

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Logistique et distribution

Thème :

**Etude de la politique de distribution des
entreprises agroalimentaires :
Cas de CEVITAL**

Réalisé par :

M^{elle} .KERKADENE Amel

M^{elle} .KHELFAOUI Rebiha

Encadré par :

M^r. MERIDJA Azeddine

2022/2023

Remerciements

En premier lieu, nous remercions dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous remercions notre promoteur *Mr. MIRIDJA Azeddine* 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.

Nous remercions *Mr ABDEL FETAH Lamine* qui nous apporté son aide durant la période de notre stage pratique sans oublier *Mr HADDADI Ahcene*, *Mr Mezi Allaoua Farid* et nous adressons également nous remerciment à l'ensemble du personnel de CEVITAL, pour leur accueil chaleureux et leurs conseils et l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.

Enfin, toutes les personnes qui nous ont conseillé et relu lors de la rédaction de ce mémoire.

Amel et Rebiha.

Dédicaces

En signe de respect et de reconnaissance, je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont toujours soutenu et encourager afin d'arriver là ou je suis maintenant.

A ma sœur « Hayet » et mes frères « Sif Eddine » et « Mohamed », et à toute ma famille.

A mes meilleures amies « Zineb » et « Rozina ».

A ma binôme avec qui j'ai partagé des mois de travail, c'était un plaisir de travailler avec toi « Rebiha ».

Et sans oublier une spéciale dédicace pour les gens qui lisent mes écritures sur les réseaux sociaux un grand amour et merci pour vous.

Amel

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond
amour :*

*A mes très chers parents ; a la mère des sentiments
fragiles qui ma bénie par ces prières, ma source de vie
ma mère « Fatiha ».*

*A mon support dans m'a vie qui m'a appris m'a
supporté et m'a dirigé, mon père « Ali ».*

*A celui qui m'a arrosé de tendresse et d'espoir a m'a
source d'amour « Ryad ».*

*A mes chers frères et sœurs m'a source de joie et de
bonheur.*

*A tous mes amies particulièrement : « Lydia, Sabrina
Lyna, Khalissa ».*

*A toi « Bourdouz » qui m'a toujours encouragé et a qui
je souhaite tout le bonheur.*

A toi « Amel », chère amie avant d'être binôme.

Rebiha

Listes des figures :

N° de la figure	Le titre	Numéro de page
Figure 01	Les activités de la logistique	6
Figure 02	La chain logistique	10
Figure 03	Le circuit ultra court	23
Figure 04	Le circuit court	23
Figure 05	Le circuit long	24
Figure 06	Le principe de la démultiplication des contactes	27
Figure 07	Les étapes historiques du groupe CEVITAL	32
Figure 08	Présentation de l'organigramme du complexe CEVITAL	35
Figure 09	les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL	41
Figure 10	Les différents CLR	42
Figure 11	Le traitement des commandes au niveau des CLR	46
Figure 12	Le système DIAPASON	48

Liste des tableaux et graphes :

N° de tableau et graphe	Le titre	Numéro de page
Tableau 01	Avantages et inconvénients de circuit ultra court	24
Tableau 02	Avantages et inconvénients de circuit court	24
Tableau 03	Avantages et inconvénients de circuit long	25
Tableau 04	Les questions et réponses de l'entretien	38
Tableau 05	La capacité de production	40
Tableau 06	La répartition des plateformes	40
Tableau 07	Les différents CLR's	41
Tableau 08	Analyse SWOT de l'entreprise CEVITAL	49
Tableau 09	l'évolution de chiffre d'affaire avant et après le système DIAPASON (décembre 2016/ décembre 2022)	49
Tableau 10	Le taux de réclamation	51
Graphe 01	l'évolution de chiffre d'affaire avant et après le système DIAPASON (décembre 2016/ décembre 2022)	50
Graphe 02	Le taux de réclamation par mois	51

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : la logistique et la chaine logistique	
Section 1 : généralités sur la logistique.....	04
Section 2 : la chaine logistique.....	09
Section 3 : la gestion de la chaine logistique.....	13
Chapitre 2 : la fonction distribution	
Section 1 : notions sur la distribution.....	17
Section 2 : les circuits, canaux et réseaux de distribution.....	22
Section 3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	26
Chapitre 3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL	
Section 1 : présentation de l'entreprise.....	31
Section 2 : présentation de la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire.....	37
Conclusion générale.....	54

Introduction générale

Introduction générale

L'entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, sa principale fonction est la production des biens et services pour les commercialiser sur le marché dans le but de réaliser des bénéfices.

Afin d'atteindre ses objectifs, l'entreprise a mis en place et coordonné de nombreuses fonctions telles que la logistique, et s'est construite de manière indépendante pendant plusieurs années, en se concentrant sur la résolution de problèmes tels que l'expédition, la gestion des stocks et la distribution.

La logistique est utilisée dans l'entreprise comme fonction qui lui permet de se mettre dans le noyau d'activité industriel ou commercial tels que la manutention, la distribution, le conditionnement etc.

La prospérité dans le commerce ne vient pas uniquement de la production de biens mais il faut les mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions qui répondent à leurs besoins attendus. Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, « la distribution » est devenue maintenant une fonction de base de l'entreprise, elle pose une étape importante dans la livraison des produits aux consommateurs car elle les transports du point de fabrication au point de vente autorisé cela par d'intermédiaires ou de distributeurs ou directement au consommateur.

La politique de distribution est essentielle pour une entreprise ; c'est l'un de ses principales préoccupations.

Pour cela, dans le cadre de notre recherche, nous intéressons à l'étude de la politique de distribution des produits agroalimentaire au sein de CEVITAL l'une des grandes entreprises algérienne les plus dynamiques sur le marché, et elle a une importance essentielle dans la satisfaction des besoins en matière alimentaire tels que des huiles, des margarines etc.

A travers ce travail de recherche, nous allons répondre à la problématique suivante :

Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ?

De cette question, nous formulons des questions secondaires :

- Quels sont les circuits de distributions utilisés par l'entreprise CEVITAL dans la commercialisation de ses produits ?
- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise CEVITAL adopte dans l'acheminement de ses produits ?

Afin de mieux répondre à la question centrale et aux questions secondaires posées, nous avons émis les hypothèses suivantes:

H1 : La nouvelle politique de distribution de CEVITAL (système CLR et Diapason) lui permet d'augmenter son chiffre d'affaire.

H2 : La politique de distribution de l'entreprise CEVITAL est basée sur l'objectif de couvrir la totalité du marché national et d'assurer un approvisionnement permanent de ses produits.

Afin de répondre aux questions posés et d'affirmer ou infirmer les hypothèses émises dans notre problématique, nous avons scindé notre travail de recherche en deux étapes.

Dans la première étape, nous avons fait une recherche bibliographique sur la logistique et la distribution basée sur des ouvrages, documents, articles, site internet. Ensuite, dans la deuxième étape nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise CEVITAL par la réalisation d'une enquête sous forme d'entretiens avec les responsable de la distribution.

A fin de répondre à notre problématique nous avons préféré diviser notre travail en trois chapitres, Le premier chapitre aborde les concepts théoriques liés à la logistique. Le deuxième chapitre est consacré pour la distribution ainsi que ses différents concepts qui lui sont associés. Enfin, le troisième et dernier chapitre porte sur l'étude de la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL.

Chapitre 1 : La logistique et la chaîne logistique

Chapitre 1 : la logistique et la chaîne logistique

Introduction

La chaîne logistique joue un rôle important dans le fonctionnement des entreprises, donc chaque entreprise doit maîtriser ce processus pour faire face à la concurrence et conserver sa part de marché.

Dans le premier chapitre de notre travail nous allons présenter la logistique et la chaîne logistique, nous avons reparti ce chapitre en trois sections : la première section sera réservée à la généralité sur la logistique, la deuxième section sera consacrée à la chaîne logistique et enfin ce chapitre se termine avec la troisième section qui portera sur la gestion de la chaîne logistique.

Section 1 : généralité sur la logistique

Dans cette section nous allons traiter théoriquement les concepts de base de la logistique à savoir les différentes définitions données par les différents auteurs, activités, types et enfin rôle et objectifs.

1-1 Définition de la logistique :

La logistique est un domaine très vaste et très variés et pour bien le comprendre nous avons retenus quelques définitions qui nous paraissent les plus importants. On cite d'abord la première définition de l'American Marketing Association en 1948 : « *la logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandise du point de production au point de consommation ou d'utilisation* ». ¹

ASLOG (Association française des logistiques d'entreprise) définit le terme 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 ». ²

CORBIN et autres auteurs ont défini la logistique comme : « 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 logistiques permettra, avec le temps, de banaliser les niveaux de performance atteints par des producteurs ou des distributeurs dans un secteur donné.

¹<https://ma-logistique.ma/la-logistique.html> consulté le 10/03/2023 à 14h40.

²TIXIER (D), MATHE (H) et COLIN (J) : « La logistique au service de l'entreprise : moyens mécanismes et enjeux », Dunod paris, 1983. P12.

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 ».³

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 ». ⁴ (Philippe (v) ; 2003 ; p7)

1-2 Les activités de la logistique :

De manière générale, la logistique regroupe l'ensemble des activités réalisées pour assurer la disponibilité de biens ou de services là où ils sont nécessaires et garantir la gestion optimale de la combinaison «quantités, délais et couts ». Pour les activités logistiques, elles sont diverses. Une entreprise doit gérer ses activités logistiques principales, elle doit coordonner à l'amont ses approvisionnements, avec ses fournisseurs et en aval la distribution de ses produits à ses magasins. Les activités logistiques principales sont : approvisionnement, production, distribution.⁵ Dans la figure N°1, nous allons résumer ces différentes activités.

1-2-1 L'approvisionnement

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

1-2-2 La production

La fonction production consiste à produire les quantités de produits ou d'objet 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.

1-2-3 La distribution

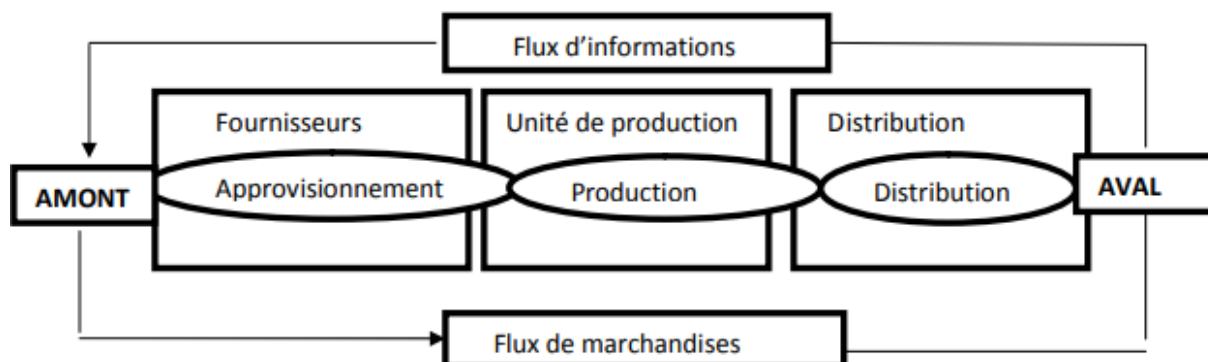
Est une activité essentielle de la logistique c'est elle qui permet à une entreprise de mettre ses produits à la disposition de ses clients là où il y a une demande du moins. Elle a pour but de faire arriver les produits aux bons endroits, en quantités suffisantes et plus économiquement possible.

³CORBIN (E) et autres, « la logistique mondiale, transport et communication, sous la direction de WACHERMAN Gabriel », éditions Ellipses, Paris, 2005, p. 43.

⁴Philippe (V) : « la logistique », 3eme édition, Dunod Paris, 2003, p.7

⁵YVES (P) et FENDER (M) : « logistique ; production, distribution, soutien », DUNOD, paris, 1998, p.35

Figure N°1 : les activités de la logistique



Source : <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm>, consulté le 11/03/2013 à 10:02.

1-3 Les types de la logistique :

Bien que l'on parle souvent de la logistique dans son ensemble, différents types de logistique doivent être distingués en fonction du stade auquel se trouvent les produits. Il faut donc définir la logistique comme l'ensemble des phases qui interviennent dans la fabrication d'un produit jusqu'à sa consommation par le client final.

Il faut tout d'abord différencier les opérations effectuées au sein de l'entrepôt (stockage, approvisionnement, etc.), que l'on appelle logistique interne ou intra-logistique, et les opérations qui se déroulent à l'extérieur de l'entrepôt (transport, livraison de la commande, etc.), la logistique externe.

Mais au-delà de cette division initiale, nous pouvons également différencier quatre types de logistique de base qui font partie de la Supply Chain.⁶

1-3-1 La logistique des achats :

La logistique des achats est la gestion des approvisionnements nécessaires à la vente et à la fabrication des produits finis, des produits semi-finis et des matières premières.

Il existe trois méthodes de gestion des approvisionnements dans une entreprise :

- Just-in-time : la marchandise requise est livrée au moment où elle est nécessaire pour terminer le processus de production, et non avant. De cette façon, vous évitez d'avoir à la stocker.

⁶<https://www.mecalux.fr/blog/differents-types-de-logistique>, consulté le 14/03/2023 à 20h16.

- Synchronisme à la production : l'approvisionnement est planifié afin d'anticiper les besoins de production. De cette façon, on sait à l'avance le moment et la quantité de marchandises qui sera réceptionnées et si son stockage sera temporaire.
- Stock de sécurité : il correspond au niveau de stock supplémentaire détenu par un entrepôt pour faire face aux aléas liés à des modifications de la demande ou à des retards de livraison des fournisseurs.

Pour avoir une logistique des achats efficace, il est essentiel de prendre en compte une série de variables, parmi lesquelles se distinguent les suivantes : la sélection des fournisseurs, les quantités de stock précises et la fréquence d'approvisionnement, le modèle de gestion du stock utilisé, ainsi que l'unité ou les unités de charge qui seront utilisées pour le stockage, le transport et la manutention de la marchandise.

1-3-2 La logistique de production :

La logistique de production ou logistique industrielle couvre et optimise tous les processus logistiques qui ont lieu de l'achat des matières premières à la fabrication du produit.

Voici les deux systèmes de fabrication les plus courants :

- La fabrication pour le stock ou système push : les produits sont fabriqués à l'avance, puis stockés dans l'entrepôt. Le département commercial vend uniquement le stock disponible.
- La fabrication sur commande ou système pull : Le produit est fabriqué une fois que la commande du client est validée.

La fonction principale de la logistique de production est de réduire le *lead time* de production, c'est-à-dire le temps passé entre la génération d'une commande et l'obtention du produit fini.

1-3-3 La logistique de distribution :

La logistique de distribution, également appelée logistique de transport vise à assurer l'acheminement rapide et efficace d'un produit ou un bien jusqu'au client. Il est inutile d'avoir un produit attrayant, fonctionnel et à un bon prix s'il ne parvient pas au destinataire dans les délais, la forme et les quantités convenues.

La logistique de distribution peut être :

- **Directe** : le fabricant se charge de distribuer directement le produit aux consommateurs finaux.
- **Indirecte** : le produit ne va pas au client final mais aux grossistes ou aux détaillants (qui se chargent de la vente au consommateur final).

