An et 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.

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.

2006 : création de NUMIDIS et IMMOBIS ; acquisition de COJEK.

2007 : SAMHA – production & distribution SAMSUNG / Création MFG (Méditerranéen Float Glass)

2008 : NOLIS – transport maritime / commercialisation du verre plat en Europe / Création de NUMILOG.

⁷⁸ Document interne de Entreprise, source direction de supply chain.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

2009 : Augmentation de la production du sucre de 1 M/an.

2013 : OXXO (FRANCE) / ALAS (ESPAGNE).

2014 : BRANDT (FRANCE) / AFFERPI (ITALIE) EX LUCCHINI PIOMBINO.

2015 : Lancement de l'huile Fridor

2016 : Lancement du sucre roux

2017 : Lancement de la gamme de jus Tchina et relifting de la marque.

2018 : Lancement des sauces et condiments Fleurial », et lancement des légumes secs.

2019 : Lancement de nouveaux formats dans les sauces et condiments et les légumes secs.

2020 : Lancement du sucre glace et l'huile Fleurial (1L/2l/5l).

Grace à son chiffre d'affaires réalisé de 4 milliards de dollars, CEVITAL gagne la 3^{ème} place⁷⁹ au niveau national par le chiffre d'affaire et la 8^{ème}⁸⁰ au niveau d'Afrique en l'électroménager et l'agroalimentaire. Pour s'imposer sur le marché international, CEVITAL négocie avec les grandes sociétés internationales de distribution telle que, Carrefour en France, Royale en Suisse et autres sociétés spécialisées dans l'import et l'export en Ukraine, Russie, ses produits se vendent dans différents pays ainsi que dans différentes villes africaines telles que Lagos, Bamako, Niamey, Tripoli, etc.

1-4-3-Situation géographique

CEVITAL SPA est implantée à l'extrême-est du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, une partie des constructions est située dans le port à 200 m du quai alors que la plus grande partie des installations est édifée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port, le terrain d'implantation est une concession d'une durée de 30 ans avec renouvellement du contrat. Situé à 280 Km d'Alger, cet endroit lui donne l'avantage de proximité économique à celle-ci. Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement.

- **A Bejaia :**

CEVITAL fait la contribution des installations suivantes :

- Raffinerie d'huile ;

⁷⁹ <http://www.liberte-algerie.com/finances/cevital-troisieme-en-algerie-204651> consulté le 02/05/2021 à 12h45.

⁸⁰ <https://www.aa.com.tr/fr/afrique/top-10-des-plus-grosses-fortunes-africaines/531581> consulté le 02/05/2021 à 12h50.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

- Raffinerie de sucre ;

- Margarinerie ;

-Silos portuaires.

- **A EL Kseur :**

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

- **A Tizi-Ouzou :**

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

1-5-les activités, missions et la structure support de spa CEVITAL Bejaia⁸¹

L'entreprise CEVITAL exerce plusieurs activités dans le but de développer la production et d'assurer la meilleure qualité.

1-5-1-Les différentes activités de CEVITAL

L'activité principale de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire est la production et commercialisation des huiles, margarinerie et sucre, elle a principalement porté ses 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 :

- **Conditionnement Huiles**

Les huiles de table sont connues sous les appellations suivantes :

- Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol ;

- (Elio et Fridor) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol. 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 ;

⁸¹ Document interne de l'entreprise, fourni par la direction supply chain.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

- 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.

- **Conditionnement sucre Blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose, le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 25 kg, 10 kg et 50 kg pour les industriels et aussi commercialisé en morceaux dans des boîtes de 1kg, 2 kg et 5 kg.

-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**

CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an ;

- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

- **Unité production Eaux Minéral LLK**

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

L'eau minérale Lalla Khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura. Disponible sous emballage PET, en deux formats 1,5L et 0,5L, aujourd'hui avec une nouvelle conception d'emballage de 1L et de 2L.

Lancement de la gamme d'eau minérale Lalla Khedidja et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3.000.000 bouteilles par jour.

- **Unité production Eaux Fruitées Cojeck El Kseur**

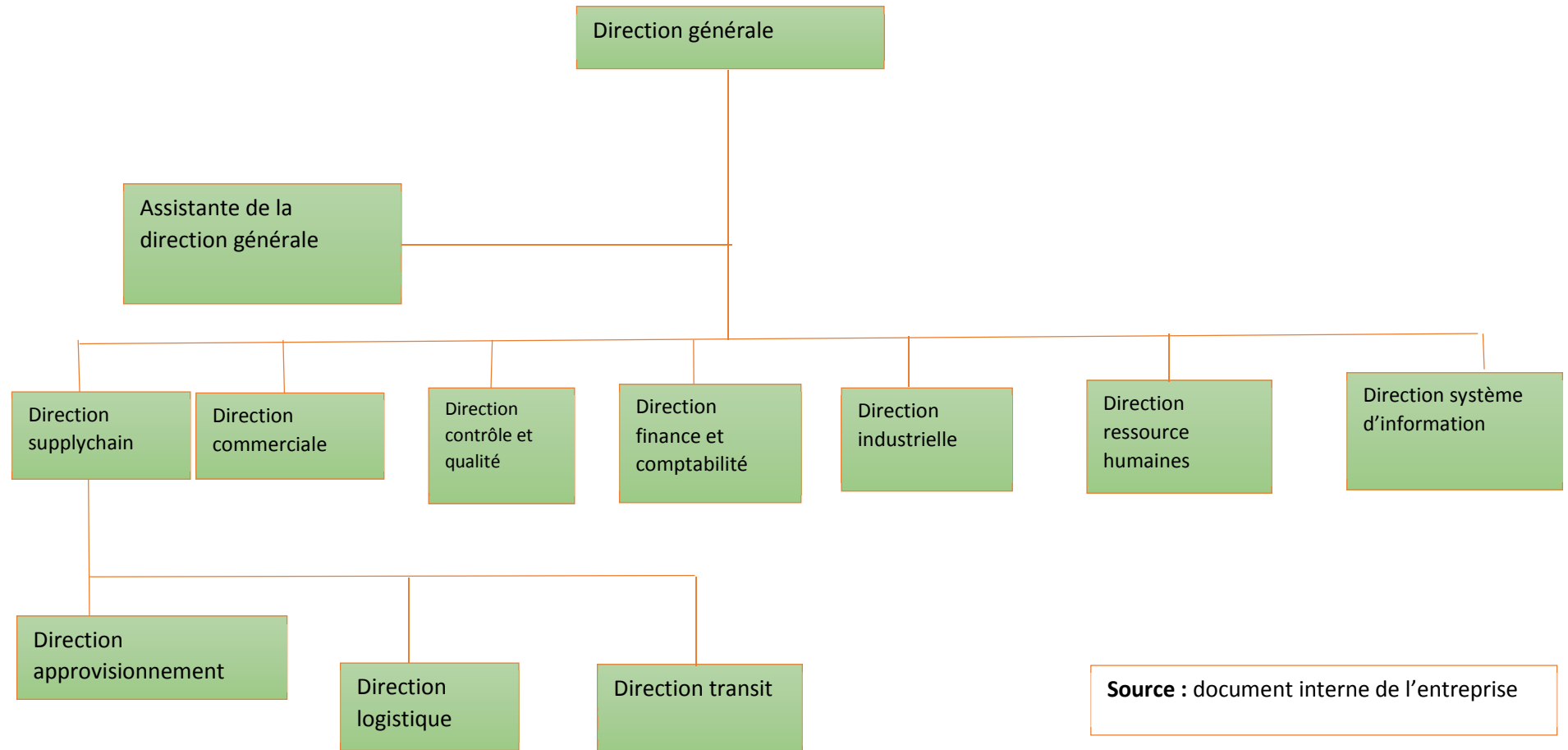
Cette unité a été rachetée par CEVITAL en 2009 suite au problème financier de l'entreprise, pour qu'elle devienne officiellement une filiale du groupe CEVITAL en 2014. Cette unité est spécialisée dans la production de toute la gamme des eaux fruitées, produits pâteux, et sauces.

1-5-2-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.

1-5-3-la structure organisationnelle

La figure N°5 offre une vision sur l'ensemble des directions de l'entreprise CEVITAL-AGRO présenté ci-dessous :



Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

- **La direction générale**

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

- **La direction des finances et comptabilité**

Cette direction a pour mission de :

- ✓ Gérer les finances et tenir la comptabilité du complexe ;
- ✓ Élaborer le budget du complexe et assurer son suivi et sa mise en œuvre ;
- ✓ Définir et suivre les indicateurs financiers et comptables de gestion du complexe ;
- ✓ Arrêter le bilan comptable du complexe et élaborer son analyse.

- **La direction commerciale**

- ✓ Structure essentielle du complexe, elle est chargée de la mise en œuvre de la politique commerciale du groupe et du complexe ;
- ✓ Assurer la bonne relation clientèle et sa satisfaction ;
- ✓ Veiller à la réalisation des objectifs de vente du complexe en participant à la politique de distribution sur le territoire national et à l'étranger.

- **La direction QHSE**

- ✓ Met en place les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ;
- ✓ Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité ; garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations ;
- ✓ Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et répond aux exigences clients.

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

- **La direction logistique**

Créée en janvier 2004, cette direction assure la gestion des moyens matériels et humains pour garantir une distribution efficace des produits du complexe.

- **La direction industrielle**

Chargé de l'évolution des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse le dysfonctionnement sur chaque site et recherche la solution technique ou humaine pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat, est responsable de la politique environnement et sécurité, participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

- **La direction marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Cette dernière permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

- **La direction des ressources humaine**

La DRH gère un potentiel humain très important constitué de différentes catégories socioprofessionnelles elle :définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressource humaine en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe ;assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaine, établie et maîtrise les procédures ;assure le recrutement ;chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité ; gestion de la performance et des rémunérations ;formation du personnel.

- **La direction approvisionnements**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement). Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire

Chapitre 03 **L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

les besoins en matières et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

- **La direction des silos**

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requises des produits entrant dans les processus de production du complexe. Cette direction assure la gestion de trois zones

Zone 1 (zone quai) : c'est une zone où s'effectue la réception des navires (déchargement) ;

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destiné au stockage ;

Zone 3 : c'est la zone des expéditions ;

- **La direction des boissons**

Le pôle boissons et plastique comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaïa : Unité LALLA KHEDIDJA (wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source LALLA KHEDIDJA.

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

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle D'EL KSEUR, COJEK est un spa filial de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en jus, nectars et conserves. Le groupe ambitionne d'être leader dans son activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

- **La direction énergie et utilités**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque processus : d'environ 450m³/H d'eau, de la vapeur ultra pression 300 T/H et basse pression 500 T/H, de l'électricité haute tension, moyenne tension et basse tension.

- **La direction maintenance et travaux neufs**

- ✓ Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés ;

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

- ✓ Planifie et assure la maintenance pour l'ensemble des installations ;
- ✓ Gère et déploie avec le directeur industriel et les directeurs de pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie /utilité ;
- ✓ Rédige les cahiers des charges en interne ;
- ✓ Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

- **La direction corps gras**

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200 T/J, une margarinerie de 600 T/J qui sont toutes opérationnels et une unité inter estérification-hydrogénation-pâte chocolatière.

- **La direction pole sucre**

S'assure de la mise en œuvre et du pilotage du processus technique de raffinage du sucre. Ce processus consiste à raffiner le sucre roux, pour extraire du sucre blanc et un résidu dit la mélasse. Il est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000 T/J, une raffinerie de sucre solide 3000 T/J, une unité de sucre liquide 600 T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J.

- **La direction informatique**

- ✓ Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise ;
- ✓ Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatique et de communications mise à disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité ;
- ✓ Elle définit, également dans le cadre des plans pluriannuels, les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

- **La direction de distribution**

Elle regroupe les services suivants :

- **Fret export**

Elle a pour mission de :

Chapitre 03 **L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

- ✓ Gérer les stocks et anticiper les risques de rupture (des stocks de conteneurs et des moyens de transport).
- ✓ Assurer du bon déroulement de l'approvisionnement et le délai de livraison et la bonne exécution des achats.
- ✓ Le service logistique ramène des TC (transport conteneur), le fret export va assurer le bon déroulement de cette opération en termes de qualité des TC, de quantité et des mises en disposition dans les délais convenu et aussi régler les différentes difficultés liées aux achats et l'approvisionnement fait l'exécution des achats.
- ✓ L'interface des fonctions du support externe : le fret export est l'intermédiaire entre (la compagnie maritime) et (la logistique) son rôle est de régler les obstacles liés aux moyens de transport.
- ✓ Vraie veille à la consolidation des comptes fournisseurs ; confirmer que ces derniers ont été payé (en termes d'emportage des TC) ;
- ✓ Suivi des stocks, congestion des ports, les voyages, les routins, navire en attente d'accostage et les récapitulatifs : vérifier la direction du navire, libérer une place dans la douane pour les Conteneurs, veiller ... ;
- ✓ Suivre le planning d'approvisionnement et de livraison : suivre toujours les opérations en constance ;
- ✓ Suivre quotidiennement les opérations logistiques (emportage, chargement, scellement, priorité des expéditions). Cette opération est aussi nécessaire pour la préparation des documents ;
- ✓ Suivre et superviser les opérations relatives aux formalités administratives : les autorités portuaires et autres organismes si nécessaire comme : DCP, INPV ;
- ✓ S'assure de bonne conduite des opérations d'emportage, chargement scellement et l'entrée des marchandises au port et signaler toutes anomalies constatées.

