

**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**

**Analyse de la Logistique de Distribution des produits  
agro-alimentaires.  
Cas de spa COJEK CEVITAL**

**Réalisé par :**

- Mr. BENLAKEHAL Massiv
- Mr. LARABI Massinissa
- Mr. OUHADDAD Racim

**Sous la direction de :**

- Mr. MEBARKI Farid
- Co-encadré par :**
- Pr. HADDAD Zahir

**Promotion 2016-2017**

# Remerciements

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

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

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre Encadreur Mr. MEBARKI Farid et Co-encadreur Pr. HADDAD Zahir. A l'ensemble du personnel du centre d'expédition de l'unité Cojek et en particulier Mr. DAËCHI Smail et MEGHARI Hamid pour l'aide précieuse dont ils ont fait preuve durant toute la durée de notre stage au sein de l'entreprise, pour leurs disponibilités à tout moment, pour leurs précieux conseils et surtout pour la confiance qu'ils ont mis en nous et qui ont su expliquer et répondre à toutes nos questions.

# *Dédicaces*

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

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents qui n'ont cessé de m'encourager, me soutenir et me reconforter. Que dieu les récompense et leur accorde sa grâce.

A ma sœur Dihia

A mes frères Massin et Fateh

A ma copine Sarah

A mes amis : Larbi, Locif, Mohamed, Sid ali, Khaled, Massin, Racim, Youba

Je le dédie aussi à ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire de fin d'étude et je n'oublierai pas autant, tous ceux qui sont absents sur cette feuille mais toujours présents dans mon cœur.

# *Dédicaces*

## **A mes très chers parents**

Je vous dois ce que je suis aujourd'hui grâce à votre amour, votre patience et vos innombrables sacrifices.

Que ce modeste travail, soit pour vous une petite compensation et reconnaissance envers tout ce que vous avez fait pour moi.

Que dieu, le tout puissant vous préserve et vous procure santé et longue vie, afin que je puisse à mon tour vous combler.

## **A mes chers frères et sœurs et leurs familles**

Malgré la distance, vous êtes toujours dans mon cœur. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

## **A ma très chère sœur « Siham », mon petit frère « Hilal », et à ma copine « Ahlam »**

Aucun dédicace ne serait exprimer profondément ce que je ressens envers vous. Je vous dirais tout simplement merci, je vous aime.

## **Je dédie ce travail aussi**

A tout mes amis(es) : Larbi, Mouh, Loucif, Sid ali, Soria, Khaled, Youyou, Massiv

A toute la promotion master II logistique et distribution.

A tous ce qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

**MASSI**

# *Dédicaces*

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

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents qui n'ont cessé de m'encourager, me soutenir et me reconforter. Que dieu les récompense et leur accorde sa grâce.

A ma sœur, à mes frères et à tous mes amis

Je le dédie aussi à ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire de fin d'étude et je n'oublierai pas autant, tous ceux qui sont absents sur cette feuille mais toujours présents dans mon cœur.