La logistique de distribution intervient juste après la production du produit, elle nécessite donc de prévoir le transport, le stockage, la préparation de commande et la livraison au client.

1-3-4 La logistique inverse :

La logistique inverse désigne l'ensemble des mesures et des processus destinés à la gestion des remboursements et des retours des produits. Dans la logistique inverse on distingue :

- **La logistique des retours** : elle est la plus courante et celle qui a le plus progressé grâce au e-commerce. Elle permet notamment de traiter les commandes retournées aux centres de distribution.
- **La logistique des déchets** : elle concerne le recyclage, le traitement ou la valorisation des déchets afin d'en tirer profit ou, de les éliminer pour éviter de nuire à l'environnement.

Une logistique inverse performante requiert les mêmes activités que celles que l'on retrouve dans n'importe quelle opération logistique. Cependant, la principale différence est qu'elle nécessite une planification adéquate pour éviter que la logistique inverse n'interfère avec d'autres opérations.

1-4 Rôle et objectifs de la logistique :

Le rôle de la logistique dans l'entreprise est d'assurer la coordination de l'offre et de la demande au niveau stratégique et tactique au moindre coût. Elle a pour buts de permettre :⁷

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

La logistique vise plusieurs objectifs dont nous pouvons citer les suivants :⁸

- Satisfaire la demande de flux physique (matières, transport, emballage, stock).
- Elle est coresponsable de la gestion de la chaîne logistique, des moyens (matériels, machines...).
- responsable auprès de tous les services de la qualité des flux physique.
- Mobiliser avec l'aide des autres services des ressources (humaines et financières) pour y parvenir.
- Gère directement les flux matières et indirectement les flux associés immatériels : flux d'information et flux financiers.
- La concurrence mondiale intensive impose à la logistique d'atteindre plusieurs objectifs en même temps.

⁷GRATACAP (A) et MEDAN (P) : « logistique et supply chain management », édition DUNOD, Paris, 2008, p.19.

⁸Barczyk (D) et Evrard (R), logistique & management, édition Nathan/universel, Paris, 2002, p.06.

- Réduire le coût total (coût d'achat + coût de distribution + coût des stocks + coût de fabrication...).
- Améliorer la qualité des produits.
- Améliorer les services à la clientèle (répondre à la demande des clients rapidement et dans les délais).
- Réduire les délais (délai de fabrication, les délais de livraison). Améliorer la réactivité (aux évolutions du marché)

La logistique joue un rôle clé dans la performance globale de l'entreprise, dans sa relation avec ses clients et son environnement (fournisseurs) mais aussi, car elle vise à améliorer les ventes des entreprises tout en baissant au mieux ses coûts.

Section 2 : la chaîne logistique

Dans cette deuxième section nous allons présenter la supply chain, les flux, les outils et nous allons terminer par les enjeux et les objectifs de la chaîne logistique.

2-1 Définition de la chaîne logistique :

Le terme «chaîne logistique» vient de l'anglais supply Chain qui signifie littéralement chaîne d'approvisionnement. Nous allons tenter d'approcher le concept via quelques définitions.

La chaîne logistique est définie comme : « la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients ». ⁹

On peut la définir aussi comme : «Une supply chain est un réseau d'organisation (fournisseur, usine, distribution, clients, prestataire logistique...) qui participent à la fabrication, la livraison et la vente d'un produit à un client ». ¹⁰

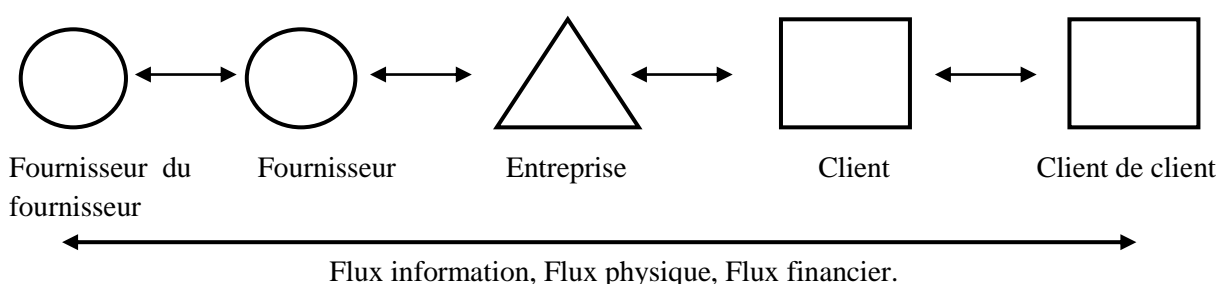
La chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client.

(Voir la figure N°2 page 10).

⁹PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 5ème édition, paris, 2005, p5.

¹⁰Rémy Le MOIGNE, Supplychain management : «Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013, p4.

Figure N°2 : la chaîne logistique



Source : Rémy Le Moigne : « supplychain management », édition Dunod, paris, 2013, P.4.

2-2 Les flux de la chaîne logistique :

Il existe trois types de flux de la chaîne logistique :¹¹

2-2-1 Le flux d'information :

Le flux d'information représente l'ensemble des transferts ou échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Il s'agit en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre clients et fournisseurs. Une commande comprend généralement la référence du produit, la quantité commandée, la date de livraison souhaitée et le prix éventuellement négocié lors de la vente. D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la liste des options désirées pour le produit, la fréquence de livraison si besoin, mais les entreprises s'échangent aussi des informations plus techniques : paramètres physiques du produit, gammes opératoires, capacités de production et éventuellement de transport, informations de suivi des niveaux de stock. Ces dernières sont de plus en plus réclamées par les clients qui souhaitent connaître l'état d'avancement de fabrication de leur produit.

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

2-2-2 Le flux physique (flux de produit) :

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

¹¹ ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « supply chain management », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004, p.19.

2-2-3 Le flux financier :

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

2-3 Les outils de la logistique :

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

❖ Les MRP (Material Resource Planning)

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

❖ Les ERP ou progiciel de gestion intégré (PGI)

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

❖ Les APS (Advanced Planning and Scheduling)

Ont commencé à apparaître au milieu des années 1990. Leur positionnement vis-à-vis des progiciels de la gestion industrielle et original. En effet, alors que les logiciels décrits précédemment n'opèrent que des transactions sur la base de règles définies a priori et que seul l'homme fait des choix parmi plusieurs possibilités, les APS vont au contraire introduire la prise de décision.

2-4 Les enjeux de la chaîne logistique :

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

• Les prix / les coûts

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

¹² Mentzer (J), « Defining the supply chain management, journal of business logistics » volume2, 2001, p.72.

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

- **La qualité des produits**

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

- **Le délai**

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

- **La flexibilité**

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

- **Le niveau de service**

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

2-5 Les objectifs de la chaîne logistique :

La logistique vise à satisfaire le client en termes de qualité et de service, au moindre coût pour l'entreprise, garantir la qualité des services et/ou des produits est un avantage concurrentiel, mais si nous réduisons également les coûts, nous pouvons augmenter les bénéfices des entreprises. La chaîne logistique doit donc être bien structurée afin d'utiliser au mieux les ressources financières et humaines.¹⁴

Quels objectifs peuvent être atteints avec une bonne chaîne logistique ?

- Réduire le contrôle des stocks et les révisions, en faisant juste ce qui est nécessaire de manière simple et facile.
- Réduire les coûts de manutention en essayant de déplacer les marchandises le moins de fois possible.
- Réduire les coûts de transport en minimisant les étapes ou les distances le long de l'itinéraire, et en regroupant les charges.
- Procurez-vous les fournitures dans des conditions optimales, afin d'éviter toute préparation ou déballage fastidieux.

En fait, la chaîne logistique comprend toutes les fonctions telles que la planification, les achats, la production et la distribution qui répondent aux besoins des clients. La maîtrise de la chaîne logistique oblige l'entreprise à s'améliorer toujours et chaque jour surtout dans un environnement ouvert sur le monde et sur la concurrence.

¹⁴ https://www.becosan.com/fr/chaîne-logistique/#Objectifs_de_la_chaîne_logistiqu, consulter le 16/03/2023 à 15 :30

Section 3 : la gestion de la chaîne logistique

Dans cette section nous allons traiter avec plus d'intérêt le concept de la supply chain management, en expliquant les points suivants : la définition, les activités, les tâches et le rôle.

3-1 Définition de la supply chain management (SCM) :

Rémy Le MOIGNE indique que la supply chain management « comprend la planification et la gestion de toutes les activités impliquées dans le sourcing et l'approvisionnement, la transformation et toutes les activités logistiques ». ¹⁵

On peut la définir aussi comme : « l'ensemble des ressources, moyens, méthode, outils et techniques destiné à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement depuis le premier fournisseur jusqu'au client final ». ¹⁶

3-2 Les activités de la supply chain management :

La supply chain management est l'intégration des processus opérationnels clés depuis l'utilisateur final jusqu'aux fournisseurs originaux de produits, de services et d'informations qui apportent une valeur ajoutée aux clients et aux autres parties prenantes. ¹⁷

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

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

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

3-3 Les tâches dédiées au service supply chain management :

Les activités relevant du supply chain management : la gestion des stocks, l'entreposage, le transport, la distribution, l'import / export et l'optimisation de la chaîne logistique. ¹⁸

¹⁵Rémy Le MOIGNE. Op.cit.p7

¹⁶ <https://www.piloter.org/techno/SCM/index.htm> consulté le 16/03/2023a 20h00

¹⁷ Dominique Estampe « ISTE Performance de la supply chain et modèles d'évaluation », Editions, 2015, p16 -17

¹⁸ MARCHEL (A) : « logistique globale », ellipses, édition Marketing S.A, 2006, P.31

3-3-1 La gestion des stocks et de l'entreposage :

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

3-3-2 La distribution

La distribution rassemble l'ensemble des opérations qui visent à mettre un produit ou service à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final, tout au long de la chaîne logistique. Cette opération suit celle de la production, de la fabrication ou de l'importation d'un bien ou d'un service, à partir du moment où il est commercialisé par le producteur, le fabricant ou l'importateur jusqu'au transfert au consommateur ou à l'utilisateur final.

3-3-3 Le transport

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

3-3-4 L'import /export

Le service import/ export est présent pour permettre l'application de la réglementation douanière propre à chaque pays hôte. Un certain nombre de spécificités existent donc dans chaque secteur pour régir ces particularités. Les fonctions de base sont toutefois identiques et reprennent pour les échanges extranationaux les activités gérant les échanges «standards». L'import/export va assister les achats dans le choix des partenaires commerciaux (transporteurs, transitaires...) du mode de transport et des incoterms les plus appropriés une commande donnée.

3-3-5 L'optimisation de la chaîne logistique

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

3-4 Le rôle de la supply chain management :

Les rôles de la supply chain management dans les entreprises sont multiples : ¹⁹

- Le SCM sert de moyen pour supprimer le « coup de fouet »
- Il permet à l'entreprise de se positionner stratégiquement à partir de ses objectifs, du coût, de la qualité et des délais.
- Assimiler le différent métier dans et entre les entreprises avec un modèle cohérent.
- Améliorer la qualité des produits.
- Réduire le coût total.
- Réactiver.

La gestion de la chaîne logistique est une démarche essentielle pour l'entreprise, par l'optimisation de l'ensemble des activités et processus d'acheminement et de stockage d'un produit ou d'un service, depuis la gestion des matières premières jusqu'à celle des produits finis.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que la logistique est l'un des principaux éléments de la supply chain, ou chaîne logistique globale. Cela inclut toutes les fonctions impliquées dans la satisfaction des demandes des consommateurs : le point de départ vient des commandes de l'aval. À partir de cet objectif, la supply chain management, gestion de la chaîne logistique, met en œuvre des outils et des méthodes pour automatiser et améliorer l'approvisionnement, réduire les stocks et les délais. Nous consacrons le prochain chapitre à la présentation des notions sur la distribution, les circuits, canaux et réseau de distribution et au final on va présenter les intermédiaires et les stratégies de distribution.

¹⁹Rémy Le MOIGNE. Op.cit.p.07

Chapitre 2: La fonction de distribution

Chapitre 2 : la fonction de distribution

Introduction

La distribution est le processus de mise à disposition de biens ou de services auprès des consommateurs finaux. Elle comprend toutes les activités nécessaires pour acheminer les produits depuis les fabricants jusqu'aux consommateurs, en passant par les grossistes, les détaillants et les autres intermédiaires.

Dans ce chapitre, nous apporterons une vue complète sur la fonction de distribution, Il comportera trois sections : La première section abordera des notions sur la distribution, la deuxième sera consacrée à étudier les différents circuits, canaux et réseaux de distribution, la troisième et la dernière sera consacrée à les intermédiaires et les stratégies de distribution.

Section 1 : Notion sur la distribution

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

1-1 Définition de la distribution :

La distribution se définit comme :

Selon Yves CHIROUZE, la distribution est « l'ensemble des activités logistique, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final ». ²⁰

On peut la définir aussi 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 utilisateurs ». ²¹

Et selon KOTLER et DUBOIS, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent Depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial Du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend Possession. » En d'autres termes la distribution est un processus qui prend fin à l'acte d'achat. ²²

²⁰Chirouze, Y, « le marketing études et stratégie » 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, P.628

²¹VENDERCAMEN (M), JOSPINT-Pernet. (N), « La distribution», édition Berti, 2ème -édition, Paris 2005, P 26

²²KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, P524

Selon Lendrevie Lévy Lindon « Distribuer les produits c'est de les amener bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaire a leur vente et a leur consommation». ²³

1-2 Les fonctions de la distribution :

Il existe 3 différentes fonctions de la distribution : ²⁴

1-2-1 La fonction d'assortiment

La structuration de l'assortiment assure la rencontre entre l'offre et la demande selon les modalités adaptées aux attentes du client. L'assortiment se définit selon plusieurs paramètres :

- Les clients en tant que consommateurs.
- Evolution des objets consommés
- Evolution du goût des consommateurs
- Les clients en tant que chalands
- Attente du client par rapport au magasin
- Organisation des courses
- Désir du type d'assortiment selon la largeur et la profondeur
- Les concurrents directs et indirects
- Les paramètres internes
- Vocation
- Stratégie de différenciation
- Contraintes comme la surface de vente disponible ou l'adaptation du système de vente

1-2-2 Les fonctions distributives

Ces fonctions regroupent toutes les tâches que le distributeur met en œuvre pour mettre les produits à la disposition du consommateur :

- Achat des produits au fabricant
- Transport et manutention
- Groupage et allotissement de lots d'origines différentes mais de même destination
- Triage des produits en lots homogènes en termes de nature, de taille, de calibrage
- Fractionnement ou éclatement des lots vers différentes destinations
- Mise à disposition des produits en un même lieu et au même moment Stockage des produits
- Financement des stocks et prise en charge du risque stock
- Gestion de la facturation, contrôle des livraisons
- Vendre le produit au consommateur sous différentes formules

²³Lendrevie Lévy lindon, « Mercator » édition dollaz, 7ème édition, P. 399

²⁴<https://www.cours-marketing.fr/marketing/politique-de-distribution/les-differentes-fonctions-de-ladistribution/> consulté 19/03/2023 à 21 :52

1-2-3 La fonction de mise en adéquation de l'offre et de la demande

Au travers de ces fonctions, la concurrence moderne fonde aujourd'hui ses axes stratégiques de différenciation, d'attraction et de fidélisation.