• **Service transit et transport :**

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

• **Service planification export :**

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

Il planifie l'opération, ensuite, il envoie la notice d'expédition pour tous les services qui ont une relation avec l'exportation.

- **Service Back Office :**

Ce service s'occupe de la préparation de tous les documents exigés par le client.

- **Service contrôle de prestation :**

Il paye tous les coûts qui concernent les documents préparés par les différents organismes (C.C.C⁸², INPV⁸³, etc.) pour répondre aux exigences ou clients.

1-6- les missions et les objectifs de spa CEVITAL Bejaia⁸⁴

L'organisation a mis en place la mobilisation des ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés et développer la production de groupe CEVITAL, est pour cela il a effectué une mission principale pour atteindre les objectifs qui l'ont effectué afin de satisfaire sa clientèle et les rendre fidèles.

1-6-1-les missions

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

1-6-2-les objectifs

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présente comme suit :

- L'Élargissement de sa gamme de produit ;
- L'Extension de ses produits sur tout le territoire national L'Importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'Encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production de ces graines localement. L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travx ;
- La modernisation des installations en termes de marché étranger et leur exportation ;

⁸² Compétence Call Center « est une entreprise dotée d'une solide assise financière et en pleine expansion qui privilégie l'investissement au bénéfice de ses clients ».

⁸³ Institut National de la Protection des Végétaux « est l'acteur principal de la veille phytosanitaire nationale ».

⁸⁴ Réaliser par nous-même à travée ce que on a pris à l'entreprise.

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

- La Réponse aux besoins et attentes du client ;
- L'Accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

1-7- la fonction d'expédition de spa CEVITAL Bejaia⁸⁵

L'expédition de marchandises fait partie des fonctions principales de l'entrepôt.

Elle a pour objectif :

- D'envoyer les produits commandés dans un parfait état ;
- Et en respectant les délais de livraison.

Et aussi parmi ses missions principales du service expédition :

- Est le chargement des camions vers les différentes destinations que ce soit vers les clients ou les lieux d'entreposage et stockages
- Le stockage de la production au niveau des expéditions ;
- Ainsi que le suivie de la traçabilité des produits grâce au système skipper qui suit les palettes depuis leurs expéditions jusqu'à leur destination finale.

1-8- Les atouts de l'entreprise ou ses facteurs clés de succès⁸⁶

- Capacité à manager des projets, dans la production et la distribution de grandes envergures ;
- Maîtrise de la technologie, les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus ;
- Jeunesse des salariés, moyenne d'âge : 35 ans, encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise ;
- Choix du site, l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des installations portuaires réduisant les coûts des matières importées et des produits finis exportés ;
- 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 ;

⁸⁵ Donner fournis de la direction supply chain.

⁸⁶ Ibid.

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

- Présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.

1-9- Présentation du marché de spa CEVITAL et leurs critères de choix⁸⁷

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

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

On peut noter que les produits de CEVITAL-AGRO sont classés premiers au niveau national en termes de qualité et la filiale jouit d'une position de leader sur le marché en 2018 avec 85% de part de marché pour le sucre et 70% pour les huiles, ce qui explique une forte demande de ces produits⁸⁸.

Après avoir assuré une satisfaction et une couverture importante du marché national en huile et sucre raffiné, l'entreprise a procédé à l'exportation. La Tunisie est le premier pays vers lequel le groupe a exporté dans les années 2000 pour un produit 100% raffiné tournesol sous la marque « fleurie », avec une cadence de 150 T/ jours. Mais le produit phare à l'exportation est bien le sucre raffiné, le complexe CEVITAL-AGRO l'exporte pratiquement dans les quatre coins du globe du Canada, en passant par l'Europe, le Moyen-Orient sans oublier l'Ouest de l'Asie⁸⁹.

⁸⁷ Donné fournis par la direction supply chain

⁸⁸ www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/export consulté le 03/06/2021 à 01h30.

⁸⁹ Idem.

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Section 02 : structures, évaluation et comparaison des stratégies de distribution au sein de spa CEVITAL Bejaia

Introduction

Chaque entreprise prend en considération son environnement externe et pour mieux définir ses circuits et canaux de distribution, elle se base sur certains critères pour acheminer son produit. Dans cette section nous allons présenter les différentes définitions canal, circuit, réseau de distribution, types, stratégies, ainsi que les avantages et les inconvénients.

2-1 Structure de schéma de distribution au sein de spa cevital Bejaia⁹⁰

Avant le nouveau système de distribution, l'entreprise CEVITAL possédait elle-même à la distribution de ses produits. Elle disposait d'un service de distribution composé par son propre personnel et des dépôts saisonniers dans certaines régions du pays, ainsi que d'une logistique nécessaire. Cependant, cette stratégie n'a pas apporté un bon résultat pour l'entreprise. Depuis 2013, CEVITAL a opté pour une nouvelle politique de distribution plus performante, et cela, en intégrant une nouvelle stratégie, et en effet, c'est de cela que nous allons présenter dans la suite

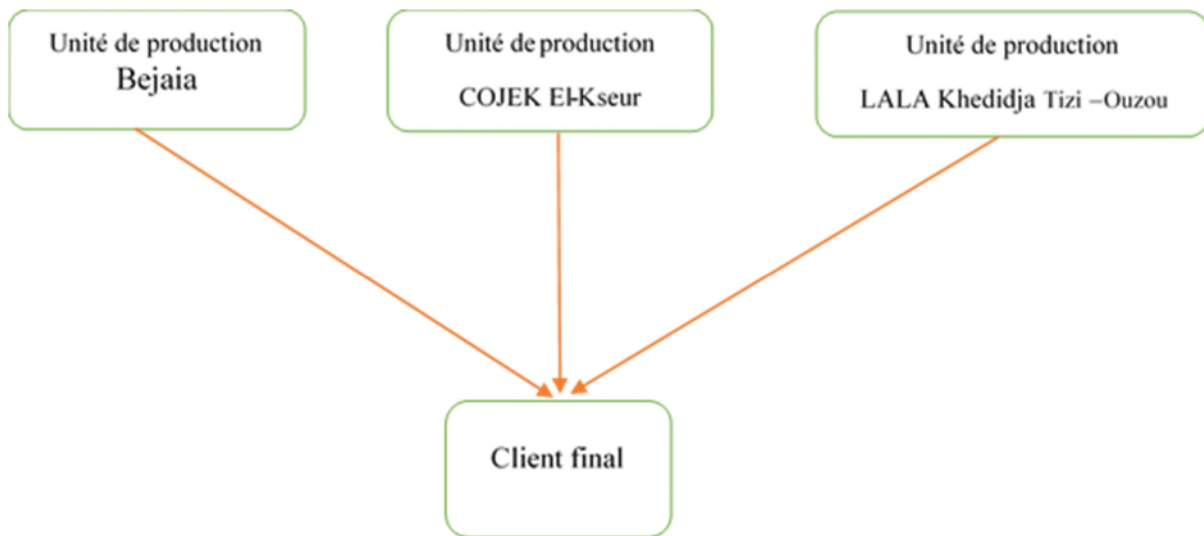
2-1-1- La structure de circuits de distribution au sein CEVITAL

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

⁹⁰Donnée fournie à partir de la direction supply chain.

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Figure N° 6 : Schéma représentatif du circuit de distribution classique de CEVITAL



Source : Préparé d'après les données fournies par la direction supply chaine.

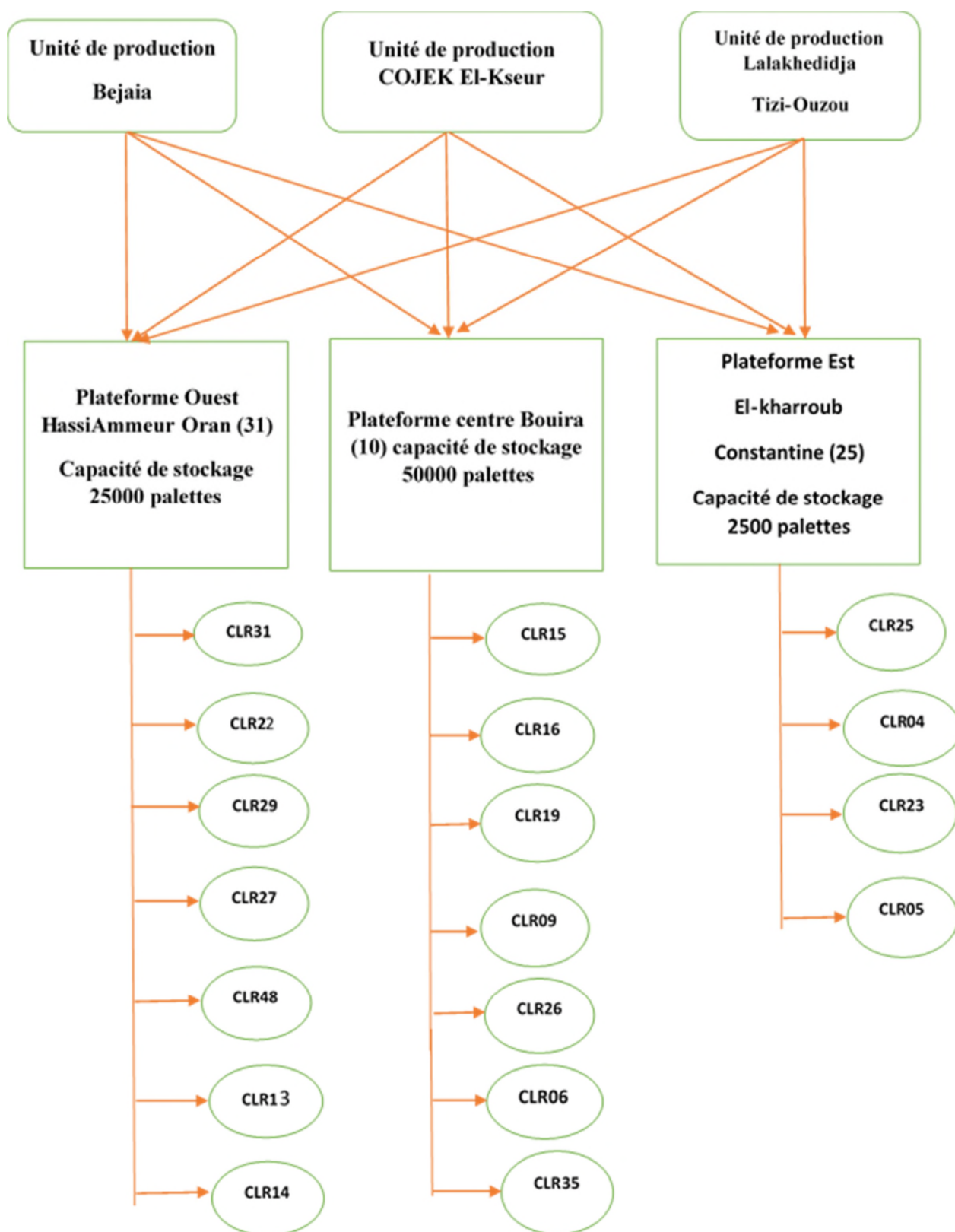
Dans le schéma de distribution dit classique, le représentant de l'entreprise (client) s'approvisionne directement auprès de chaque unité de production du complexe CEVITAL. Ce que à engendrer :

- Des charges terrible au niveau du 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.

D'ailleurs la stratégie appelée DIAPASON 1 est illustrée dans la figure ci-dessous :

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia



SOURCE : réaliser d'après les données fournies par la direction supply chaine.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Cette nouvelle stratégie de distribution comprend la fourniture d'une plate-forme de différentes unités de production pour constituer des stocks de sécurité et d'exprimer les commandes. Ceux-ci sont transférés de la plateforme vers le CLR où se trouve le client.

2-1-1-1- Les plateformes

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 la capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 20000 palettes de produits agroalimentaires). Une autre à l'ouest, celle de Hassi Ameur à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes de produits agroalimentaires). Et enfin la nouvelle plateforme de Constantine (située à l'Est) qui a une capacité de stockage de 5000 palettes (dont 3000 palettes de produits agroalimentaires).

Tandis que ces plateformes ont l'utilité de :

- Préparer des commandes ;
- Elles sont considérées comme des aides de stockage ;
- Ainsi que ce sont des points de vente ;
- La réduction des coûts (coûts de fourche et coûts de transport) ;
- Livrer à temps ;
- Enfin, l'utilité la plus importante est la satisfaction des clients.

Le choix de de l'emplacement 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 "(méthode de critère épicode), qui permet d'alimenter la plupart des marchés du pays et de se rapprocher plus à ses clients.

- Centre : BOUIRA → c'est par rapport à l'autoroute →l'emplacement est plus favorable à la distribution.
- Ouest : Oran →c'est la capitale de l'ouest et aussi elle est une grande ville avec une grande capacité de clientèle →en plus c'est épicode de l'ouest.
- East : Constantine →c'est épicode de East, tandis qu'elle est considérée comme une porte d'entrée vers l'est.

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

2-1-1-2- Les clients CEVITAL-AGRO et leurs critères de choix

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

2-1-1-2-1-CLR's (centre de livraison régional)

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

Cevital dispose de 18 CLR et chacun d'eux dispose d'un représentant muni d'un portefeuille client.