RACIM

# **LISTES DES ABREVIATIONS**

**AMA:** Américan Marketing Association

**APS:** Advanced Planning and Scheduling

**B to B:** Business to Business

**B to C:** Business to Consumer

**CFPR:** Collaborative Planning Forecasting and Replenishment

**CLR:** Centre de Livraison Régionale

**CRM:** Customer Relationship Management

**DLC:** Date Limite de Consommation

**EDI:** Echanges de données informatisées

**ELA :** European Logistics Association

**ENAJUC :** Entreprise Nationale des Jus et Conserves

**ENASUCRE :** Entreprise Nationale de sucre

**ENCG :** Entreprise Nationale des Corps Gras

**ERP :** Entreprise Ressource Planning

**FIFO:** First In First Out

**F.M.S:** Flexible Manufacturing System

**GMA :** Gestion Mutualisée des Approvisionnement

**GPA :** Gestion Partagée des Approvisionnement

**J.A.T:** juste à temps

**MRP:** Material Ressource Planning

**NCPDM:** National Council of Physique Distribution Management

**PLT:** Palettes

**PLV :** Publicité sur le Lieu de Vente

**PPM:** pièces défectueuses Par Million

**SAV:** Service Après Vente

**SRM:** Supplier Relationship Management

**TQM:** Total Quality Management



# **LISTES DES FIGURES ET TABLEAUX**

## LISTE DES FIGURES

<b>N° de la figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>N° de page</b>
<b>Figure N°01</b>	<b>Les activités de la logistique</b>	<b>13</b>
<b>Figure N°02</b>	<b>Le processus de l'approvisionnement</b>	<b>14</b>
<b>Figure N°03</b>	<b>Exemple d'un circuit de distribution</b>	<b>32</b>
<b>Figure N°04</b>	<b>Le circuit direct</b>	<b>32</b>
<b>Figure N°05</b>	<b>Le circuit court</b>	<b>33</b>
<b>Figure N°06</b>	<b>Le circuit long</b>	<b>33</b>
<b>Figure N°07</b>	<b>Illustration de l'ensemble des circuits</b>	<b>33</b>
<b>Figure N°08</b>	<b>Distribution sans intermédiaires</b>	<b>35</b>
<b>Figure N°09</b>	<b>Distribution avec intermédiaires</b>	<b>36</b>
<b>Figure N°10</b>	<b>Lieu d'implantation de L'unité COJEK</b>	<b>46</b>
<b>Figure N°11</b>	<b>La politique de distribution CLR de COJEK El-Kseur</b>	<b>53</b>
<b>Figure N°12</b>	<b>Le timing</b>	<b>56</b>
<b>Figure N°13</b>	<b>Les flux de transport de l'unité COJEK</b>	<b>57</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>N° du tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>N° de page</b>
<b>Tableau N°01</b>	<b>Les stratégies de la distribution</b>	<b>30</b>
<b>Tableau N°02</b>	<b>Les avantages et inconvénients du Circuit direct</b>	<b>34</b>
<b>Tableau N°03</b>	<b>Les avantages et inconvénients du Circuit court</b>	<b>34</b>
<b>Tableau N°04</b>	<b>Les avantages et inconvénients du Circuit long</b>	<b>35</b>
<b>Tableau N°05</b>	<b>La répartition des plateformes</b>	<b>54</b>

# SOMMAIRE

# Sommaire

---

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Généralités sur la logistique et la Supply Chain</b> .....	5
<b>Introduction du chapitre</b> .....	5
<b>Section 01 : La fonction logistique</b> .....	5
<b>Section 02 : La Supply Chain</b> .....	15
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	21
<b>Chapitre II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise</b> .....	23
<b>Introduction du chapitre</b> .....	23
<b>Section 01 : La fonction distribution</b> .....	23
<b>Section 02 : Généralités sur la logistique de distribution</b> .....	36
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	42
<b>Chapitre III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK</b> .....	44
<b>Introduction du chapitre</b> .....	44
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil</b> .....	44
<b>Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête</b> .....	58
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	65
<b>Conclusion générale</b> .....	66

# **INTRODUCTION GENERALE**

# Introduction générale

---

La logistique est l'ensemble de méthodes qui regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de service, durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation.<sup>1</sup>

Le champ de la logistique a évolué au cours des années. En effet, la logistique ne concernait au départ que les fonctions physiques liées au flux de distribution, mais aujourd'hui elle prend en compte les flux d'informations recherchant la coordination de la demande et de l'offre dans les meilleurs de coût et de qualité de service.\*

Au début du cycle logistique, les responsables rassemblent et analysent des informations sur chaque activité dans le système afin de coordonner des actions futures. Par exemple, des informations sur la consommation des produits et le niveau de stock devraient être collectées pour qu'un responsable identifie la quantité d'un produit à acheter.