- Initiative de la fabrication ou de l'importation de produits conformes aux attentes du consommateur
- Refus de certains produits
- Cautionne la qualité de certains produits
- Information du consommateur
- Information du producteur sur le consommateur

1-3 Les formes de la distribution :

On distingue trois types de commerce selon leur mode d'organisation : ²⁵

1-3-1 Le commerce indépendant :

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et de détaillants :

- **Grossistes indépendants :**

Les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils.

Leur survie est menacée car ils subissent :

- En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux distribution.
- En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

- **Détaillants indépendants :**

Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

²⁵LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

1-3-2 Le commerce associé :

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

- **Groupement d'achat** : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.
- **Chaîne volontaire** : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants.
- **Franchise** : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.
- **Un concessionnaire** : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive. La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

1-3-3 Le commerce intégré :

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final. La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants. La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.

1-4 Rôle et importance de la distribution :

1-4-1 Le rôle de la distribution :

Parmi les rôles de la distribution : ²⁶

- Transférer le produit du producteur au consommateur
- 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 où qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

1-4-2 L'importance de la distribution :

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

²⁶AZOULAY, D., « Le marketing au quotidien : comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client », Jeunes éditions - Studyrama, 2005, P 146/147.

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente. Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.²⁷

Pour que la fonction de distribution soit efficace, il est nécessaire de bien choisir un circuit de distribution afin qu'il soit en parfaite adéquation avec les objectifs commerciaux de l'entreprise, ce que nous allons voir dans la section suivante.

Section 2 : les circuits, canaux et réseaux de distribution

Chaque entreprise prend en considération son environnement extérieur et achemine ses produits selon certains critères pour mieux définir ses circuits et canaux de distribution. Dans cette section nous allons présenter les différentes définitions de circuit, canal, réseau de distribution, types et le choix d'un circuit ainsi que la relation entre eux.

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

Nous allons donner les définitions suivantes :

❖ Le circuit de distribution :

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur final. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».²⁸

Par ailleurs « Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels».²⁹

❖ Le canal de distribution :

Un canal de distribution est défini comme : « l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final».³⁰

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ».³¹

²⁷LINDON Denis et JALLAL Frédéric : « Le marketing », 4^{ème} édition, 2002, P. 141

²⁸Claude Demeure, « Aide –mémoire en marketing », édition Dunod, 6^{ème} édition, paris 2008, p, 171

²⁹J-J Lambin « marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2008, p.424

³⁰KOTELER, P. Dubois, B., Manceau, D, «marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P, 474

³¹Claude Demeure, op.cit.p170

❖ **Le réseau de distribution :**

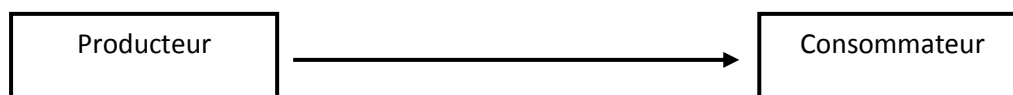
On peut le définir aussi comme : « Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ». ³²

2-2 Les types de circuits et le choix d'un circuit de distribution :

2-2-1 Les types de circuits de distribution : On distingue trois types de circuit de distribution : ³³

❖ **Le circuit ultra court (vente directe) :** il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendante entre les producteurs et les consommateurs ; le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs, comme le montre la figure N°3 :

Figure N°3 : le circuit ultra court



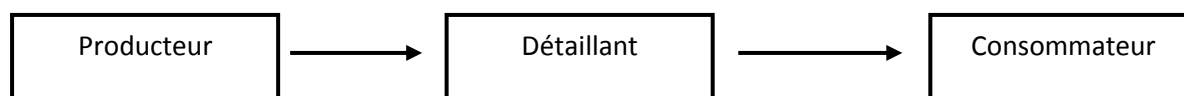
Source : Réalisé par nous même à partir des données présentées par le service supply chain.

Ce type de circuit se trouve dans :

- Vente à l'usine
- la vente à domicile
- Vente par correspondance ou internet

❖ **Le circuit court :** dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire. Le fabricant vend à un intermédiaire qui lui-même vend au consommateur. (voir la figure ci-dessous)

Figure N°4 : le circuit court



Source : Réalisé par nous même à partir des données présentées par le service supply chain.

Le circuit court se trouve dans :

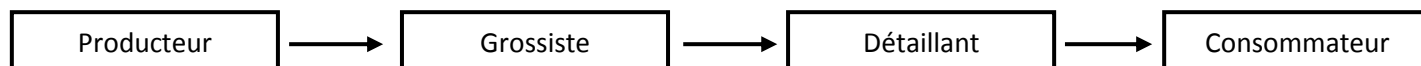
- Les concessionnaires automobiles
- Vente des vêtements dans une boutique
- Un agriculteur commercialise ses produits au marché de Rungis ou d'autres commerçants lui achètent ses produits.

³²KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson éducation, France, 2009, P530.

³³Manuel de marketing fondamental 2013/2014 P 84/85

❖ **Le circuit long** : il comporte au **moins 2 intermédiaires** : le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assure pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes, comme la figure N°5 le montre :

Figure N°5 : le circuit long



Source : Réalisé par nous même à partir des données présentées par le service supply chain.

Le circuit long se trouve dans :

- Les hypermarchés et supermarchés
- Danone en petite surface

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

Les différents circuits de distribution présentent des avantages et des inconvénients comme présenté ci-après dans le tableau N°1, tableau N°2 et tableau N°3 :

Tableau N°1 : avantages et inconvénients de circuit ultra court (direct)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de fond des besoins de la clientèle ciblée. - Lancement rapide des produits nouveaux. - gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés. 	<ul style="list-style-type: none"> - stockage très important. - Le personnel doit être qualifié, formé et animé. - capacité financière importante.

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

Tableau N°2 : avantages et inconvénients de circuit court

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - La disparition de la marge de grossiste. - Bons services après-vente et produits personnalisés. - Un meilleur contrôle du circuit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le risque de non-paiement par des détaillants insolubles. - Frais de vente très élevés par l'émission des commandes. - Stockage très important.

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

Tableau N°3 : avantages et inconvénients de circuit long

Avantages	Inconvénients
- Réduction de l'équipe de vente. - Baisse des frais de facturation et de transport. - Couverture géographique plus dense du marché.	- Perte des contacts avec les détaillants. - Le consommateur aura toujours un tarif supplémentaire à payer. - Les distributeurs prélèvent une marge risquant d'alourdir le prix.

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

2-2-3 le choix d'un circuit de distribution :

Pour choisir un circuit de distribution on prend deux critères importants de choix : le facteur externe et le facteur interne à l'entreprise.³⁴

- **Facteur externe** : au niveau du marché il s'agit de prendre en considération : les concurrents (leur stratégie de distribution,...), la clientèle (taille de la population, situation géographique,...), les distributeurs (leurs moyens matériels et humains,...), la réglementation (le contrôle de qualité des produits,...).
- **Facteur interne** : Au niveau de l'entreprise, il s'agit de prendre en considération : les caractéristiques de l'entreprise (sa taille, ses moyens financiers, sa capacité de production,...), le produit (la nature du produit impose des conditions de stockage et conservation de transport,...), les coûts de circuits (il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer le plus rentable).

2-2-4 La mise en place d'un circuit de distribution :

Pour mettre en place un system de distribution il faut d'abord étudier les besoins et les envies de la clientèle et définir les objectifs et les contraintes poursuivis (contrainte liée au marché-cible, contrainte liée au produit, contrainte liée à l'appareil commercial existant, contrainte financier) et identifie les solutions envisagé et les évalues.³⁵

2-3 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution :

En référence à tous les canaux de distribution utilisés dans la politique de distribution, nous utilisons le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, a la différence qu'un circuit de distribution concerne la répartition des structures utilisées, alors qu'un réseau de distribution désigne des individus intervenant dans le processus de commercialisation.

³⁴AMARI(Y), SADI(D) «Essai d'analyse de la politique de distribution : cas SARL VERY NET, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master, université A .mira de Bejaia 2020/2021, P. 13

³⁵ Koteler, P, Dubois, B., Manceau D, « Marketing mangement », 11éme édition, Pearson éducation, France, P.525

Section 3 : Les intermédiaires et les stratégies de distribution

Dans cette troisième section nous allons présenter, les intermédiaire ; définition, le choix des intermédiaires et le rôle ainsi que les différentes stratégies et leur avantages et inconvénients.

3-1 Les intermédiaires :

3-1-1 Définition des intermédiaires :

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

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes, les détaillants indépendants et les centrales d'achats.³⁶

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

3-1-2 Le choix des intermédiaires :

Il appartient au producteur de choisir les bons intermédiaires pour distribuer ses produits, car ces intermédiaires se différencient les uns des autres selon un certain nombre de caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

Par conséquent avant de choisir un intermédiaire, les fabricants doivent travailler dur pour comprendre l'expérience, la solvabilité, la capacité de coopération et la réputation de l'intermédiaire.

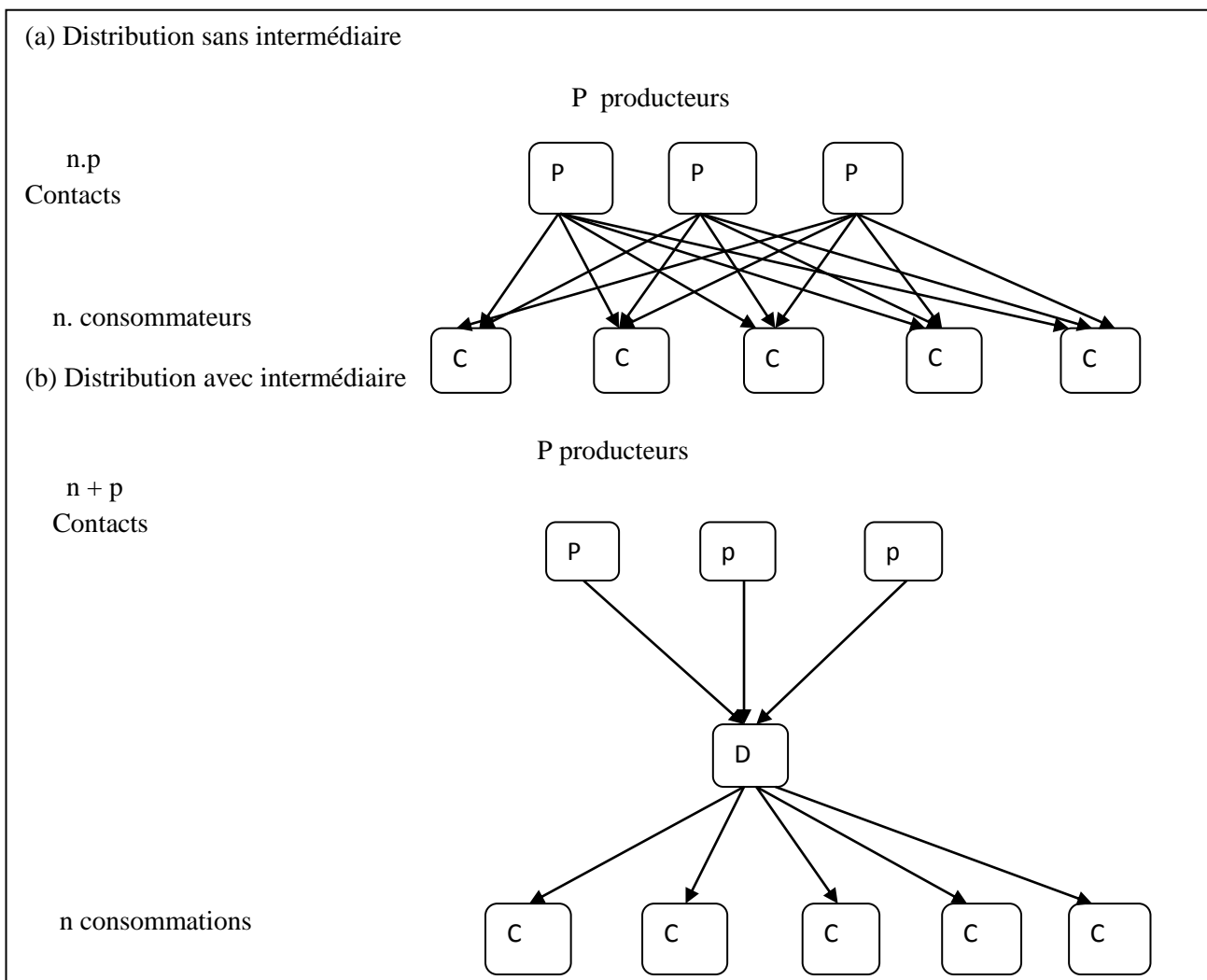
3-1-3 Le rôle des intermédiaires :

Le rôle des intermédiaires peut être résumé comme suit: ³⁷ (voir la figure N°6)

³⁶ KOTELER, P., DUBOIS, B ., MANCEAU, D, op.cit, P 506

³⁷ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, p 426.

Figure N°6 : le principe de la démultiplication des contacts



Source : Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, p 426.

- **La démultiplication des contacts :**

Comme le montre la figure N°6, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

- **L'économie d'échelle :**

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. En présence des intermédiaires, la force de vente sera donc exercée à moindre coup.

- **La réduction des disparités de fonctionnement :**

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

- **Le meilleur assortiment offert :**

Le rôle de l'intermédiaire est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

- **Le meilleur service :**

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Il juge que cet intermédiaire exerce des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

3-2 Les stratégies de distribution :

Il existe trois stratégies : ³⁸

- **La stratégie intensive** : dans une stratégie intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de point de vente et à multiplier le centre de stockage afin que soient assurées un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente.

Les avantages : la stratégie intensive permet de :

- Maximiser la disponibilité des produits ;
- Donner une part de marché importantes.

Les inconvénients : la stratégie intensive engendre :

- Une augmentation des coûts de la distribution ;
- Un risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation.

³⁸ATMANI(C), MOKNACHE (E). La politique de distribution, au sein d'une entreprise : cas CEVITAL, mémoire de fin cycle pour l'obtention du diplôme de master, université A. mira de Bejaïa 2016/2017, p14/15/16

- **Stratégies sélective** : est une politique de couverture, à mi-chemin entre les stratégies intensive et la stratégie exclusive, qui consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leur qualité de technicien ou d'image de marque. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achats réfléchis, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Les avantages : la stratégie sélective permet de :

- Réduire les couts de la distribution ;
- Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.

Les inconvénients : la stratégie sélective engendre :

- Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché ;
- Stratégie attaqué par la grande distribution.

- **La stratégie exclusive** : un système d'une stratégie exclusive est la forme extrême de la stratégie sélective. Par contre, la stratégie exclusive est une politique de couverture du marché dans le cadre de laquelle le fabricant accorde à un nombre de revendeur le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone géographique donnée. cette stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabriquant veut différencier sont produit par une politique de haute qualité de prestige ou de qualité de service.

Les avantages: la stratégie exclusive permet :

- Une forte image de marque ;
- Un très bon contrôle du producteur.