Tableau N°2 : les différentes plateformes et CLR's

Plateforme	Est	Centre	Ouest
CLR	25-constantine	15- Tizi-Ouzou	31-Oran
	04-Oum El Bouaghi	16-Alger	13-Tlemcen
	05-Batna	26-Médéa	22 -Sidi bel Abbès
	23-Annaba	09-Blida	27- Mostaganem
		35-Boumerdes	29-Mascara
		06-Bejaia	14- Tiaret
		19-Setif	48- Relizane

Source : données fournisseur par la direction supply chaine

Les CLR's ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe Cross-Docking.⁹¹

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

⁹¹ Terme anglais qui signifie l'accroissement des flux, c'est-à-dire que toute entrée au CLR sera vendue.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

2-1-1-2-2- Les clients CLR's (Business to Consumer)

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

2-1-1-2-2-1-Les distributeurs (représentant)

Ce sont l'ensemble des représentants sélectionnés par CEVITAL ayant pour mission de distribuer ses produits dans les différentes wilayas du pays et ainsi couvrir l'intégralité de l'espace géographique⁹².

2-1-1-2-2-2-Les grossistes et semi grossiste

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

2-1-1-2-2-3-Les détaillants

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

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

Figure N°8 : Circuit de distribution indirect de l'entreprise CEVITAL-AGRO



Source : Réaliser par nous-mêmes

⁹² Nous avons voulu avoir plus de détail sur les noms de ces distributeurs, mais l'organisme a refusé de nous communiquer l'information.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

2-1-1-2-3- Les clients hors CLR's (business to business)

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

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

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

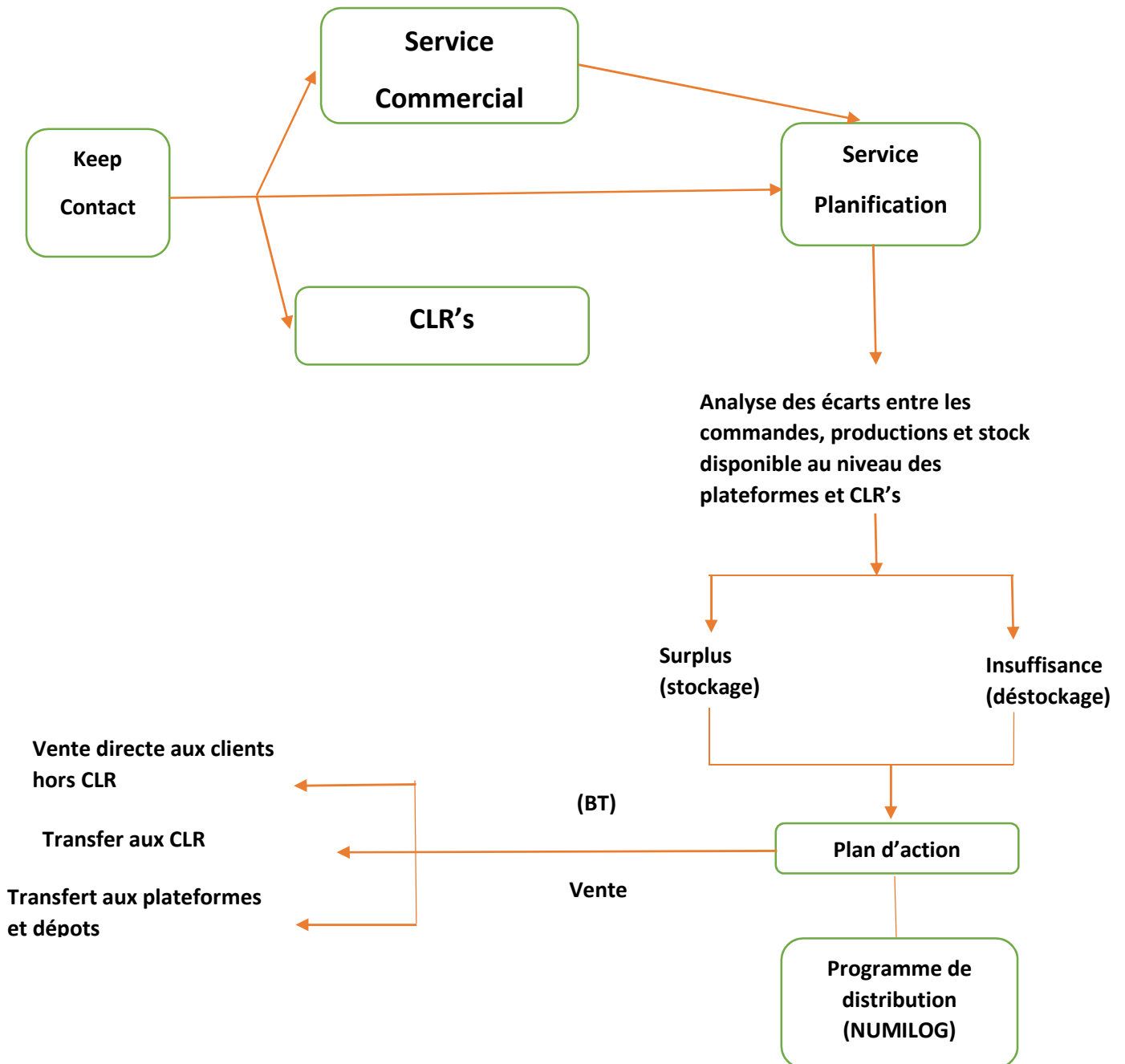
2-1-1-2-4- Le processus de traitement des commandes aux niveaux des CLR's

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

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

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Figure N°9 : Schéma représentatif de traitement des commandes



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

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

2-1-1-2-4-1-Call Centre: KEEP CONTACT(KC)

En français centre d'appel (en anglais call centre), concrétise par plusieurs espaces de bureaux où sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, etc. Ces appels peuvent être qualifiés d'entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou à l'inverse de sortants lorsqu'ils sont émis par eux. Équipé des dernières évolutions de la technologie des télécommunications.

2-1-1-2-4-2-Le rôle principal de KC

La récolte et la transmission de l'information :

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

2-1-1-2-4-3-Données KC :

- BDD⁹³ client grossiste ;
- Référentiels produits ;
- Référentiel tarification ;
- Référentiel conditionnement ;
- Visualisation des stocks CLR ;
- Historique des doléances clients.

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

⁹³ Base de données « que nous nommerons BDD par commodité » est une collection d'informations organisées afin d'être facilement consultables, gérables et mises à jour.

Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

Une fois les commandes collectées, elles sont transférées sous forme d'ordres de livraison (OL) (voir annexe N°2) qui sont saisis sur le logiciel sage 1000⁹⁴ pour les services planification, CLR's et commercial.

Après confirmation des commandes auprès de commercial, ce dernier émet un bon d'affectation (BA) (voir annexe N°3) pour les planificateurs.

Par la suite, le service planification procède à l'analyse de l'écart entre le stock disponible au niveau des CLR's, plateformes et la demande des clients. Cette analyse permet aux planificateurs de réagir entre 15h à 16h30 et définir le plan d'action soit par vente directe au client or CLR, ou par vente aux clients CLR et stocker les surplus au niveau des plateformes et entrepôt avec un bon de transfert (BT) (voir annexe N°4 et N°5).

A la fin, le service de planification élaboré un plan de distribution collective qui va être transféré à NUMILOG⁹⁵ transport sous forme d'ordre de transfert, pour que cette dernière puisse dispatcher ces moyens de transport.

Cette stratégie peut réduire :

- Les délais d'expédition,
- La disponibilité des produits et la fidélité du consommateur.

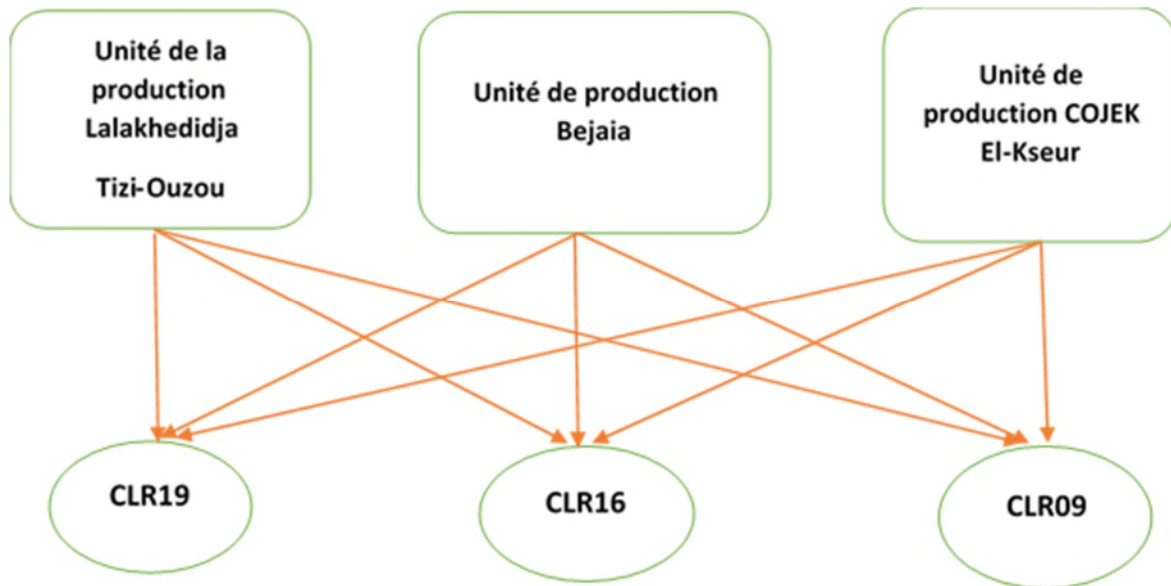
Cependant, bien que la politique présente des avantages en termes de terme Satisfaction client, l'entreprise a subi d'énormes pertes de coûts logistiques encore une fois vers une autre innovation stratégique surnommée DIAPASON 2, par la figure suivante :

⁹⁴ C'est un logiciel de gestion d'entreprise qui paramètre les besoins des directions et on distingue : sage finance et comptabilité, sage gestion des stocks, sage approvisionnement, et sage commerciale.

⁹⁵ NUMILOG est une filiale de CEVITAL créée en 2008, elle dispose de trois plateformes logistiques, une flotte en nom propre de 800 véhicules (maraîchers, plateaux, porte-conteneurs, et camions-frigos).

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Figure N° 10 : Schéma représentatif de la stratégie dite DIAPASON 2



Source : données internes de l'entreprise créées par nos soins⁹⁶.

La stratégie vise à réduire :

- L'impact sur l'entreprise Frais de stockage,
- Investir davantage sur l'augmentation des moyens de transport et de manutention ;
- Réduire les délais de livraison ;
- Envisager d'exporter ses produits (les eaux fruités et conserves) ;
- Formation du personnel ;
- Minimiser les coûts de distribution ;
- Réduire les délais de distribution ;
- Eviter les ruptures des stocks ;
- La couverture du marché national et satisfaire les clients.

⁹⁶ Données fournies à partir de la direction des transports contrôle et prestation.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

D'ailleurs la police comprend la fourniture de CLR le plus proche de l'unité de production. Afin d'éviter certaines commandes imprévues et de respecter le calendrier des ventes, CLR a une couverture de 48 heures.

2-2 Evaluation des stratégies de distribution au sein de spa cevital Bejaia

Depuis le lancement de l'entreprise, l'entreprise a élargi son champ d'activité Une large gamme de produits agricoles, ce qui l'oblige à trouver un moyen de les vendre à l'ensemble du territoire national.

Au départ, l'entreprise a adopté un schéma de distribution dit « classique », qui comprenait Utilisez vos propres ressources logistiques pour les transporter. Néanmoins, cette stratégie Le client est toujours insatisfait, ce qui amène l'entreprise à créer un autre La stratégie de distribution nommée « Diapason 1 » est L'unité de production attire plus de clients.

Néanmoins, Diapason 1 présente d'importantes charges logistiques (manutention, stockage, transport ... etc.) pour l'entreprise. A cet effet, CEVITAL-AGRO a mis en place une autre stratégie de distribution surnommée « Diapason 2 », cette dernière consiste à éliminer les coûts supplémentaires.