En effet, la réussite de la logistique doit être la résultante d'une série d'opérations nécessaires entre la production et la mise à disposition des produits, et l'on peut penser que l'activité logistique pure, au-delà de la simple activité d'entreposage et de conditionnement, vise à apporter une certaine plus-value aux produits qui transitent par les entrepôts. Cette fonction concerne la mise à disposition des produits : d'une entreprise à une entreprise (B to B)\* ou d'une entreprise au consommateur final (B to C)\*. Dans le cadre de cette externalisation, la prestation n'a pas d'autres limites que celles qui sont définies contractuellement par les partenaires.

A travers l'évolution de la logistique, nous comprendrons que la distribution physique représente la part la plus importante des dépenses logistique, et nous constatons que les entreprises agro-alimentaires algériennes sont confrontées à choisir le mode de distribution le plus approprié qui se base d'une part sur la rentabilité de l'entreprise et d'une autre part sur le niveau de service offert aux clients.

La stratégie retenue par spa COJEK CEVITAL est basée sur les réseaux qui gèrent les activités logistiques en collaborations avec les intermédiaires et les distributeurs, ceci afin de

---

<sup>1</sup> Rémy Le MOIGNE, *Supply Chain Management achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, Paris, 2013, p.03.

\* La définition du CNL (council of logistics Management).

\* Business to Business.

\* Business to Consumer.

# Introduction générale

---

pouvoir déplacer en aval une quantité importante des stocks de produits finis dans le réseau de distribution, ce qui implique une bonne maîtrise des coûts de distribution physique.

## *Les raisons du choix de thème*

Le choix de notre sujet porté sur la logistique de distribution, en particulier celle de spa COJEK CEVITAL, revêt un intérêt économique et commercial visant à évoluer dans ce nouveau contexte, cela à travers la mise en place d'un système de distribution efficace adapté aux nouveaux enjeux économiques au regard de la concurrence.

L'objectif principal de l'unité COJEK est de pouvoir savoir que désire le client ? Et de veiller à ce qu'un bon produit lui soit livré à temps et à un prix raisonnable.

Pour atteindre cet objectif, l'entreprise à met en œuvre des ressources constitue la fonction logistique qui résout un problème de délai, de qualité et de coût.

Pour toutes ces raisons, nous avons choisi le thème de notre recherche qui apparaît un sujet d'actualité et nouveau devant les économistes, et en tant que future logisticiens de formation, nous chercherons de mieux en mieux à comprendre et à évoluer dans le domaine de la logistique.

## *Problématique et hypothèses de recherche*

L'objet de notre travail consiste à évaluer la mission de la logistique de distribution au sein de l'unité spa COJEK CEVITAL en faisant un état des lieux auprès de cette dernière. Ainsi notre questionnement principal peut se formuler de cette manière :

### ***❖ Quelle est la place de la logistique dans la politique de distribution à COJEK CEVITAL ?***

De ce questionnement principal, découle un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quels sont les moyens logistiques les plus utilisés dans la distribution chez spa COJEK CEVITAL ?
- Quelles sont les activités de la logistique de distribution au sein de l'unité spa COJEK CEVITAL ?

# Introduction générale

---

- Est-ce que la logistique de distribution permet-elle d'améliorer le résultat de l'unité spa COJEK CEVITAL ?

En guise des réponses suggestives à ces questions, nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** L'unité spa COJEK CEVITAL dispose de tous les moyens logistiques nécessaires pour la distribution de ses produits.
- **Hypothèse 2 :** La logistique de distribution adoptée par spa COJEK CEVITAL consiste à gérer plusieurs activités afin d'assurer au mieux la circulation de leurs produits.
- **Hypothèse 3 :** L'unité COJEK suit une logistique de distribution rentable qui permet d'améliorer sa part de marché.

## Méthodologie de recherche

Pour mieux aboutir à notre objectif qui est d'apporter des réponses à notre problématique de recherche et mieux cerner le sujet, nous avons opté pour une démarche positiviste.