Les inconvénients : la stratégie exclusive engendre :

- Une couverture géographique faible ;
- Un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

Le choix des intermédiaires et la stratégie de distribution joue un rôle important et essentiel dans la dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation pour chaque entreprise

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé d'aborder tous les concepts de base liés à la distribution et on peut soutenir que la distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises. Elle joue également un rôle important tant pour les producteurs que pour les consommateurs, et englobe différentes stratégies ainsi que différentes circuit que le fabricant doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectifs,

Pour cela nous avons consacré le prochain chapitre pour étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire.

***Chapitre 3: La politique de
distribution de l'entreprise
CEVITAL agroalimentaires***

Chapitre 3: la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL agroalimentaires

Introduction

Dans ce chapitre nous allons présenter la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL à la base des informations, des connaissances, et des données acquises lors de notre stage pratique réalisé au sien de l'entreprise.

Avant d'étudier cette politique, d'abord on présente l'organisme d'accueil dans la première section. La deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique de distribution des produits agroalimentaires.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

CEVITAL, est une société par action (SPA) dont les actionnaires principaux sont Mr. REBRAB, et FILS, elle est l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Sa mission principale est la production et la distribution de ses produits. Durant les cinq dernières années, son expansion et son développement font d'elle un important créateur d'emplois et de richesses en Algérie.

1-1 Historique et évolution de l'entreprise :

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est la première société privée dans l'industrie agroalimentaire sur le marché algérien a été créé en Mai 1998 avec un capital social qui est fixé 68 ,760 milliards de DA. Elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156 M², elle est passée de 500 salariés en 1999 à 18000 salariés en 2018. (Source : document de l'entreprise)

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 » ;

2002 : lancement de la marque de margarine MATINA, mélange équilibré de beure pour (50%) et de margarine végétale (50%).

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

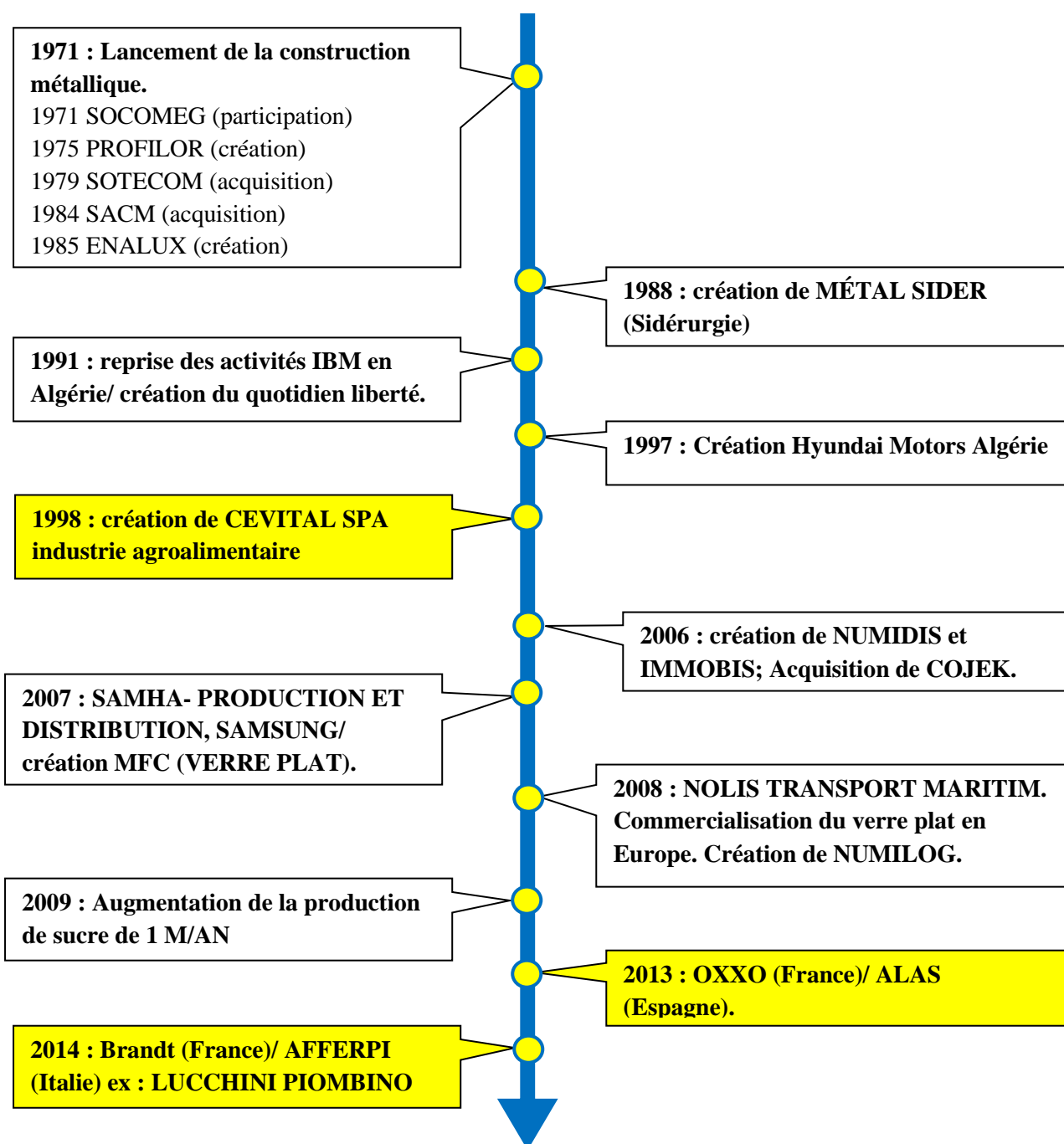
Avril 2005 : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) et acquisition des eaux minérales de LALLA KHEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

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

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

La figure N°7 montre les différentes étapes historiques du groupe CEVITAL : ³⁹

Figure N°7 : Les étapes historiques du groupe CEVITAL



³⁹<https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe> consulté le 24/04/2023 a 16 :34

1-2 situation géographique :

Le complexe de CEVITAL se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest du centre ville, une partie des constructions est située dans a l'arrière port de Bejaïa à 200 M du quai (une superficie qui s'entend sur 45000m²) alors que la plus grande partie des installations est édifïée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port. Située à 280 Km d'Alger, elle donne l'avantage de proximité économique à celle-ci. Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

- **A Bejaïa :** CEVITAL fait la contribution des installations suivantes :

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

- **A EL kseur :** Une unité de production de jus de fruit COJECK été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006, sa capacité de production est de 14 400 tonnes/an.

- **A TIZI-OUZOU :** (A Agouni Gueghane) au cœur du massif Montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khadîdja a été inaugurée en juin 2007.

1-3 les activités et missions de CEVITAL :

1-3-1 les activités de CEVITAL :

L'activité pricipale de l'entreprise CEVITAL est la production et la vente d'huiles, de margarines et de sucre, elle se concentre principalement sur le développement des technologies huilières, matrisant le savoir-faire dans l'art de la trituration et du raffinage de l'huile en intégrant toutes les dernières technologies. Le complexe agroalimentaire est consitué de plusieurs unités de production se présente comme suit :

- **Les huiles végétales :**

CEVITAL produit trois types d'huile de table sont connues sous les appellations suivantes :

- *Fleuriel* : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E).
- *Elio et Fridor* : ce sont des huiles 100% végétales et sans cholestérol, contiennent de la vitamine E, elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse, elle représente 70% de la part du marché national.

• **La margarinerie et graisses végétales :**

L'entreprise CEVITAL produit une gamme variée de margarine, certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que (Mâtina), le beurre gourmand et Fleurial, et d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et (MEDINA), avec pourcentage de 30% part du marché national sachant que l'entreprise exporte une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

• **Le sucre blanc :**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose, le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 25kg, 10kg et 50kg pour les industriels et aussi commercialisé en détail dans des boîtes ou des sachets de 01kg, 2kg et 05kg. CEVITAL a 85% de la part du marché.

• **Sucre liquide :**

La production de sucre liquide sert pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs de boissons gazeuses.

• **Les boissons** (Eau minérale, Jus de fruits, Sodas) :

✓ *Unité production Eaux Minéral LLK :*

L'eau minérale Lalla Khedidja, pure et naturelle, est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura. Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khedidja » avec capacité de production de 3.000.000 bouteilles/jour.

✓ *Unité production Eaux Fruitées COJECK El Kseur :*

Cette unité est spécialisée dans la production de toute la gamme des boissons fruitées avec «TCHINA» d'une capacité de production de 600.000 bouteilles/heure et aussi les produits pâteux, et sauces.

1-3-2 les missions de cevital :

CEVITAL s'est constitué autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, axé sur la première partie du secteur agroalimentaire. La mission principale de l'entreprise est de satisfaire et fidéliser les clients en développant une production à des prix plus compétitifs et en veillant à la qualité et au conditionnement des huiles, margarines et sucres.

1-4 Les objectifs de l'entreprise CEVITAL :

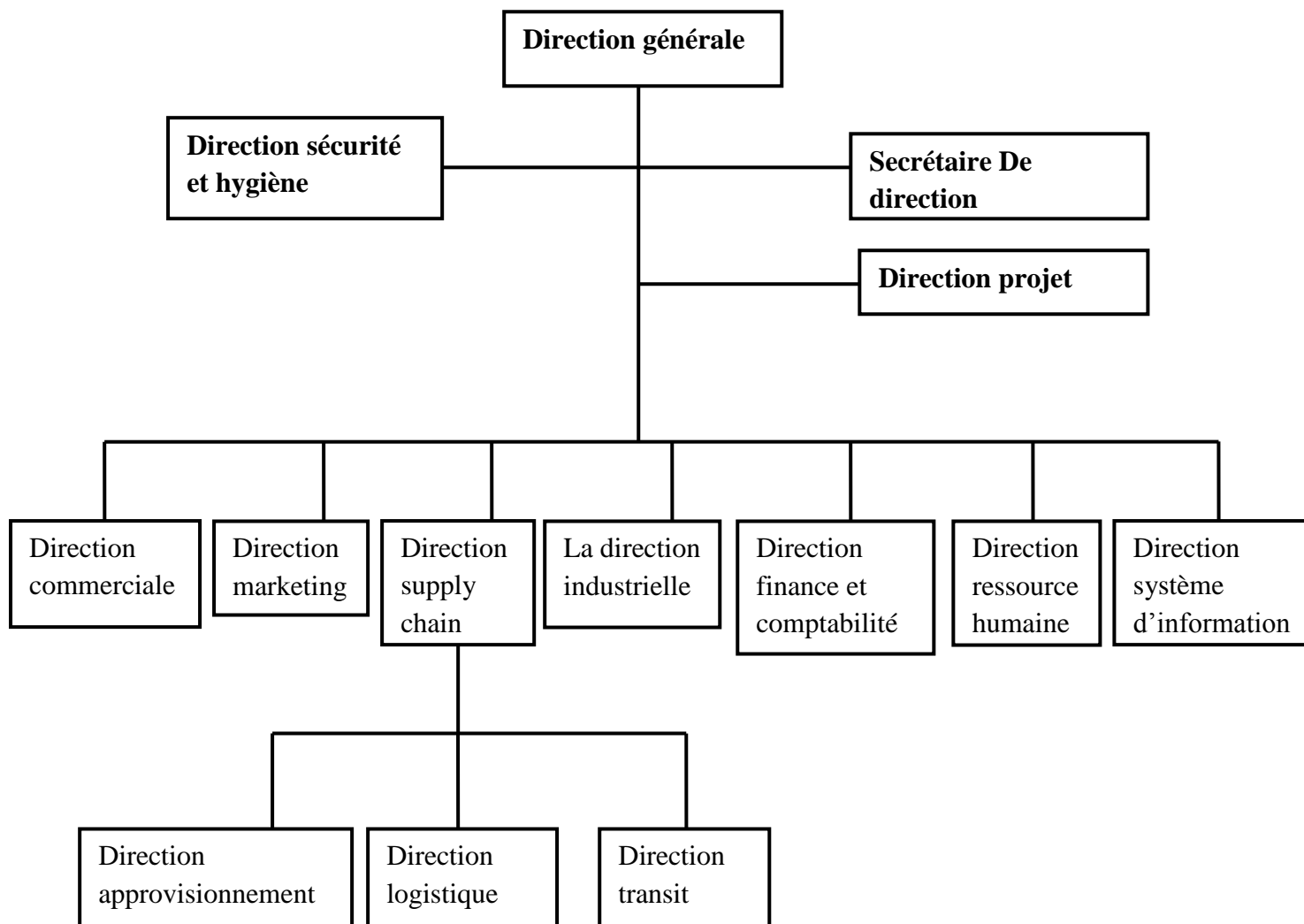
L'entreprise vise en premier lieu à satisfaire et fidéliser le client, l'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail, réalise un plus grand chiffre d'affaire ; en réalisant des ventes beaucoup plus importantes, la modernisation de ses installations en termes de machine et des techniques pour augmenter le volume de sa production, l'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale des graines oléagineuses, et

l'extension de ses produits sur tout le territoire national et sur le marché étranger par leurs exportations.

1-5 Présentation de la structure de l'entreprise CEVITAL :

Nous allons résumer la structure de CEVITAL dans la figure N°8 :

Figure N°8 : présentation de l'organigramme du complexe CEVITAL



Source : document interne de l'entreprise

- **La direction générale :**

En collaboration avec la direction du siège d'Alger, la direction générale est chargée d'élaborer des plans stratégiques et de prendre des décisions sur la politique du marketing. Sa mission est également de coordonner, d'orienter et d'inspirer les autres directions. La direction générale est un président directeur général (PDG), qui est le principal actionnaire.

- **La direction commerciale :**

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

- **La direction marketing :**

Selon le responsable de la direction marketing de CEVITAL, l'entreprise accompagne les marques et les gammes de produits afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Cette dernière permet au complexe d'ajuster et de mieux contrôler ses politiques de produits, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra une augmentation significative de l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale doit être déterminée avec soin.

- **La direction d'approvisionnement :**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et du budget alloué, elle établit un mécanisme pour répondre aux besoins en matériaux et en service dans les meilleurs délais, la meilleure qualité et le coût le plus bas pour atteindre les objectifs de production et de vente.

- **La direction logistique :** cette direction assure ce qui suit :

- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients ;
- la gestion des moyens matériels et humains pour garantir une distribution efficace des produits du complexe.
- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, etc.), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistiques ;
- Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, Direction Projets, NUMIDIS, etc.).

- **La direction transit :**

Cette direction est responsable du déplacement des marchandises et transport du personnel. Il joue également un rôle à l'export car il garantit la livraison du produit à l'acheteur.

- **La direction industrielle :**

Cette direction est responsable de la politique environnement et sécurité, analyse le dysfonctionnement sur chaque site et recherche la solution technique ou humaine pour améliorer en permanence la productivité, Anticipe les besoins en matériel et supervise leur

achat, chargé de l'évolution des sites de production et définit avec la direction générale ; les objectifs et le budget de chaque site et elle participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

- **La direction finance et comptabilité :**

Cette direction sert à préparer et mettre à jour les budgets, définir et suivre les indicateurs financiers et comptables de gestion du complexe, tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes et pratiquer le contrôle de gestion.

- **La direction des ressources humaines :** Elle a pour fonction de :

- Participer avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.
- Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établir et maîtriser les procédures.
- Définir et proposer à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique de ressource humaine groupe.
- Assurer le recrutement et gérer la performance et les rémunérations.
- Assister la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.