Nous résumons dans le tableau ci-dessous la différence des coûts logistiques entre les deux stratégies :

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Tableau N°3 : Tableau résumant l'étude de l'annexe N°7 représentant les écarts des coûts

	COÛT DE TRANSPORT PRIMAIRE ⁹⁷		COÛT DE STOCKAGE	COÛT DE TRANSPORT SECONDAIRE ⁹⁸	
	DIAPASON	DIAPASON	DIAPASO	DIAPASON	DIAPASON
	1	2	N 1	2	1 2
<u>L'HUILE</u>	422 112 595	385 038 335	86 573 283	74 207 311	175 299 690 156 210 709
<u>LE SUCRE</u>	49 759 102	459 428 452	80 186 507	70 358 340	165 235 433 150 262 125
<u>LES EAUX FRUITÉS</u>	36 618 868	32 552 502	7 421 793	6 198 264	14 483 922 12 666 740
<u>LES MARGARIN ES</u>	44 673 442	40 794 891	10 041 124	10 859 204	17 152 542 17 186 277
<u>ECART</u>	-83 181 744		-22 599 588		35 845 535

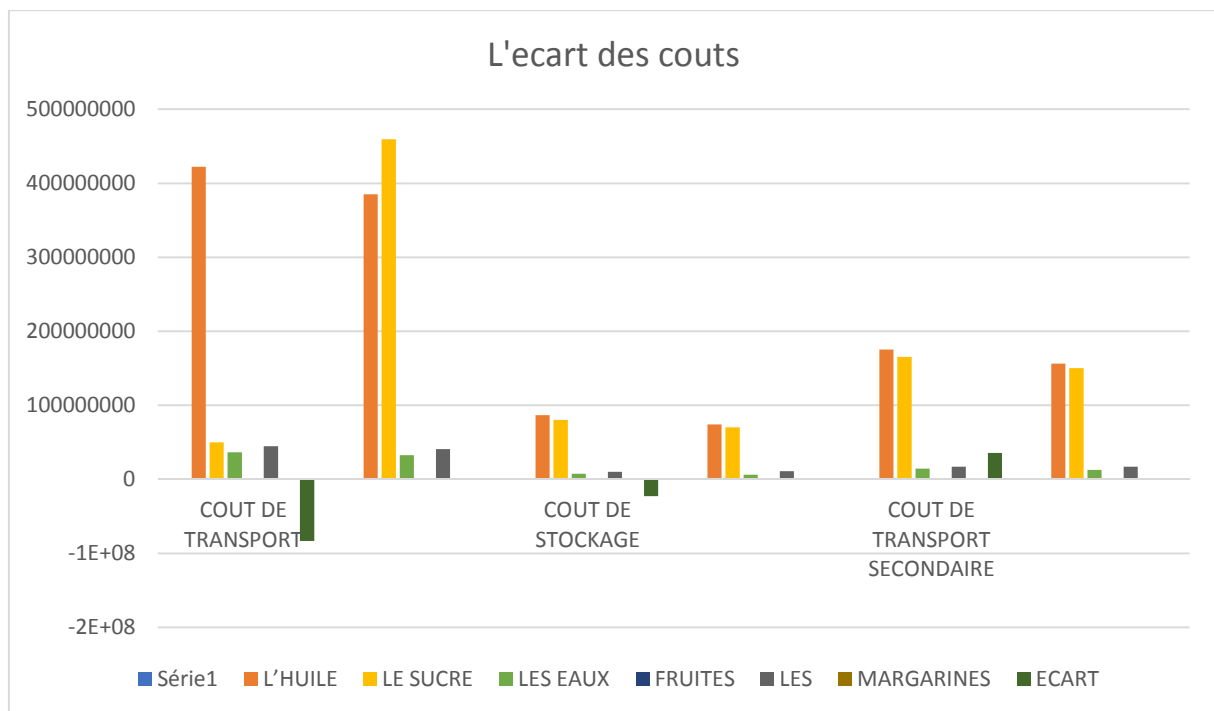
Source : Nous avons préparé selon l'annexe N°07.

⁹⁷ Ce sont les charges de transports entre les unités de production et les plates-formes.

⁹⁸ Ce sont les charges de transports entre les plates-formes et les CLR's.

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Graph N°1 : l'écart des coûts



Source : réaliser par nous même

Elle représente une étude comparative détaillée entre les deux DIAPASON 1 et DIAPASON 2 sont en termes de coût encouru.

Nous avons remarqué dans le diagramme que le coût de transport primaire apparaît par un taux plus élevé de 83 181 744

Nous avons remarqué la différence significative de coût logistique dans le tableau ci-dessus (coût Transport primaire, coût de stockage et coût de transport secondaire) Distribution Diapason 1 et Diapason 2, cette étude soutient le passage de diapason 1 à Diapason 2. Il a également été observé que le transport principal est significativement plus élevé que Coût de stockage et coût de transport secondaire, éclairage dans l'allée Plate-forme dans Diapason 2.

Au cours du stage, nous avons remarqué que la distribution des produits agricoles vient de CEVITAL-AGRO qui suit une stratégie de distribution de Diapason 2. Les CLR 's des régions du centre et de l'est et de l'unité la plus proche comme CLR 19 "Sétif", peuvent utiliser la plateforme BOUIRA.

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

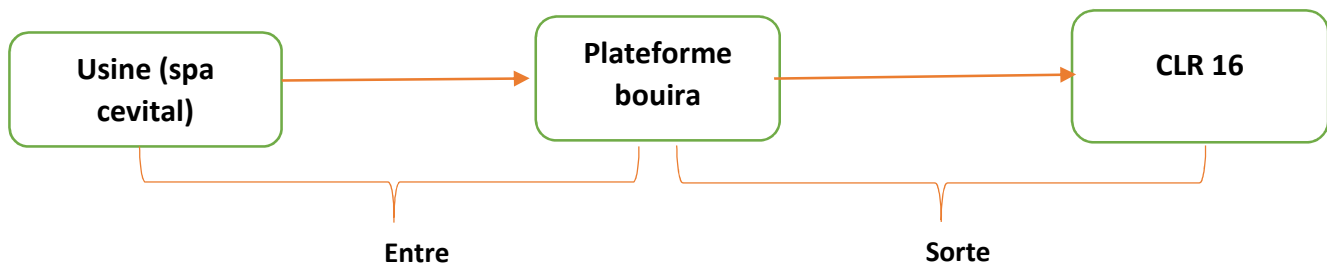
Les marchandises transportées par cette stratégie sont généralement des produits à fort taux de rotation. Comme le sucre et l'huile. D'autre part, Diapason 1 est devenu une méthode de stockage au niveau de la plate-forme afin de répondre aux différents aléas que l'entreprise et le chargement mixte peuvent rencontrer les produits (c'est-à-dire charger des camions avec divers produits). La stratégie donne aux CLR's la possibilité de se nourrir à son niveau lors des arrêts de production ou obstacles, notamment ceux dits catégories de clientèle prestigieuses (UNO, ARDIS) qui s'approvisionne à domicile.

Nous tenons à souligner que ces stratégies sont conçues par les membres du conseil d'administration de la Société CEVITAL-AGRO d'Alger.

Après avoir montré les grandes orientations de la politique de distribution de l'entreprise l'évolution de CEVITAL-AGRO et ses différents plans de distribution territoriaux nationaux, nous allons effectuer via la dernière section une comparaison entre ces stratégies de distribution (schéma de distribution) pour mieux cerner le plus que la stratégie actuelle a apporté à l'entreprise.

Traitement des commandes par rapport au D1 et D2 :

☐ **Figure N°11** : Schéma représentatif de D1



Source : réalise par nous-même à partir des informations requises.

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Tableau N°4 : tableau représentatif d'une commande lancée à travers le D1

	Nombre de palette	Coût de fourche d'une seule palette	Coût de stockage	Coût de transport (Usine-PL)	Coût de transport (PL-CLR16)	Coût de transport total
	24	148	15408	13900	12000	25900
Coût de fourche	3552					
Coût de transport total	22512					
Coût total (Fourche+stockage)	48412					

SOURCE : Nous l'avons préparé selon l'annexe N°8.

Coût de fourche = Nombre de palette * Coût de fourche d'une seule palette

$$= 24 * 148 = 3552 \text{ DA}$$

Coût de stockage : 12000 → 7704,000 DA

$$24 \rightarrow 15408 \text{ DA}$$

Les sorties = 24*148=3552 DA

Coût total : (3552*2) +15408= 22512 DA

Coût de transport : usine → plateformes= 13900,00 DA

Coût de transport : plateforme → CLR 16 = 12000,00 DA

Total coût de transport =13900,00+12000,00= 25900 DA

Coût total = 22512+25900=48412 DA

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Figure N°12 : Schéma représentatif de D2



Source : réaliser par nous même

Tableau N°5 : tableau représentatif d'une commande lancée à travers le D2

	Nombre de palette	Coût de fourche d'une seule palette	Coût de transport
	24	493	16000
Coût de fourche	11832		
Coût total (Fourche+stockage)	27832		

SOURCE : Nous l'avons préparé selon l'annexe N°8.

Coût de fourche = Nombre de palette * Coût de fourche d'une seule palette

$$=24*493=11832 \text{ DA}$$

Coût de transport= 16000 DA

Coût total=11832+16000 =27832 DA

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Comparaison entre le coût total d'une commande faite par D1 et autre par D2

En effet, après avoir fait une comparaison entre les deux systèmes diapason 1 et diapason 2 nous avons constaté une différence entre les deux en matière de coûts (D1 '48412') et par contre le système diapason 2, on a marqué un coût total qu'est de '27832' c'est-à-dire une différence de moitié ce qu'engendre une baisse de coût pour l'entreprise.

2-3 Comparaison schématique des stratégies de distribution au sein de spa cevital Bejaia

Dans ce titre, nous allons élaborer une comparaison entre la stratégie Diapason 1 et Diapason 2 prenant en compte quelques indicateurs de performance tels que : chiffre d'affaires, quantités vendues, taux de services et taux de réclamations.

2-3-1- Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation du chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires peut être défini comme étant la somme des ventes de biens ou des services d'une entreprise hors taxe de l'ensemble des transactions effectuées avec des tierces personnes⁹⁹, ce qui nous amène à analyser le tableau ci-dessous qui présente l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO entre la fin du système diapason 1 différentes et le début de Diapason 2 jusqu'au l'année passée :

Tableau N°6 : Tableau représentatif de l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CEVITAL-AGRO annuel pour les années 2017-2018-2019 et 2020.

CHIFFRE D'AFFAIRES en KDA				
FAMILLE DES PRODUITS	2017	2018	2019	2020
SUCRE	101 993 389	120 252 821	152 769 932	162 707 291
HUILE	49 892 392	55 745 791	56 732 275	57 076 062
MARGARINE	7 528 039	7 639 526	7 616 306	7 822 108
BOISSONS	5 458 955	6 012 264	6 391 112	6 386 037
LÉGUMES SECS	1 259 074	2 675 763	1 318 724	710 656
CÉRÉALE	3 422 270	6900	-	-
SOUS-PRODRUIT RAF	1 001 703	707 115	786 167	845 792
SAUCES	-	747 066	943 521	860 672
BEURRE	619 970	651 958	742 904	764 005

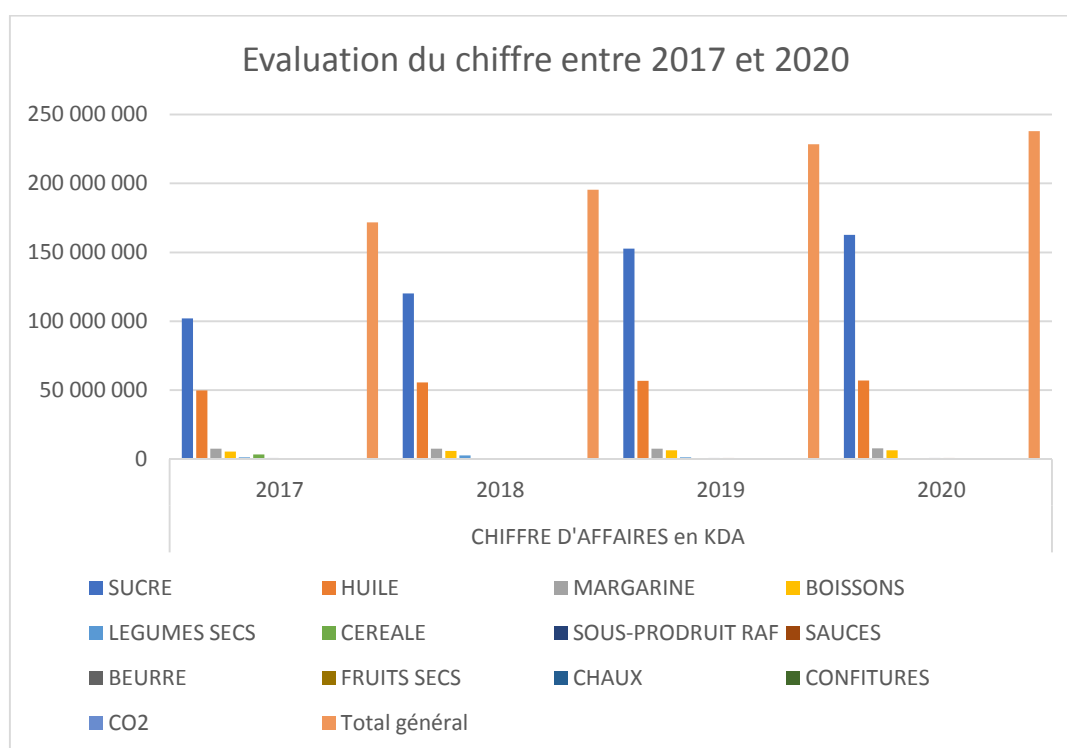
⁹⁹ <https://www.l-expert-comptable.com/fiches-pratiques/le-chiffre-d-affaires-definition-et-calcul-du-ca.html>
Consulter le 04/06/2021 à 10H15.

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

FRUITS SECS	-	515 156	578 035	-
CHAUX	263 701	236 221	369 144	364 660
CONFITURES	135 312	112 092	95 839	180 455
CO2	30 592	31 791	62 038	68 842
Total général	171 605 397	195 334 464	228 405 997	237 786 580

Source : réalisé à partir des données présentées par la direction supply chain

Graph N°2 : Diagramme représentatif de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL-AGRO annuel pour les années 2017-2018-2019 et 2020.



Source : réaliser par nous même

On constate que le chiffre d'affaires de CEVITAL AGRO a subi des changements importants, impliquant des produits à forte rotation et à demande continue sur le marché de sucre et d'huile en premier lieu. Les produits moins demandés sur le marché ont moins de croissance de boissons et conserves, de margarine et de beurre, grâce au nouveau la stratégie de distribution de l'entreprise favorise et facilite la circulation des marchandises.

2-3-2- - Comparaison entre les deux systèmes par l'évolution des quantités vendu en tonne

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

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Le tableau N°7 : Les ventes annuels

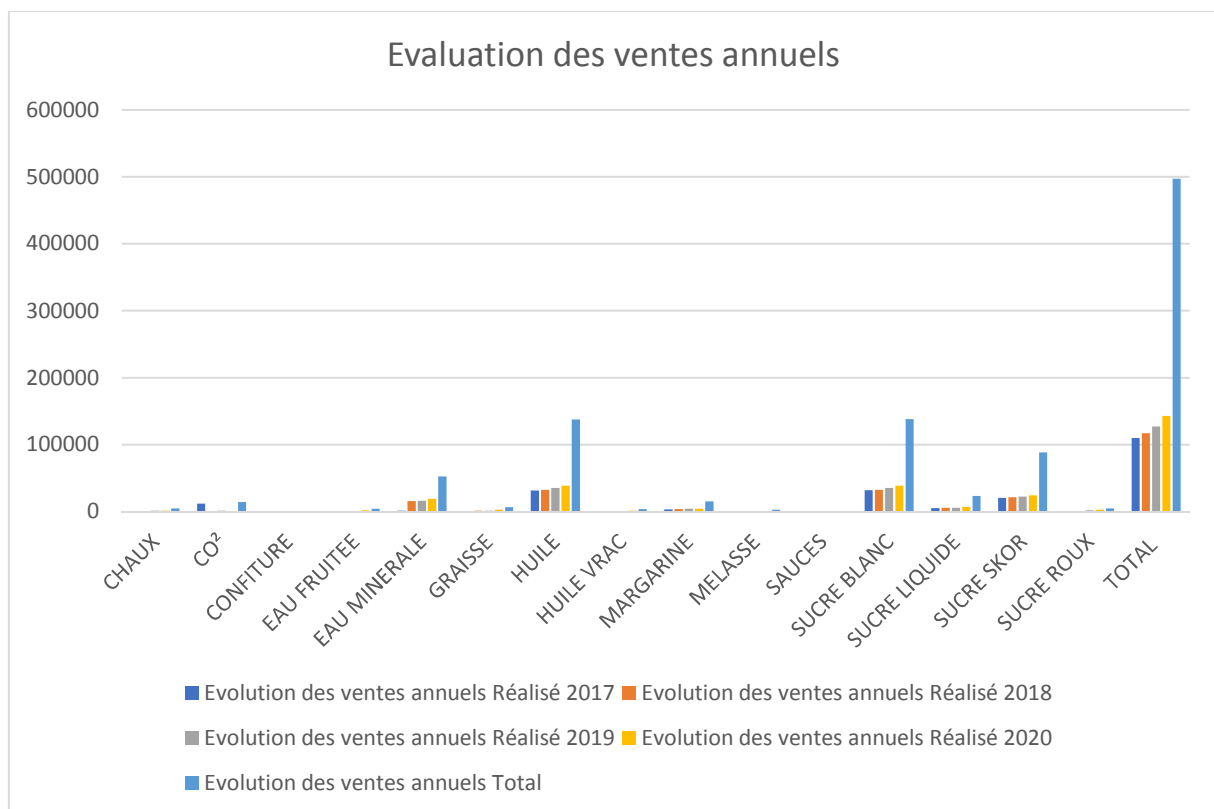
UM : TM	Evolution des ventes annuels					
Famille Produit	Réalisation vente	Réalisé 2017	Réalisé 2018	Réalisé 2019	Réalisé 2020	Total
CHAUX	TOTAL CHAUX	920,17	980,32	1260,11	1327,98	4488,58
CO ²	TOTAL CO ²	11935,23	1035,23	1260,31	161,66	14392,43
CONFITURE	TOTAL CONFITURE	170,24	180,54	158,26	180,96	690
EAU FRUITEE	TOTAL EAU FRUITEE	833,29	870,89	980,26	1710,93	4395,37
EAU MINÉRALE	TOTAL EAU MINÉRALE	1400,26	15680,28	16240,46	19167,85	52488,85
GRAISSE	TOTAL GRAISSE	1020,38	1400,58	1200,36	2800,08	6421,4
HUILE	TOTAL HUILE	31540,78	32268,78	35289,89	38565,49	137664,94
HUILE VRAC	TOTAL HUILE ACIDE	733,75	750,25	890,78	1553,63	3928,41
MARGARIN E	TOTAL MARGARINE	3220,28	3750,49	3980,54	4041,95	14993,26
MÉLASSE	TOTAL MÉLASSE	560,37	650,56	624,21	824,46	2659,6
SAUCES	TOTAL SAUCES	0	0	102,58	187,72	290,3
SUCRE BLANC	TOTAL SUCRE BLANC	31889,23	32564,89	35326,87	38445,78	138226,77
SUCRE LIQUIDE	TOTAL SUCRE LIQUIDE	5334,59	5498,59	5698,45	6971,13	23502,76
SUCRE SKOR	TOTAL SUCRE SKOR	20230,21	21524,23	22354,23	24226,91	88335,58
SUCRE	TOTA SUCRE	110,17	120,23	1800,35	2678,95	4709,7

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

ROUX	ROUX					
TOTAL		109898,95	117275,86	127167,66	142845,48	497187,95

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

Graph N°3 : Les ventes annuelles entre la fin du système D1(2017) et le début du système D2 jusqu'à l'année passer



Source : réaliser par nous même

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

2-3-3- Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation du taux de service

Le taux de service est un indicateur permettant d'évaluer l'efficacité globale d'une chaîne de production¹⁰⁰. Le tableau suivant représente le nombre de commandes ratées et le taux de service atteint par chaque service dans la stratégie classique et le diapason.

¹⁰⁰ <https://www.supplychaininfo.eu/taux-de-service/> consulter le 04/06/2021 à 21H29

Chapitre 03 L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

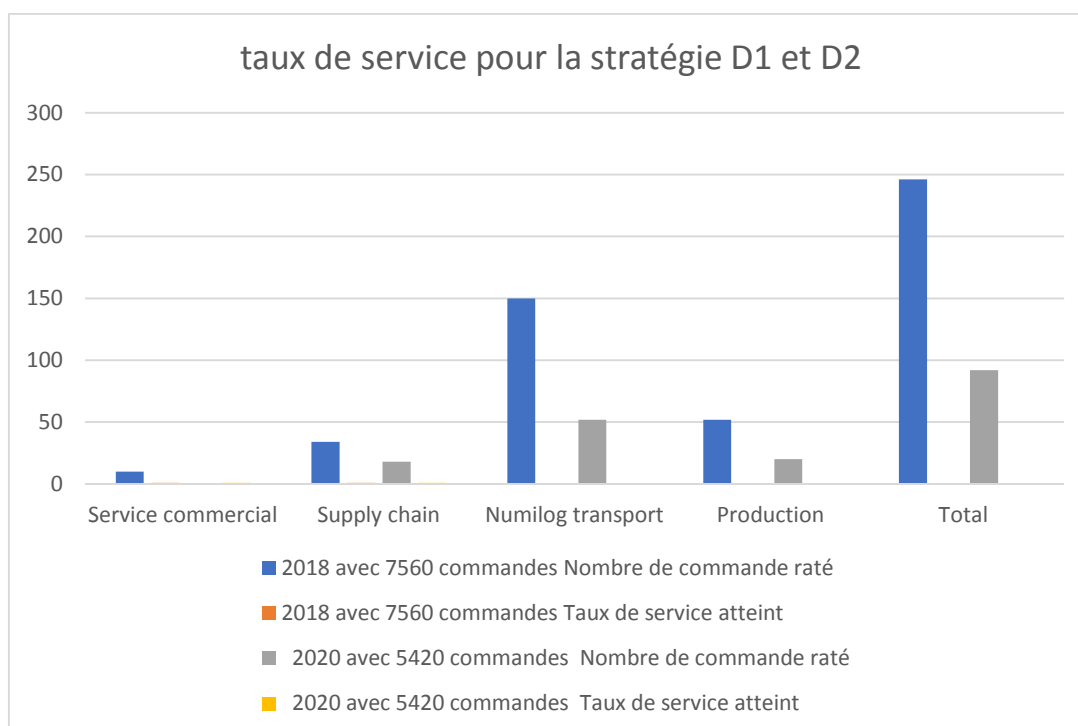
Le tableau ci-dessus démontre une meilleure maîtrise de commande presque dans tous les départements de l'entreprise CEVITAL-AGRO, et un taux de service s'approchant au maximum dans la stratégie de distribution diapason.

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

Structure	2018 avec 7560 commandes		2020 avec 5420 commandes	
	Nombre de commande raté	Taux de service atteint	Nombre de commande raté	Taux de service atteint
Service commercial	10	96%	0	100%
Supply chain	34	86%	18	89%
Numilog transport	150	39%	52	43%
Production	52	79%	20	80%
Total	246		92	

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

Graph N°3 Histogramme représentatif du taux de service pour la stratégie Diapason1 et Diapason2 entre l'année 2018 et l'année 2020



Chapitre 03 **l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

Source : réalisé par nous même

On observe dans cet histogramme que le département commercial a eu une meilleure maîtrise de commande et atteint le taux maximal, et que le département production son taux de service est en amélioration contrairement à la stratégie précédente (Diapason 1).

Avec la mise en place de la nouvelle stratégie de distribution (Diapason 2) les services impliqués dans la réalisation des commandes ont pu honorer leurs fonctions avec un taux de service élevé :

- **Service commercial** : avec le système Diapason 1 le taux de service est de 96%, en revanche avec nouvelle stratégie Diapason 2 le département commercial atteint un taux de service de 100% ;
- **Supply Chain** : le département Supply Chain atteint un pourcentage de 86% pour la période 2018 avec 34 commandes ratées, en 2020 le nombre de commandes ratées à diminuer de 16 unités mais malgré cela il n'a pas vraiment une influence sur le taux de service global ;
- **NUMILOG transport** : ce service passe de 150 commandes ratées à 52 pour le système diapason 2 avec un taux de service qui atteint 43% et cela peut s'expliquer par l'externalisation de la filial NUMILOG de l'entreprise ;
- **La production** : durant la période 2018 le taux de service est de 79% dû aux commandes ratées par la production résultant d'un problème technique (exemple une machine défectueuse). Pour la période 2020 le taux de service a connu une légère augmentation de 1% cette augmentation revient à la disponibilité de stock au niveau des plateformes et des CLR'S.

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

2-3-4- Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation du taux de réclamation des clients

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

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

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

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

Les ventes	Système Diapason 1	Système Diapason 2
La quantité commandée en palette par mois	5600	7200
Les réclamations par mois	390	150
Taux de réclamations par jour	6,96%	2,08%

Source : réalisé à partir des données de l'entreprise

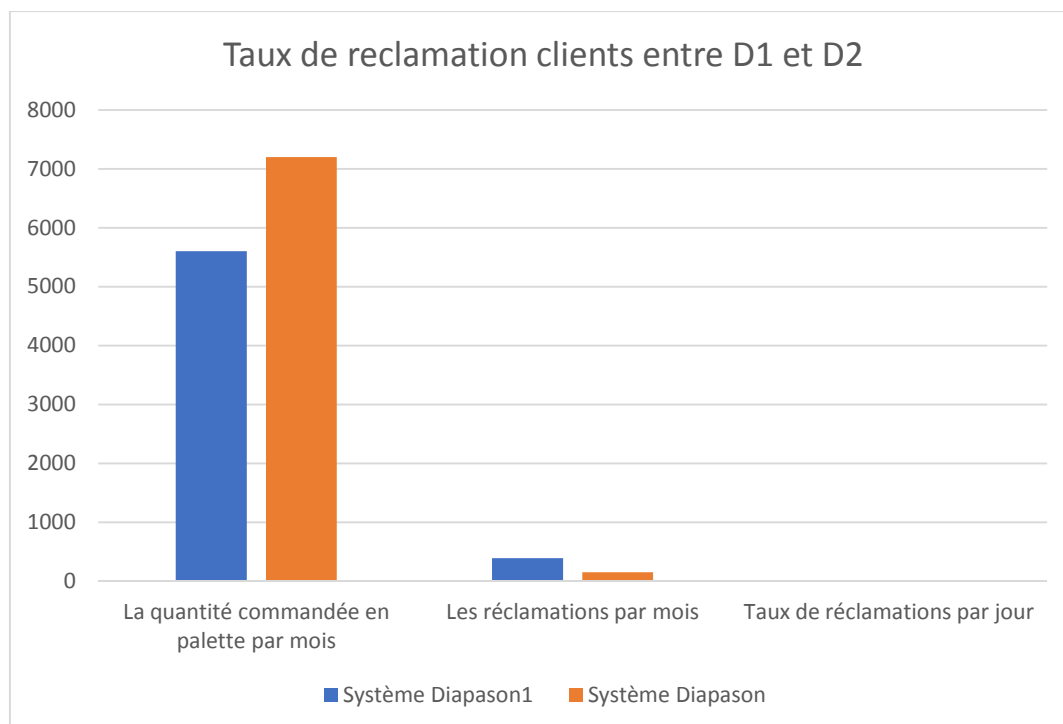
Taux de réclamation = (le nombre de réclamation/ la QT commander) X 100

Système Diapason 1 = $(390/5600) * 100 = 6,96\%$

Système Diapason 2 (CLR) = $(150/7200) * 100 = 2,08\%$

Chapitre 03 l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia

Graph N°4 : Histogramme représentatif de taux de réclamation des clients et quantités commandées



Source : réaliser par nous même

On remarque dans cette histogramme un pourcentage élevé de réclamation dans le système Diapason 1 de 6,96% et ce par l'augmentation des frais de stockage, de manutention et de transport. En revanche, dans le système diapason 2 on peut conclure qu'elle a eu une baisse par rapport au frais cité en haut ce qui a permis à l'entreprise de baisser le taux de réclamation à 2,08% malgré l'augmentation des commandes.