- **La direction système d'information :**

Cette direction assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, elle définit également dans le cadre des plans pluriannuels ; les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies, à ce titre il doit s'assurer de la cohérence des moyens informatiques et de communication mis à la disposition des utilisateurs, de leur évolution, de leur maîtrise technique, de leur disponibilité et leur fonctionnement permanents et sécurisés.

Section 2: Présentation de la politique de la distribution au sein l'entreprise CEVITAL agroalimentaire

Dans cette section, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension, en ce qui concerne la nouvelle politique de distribution adoptée par l'entreprise et d'analyser les données de l'entretien.

2-1 Guide de l'entretien : (voir l'annexe N°1)

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

Tableau N°4: Les questions et réponses de l'entretien

Questions	Réponses
Pouvez-vous nous présenter CEVITAL d'une façon globale ?	CEVITAL est une société par action SPA, et l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agroalimentaire en Algérie et le leader en Afrique. Elle est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie.
Quels sont les produits agroalimentaires que vous produisez et commercialisez ?	<ul style="list-style-type: none"> - Les huiles - Le sucre - La margarine - Les boissons
Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ? et depuis quand ?	L'entreprise CEVITAL a adopté le système CLR (centres de livraison régionaux) depuis 2013 avec 3 plateformes et 16 centres de livraison régionaux, et puis le système diapason à partir de 2017.
Quelle est la différence entre cette politique et la précédente ?	Avant 2013 CEVITAL utilise le système classique, la différence entre l'ancien et le nouveau système est dans le schéma de distribution avant l'entreprise utilise la distribution directe.
Quelles sont les faiblesses du système classique de distribution?	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfaction de la clientèle - Retard de livraison - Le non minimisation des coûts
Quelle sont les objectifs assignés par la direction générale de CEVITAL? et est ce que cette nouvelle permet-elle de les atteindre ?	<p>Les objectifs sont : éviter les ruptures des stocks, minimiser les coûts de distribution et de stockage, satisfaire les clients et la couverture du marché national.</p> <p>Oui, cette politique a permis d'atteindre tous les objectifs assignés par l'entreprise.</p>
qu'elles sont les stratégies déployées par CEVITAL ?	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie intensive - Stratégie exclusive
Quels sont les circuits de distribution utilisés par CEVITAL ?	<ul style="list-style-type: none"> - Circuit direct B to B - Circuit indirect B to C
Quels sont les types des clients de l'entreprise ?	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients CLR - Les clients hors CLR

Quels sont les problèmes rencontrés lors de la commercialisation de vos produits ?	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions climatiques - La fermeture des routes - Les pannes - Manque de transport
Quels sont les différents coûts de distribution ? et comment vous les maîtrisez ?	<ul style="list-style-type: none"> - Les coûts de stockage. - Les coûts de transport. <p>On maîtrise ces couts par le travail sur la réduction des stocks et les délais de livraison, la diminution des ventes ratées.</p>
Comment vous planifiez les commandes avant et après cette nouvelle politique de distribution ?	<p>Auparavant, les commandes étaient reçues par le chargé client qui envoyait les bons de commandes a la commercialisation, qui a son tour envoyait le bon d'affectation a la logistique a fin de préparer la commande et la création d'un bon de transfert pour le transfert suivant...</p> <p>Par la suit, la commande est réceptionnée par keepcontact et transmise sous forme d'un ordre de livraison au service commerciale qui transmet un bon d'affectation a la chaine logistique afin de planifier la commande et d'envoyer un bon de transfert a NUMILOG.</p>

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les réponses du personnel de l'entreprise

2-2 L'analyse des données de l'entretien :

❖ Système classique de distribution :

Avant la mise en place du nouveau système de distribution, CEVITAL avait son propre service de distribution qui était géré par son personnel et des dépôts saisonniers situés dans certain régions du pays avec une logistique interne nécessaire, et pour la distribution des produits agroalimentaire (huiles, sucre et margarines), CEVETAL utilise deux méthode de distribution ; la distribution directe (DD) et la distribution indirecte (DI).

✓ **La distribution directe « DD » :** CEVITAL procédait elle-même à la distribution de ses produits directement aux clients.

✓ **La distribution indirecte « DI » :** La distribution indirecte fait intervenir plusieurs intermédiaires (représentants, grossistes, détaillants) pour acheminer les produits aux points de vente.

Malheureusement cette stratégie n'a pas été efficace pour l'entreprise, en 2013 CEVITAL a donc décidé d'adopter une nouvelle politique de distribution plus performante en lançant des CLR (centre de livraison régional), l'objectif était de réduire la pression sur le complexe, d'approcher beaucoup plus la marchandise au client et maintenir sa potion sur le marché face a la concurrence.

Depuis la mise en place de cette nouvelle stratégie de distribution CEVITAL a modifié son processus de distribution en utilisant ses trois unités de production comme un point de départ.

Tableau N°5 : La capacité de production

Unité de production	Capacité de production
Le complexe de Bejaïa	- Raffinerie d'huile : 1600 tonne/Jour - Raffinerie de sucre : 1800 tonne /jour - Margarinerie : 200/250 tonne/ jour
COJEK EIKseur	- Production du jus : 650 tonne/ jour - Production des produits pâteux : 50 tonnes/jour
LLK Tizi – Ouzou	- Eau minérale : 1280 tonne/jour

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

Et en raison de la surface limitée au niveau du complexe et afin de ne pas interrompre la production, CEVITAL a adapté une stratégie qui porte sur des entrepôts loués et des plateformes acquises.

❖ **Les plateformes :**

La plateforme est un endroit de stockage externe où l'entreprise CEVITAL conserve son stock, la capacité de stockage de trois plateformes est important pour l'entreprise : une au centre la plateforme de Bouira, une autre à l'ouest qui est celle de Hassi Ameur d'Oran, et à l'est la plateforme de El Kharoub Constantine. Les CLR (centre de livraison régional) sont fournis à la demande depuis ces plateformes.

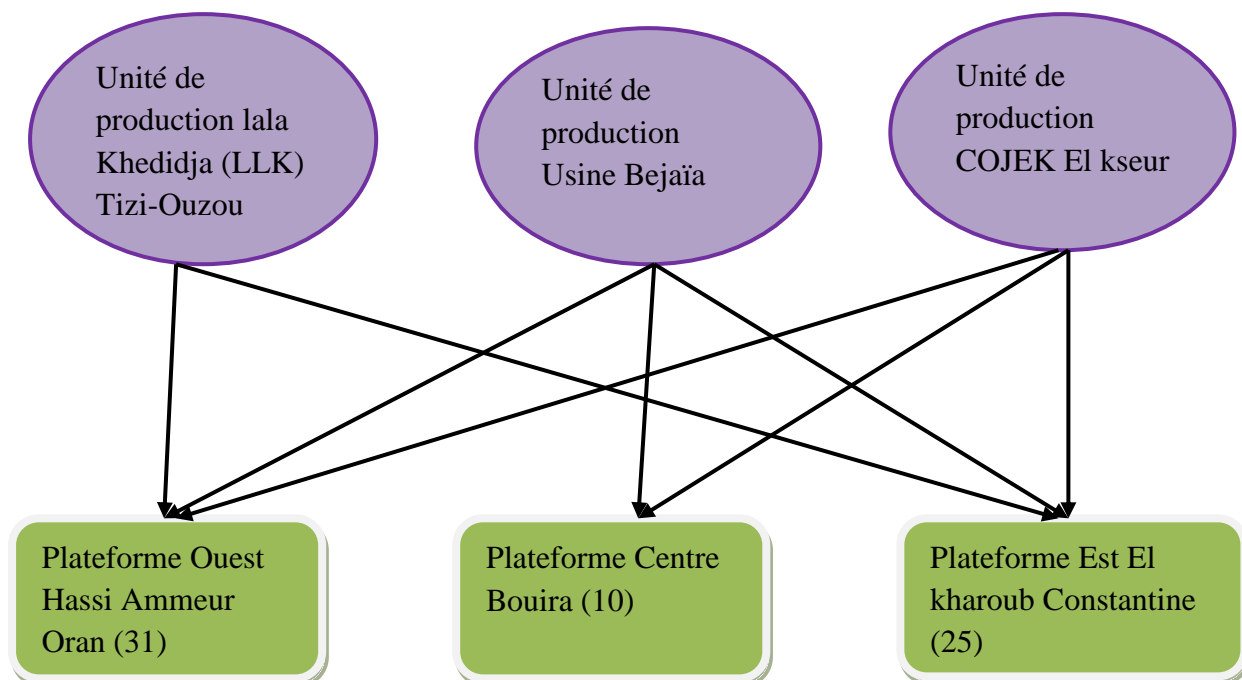
Tableau N°6 : La répartition des plateformes

Régions	Plateforme	Capacité de stockage
Est	Constantine	3500Palletes
Centre	Bouira	18000/ 20000Palettes
Ouest	Oran	8000Palletes

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

Le positionnement de ces plateformes (Est, Centre, Ouest) permet à l'entreprise d'alimenter la plupart des marchés du pays et de se rapprocher plus de ses clients. Bouira (centre) c'est par rapport à l'autoroute et l'emplacement est plus favorable à la distribution, Oran (Ouest) c'est la capitale et l'épicentre de l'ouest ainsi c'est une grande ville avec une grande capacité de clientèle, Constantine (Est) elle est considérée comme une porte d'entrée vers l'est.

Figure N°9 : les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL



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

❖ **Les Centres de Livraison Régionaux CLR's :**

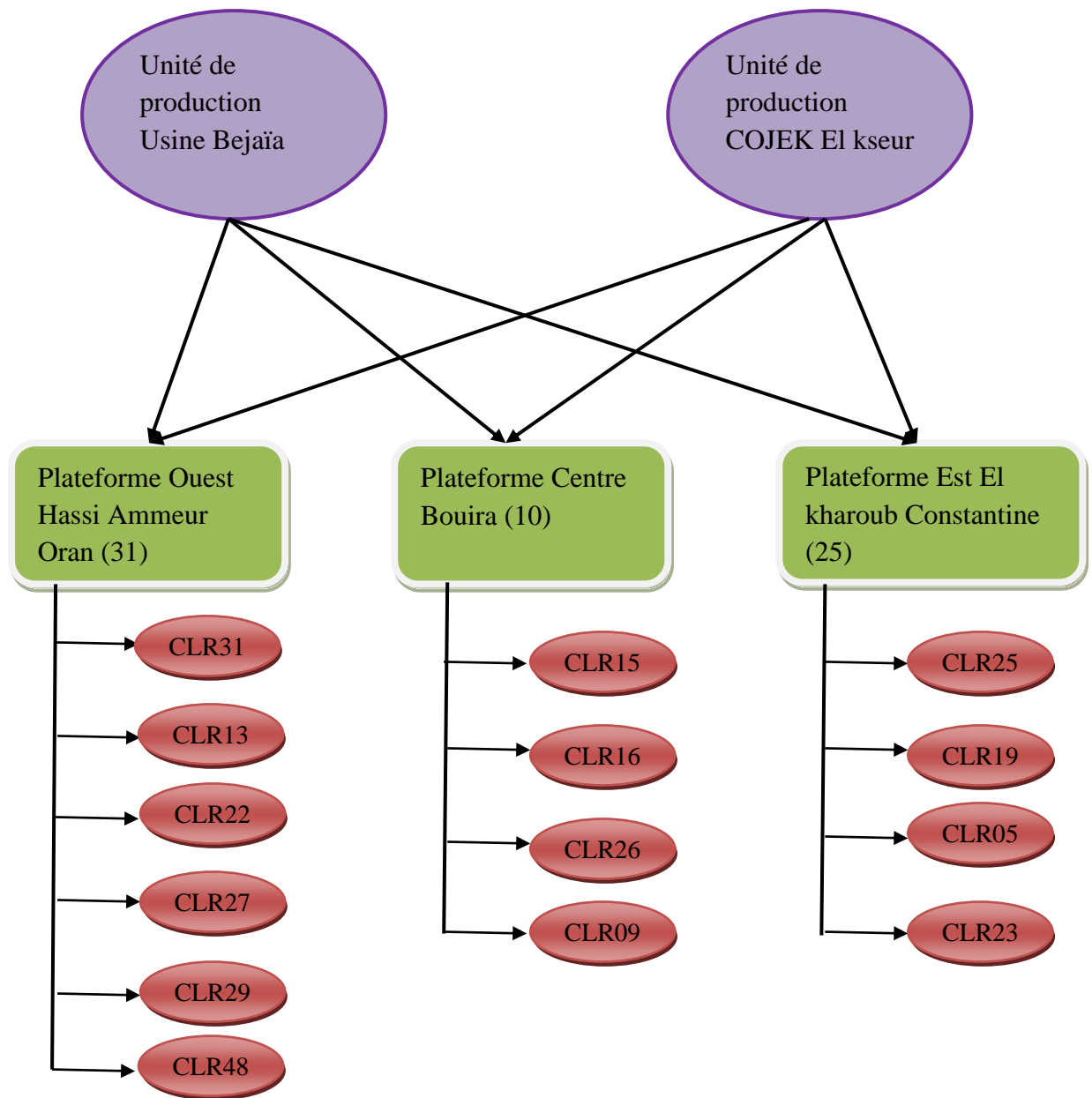
Les CLR ne sont pas des espaces de stockage, car ils fonctionnent selon le principe Cross-Doc King (terme anglais qui signifie l'accroissement des flux), cela signifie que toute entrée qui entre dans le CLR sera vendue. CEVITAL dispose actuellement 14 CLR dans différentes wilayas du pays, afin d'assurer une meilleure couverture du terroir pour les produits, tout en respectant les délais.