Chapitre 03 **L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia**

Conclusion du chapitre

CEVITAL agro-industrie est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Sa mission principale est le développement de sa production afin d'assurer la qualité et les conditions de ses différents produits (huile, margarine, sucre, eau minérale, boissons fruitées) et de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national.

A travers notre stage pratique d'un mois au sien de CEVITAL et les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial, on a pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits, ce qui la poussé à effectuer plusieurs modifications afin d'atteindre ses objectifs, en basculant du système classique au système CLR, avant d'adopter récemment le système DIAPASON

Au terme de ce chapitre, nous avons affirmé qu'à travers le passage du système classique au système CLR, qui fonctionne du principe CROSS DOCKING, l'entreprise CEVITAL a permis de couvrir le marché national, de satisfaire ses différents clients, de réduire les coûts de transports ainsi que les coûts de livraison et de stockage, et enfin, d'augmenter son chiffre d'affaire de presque 28% entre 2017 et 2020.

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'affaires de l'entreprise. Nous aurions aimé comparer l'évolution du chiffre d'affaires 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

En fait, on peut dire que l'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point de production jusqu'au point de consommation.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Rappelons que notre travail réalisé a pour objectif d'analyser la politique de distribution des produits agroalimentaire et ça par le nouveau système approuvé par l'entreprise CEVITAL, sachant également si ce nouveau système a atteint les objectifs souhaités.

D'une façon générale, la logistique est la fonction dont la finalité est la satisfaction des besoins exprimés ou latents, aux meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de service déterminé. Les besoins sont de nature interne (approvisionnement de biens et de services pour assurer le fonctionnement de l'entreprise) ou externe (satisfaction des clients). La logistique fait appel à plusieurs métiers et savoir-faire qui concourent à la gestion et à la maîtrise des flux physiques et d'informations ainsi que des moyens.

En effet, La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maîtrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

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

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

Conclusion générale

Cette situation a contraint l'entreprise à repenser sa stratégie de distribution à partir de 2013. Elle est passée ainsi d'une stratégie dite « classique » vers une stratégie dite « Diapason 1 » qui consiste à créer des plateformes (capacité de stockage et de 125000 palettes), et des CLR's (16). La nouvelle stratégie a contribué au dynamisme et au soulagement des unités de production, par une satisfaction des clients (diminution du taux de réclamation à 6,96), un service de qualité, ainsi que des délais réduits, néanmoins, elle a engendré en parallèle des coûts logistiques significatifs (coût de fourche, coût de transport et coût de stockage) plus de 20% par une palette.

Pour y remédier, CEVITAL-AGRO a mis en place une autre stratégie de distribution surnommée « Diapason 2 » qui consiste à conduire les produits directement vers les CLR's en éliminant le passage par les plateformes. Ainsi, l'entreprise a réussi, à la fois, à satisfaire sa clientèle et réduire les coûts logistiques supplémentaires (10% de réduction par rapport aux coûts du système précédent), et par conséquent, rendre, ses produits accessibles sur tout le marché national (une augmentation de plus de 38% de chiffre d'affaires).

Afin de cerner réellement les effets du changement des stratégies de distribution au sein de l'entreprise, nous avons effectué une comparaison entre les stratégies de distribution Diapason 1 et Diapason 2, en prenant en considération quatre indicateurs de performances : chiffre d'affaires, quantités vendues, taux de services et taux de réclamations, Cette comparaison chiffrée entre deux dates, 2017 et 2020, nous a permis de repérer les avantages dans l'amélioration de la stratégie de distribution, passant de Diapason 1 au Diapason 2, mais aussi de comprendre l'impact d'une bonne stratégie de distribution sur l'entreprise. Il s'agit, particulièrement de la maîtrise des coûts, de la réduction des délais, d'une meilleure qualité des services, éléments qui garantiront satisfaction et fidélisation des clients, et surtout bénéficier d'un avantage compétitif envers les concurrents.

La comparaison a bien confirmé que l'entreprise CEVITAL-AGRO est en progression dans ce domaine et atteint ses objectifs prédéfinis (satisfaction des clients, délai réduit, qualité de services, réduction des coûts...etc.). Grâce à ces indicateurs, nous avons constaté que la logistique de distribution de l'entreprise CEVITAL-AGRO est en continuelle innovation, évolution et occupe une place prépondérante dans l'amélioration du fonctionnement même de l'entreprise.

Conclusion générale

Les planificateurs chargés de distribuer les produits, soit directement aux consommateurs, soit via les plateformes et les CLRS, garantissent la continuité du processus de production.

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

Pour la première hypothèse qu'est la logistique est une fonction essentielle pour l'entreprise, car elle permet de répondre aux besoins des clients dans les meilleures conditions de prix, qualité et délai. Elle a connu plusieurs évolutions à travers le temps, d'une fonction secondaire ne bénéficiant pas de l'intérêt de tous à une fonction indispensable qui peut déterminer la performance de l'entreprise. Est confirmée, effectivement comme nous l'avons constaté à travers notre travail de recherche, la logistique permet de coordonner les produits afin de permettre leurs circulations de manière continue afin de réduire les délais de livraison et de regrouper les produits afin de réduire les coûts.

Pour la deuxième hypothèse qui la logistique de distribution prend en charge le côté aval de la logistique elle permet d'expédier les biens et services de l'entreprise tout en assurant une traçabilité de ces derniers pour un meilleur suivi. Est confirmé, en effet la logistique de distribution permet d'amener les produits de l'entreprise au bon endroit, au bon moment et à moindre coût.

Et pour ce qui concerne la troisième hypothèse qui stipule que le groupe CEVITAL-AGRO déploie d'importants moyens matériels et humains afin d'expédier ses produits aux clients, est affirmé. Effectivement ce groupe qui a connu plusieurs périodes de gloire et prospérité donne beaucoup d'importance à son volet distribution, et met en place de considérable moyens logistiques afin de répondre aux besoins des consommateurs, ils disposent de moyens interne en logistique (transports, plateforme logistique, zone de stockage) à travers le pays afin de répondre dans l'immédiat lorsqu'une demande est déclenchée ainsi avec sa stratégie de distribution il arrive à dominer le marché algérien.

Alors, l'hypothèse primaire est validée sur le principe que la logistique adoptée par l'entreprise CEVITAL-AGRO occupe une place prépondérante dans le but d'améliorer sa politique de distribution.

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

Bibliographie

Ouvrages :

1. AFGI, « Indicateur de performance », Edition Hermès, Paris, 2001.
2. AZOULAY, D., « Le marketing au quotidien : comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client », Jeunes éditions - Studyrama, 2005.
3. BAGLIN, G., et autres, « Management industriel et logistique, conception et pilotage de la supply chain, ECONOMICA », 4 -ème édition, paris ,2005.
4. BOISLANDELLE, H.M., « gestion des ressources humaine dans la PME », Edition ECONOMICA, Paris, 1998.
5. BOUQUIN, H., « le contrôle de gestion », édition DUNOD ,2001.
6. Claude, D., « Aide –mémoire en marketing », édition Dunod, 6 -ème édition, paris 2008.
7. Claude, D., « Aide-mémoire en marketing », édition Dunod, 6 -ème édition.
8. Claude, D., « Aide-mémoire en marketing »,6 édition, Dunod Janvier 2008.
9. CORBIN, E., et autres, « la logistique mondiale, transport et communication, sous la direction de WACHERMAN Gabriel », éditions Ellipses, Paris, 2005.
10. DJITLI, M.S., « marketing », éditions Berti, Alger 1998.
11. DORIATH, B., GOUJET, C., « gestion prévisionnelle et mesure de la performance, DUNOD, Paris, 2007.
12. DORNIER, P., et FENDER, M., « la logistique globale ; enjeux, principes, exemples », Edition d'organisation, Paris, 2002.
13. Fabrice, M., « Gestion des entrepôts et plates-formes » ; 2ème édition Dunod, paris, 2003,2006.
14. FERNANDEZ, A., « les nouveaux tableaux de bord des managers », 5ème édition EYROLLES, 2011.
15. Gerard, C., André, F., et Guy, B., « Management de la distribution », Henle 1 Janvier 2009.
16. GRANTED, I., « l'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980, P 33
17. GRATACAP, A., et MEDAN, P., « logistique et supply Chain management », édition DUNOD, Paris, 2008.
18. GRATACAP, A., MEDAN, P., « Logistique et supplychain management », DUNOD, Paris, 2008.
19. Helfer, J.P., Orsoni, J., « politique commerciale », No d'édition 5536, Octobre 1989.

20. Joël, S., « la logistique » 3e Édition. Librairie Vuibert, paris cedex13, septembre 2002.
21. JOEL, S., « la logistique », 3eme édition Vuibert, Tournai, 2002.
22. KOTLE, P., « La logistique et le management », paris, 1998.
23. KOTLER, P., et DUBOIS, B., « Marketing management », édition, paris, 2001.
24. KOTLER, P., KELLER, KL., DUBOIS, D., & MANCEAU, D., « marketing management », 12ème édition, Pearson Juin 2006.
25. Lendrevie, Lindon, Lévy, « Mercator : Théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7 -ème édition, Paris 2003.
26. Lorino, Le contrôle de gestion stratégique : la gestion par les activités, Dunod, 1991.
27. LORINO, Ph., « méthode et pratique de la performance » Edition les éditions d'organisations, Paris, 2003.
28. MENTZER, J., « Defining the supply chain management, journal of business logistics » volume 2 .2001.
29. MERCIER, J., « Organisation et management », Edition des Organisations, 2000.
30. MERMUS, K., « Performance : encyclopédie de gestion », édition Economica, Tome 2, 1997.
31. PHILIP, V., « La logistique modèle et méthodes du pilotage des flux », 3ème Édition, Paris. 2003.
32. Philippe, v., « la logistique », 3eme édition, Dunod Paris, 2003.
33. Pierre, M., Anne, G., « logistique et supply chaine management », édition Belgique. 2008.
34. SULZER, J.R., « Comment Construire le Tableau de Bord », Edition : DUNOD entreprise, 1989.
35. TAHON, Ch., « évaluation des performances des systèmes de production », édition Lavoisier, Paris, 2003.
36. THIÉTART, R., et COLI., « Méthodes de recherche en management », Edition DUNOD, 2003.
37. Tixier, D., Mathe, H., et colin, J., « La logistique au service de l'entreprise : moyens mécanismes et enjeux », Dunod paris, 1983.
38. TOWILL, D., « supply chain management», Paris, 2007.
39. VANDERCAMMEN, M., et NELLY JOSPIN-PERNET « La distribution », 2ème édition, BERTI paris, 2005.

40. Vendercamen, M., Jospint-Pernet, N., « La distribution », édition Berti, 2^{ème} -édition, Paris 2005.
41. WALKER, O.C., CHURCHILL., G.A., FORD., JOHNSTON, M.W., « Sales Force Management », 8^{eme} edition, McGraw- Hill. Irwin, 2006.
42. YVES, P., et FENDER, M., « logistique production, distribution, soutien », édition DUNOD, 5^{ème} édition, Paris, 2008.

Mémoires et thèses :

1. LARBI, M., et MOHAMMED, O., :la chaine logistique et son impact sur le commerce international, Mémoire de master en commerce international et logistique, université Abderrahmane Mira, Bejaia,2018.
2. JULIEN (français) : planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance, thèse de doctorat en productique, Ecole doctorale des sciences physiques et de l'ingénieur, université de bordeaux 1, 2007.
3. YOUSFI Hayat, Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes 2016.

Sites internet :

1. <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/point-de-vente/techniques-de-vente.php/>
2. <http://www.institutnemo.com/responsable-logistique-de-distribution/>
3. <http://www.sovanb.com/projects/illustration-plan-entrepot-et-colisage/>
4. <https://numilog.dz/logistique-de-distribution-les-defis-a-relever-en-entrepot/>
5. <https://www.aa.com.tr/fr/afrique/top-10-des-plus-grosses-fortunes-africaines/531581>.
6. www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/export/
7. <https://www.l-expert-comptable.com/fiches-pratiques/le-chiffre-d-affaires-definition-et-calcul-du-ca.html/>
8. [https://www.supplychaininfo.eu/taux-de-service /](https://www.supplychaininfo.eu/taux-de-service/)
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-qualitatif/>
10. <http://www.liberte-algerie.com/finances/cevital-troisieme-en-algerie-204651/>
11. <https://www.memoireonline.com/>
12. <https://www.djazairess.com/fr/elwatan/486007>
13. <https://www.pixisoft.com/quel-est-le-role-de-lentrepot-dans-loptimisation-de-la-chaine-logistique/>

Articles

1. AMRANI Ferhane, Tableau de bord prospectif : mesurer la performance et piloter la stratégie.
2. Le dernier kilomètre comprend l'approvisionnement des stocks des magasins, où les produits sont commercialisés auprès des clients.
3. Mme Lobna Karray Ep. Kallel « La Logistique de Distribution » Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis
4. SOUAF Mouna et CHHIBI Sabine, « Prestataires logistique », (PDF)

Annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales option Logistique et Distribution. Sous le thème « L'analyse de la politique de distribution des produits agroalimentaire », nous avons élaboré un guide d'entretien comme instrument d'analyse sur la place de la logistique dans la politique de distribution à CEVITAL-AGRO.