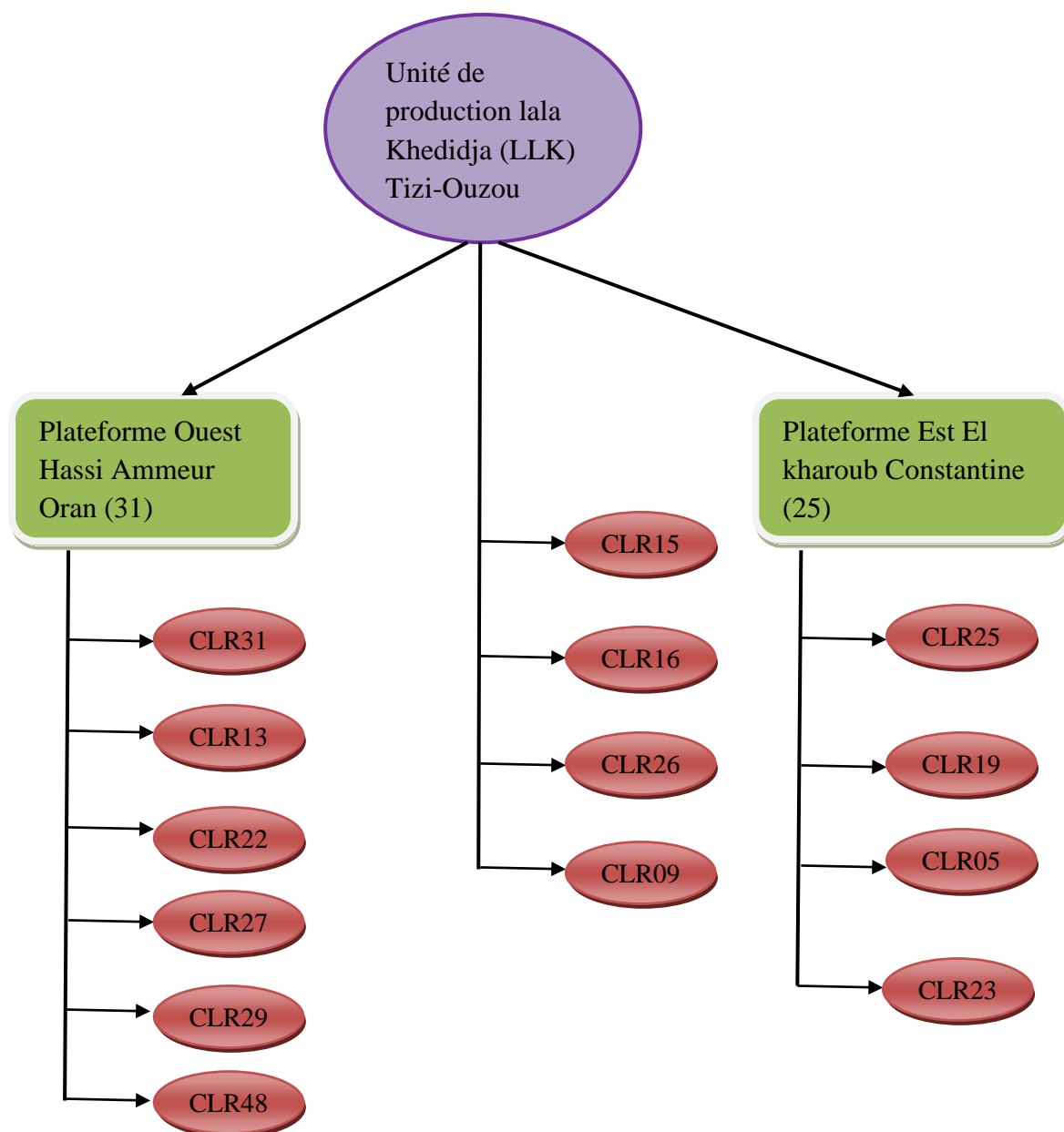
Tableau N°7 : Les différents CLR's

Plateformes	Ouest	Centre	Est
CLR's	31-Oran	15-Tizi-Ouzou	25-Constantine
	13-Tlemcen	16-Alger	19-Sétif
	22- Sidi bel Abbas	26- Médéa	05-Batna
	27-Mostaganem	09-Blida	23-Annaba
	29- Mascara		
	48-Relizan		

Source : données de l'entreprise

Figure N°10 : les différents CLR





Source : données de l'entreprise

❖ Les circuits de distribution de l'entreprise CEVITAL :

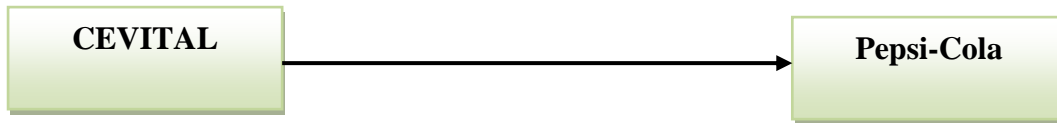
L'entreprise CEVITAL effectue une sélection sur un ou plusieurs canaux de distribution, puis elle formalise son offre commerciale et sélectionne les acteurs qui lui conviennent le mieux.

Ses circuits sont les suivant :

➤ Le circuit ultra-court :

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

Exemple :



Source : d'après les données de l'entreprise

➤ **Le circuit court :**

L'entreprise commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe.

Exemple :



Source : d'après les données de l'entreprise

➤ **Le circuit long :**

CEVITAL commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires : Représentant, grossistes, demi-grossiste, détaillants.

Exemple :



Source : d'après les données de l'entreprise

❖ **Les types de la clientèle de l'entreprise CEVITAL :**

CEVITAL a deux type de clients ; CLR et Hors CLR :

- **Les clients CLR :** Ce sont les représentants et revendeurs des produits CEVITAL, qui s'alimentent directement auprès des CLR auxquels ils appartiennent. généralement sont répartis comme suit :
 - **Les grossistes :** Ce sont des intermédiaires entre producteurs et détaillent, il permet de réduire les couts logistique.
 - **Les détaillants :** c'est l'intermédiaire qui est situé entre le grossiste et le consommateur final, son rôle de chercher les produits chez les grossistes.

Les grossistes et les détaillants sont représentés par le **keep contact** ⁴⁰ qui est un prestataire de CEVITAL, sa fonction est de prise les commandes grossistes au quotidien, informer les clients sur les actions promotionnelles, transmission du carnet de commande ou OL (ordre de livraison) à différentes structures.

- **Les clients Hors CLR :** Ce sont toutes les entreprises est les commerçants qui s'alimentent directement de l'unité de production ou de les plateformes. On distingue deux types :
 - **B to B (business to business) :** Ce sont les industriels qui utilisent les produits de CEVITAL comme matière première dans la fabrication de leurs produits. Comme : Pepsi-Cola, Soummam...
 - **B to C (business to Customer) :** pour les clients (personnes physiques) dont le produit est destiné à la consommation finale.

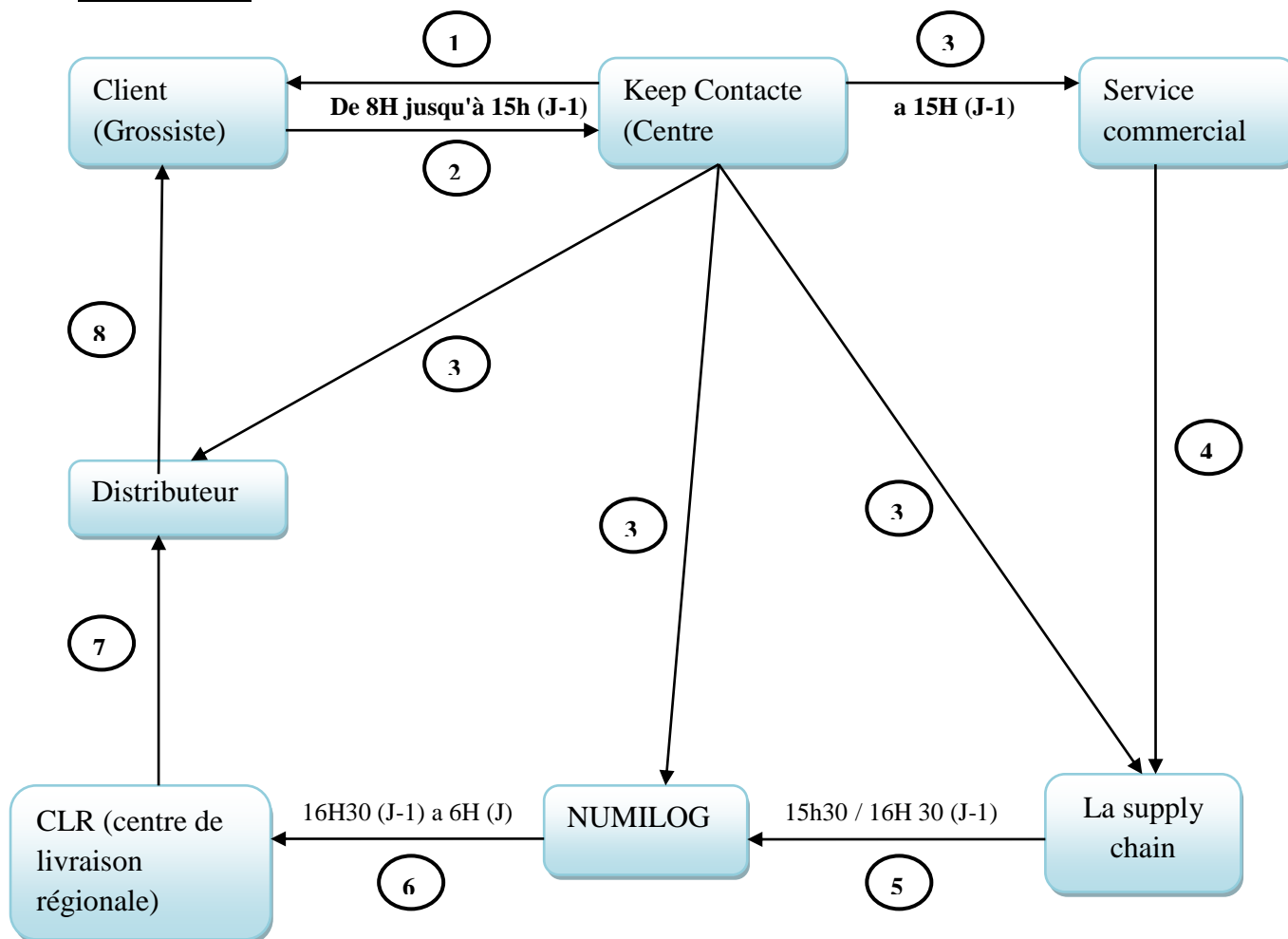
❖ **Le traitement des commandes au niveau des CLR :**

Avant le nouveau système, l'entreprise CEVITAL traitait ces commandes au moment où le 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 la vérification des stocks.

Après plusieurs modifications du système de distribution de l'entreprise CEVITAL, le système actuel apporte de nouvelle pratique dans les prises de commandes, La figure ci-dessous nous montre les étapes du traitement des commandes à partir de clients jusqu'à l'approvisionnement du produit :

⁴⁰**Keep contact** : En français centre d'appel, concrétise par plusieurs espaces de bureaux où sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, etc.

Figure N°11 : Le traitement des commandes au niveau des CLR



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

1. Au premier lieu, le Keep Contacte appelle les clients et les informe sur l'état des stocks de produit.
2. De 8h00 à 15h00 tous les clients peuvent appeler le keepcontact pour la prise de commande en palette, la modifiée ou bien annulation.
3. En suit le keep contact doit regrouper entre 15h00 et 16h00 les commandes qui sont transmises en Ordre de livraison (OL) au service commercial lequel délivre un Bon d'affectation (BA) au service planification puis établi un carnet de commande lequel sera envoyé à la Supply chain, NUMILOG ainsi que le distributeur.
4. Le passage de commande se fait à partir 15h00 afin d'effectuer un bon d'affectation (BA) en : validant les commandes (les ventes) pour la distribution, informant la supply chain pour la planification, désignant NUMILOG pour exécution et avisant les distributeurs pour planifier les ventes à la clientèle.
5. Puis entre 15h30 et 16h30 le service de la supply chain (service planification) vérifie les stocks, assure les disponibilités des produits et programme les enlèvements des produits avec l'utilisation de la méthode 20/80⁴¹, après cela, il établit un Bon de transfert pour le

⁴¹La méthode 20/80 : La loi de Pareto, aussi appelé principe des 80/20 ou loi des 80/20 ; décrit donc une règle selon laquelle environ 20 % des causes produisent 80 % des effets.

service NUMILOG (service transport) lequel prend ses dispositions quant à l'acheminement des produits.

6. Par suit la gestion des stocks au sein du CLR entre 16h30 à 6h00 doit confiée à NUMILOG entreposage qui assure le stockage des produits de CEVITAL au niveau des dépôts, et des plateformes à l'aide de logiciel WMS⁴².
7. La distribution de la marchandise selon les commandes.
8. Et a la fin l'cheminement de produits aux clients.

❖ Les avantages de la politique de distribution CLR :

Parmi les avantages de CLR on distingue :

- Assurer la couverture de marché par la disponibilité des produits en quantité et en qualité.
- Minimiser les coûts de stockage et de distribution.
- Fidélisation des clients et un contact direct avec eux.
- Une meilleure vision sur les commandes.
- La réduction de la distance qui engendre celle des délais de transport.
- Amélioration des gains.

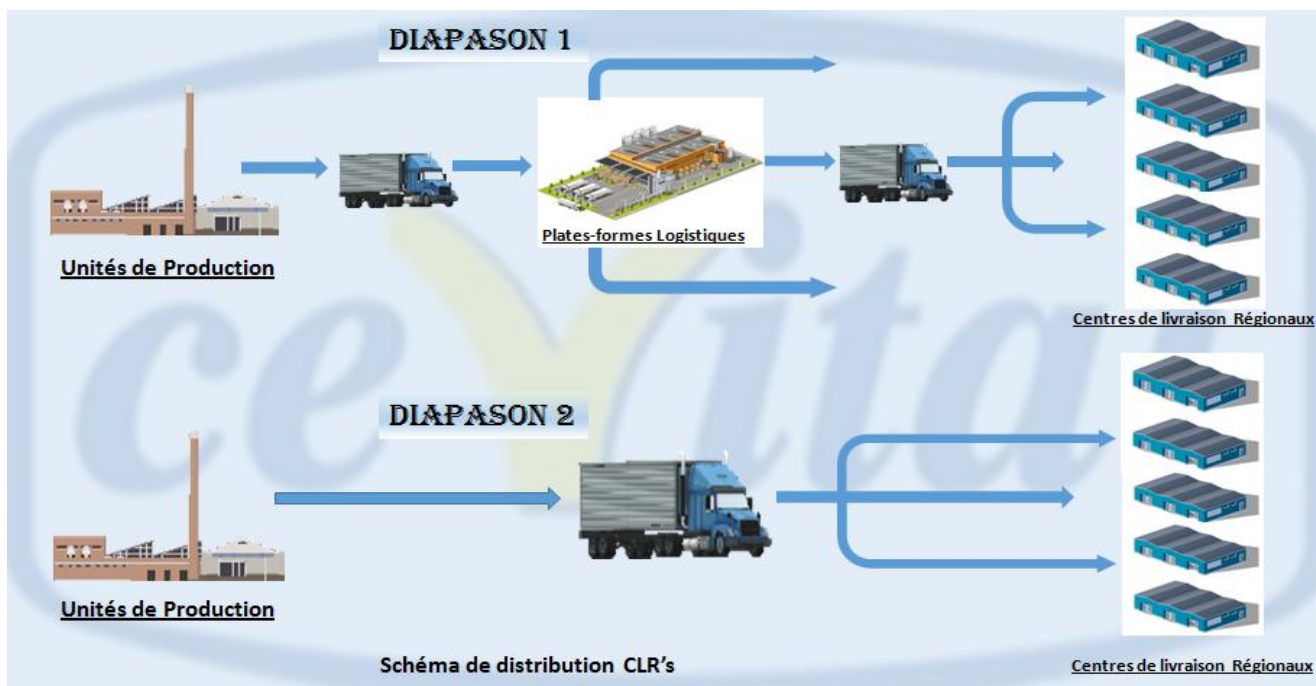
❖ Le transport dans l'entreprise CEVITAL :

CEVITAL gère elle-même le transport de ses produits grâce à filiale NUMILOG, mais elle a trouvée certains inconvénients dans l'acheminement, comme les ruptures de stocks et les retards de livraison et pour éliminer ses risques, elle a fait une modification du système par l'apparition du système **DIAPASON** au court de l'année 2017.

Le système DIAPASON est un système complémentaire à celui des CLR, c'est un schéma organisationnel qui permet de bien contrôler, gérer et suivre les mouvements des camions. Son principe est basé sur l'alimentation des CLR à partir des platesformes logistique c'est le «**Diapason 1**» ou a partir du complexe (unité de production) c'est le «**Diapason 2**» afin de bien assurer l'organisation des flux et de réduire les coûts de transport, comme le montre la figure ci-dessous :

⁴²WMS : est un logiciel informatique, qui vise à optimiser et gérer la gestion des stocks au sein d'un entrepôt.

Figure N°12 : Le système DIAPASON



Source : donnée par l'entreprise

❖ **Les stratégies de distribution de CEVITAL :**

CEVITAL est basée sur deux stratégies, afin de répondre aux demandes des consommateurs et minimisant les coûts de distribution.

- **La stratégie exclusive :** CEVITAL a adopté cette stratégie car ses produits sont largement consommés avec une forte rotation qui nécessite de plusieurs points de vente et un effort commercial important.
- **La distribution intensive :** CEVITAL a choisi une stratégie intensive pour saturer le plus rapidement possible le marché national à travers un maximum de points de ventes.

❖ **L'analyse SWOT de l'entreprise CEVITAL :**

L'analyse SWOT a permis à l'entreprise CEVITAL d'identifier un certain nombre d'indicateur de forces, de faiblesses, d'opportunités et de menaces, qui doivent être soigneusement combinés afin de planifier efficacement ses actions futures, et selon cette analyse on a :

Tableau N°8 : Analyse SWOT de l'entreprise CEVITAL⁴³

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Produits de qualité supérieure • Prix compétitifs • Hautes technologies • Exportateur de sucre • Leader sur le marché en Afrique • Réseau de distribution • Marque mondialement reconnue par sa qualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Variété de produits • Absence de la logistique vers les pays à forte demande
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Fort accroissement de la demande • Volonté politique pour le développement des exportations 	<ul style="list-style-type: none"> • Arrivés de nouveaux concurrents • Exigence de plus en plus élevées en qualité • Pollution (emballages) • Marché facile • Le manque de contrôle sur les prix des matières premières

2-3 Analyse de chiffre d'affaire avant et après le système DIAPASON (entre décembre 2016 et décembre 2022) :

A partir des données de l'entreprise, nous allons faire une analyse comparative concernant l'évolution de chiffre d'affaire mensuel de décembre 2016 et décembre 2022 avant et après le système DIAPASON.

Tableau N°9 : l'évolution de chiffre d'affaire avant et après le système DIAPASON (décembre 2016/ décembre 2022)

Produits	Chiffre d'affaire		
	Décembre 2016	Décembre 2022	Taux d'évolution
Huiles	680 100	990 800	31%
Margarine	501 400	650 000	22%
Sucre	590 200	900 100	34%
Boissons	288 150	390 500	26%
Total général	2 059 650	2 931 400	29%

Source : donnée de l'entreprise

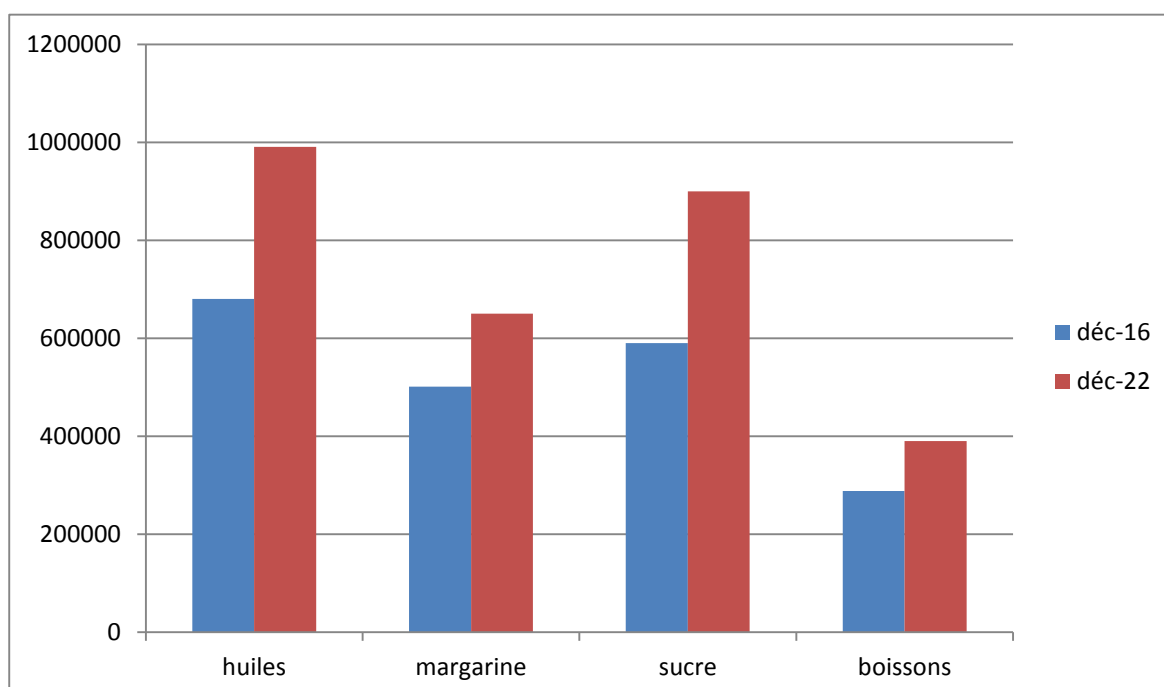
⁴³<https://fr.scribd.com/document/292729410/Analyse-SWOT-de-Civital> consulté le: 04/05/2023 à 13:44

Taux d'évolution= [(chiffre d'affaire en décembre 2022- chiffre d'affaire en décembre 2016) /chiffre d'affaires en décembre 2022]*100

- Les huiles= [(990 800-680 000)/ 990 800]*100=**31%**
- La margarine= [(650 000-501 400)/650 000]*100= **22%**
- Le sucre= [(900 100-590100)/900 100]*100=**34%**
- Les boissons= [(390 500-288 150)/390 500]*100=**26%**
- Taux d'évolution de la totalité du chiffre d'affaire= [(2 931 400-2 059 650)/2 931 400]*100= **29%**

Afin de bien comprendre le tableau nous avons traduit les données en graphe :

Graphique N°1 : l'évolution de chiffre d'affaire avant et après le système DIAPASON (décembre 2016/ décembre 2022)



Source : réaliser par nous même a partir des données de l'entreprise.

Selon les données de tableau, on voit que le chiffre d'affaire des huiles est augmenté de 31% CEVITAL a réussi d'avoir une meilleure place sur le marché malgré la concurrence, la margarine de 22%, le sucre a connu une augmentation de 34% (le plus grand taux) l'entreprise détient le monopole sur le marché et on termine avec les boissons qui ont augmenté de 26%. Nous observons une augmentation de la totalité du chiffre d'affaire entre la période décembre 2016 et décembre 2022 (avant et après le système DIAPASON) de 29%, cela nous permet de dire que le système DIAPASON a permis a l'entreprise CEVITAL d'atteindre ses objectif tracés ; satisfaire les clients, augmentation de chiffre d'affaire, la couverture du marché.

2-4 La comparaison entre les deux systèmes DIAPASON1 et DIAPASON2 par l'utilisation du taux de réclamation des clients :

L'entreprise CEVITAL rencontre des réclamations lors de la distribution de ses produits, donc nous allons comparer le taux de réclamation entre le système Diapason 1 et Diapason 2.

Tableau N°10: Le taux de réclamation

Les ventes	Système Diapason 1	Système Diapason2
La quantité commandée en palette par mois	6400	8400
Les réclamations par mois	490	180
Taux de réclamation par mois	7,65%	2,14%

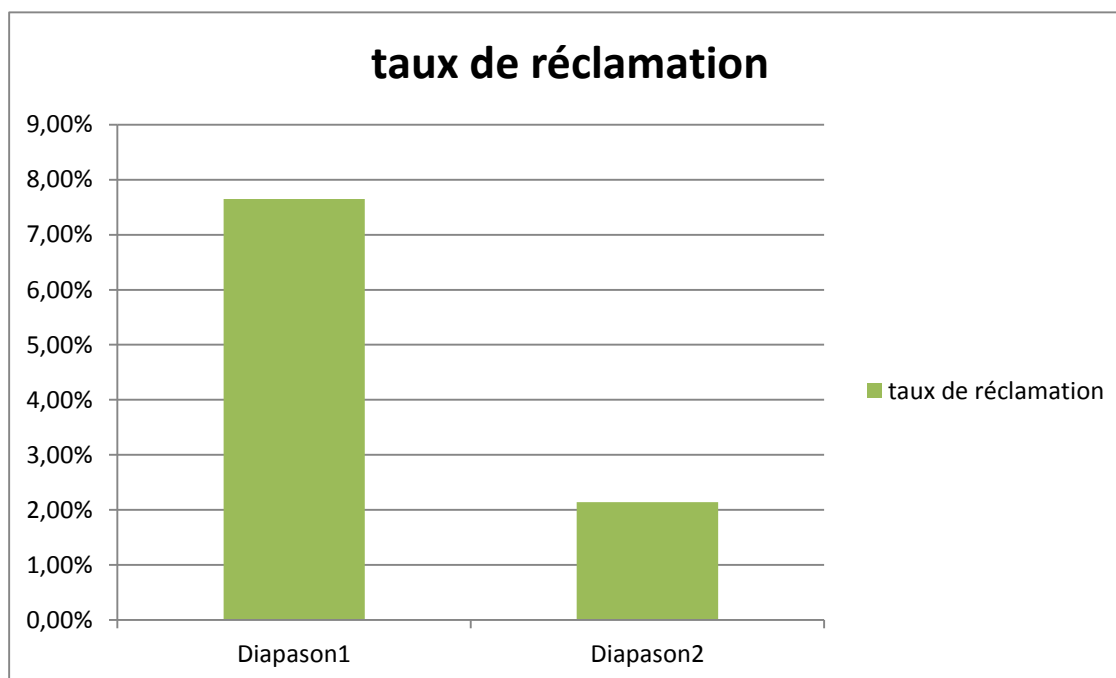
Source : donnée de l'entreprise

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

Système Diapason 1= $(490 / 6400) * 100 = 7,65\%$

Système Diapason 2= $(180/8400) * 100 = 2,14\%$

Graph N°2 : Le taux de réclamation par mois



Source : réaliser par nous même a partir des données de l'entreprise.

Nous observons d'après les données du tableau une différence importante entre le taux de réclamation dans les deux systèmes. On remarque que le taux de réclamation dans le Diapason 1 est élevé 7,65% à cause de l'augmentation des frais de stockage, de transport et de manutention, par contre dans le système Diapason 2 on constate qu'il y a une baisse par rapport aux différents couts logistiques cité cela a permis a l'entreprise de baisser le taux de réclamation a 2,14% malgré l'augmentation de la quantité commandé.

Conclusion

A travers notre stage d'un mois au sien de CEVITAL et les entretiens effectués auprès du personnel du service supply chain, on a pu constater que l'entreprise accorde beaucoup d'importance au système de distribution de ses différents produits, ce qui l'a incitée a apporter plusieurs modifications pour atteindre ses objectifs, passant 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 système CLR et Diapason l'entreprise CEVITAL a réussi de couvrir le marché, et réduire les couts de transport, livraison et stockage la preuve la baisse de taux de réclamation de 7,65% à 2,14% après la mise en place des CLR et système diapason. Par ailleurs, l'augmentation de chiffre d'affaire mensuel de 29% entre 2016 et 2022 ;

En fait, nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses selon l'entreprise la nouvelle politique de distribution lui permet d'augmenter son chiffre d'affaire (H1 confirmé), et elle a réussi d'assurer la disponibilité de ses produits au niveau national (H2 confirmé) et de mieux acheminer ses produits de leur lieu de production jusqu'au lieu de consommation.

Conclusion générale

Conclusion générale

D'une façon général la logistique est un instrument de développement économique, que chaque entreprise s'efforce d'améliorer pour atteindre ses objectifs et promouvoir ses produits sur un territoire donnée. Elle nécessite de multiples expertises et savoir faire qui permettent de gérer et de contrôler les flux physiques et d'informations.

En effet, la distribution est une fonction intégrale et importante pour l'entreprise, après la production, le défi consiste à acheminer le produit la ou il est demandé au moindre cout. Elle joue un rôle clé dans la réussite de toute entreprise et représente un élément différenciateur efficace et un atout stratégique dans un marché concurrentiel ouvert. Pour cela il ne s'agit pas seulement de fabriquer un produit de qualité, mais aussi d'avoir une politique de distribution qui lui permette d'améliorer ses performances et de gagner des parts de marché.

Rappelons que l'objectif de notre travail consiste à étudier la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs souhaités par cette politique.

Le stage que nous avons effectué au sein de l'entreprise CEVITAL nous a permis de constater qu'elle avait connu différentes stratégies de distribution. Au début, elle a commencé à distribuer elle-même ses produits par ses propres moyens matériels et humains. Cependant la concurrence sur le marché et d'autres obstacles, notamment la forte demande, la pression sur le complexe, on poussé les responsables de CEVITAL à modifier sa politique de distribution a partir de 2013, en adoptant le système CLR par la création de 3 plateformes logistique ; l'ouest (Oran), le centre (Bouira) et la dernière à l'est du pays (Constantine) ainsi que 14 CLR's (actuellement) dans les différentes régions, afin d'éliminer les stocks et les retards de livraison et de mieux répondre aux désirs et aux besoins du marché.

Ce système n'est pas satisfaisant pour l'entreprise car les produits ne sont toujours pas disponibles dans certain points de vente du pays en raison du manque d'organisation du système de distribution. Cela a conduit l'entreprise à faire une modification de schéma de distribution et d'adopter le système DIAPASON qui complète le système CLR, qu'il lui permet de satisfaire la clientèle, rendre ses produits accessibles sur tout le marché national, l'augmentation de son chiffre d'affaire entre 2016 et 2022 par 29%.

Pour bien comprendre l'impact du changement des stratégies de distribution au sein de l'entreprise, nous avons effectué une comparaison entre les deux systèmes : Diapason1 et Diapason 2, en prenant en considération le taux de réclamation des clients, Cette comparaison nous a permis de comprendre l'impact d'une bonne stratégie de distribution sur l'entreprise par la maîtrise des coûts logistique, la réduction des délais.

Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses :

A travers l'analyse comparative que nous avons effectuée sur l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise, nous avons conclu que la nouvelle politique de distribution de CEVITAL lui a permis d'augmenté son chiffre d'affaire. **(H1 confirmée)**

Et selon l'entretien effectué au service supply chain de l'entreprise nous constatons que la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL lui a permis une meilleure couverture de marché national et d'assurer la disponibilité des ses produits par leur a cheminement de point de production jusqu'au point de consommation. **(H2 confirmée)**

Nous pouvons dire que nous avons rencontré beaucoup de contraintes dans l'achèvement de ce travail notamment dans la collecte d'information et la difficulté de trouver le lieu de stage.