Cet entretien, non directif était élaboré dans le but de recueillir auprès du chef de service de la direction supply chaîne de l'unité CEVITAL-AGRO, des informations pertinentes sur la politique de distribution adaptée par cette entreprise, ainsi que d'étudier l'optimisation de cette politique suite à la réalisation des sites logistiques (plateformes et CLR's).

Questions :

Q1- Pouvez-vous nous présenter l'entreprise CEVITAL ?

Q2- Au sujet de votre activité, quels sont les mois de l'année pour lesquels vous enregistrez un pic notable ?

Q3- Comme vous êtes le chef de service de la direction supply chaine, pouvez-vous nous citer les activités assurées par votre service ?

Q4- Est-ce que vous êtes confrontés à des ruptures de stock ?

Q5- Pour effectuer une bonne livraison, quelle stratégie adaptez-vous pour distribuer vos produits ?

Q6- Quel sont les circuits de distribution que vous empruntez pour l'acheminement de vos produits ?

Q7- Pensez-vous que la présence des sites logistiques tels que les plateformes et CLR représente un avantage pour votre mission ?

Q8- Pouvez-vous nous décrire les opérations nécessaires suivies par votre service pour effectuer un transfert aux plateformes et CLR ou pour une livraison directe aux clients ?

Q9- A l'aide de quels outils informatiques élaborer-vous les différents documents commerciaux ?

Q10- De quels moyens disposez-vous pour distribuer vos produits ?

Q11- Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution des produits ?

Q12- Quelles sont les méthodes utilisées pour le paiement des produits vendus ?

Q13- Arrivez-vous à mieux satisfaire vos clients ?

Q14- Quelles sont les principales causes de réclamations de vos clients ?

Q15- D'après vous, la logistique de distribution suivie par CEVITAL est-elle rentable ?

Q16- Pouvez-vous nous dire, quels sont les avantages de la logistique de distribution adaptée par CEVITAL ?

Q17- Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

Q18- D'après vous, que doit faire CEVITAL pour améliorer sa logistique de distribution ?

Annexe n° 8 : facture des tarifs

		Tarifs	
Diapason			
Diapason			
USINE	BOUIRA	13 900,0	
	ELKHROUB	21 400,0	
	HASSI AMEUR	42 000,0	
BOUIRA	CLR AKBOU	10 900,0	
	CLR TIZI	11 500,0	
	CLR OUED SMAR	12 000,0	
	CLR BLIDA	12 400,0	
	CLR MEDEA	12 700,0	
	CLR SETIF	11 500,0	
LLX	CLR TIZI	10 900,0	
	CLR OUED SMAR	10 900,0	
	CLR BLIDA	13 900,0	
	CLR MEDEA	15 500,0	
	CLR AKBOU	17 700,0	
	CLR SETIF	21 300,0	
HA	CLR SBA	10 900,0	
	CLR TLEMEN	12 900,0	
	CLR OUED RHIOU	13 300,0	
	CLR TIARET	16 900,0	
	CLR MOSTA	10 900,0	
	CLR MASCARA	10 900,0	
EL KHROUB	CLR OUM BOUAGHI	10 900,0	
	CLR BATNA	10 900,0	
	CLR ANNABA	12 300,0	
	CLR CONST	6 000,0	
Diapason 2			
usine	Est	CLR04OBE	17 900
		CLR05BATNA	19 400
		CLR19SETIF	16 300
		CLR23ANNABA	31 900
		CLR25CONST	19 600
	Centre	CLR09BLIDA	19 000
		CLR15TZ	18 000
		CLR26MEDEA	20 400
		CLROSEMAR	16 000
	Ouest	CLR27MOSTA	39 900
		CLR31 ORAN	42 900
		CLR29MASCARA	41 900
		CLR48ORHIOU	34 900
		CLR22SBA	46 900
		CLR13TLEMEN	55 900
Flux externes (maraicher)			
citerne	/KM	82	
frais	/KM	82	
	/KM	86	

20.650
 33.200
 1.26 626
 21.500
 20640
 21.240
 21.584
 33.540
 19.584
 16.168
 30.100
 33.631.648
 13.932
 16.340
 13.760
 27.520
 12.040
 44.548

* A partir du 22 MARS l'ensemble des FLUX retours PP sera facturé à hauteur de 40% du tarif Aller ci-dessus .

ANNEXE N°2 : Ordre de Livraison

Intention d'achat												
CLR	Code Client	Nom Prenom	Distributeur	Commande	Date	Famille	Code Article	Désignation Article	Conditionnement	ID	Qte Commandée	Quantité
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Huile / Elio	HLLI005	H.Elio II 5L	PLT BIDON(168)	4175424	1	1
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Huile / Elio	HLLI02R	H.Elio II 2L Ronde	PLT FARDEAU(75) BT(450)	4175425	1	1
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Sucre / Sucre blanc	B9850Y3020	Sucre Skor 1kg	FARDEAU (10Kg)	4175423	6	6
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1191963	03/06/2019 10:43:27	Sucre / Sucre blanc	B9850Y3020	Sucre Skor 1kg	PLT FARDEAU(105) SAC1(1050)	4175422	1	1
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1191968	03/06/2019 10:44:06	Huile / Elio	HLLI001	H.Elio II 1L	PLT FARDEAU(80) BT(850)	4175427	1	1
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Huile / Elio	HLLI001	H.Elio II 1L	PLT FARDEAU(80) BT(850)	4175916	1	1
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Huile / Elio	HLLI02R	H.Elio II 2L Ronde	PLT FARDEAU(75) BT(450)	4175917	1	1
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Huile / Elio	HLLI005	H.Elio II 5L	PLT BIDON(168)	4175918	2	2
CLR040EB	xxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	OEB01	BC1192121	03/06/2019 11:56:40	Margarine /	B9806Y0022	Smen 16 * 500	CARTON	4175919	50	50



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON AFFECTATION

Il est affecté à : XXXXXXXX

Code client : XXXXXXXX

Catégorie Transport : CLIENT

Client à livrer : XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX N°

R.C. : XXXXXXXX

Condition de transport : Sans condition

Identifiant fiscal : XXXXXXXX

N° article fiscal : XXXXXXXX

Commande Client N° :	CC BEJ21058238	Réf. pièce :	BC N°118/21	Date :	21/06/2021
----------------------	----------------	--------------	-------------	--------	------------

Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
B7464Y0018	CONSIGNATION /DECONSIGNATION	20,000 UN	5 000,00	0,00 %	DLOGSUCRE1KG	100 000,00
B9850Y3020	PALETTE EN PLASTIQUE SUCRE SKOR 1Kg	20,00 120	82,00	0,00 %	DLOGSUCRE1KG	1 968 000,00

Montant HT	2 068 000,00 DZ
------------	-----------------

Mode Règlement : Chèque

Visa du responsables des ventes :



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

سند التحويل

Bon de transfert

Tél. : +213 (0)34 10 38 38

Fax : +213 (0)34 10 39 39

Date : 21/06/2021

Nom du chauffeur :
N° Permis de conduire :
Immatriculation Camion :

Dépôt Départ :
DEPOT LOGISTIQUE SUCRE 1 KG

Adresse: Sucre 1 kg

Usine Bejaia

BÉJAIA

N°RC secondaire : NA

Dépôt Arrivée :

PLATE FORME BOUIRA

Adresse : AXE AUTOROUTE A1 EST- OUEST

BOUIRA

N° RC secondaire :

Catégorie de transport : MTP

Pièce : TR 835775

Produit	Désignation	Date	Quantité	Poids	Volume
B9850Y3020	SUCRE SKOR 1Kg	18/06/2021	24 000,000 KG	0,000 KG	0,000 LT
				KG	L

Visa du Magasinier

Visa du Responsable des Stock

visa du Chauffeur

Visa de l'Agent de Sécurité

Visa du Réceptionnaire

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD

Email : info@cevital.com

N° R.C. : 06/00 0003802 B 98

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa

BEJAIA Nouveau Quai Port de Béjaïa

Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10 39 39



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél. : +213 (0)34 10 38 38

Fax : +213 (0)34 10 39 39

Demande de transfert

Date : 21/06/2021

Dépôt Départ : DLOGSU
 DEPOT LOGISTIQUE SUCRE 1 KG
 Sucre 1 kg
 Usine Bejaia
 BÉJAIA
 N°RCS : NA

Dépôt Arrivée : PFBOUIR
 PLATE FORME BOUIRA
 AXE AUTOROUTE A1 EST- OUEST

 BOUIRA
 N° RCS :

Catégorie de Transport: MTP

No Piece : TR 835775

Produit	Désignation	Dépôt	Quantité	Poids	Volume
B9850Y3020	SUCRE SKOR 1Kg	DLOGSUCRE	20,00 120	0,000KG	0,000 LT
				KG	L

Visa du Magasinier

Visa du Responsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'Agent de Sécurité



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

FACTURE No FC BEJ21053851**(DUPLICATA)**

Client : XXXX
 Code client : XXXXXX
 Adresse : XXXX

Tél/Fax : \\
 Activité : COMMERCE DE GROS DES PRODUIT LIÉS À
 L'ALIMENTATION HUMAINE

No R.C. : XXXXXXXX
 No Carte fiscale : XXXXXXXX

No Article : XXXXXXXX

Code Nis : XXXXXXXX

Bon de livraison : BL DLO21015618

Bon d'Affectation : CC BEJ21058238

Comptes Bancaires CEVITAL

1- BADR - Agence Béjaïa XXXXXXXXXXXXX
 2- BNP PARIBAS - Agence Béjaïa XXXXXXXXXXXXX
 3- Société Générale - Agence Béjaïa XXXXXXXXXXXXX

FACTURE N° FC BEJ21053851 Date : 21/06/2021 Ref. Pièce : BC N°118/21

Article	Désignation	Qté fact.	Qté tarif.	Prix Unit.	Montant	TVA
Votre commande de référence : BC N°118/21						
B9850Y3020	SUCRE SKOR 1Kg	20,00	24 000,00 KG	82,00	1 968 000,00	NU
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PA	20,000 UN	20,000 UN	5 000,00	100 000,00	NU

TVA	Base	Taux	Montant TVA
			DZD
Montant total TVA			DZD

Montant HT	2 068 000,00 DZD
Montant TVA	0,00 DZD
Net à payer	2 068 000,00 DZD

Date échéance	Mode règlement	Montant
21/06/2021	Chèque	XXXXXX DZD

Livré le : 21/06/2021

Arrêtée la présente facture à la somme de

DEUX MILLIONS SOIXANTE-HUIT MILLE DINAR ALGÉRIENS

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
 N° RC : 06/00 0003802 B 98- N° NIS:099806010706436
 N° IF : 099806000380297 - N° AF :06010108900

Siège Social

Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax :+213 (0)34 10 39 39

E-mail : info@cevital.com

ANNEXE N° 7 : Etude de cout logistique

Dipas 2 Vs Diapas 1										
Periode Janv à Dec 17										
-141 627 067,42										
- 83 181 744										
- 22 599 588										
- 35 845 735										
Schema Distrib	Cout Transport Primaire			Cout de stockage Prim			Cout transport Secondaire			Ecart
	Schema Diapas 1	Schema Diapas 2	Ecart	Schema Diapas 1	Schema Diapas 2	Ecart	Schema Diapas 1	Schema Diapas 2	Ecart	
Huile Fridor	12 805 839	11 574 098	- 1 231 741	3 455 587	2 862 330	- 593 257	6 731 029	5 691 301	- 1 039 728	
Huile elio 01l	71 898 095	66 013 648	- 5 884 447	13 296 196	11 653 562	- 1 642 634	27 973 893	25 720 493	- 2 253 400	
Huile elio 05l	210 252 397	191 659 097	- 18 593 300	44 752 043	38 120 100	- 6 631 943	89 167 290	78 660 673	- 10 506 617	
Huile elio 02l	111 311 151	102 648 724	- 8 662 427	21 241 073	18 629 270	- 2 611 803	45 040 376	41 100 981	- 3 939 395	
Huile Fleurial plus 1l8	4 907 523	4 013 098	- 894 425	1 156 434	880 073	- 276 361	1 864 614	1 463 368	- 401 246	
Huile Fleurial 4l Boseé	10 802 168	9 025 037	- 1 777 131	2 629 263	2 031 558	- 597 705	4 454 903	3 525 568	- 929 335	
Huile Fleurial 01l	135 422	104 633	- 30 789	42 687	30 418	- 12 269	67 585	48 325	- 19 260	
Tot Huile	422 112 595	385 038 935	- 37 074 260	86 573 283	74 207 311	- 12 365 972	175 299 690	156 210 709	- 19 088 981	
SKOR EN MORCEAUX 500G	254 404	223 389	- 31 015	49 280	43 361	- 5 919	90 704	84 167	- 6 537	
SUCRE SKOR 5KG	52 388 406	47 898 278	- 4 490 128	9 568 210	8 088 908	- 1 479 303	18 630 617	16 221 563	- 2 409 053	
SUCRE SKOR 1KG	436 583 613	403 919 102	- 32 664 511	68 828 424	60 778 738	- 8 049 686	143 308 219	131 202 148	- 12 106 071	
SKOR EN MORCEAUX 750Gr	3 629 085	3 241 427	- 387 658	696 472	594 831	- 101 641	1 318 215	1 166 718	- 151 497	
SKOR EN SACHET VERSEUR 1KG	4 735 511	4 146 256	- 589 255	1 044 120	852 502	- 191 618	1 887 679	1 587 529	- 300 150	
Tot Skor	497 591 020	459 428 452	- 38 162 567	80 186 507	70 358 340	- 9 828 167	165 235 433	150 262 125	- 14 973 308	
E-F RAISIN-MURE 2L PET	922 380	811 009	- 111 372	239 150	192 954	- 46 196	443 656	369 160	- 74 496	
E-F ORANGE 2L PET	19 423 607	17 603 261	- 1 820 346	3 824 246	3 244 947	- 579 299	7 952 980	7 052 023	- 900 557	
E-F ABRICOT 2L PET	3 211 519	2 794 992	- 416 527	549 381	459 720	- 89 661	984 510	874 705	- 109 805	
E-F ORANGE/PECHE 2 L PET	6 290 421	5 574 616	- 715 805	1 237 441	1 051 043	- 186 398	2 291 990	2 035 565	- 256 425	
E-F COCKTAIL EXOTIQUE 2L PET	5 293 340	4 523 934	- 769 406	1 129 256	911 742	- 217 515	1 976 938	1 675 094	- 301 844	
CONFITURE ABRICOT 4/4 / 800G	252 441	198 545	- 53 896	93 693	65 808	- 27 885	158 134	110 410	- 47 725	
CONFITURE ABRICOT 1/2 / 400G	411 470	344 223	- 67 247	120 720	91 295	- 29 425	211 397	161 761	- 49 637	
E-F COCKTAIL AGRUMES PET 2L	813 690	701 921	- 111 768	227 906	180 756	- 47 149	464 717	388 023	- 76 693	
Tot Eau Fruiteé	36 618 868	32 552 502	- 4 066 366	7 421 793	6 198 264	- 1 223 529	14 483 922	12 666 740	- 1 817 182	

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abbréviations	
Liste des des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphiques	
Introduction générale	1
Chapitre 01 : Notion et généralité sur la logistique et la chaîne logistique	5
Introduction du chapitre	5
Section 01 : Généralités sur la logistique	6
Introduction	6
1-1-Historique, Origine et définition du concept logistique	6
1-1-1-Histoire et origine de la logistique.....	6
1-1-2-Définitions de la logistique.....	7
1-2-1 La logistique d’approvisionnement	9
1-2-2 La logistique de production	10
1-2-3 La logistique de distribution	10
1-2-4 La logistique militaire	10
1-2-5 La logistique de soutien	10
1-2-6 La logistique dite de service après-vente	10
1-2-7 Les reverse logistics.....	11
1-3-les activités de la logistique	11
1-3-1-Approvisionnements.....	11
1-3-2-Production	11
1-3-3-Distribution.....	12
1-4- les objectifs de la logistique :.....	12
1-4-1-La réponse optimale au client.....	12
1-4-2-La variabilité minimale.....	12
1-4-3- Le stock minimum.....	12
1-4-4- La consolidation des transports :	13
1-4-5-La qualité.....	13
1-4-6-Analyse en termes de cycle de vie du produit :	13
Conclusion	13
Section 02 : Généralité sur la chaîne logistique	14
Introduction	14
2-1- Evolution et définition de la chaîne logistique	14

2-1-1- Définition de la supply chain logistique	14
2-1-2 Evolution de la chaîne logistique.....	16
2-1-2-1- organisation à dominante fonctionnelle	16
2-1-2-2- l'organisation interne SC intégrée.....	17
2-1-2-3- l'organisation supply chain « étendue ».....	17
2-2- Les enjeux de la chaîne logistique	18
2-2-1- Les coûts.....	19
2-2-2- La qualité des produits.....	19
2-2-3- Le délai	19
2-2-4- La flexibilité	19
2-2-5- Le niveau de service	19
2-2-6- Les risques	20
2-2-7- Le potentiel de progrès	20
2-3- Les outils de la chaîne logistique.....	20
2-3-1- Les MRP (Material Resource planning	20
2-3-2- LES ERP (Entreprise Ressource Planning)	20
2-3-3- Les APS (advanced Planning and Scheduling)	21
Conclusion.....	21
Section 03 : les performances logistiques	22
Introduction	22
3-1- Définition de la performance :	22
3-2- Les composantes de performance	23
3-2-1- L'efficacité	23
3-2-2- L'efficience	23
3-2-3- La pertinence	24
3-2-4- L'économie.....	24
3-3- les objectifs de la performance	24
3-4- Mesure de la performance.....	25
3-4-1- Définition d'un indicateur	25
3-4-2- Définitions d'un indicateur de performance.....	25
3-4-3- Les critères de choix d'un indicateur.....	27
3-5- Typologies des indicateurs de performance	29
3-5-1- Indicateur de résultat et indicateur de suivi	29
3-5-2 Indicateur de reporting et indicateur de pilotage	29
3-6- Définition d'un tableau de bord logistique	30
Conclusion.....	31

<i>Conclusion du chapitre</i>	32
Chapitre 02 : La fonction de distribution	34
Chapitre 02 : la fonction de distribution	34
Introduction du chapitre	34
Section 01 : notion sur la distribution	35
Introduction	35
1-1-définition de la distribution.....	35
1-2-le rôle de la distribution	35
1-3-les fonctions de distribution	37
1-3-1-. Les fonctions logistiques	37
1-3-1-1-Les fonctions spatiales	37
1-3-1-2-Les fonctions temporelles	37
1-3-2- Les fonctions commerciales	37
1-3-2-1-La fonction communication	37
1-3-2-2-La fonction de transfert de propriété.....	37
1-4-les formes de distribution.....	38
1-4-1- Les formes économiques	38
1-4-1-1-Le commerce indépendant	38
1-4-1-2-Le commerce intégré (concentré).....	38
1-4-1-3-Le commerce associé	39
1-4-2- Les formes de vente.....	39
Conclusion.....	40
Section 02 : structures des circuits de distribution et ses stratégies	41
Introduction	41
2-1- définition canal, circuit, réseaux de distribution	41
2-1-1- définition du canal	41
2-1-2- définition du circuit	41
2-1-3- Le réseau.....	42
2-2- les types de circuit de distribution	42
2-2-1- Circuits ultra courts ou circuit directs.....	42
2-2-2- Circuits courts.....	42
2-2-3- Circuit longs	43
2-3-Les avantages et les inconvénients de chaque circuit	44
2-4- Analyse des différentes stratégies de distribution.....	45
2-4-1- Les stratégies de distribution	45
2-4-1-1- La distribution intensive (de masse).....	45

2-4-1-2- La distribution sélective	46
2-4-1-3- La distribution exclusive	48
2-4-1-4- La franchise.....	48
2-4-2- Critères du choix d'une stratégie de distribution.....	51
Conclusion.....	52
Section 03 : la logistique de distribution.....	53
Introduction	53
3-1-définition de la logistique de distribution	53
3-2-les activités de la logistique de distribution	54
3-2-1- Le stockage.....	54
3-2-2-L'entreposage	54
3-2-3-Préparation de commande	54
3-2-4-Le transport.....	55
3-3- les Enjeux de la logistique de distribution	55
3-4- les contraintes liées à la logistique de distribution.....	56
3-4-1-Contraintes liées aux marchandises.....	56
3-4-2-Contraintes réglementaires	56
3-4-3- Contraintes géographiques	56
3-4-4-Contraintes techniques.....	57
3-5- Les missions du logisticien de distribution	57
3-6-Les entrepôts et plates-formes	57
3-6-1-Définition de quelques concepts.....	58
3-6-1-1-Le Prestataire logistique.....	58
3-6-1-2-Les différents types de l'entrepôt.....	60
3-6-3-Le rôle d'un entrepôt	60
3-6-4-Enjeux auxquels sont confrontés les entrepôts pour réaliser la logistique de distribution	61
3-6-4-1-Optimisation de la planification des processus à grande vitesse.....	61
3-6-4-2- Trouver un terrain adéquat et le rentabiliser	62
3-6-4-3- Revoir la conception d'entrepôt	62
3-6-4-4-Fidéliser les salariés et les motiver.....	62
3-6-4-5-Intégrer et coordonner tous les éléments de la logistique de distribution	62
Conclusion	62
Conclusion du chapitre	63
Chapitre 03 : L'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia	65

Chapitre 03 : l'implication de la logistique dans la distribution des produits CEVITAL Bejaia	65
Introduction du chapitre	65
Section 01 : présentation de l'enquête et analyse des données de l'entreprise.....	66
Introduction	66
1-1- La méthode d'entretien	66
1-1-1 - Définition de l'entretien	66
1-1-2 - Les types d'entretiens	67
1-1-2-1- Entretien directif.....	67
1-1-2-2- Entretien non directif.....	68
1-1-2-3- Entretien semi-directif.....	68
1-1-3 - Les avantages et les inconvénients d'une interview	68
1-2 Construction de guide d'entretien	68
1-3- Analyse et discussion des résultats	69
1-4-historique et profile organisationnel de spa CEVITAL Bejaia.....	70
1-4-1-historique de spa cevital Bejaia	70
1-4-2-Les étapes historiques se présentent comme suit.....	70
1-4-3-Situation géographique.....	71
1-5-les activités, missions et la structure support de spa CEVITAL Bejaia.....	72
1-5-1-Les différentes activités de CEVITAL	72
1-5-2-les missions.....	74
1-5-3-la structure organisationnelle.....	74
1-6- les missions et les objectifs de spa CEVITAL Bejaia.....	81
1-6-1-les missions.....	81
1-6-2-les objectifs.....	81
1-7- la fonction d'expédition de spa CEVITAL Bejaia.....	82
1-8- Les atouts de l'entreprise ou ses facteurs clés de succès	82
1-9- Présentation du marché de spa CEVITAL et leurs critères de choix.....	83
Section 02 : structures, évaluation et comparaison des stratégies de distribution au sein de spa CEVITAL Bejaia	84
Introduction	84
2-1 Structure de schéma de distribution au sein de spa cevital Bejaia	84
2-1-1- La structure de circuits de distribution au sein CEVITAL	84
2-1-1-1- Les plateformes	87
2-1-1-2- Les clients CEVITAL-AGRO et leurs critères de choix.....	88
2-2 Evaluation des stratégies de distribution au sein de spa cevital Bejaia.....	95
2-3 Comparaison schématique des stratégies de distribution au sein de spa cevital Bejaia.....	101

2-3-1- Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation du chiffre d'affaires	101
2-3-2- - Comparaison entre les deux systèmes par l'évolution des quantités vendu en tonne	102
2-3-3- Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation du taux de service.....	104
2-3-4- Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation du taux de réclamation des clients	106
Conclusion du chapitre	109
Conclusion générale	111
Bibliographies	115
Annexes	120
Résume	

Résumé

L'objet de notre travail consiste à étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL-AGRO et de déterminer l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

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

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

CEVITAL-AGRO dispose d'une stratégie de distribution propre à elle. Elle dispose de divers moyens logistiques, matériels et humains lui permettant de d'acheminer ses produits agroalimentaires. Elle fait appel aux plateformes, CLR's et a une filiale de transport (NUMILOG) et elle s'appuie sur deux circuits de distribution (directe et indirecte), elle se découpe aussi c'est clients en deux catégories (clients CLR's et clients or CLR's), et pour passer les commandes de ces derniers, CEVITAL-AGRO dispose d'un centre d'appel qui est surnommé sous le nom KEEP CONTACT.

C'est à ce propos que LUIS CHESKEN affirme que « un bon produit correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas correctement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Mot clé : CEVITAL-AGRO, Logistique de distribution, Logistique, Supply chain, Stratégie de distribution, Circuit de distribution, Performance, L'entrepôts, Plateformes, CLR, et Tableau de bord.

Abstract

The object of our work is to study the distribution policy within the company CEVITAL-AGRO and to determine the importance of this policy in achieving the objectives set by the company.

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

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

CEVITAL-AGRO has its own distribution strategy. It has various logistical, material and human resources enabling it to transport its agri-food products. It uses platforms, CLR's and a transport subsidiary (NUMILOG) and it relies on two distribution channels (direct and indirect), it is also divided into two categories (CLR's customers and or CLR's customers), and to place orders for the latter, CEVITAL-AGRO has a call center which is nicknamed KEEP CONTACT.

It is in this connection that LUIS CHESKEN affirms that "a good product, correctly presented, with excellent publicity, sold at a reasonable price, will not be successful if it is not properly distributed and actually made available. display".

Keyword: CEVITAL-AGRO, Distribution logistics, Logistics, Supply chain, Distribution strategy, Distribution channel, Performance, Warehouses, Platforms, CLR, and Dashboard.