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

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « supply chain management », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004.
- AZOULAY, D., « Le marketing au quotidien : comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client », Jeunes éditions - Studyrama.
- BACLIN (G) and al : « management industriel et logistique », ECONOMICA, 3^{ème} édition ; paris, 2001.
- Barczyk (D) et Evrard (R), logistique & management, édition Nathan/universel, Paris, 2002.
- Chirouze, Y, « le marketing études et stratégie » 2^{ème} édition, Paris, Ellipses, 2007.
- Claude Demeure, « Aide mémoire en marketing », édition Dunod, 6^{ème} édition, paris 2008.
- CORBIN (E) et autres, « la logistique mondiale, transport et communication, sous la direction de WACHERMAN Gabriel », éditions Ellipses, Paris, 2005.
- GRATACAP (A) et MEDAN (P) : « logistique et supply Chain management », édition DUNOD, Paris, 2008.
- J-J Lambin « marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2008.
- Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
- KEDGE, Dominique Estampe « ISTE Performance de la supplychain et modèles d'évaluation », Editions, 2015.
- KOTELER, P, Dubois, B., Manceau D, « Marketing mangement », 11^{ème} édition, Pearson éducation, France.
- KOTELER, P. Dubois, B., Manceau, D, «marketing Mangement », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012.
- KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson éducation, France, 2009.
- KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10^e édition, Publi Union, Paris, 2001.
- Lendrevie Lévy lindon, « Mercator » édition dollaz, 7^{ème} édition.
- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- LINDON Denis et JALLAL Frédéric : « Le marketing », 4^{ème} édition, 2002.
- MARCHEL (A) : « logistique globale », ellipses, édition Marketing S.A.
- Mentzer (J), « Defining the supply chain management, journal of business logistics » volume2, 2001.
- Philippe (V) : « la logistique », 3^{eme} édition, Dunod Paris, 2003.

- PIMOR Yves, « logistique: production, distribution, soutien » édition DUNOD, 5ème édition, paris, 2005.
- Rémy Le MOIGNE, Supplychain management : «Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013.
- TIXIER (D), MATHE (H) et COLIN (J) : « La logistique au service de l'entreprise : moyens mécanismes et enjeux », Dunod paris, 1983.
- VENDERCAMEN (M), JOSPINT-Pernet. (N), « La distribution», édition Berti, 2ème édition, Paris 2005.
- YVES (P) et FENDER (M) : « logistique ; production, distribution, soutien », DUNOD, paris, 1998.

Mémoire

- AMARI(Y), SADI(D) «Essai d'analyse de la politique de distribution : cas SARL VERY NET, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master, université A .mira de Bejaia 2020/2021
- ATMANI(C), MOKNACHE (E). La politique de distribution, au sein d'une entreprise : cas CEVITAL, mémoire de fin cycle pour l'obtention du diplôme de master, université A. mira de Bejaïa 2016.

Site d'internet

- <https://www.mecalux.fr/blog/differents-types-de-logistique>
- https://www.becosan.com/fr/chaine-logistique/#Objectifs_de_la_chaine_logistique
- <https://www.piloter.org/techno/SCM/index.htm>
- <https://www.cours-marketing.fr/marketing/politique-de-distribution/les-differentes-fonctions-de-ladistribution/>
- <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe>.
- <https://fr.scribd.com/document/292729410/Analyse-SWOT-de-Civital>
- <https://ma-logistique.ma/la-logistique.html>

Articles :

- Manuel de marketing fondamental 2013/2014. (PDF)

Annexes

Les annexes :

Annexe N°1 : Guide de l'entretien

Questions :

- 1) Pouvez-vous nous présenter CEVITAL d'une façon globale ?
- 2) Quels sont les produits agroalimentaires que vous produisez et commercialisez ?
- 3) Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ? et depuis quand ?
- 4) Quelle est la différence entre cette politique et la précédente ?
- 5) Quelles sont les faiblesses du système classique de distribution ?
- 6) Quelles sont les objectifs assignés par la direction générale de CEVITAL ? et est-ce que cette nouvelle permet-elle de les atteindre ?
- 7) Quelles sont les stratégies déployées par CEVITAL ?
- 8) Quels sont les circuits de distribution utilisés par CEVITAL ?
- 9) Quels sont les types des clients de l'entreprise ?
- 10) Quels sont les problèmes rencontrés lors de la commercialisation de vos produits ?
- 11) Quels sont les différents coûts de distribution ? et comment vous les maîtrisez ?
- 12) Comment vous planifiez les commandes avant et après cette nouvelle politique de distribution ?

Annexe N°2



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél : +213 (0)021984555

Fax : +213 (0)021984555

Demande de transfert

Commande origine: CIS23032190

Date : 02/05/2023

Dépot Départ: Unité conditionnement huile
Nouveau Quai Port de Bejaïa BEJAIA RP

BEJAIA

N°RCS:00Z00000000000

Dépot Arrivée: DPP02
OULED BOUTOULA SECTION 13, ILOT 340 BOUIRA
BOUIRA RP

BOUIRA

N°RCS:07B09765261001

Catégorie de transport : MAHMOUDI FOUJIL (WORLD CO

Commande fournisseur: CISHCP0123005758

Article	Désignation	Dépot	Qté	Poids	Volume
B9805Y0080	HUILE FLEURIAL PLUS BOXEE 4 LITRES	HCP01	14 PL1	12 364,80 KG	0,00 L
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALETTE EN PLASTIQUE CEVITAL/BLEU	HCP01	24 UN	0,00 KG	0,00 L
B9805Y0079	HUILE ELIO 2 LITRES	HCP01	10 PL1	8 280,00 KG	0,00 L

Visa du Magasinier

Visa du responsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'agent de Sécurité

Annexe N°3



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

ACCUSE DE RECEPTION COMMANDE

N° pièce COMCEV0223055569
Date 03/05/2023
Client 32085001
Référence BC N°543/2023
Mode de livraison Route
Transporteur CLIENT
Site d'expédition DLP07 Dépôt SC PF AKBOU

SARL SODI FAST
LOTISSEMENT 05 JUILLET LOT N° 15 LOCAL N° 04
CNE ESSANIA W ORAN
31000 ORAN
31

Opérateur de saisie dahmane belayali

Article	Désignation	Date livraison	Quantité	Remise en %	Remise mnt	Transport	Prix Net HT	Montant Net HT
B9812Y0001	EAU MINERALE 1.5 LITRE	03/05/2023	24,00PL1	0,00	0,00	0,00	17 855,0400	428 520,9600

Conditions de règlement Comptant chèque	Total lignes HT 428 520,96 DZD
--	---------------------------------------

Voir les conditions générales de ventes
pas d'escompte en cas de paiement anticipé
SPA au capital social de 113 522 776 000,00 DZD NAF



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél : +213 (0)021984555

Fax : +213 (0)021984555

سند التحويل

Bon de transfert

Ref Pièce : CIS23021468
N° Commande : CISSCP0223002131
N° Transfert : BLISCP0223002185
Date : 21/03/2023

Nom du chauffeur : BENBELLIL SEDDIK
N° Permis de conduite : C00058352
Immatriculation Camion : 033338-510-19 /

Dépot Départ / مستودع الشحن
Unité conditionnement sucre 50KG
Adresse : Nouveau Quai Port de Bejaïa 06000 BEJAIA
RP
BEJAIA
Algérie
N° RC secondaire / سجل ثانوي

Depot Arrivée / مستودع التفريغ
Dépôt de stockage Numilog - filiale Cevital Béjaïa
Adresse : ZONE INDUSTRIELLE SECTION 15 ILOT
69 ET 70 MASCARA 29000 MASCARA RP
MASCARA
Algérie
N° RC secondaire / سجل ثانوي
07B09765262922

Catégorie de transport : HADJI SAMY

Produit	Désignation	Date	Un.	Qté livrée	Qté tarifée	Poids	Volume
B9850Y3372	SUCRE BLANC 25 Kg	21/03/2023	TO	25,00	1 000,00 UN	25 000,00 KG	0,00 L

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa du l'agent de sécurité

Visa du Réceptionnaire

Imprimé le :03/05/2023 par Abdelouahab GUENDOZ

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
E-Mail : conso@cevital.com
N° RC: 98B00038020600 **N° NIS:** 099806010706436
N° IF: 099806000380297 **N° AF :** 06010108900

Siège social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
Tel : +213 (0)021984555 **Fax :** +213 (0)021984555

Annexe N°5



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON DE LIVRAISON

Code Client : R2901
Dépôt de stockage Numilog - filiale Cevital Béjaïa
ZONE INDUSTRIELLE SECTION 15 ILOT 69
ET 70 MASCARA
MASCARA
Algérie
N° RC : 07B09765262922
N° Carte fiscale : 0
N° Article : 16186671141

Nom chauffeur : BENBELLIL SEDDIK
N° Permis de conduite : C00058352
Immatriculation Camion : 033338-510-19 /
Catégorie transport : HADJI SAMY
Lieu de chargement : BEJAIA RP
BEJAIA
Algérie
Opérateur de saisie Athman Allouache

Produit	Désignation	Un.	Qté livrée	Qté tarifée	Prix unitaire	Montant HT
B9850Y3372	SUCRE BLANC 25 Kg	TO	25,000000	1 000,00 UN		

0,00 DZD

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa de l'agent de sécurité

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
N° RC : 98B00038020600
N° IF : 099806000380297 N° AF: 06010108900

Siège social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
Tel : +213 (0)021984555 Fax : +213 (0)021984555
E-Mail : conso@cevital.com



BON DE RECEPTION

DPP03
 Platerforme PF HASSI AMEUR
 HASSI AMEUR ORAN
 ORAN RP
 ORAN
 Algérie
 Tél:
 Email:
 Web:

Fax:

Adresse de réception :

Dépôt de stockage Numilog - filiale Cevital Béjaia
 CITE ZENAINIA OUED RHIYOU RELIZANE RP
 48000

RELIZANE
 Algérie

N° de la pièce :	Réf. Fournisseur :	Date réception :	Date mouvement :	BL fournisseur :
RCIR480123000447		03/05/2023	01/01/1753	BL N°: DU 03/05/2023

Page 1 sur 1

Produit	Désignation	Quantité livrée		Quantité tarifée		Montant HT
Commande : B9812Y0001	CIS23032157 EAU MINERALE 1.5 LITRE	16 128	UN	16 128	UN	0,00
Commande : B9812Y0001	CIS23032158 EAU MINERALE 1.5 LITRE	16 128	UN	16 128	UN	0,00
Total						0,00 DZD

Magasinier

Responsable conformité

Chef Magasinier

Table des matières

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : la logistique et la chaine logistique	
Introduction	04
Section 1 : généralité sur la logistique.....	04
1-1 Définition de la logistique.....	04
1-2 Les activités de la logistiques.....	05
1-2-1 L’approvisionnement.....	05
1-2-2 La production.....	05
1-2-3 La distribution.....	05
1-3 Les types de la logistique.....	06
1-3-1 La logistique des achats.....	06
1-3-2 La logistique de production.....	07
1-3-3 La logistique de distribution.....	07
1-3-4 La logistique inverse.....	08
1-4 Rôle et objectifs de la logistique.....	08
Section 2 : la chaine logistique.....	09
2-1 Définition de la chaine logistique.....	09
2-2 Les flux de la chaine logistique.....	10
2-2-1 Le flux d’information.....	10
2-2-2 Le flux physique.....	10
2-2-3 Le flux financier.....	10
2-3 Les outils de la logistique.....	11
2-4 Les enjeux de la chaine logistique.....	11
2-5 Les objectifs de la chaine logistique.....	12
Section 3 : la gestion de la chaine logistique.....	13
3-1 Définition de la supply chain management (SCM).....	13

3-2 Les activités de la supply chain management.....	13
3-3 Les tâches dédiées au service supply chain management.....	13
3-3-1 La gestion des stocks et de l'entreposage.....	14
3-3-2 La distribution	14
3-3-3 Le transport.....	14
3-3-4 l'import/export.....	14
3-3-5 l'optimisation de la chain logistique.....	14
3-4 Le rôle de la supply chain management.....	15
Conclusion	15
 Chapitre 2 : la fonction distribution	
Introduction.....	17
Section 1 : notion sur la distribution.....	17
1-1 Définition de la distribution.....	17
1-2 Les fonctions de la distribution.....	18
1-2-1 La fonction d'assortiment	18
1-2-2 Les fonctions distributives.....	18
1-2-3 La fonction de mise en adéquation de l'offre et la demande.....	19
1-3 La forme de la distribution.....	19
1-3-1 Le commerce indépendant.....	19
1-3-2 Le commerce associé.....	20
1-3-3 Le commerce intégré.....	20
1-4 Rôle et importance de la distribution.....	21
1-4-1 Le rôle de la distribution.....	21
1-4-2 L'importance de la distribution.....	21
Section 2 : les circuits, canaux et réseaux de distribution.....	22
2-1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution.....	22
2-2 Les types de circuits et le choix d'un circuit de distribution.....	23

2-2-1 Les types de circuits de distribution.....	23
2-2-2 Les avantages et les inconvénients de chaque circuit.....	24
2-2-3 le choix d'un circuit de distribution.....	25
2-2-4 La mise en place d'un circuit de distribution.....	25
2-3 La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution.....	25
Section 3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	26
3-1 Les intermédiaires.....	26
3-1-1 Définition des intermédiaires.....	26
3-1-2 Le choix des intermédiaires.....	26
3-1-3 Le rôle des intermédiaires.....	26
3-2 Les stratégies de distribution.....	28
Conclusion.....	29
 Chapitre 3 : la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL	
Introduction.....	31
Section 1 : présentation de l'entreprise.....	31
1-1 Historique et évolution de l'entreprise.....	31
1-2 Situation géographique.....	33
1-3 Les activités et missions de CEVITAL.....	33
1-3-1 Les activités de CEVITAL.....	33
1-3-2 Les missions de cevital.....	34
1-4 Les objectifs de l'entreprise CEVITAL.....	34
1-5 Présentation de la structure de l'entreprise CEVITAL.....	35
Section 2 : présentation de la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL.....	37
2-1 Guide de l'entretien	37
2-2 L'analyse des données de l'entretien.....	39
2-3 Analyse de chiffre d'affaire avant et après le système DIAPASON (entre décembre 2016 et décembre 2022).....	49

2-4 La comparaison entre les deux systèmes DIAPASON1 et DIAPASON2 par l'utilisation du taux de réclamation des clients.....51

Conclusion.....52

Conclusion générale.....54

Bibliographie

Annexes

Résumé

Résumé

La distribution est la fonction qui rend l'offre d'une entreprise disponible sur le marché, pour cela le choix de la politique de distribution est une décision essentielle.

Dans notre mémoire nous avons étudié la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL agroalimentaire où elle dispose de différents moyens de distribution qui lui permettent d'acheminer ses produits par faire appel aux différents plateformes, CLR's et à une filiale de transport (NUMILOG), ainsi que l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

Nous avons conclu à travers cette étude que l'acheminement des produits au bon endroit et au bon moment, en quantités suffisantes avec les services nécessaires pour les vendre et les consommer sont des facteurs clés pour la prospérité d'une entreprise.

Mots clés : distribution, CEVITAL, politique de distribution, plateformes, CLR, supply chain, logistique, diapason,

Abstract:

Distribution is the function that makes a company's offer available on the market, for this the choice of distribution policy is an essential decision.

In our dissertation we studied the distribution policy within CEVITAL agroalimentaire, where it has different means of distribution that allow it to send its products through different platforms, CLR's and has a transport subsidiary (NUMILOG,) and the importance of this policy in achieving the objectives set by the company.

We concluded through this study that getting products to the right place at the right time, in sufficient quantities with the services needed to sell them and consume them are key factors for a company's prosperity.

Key word: distribution, CEVITAL, distribution policy, Platforms, CLR, supply chain, logistics, diapason.