Dans ce travail, nous avons tenté de répondre à la démarche méthodologique suivante : d'abord une recherche bibliographique ayant trait aux différents aspects théoriques de la logistique, la distribution et la logistique de distribution. De plus, nous avons procédé de la manière suivante : un état des lieux via une enquête par entretien auprès de l'entreprise d'accueil dans le but d'évaluer l'efficacité de la distribution de spa COJEK CEVITAL.

## L'organisation du travail

Pour mener à bien notre recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres principaux comme suit :

Le premier chapitre traitera les fondements théoriques de la logistique et la Supply Chain et sera réparti en deux sections qui sont en intime relation. La première section sera consacrée à l'historique et l'origine de la logistique ainsi que ses types, ses activités et ses objectifs. Et dans la deuxième section on parlera de l'évolution de Supply Chain ainsi que ses enjeux, son processus et ses outils.



## Introduction générale

---

Le second chapitre sera consacré pour la distribution et la logistique de distribution dans une entreprise. Il se compose de deux sections : la première tracera les fondements théoriques de la distribution et la structure d'un circuit de distribution. Seront abordées les généralités de la logistique de distribution et les missions du logisticien de distribution dans une deuxième section.

Le troisième chapitre se portera d'une part, sur la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que ses principales activités et sa politique de distribution. D'autre part, pour la présentation de notre enquête à travers des entretiens avec les responsables du centre d'expédition de l'unité COJEK.

# CHAPITRE I

**Notions et généralités sur la logistique  
et la Supply Chain**

## **Introduction du chapitre**

Aujourd'hui, la logistique est devenue un secteur essentiel dans l'activité économique, ceci car elle s'est imposée comme un élément de différenciation par le service (respect des délais, conformité des commandes, capacité à gérer les retours clients et le service après vente...etc.) et offre une gamme d'activités de plus en plus large. La logistique est aussi indissociable des systèmes de production et de consommation et est très imbriquée avec toutes les fonctions de l'entreprise en particulier la distribution qui peut rendre l'entreprise différente de ses concurrents tout en choisissant une stratégie adaptée à ses produits et envers ses clients.

Au cours de ce premier chapitre que nous avons divisé en deux sections, nous allons parcourir les notions de la logistique et la Supply Chain. Dans la première, seront clarifiés l'historique et l'origine de la logistique, ses différentes activités, son cycle et ses principaux objectifs. Seront abordées l'évolution et définition de la Supply Chain, ses enjeux, ses outils et ainsi que le processus Supply Chain lors de la deuxième section.

## **Section 1 : La fonction logistique**

Le système logistique existe afin de satisfaire les « six bons »<sup>2</sup> pour les clients. Par conséquent, toutes les décisions en matière de la logistique devraient être basées sur des informations relatives aux produits en matière de quantités et de qualités que les clients reçoivent ou utilisent.

### **1-1 Historique, origine et définition de la logistique**

#### **1-1-1 : Historique**

Les recherches menées pendant la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale ont permis à la logistique de se progresser d'une science du détail à une science générale. C'est cette réflexion logistique développée qui va pénétrer les milieux de l'entreprise au cours des années soixante.

---

<sup>2</sup> Six bons : bon produit, bonne qualité, bonne condition, bon endroit, bon moment, bon prix.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

Dans ce qui suit, nous allons décrire successivement les différentes phases qu'a connues la logistique au fur et à mesure des années.<sup>3</sup>

### **a- La logistique de service ou logistique séparée (1950 à 1970)**

Durant cette période l'économie est en pleine croissance, la demande des consommateurs y est très forte et les entreprises cherchent avant tout à produire les plus grandes quantités possibles pour satisfaire les besoins d'un marché majoritairement national. La concurrence étant très faible du fait de la demande, les producteurs se contentent seulement de pousser leur production vers le marché car, ils savent qu'elle sera vendue sans se soucier du raccourcissement de leurs délais.

Toute au long de cette période, la logique d'organisation reste donc très cloisonnée au sein de l'entreprise, chaque service essaye de réduire ses coûts sans se soucier de l'impact que son action aura sur les autres services de l'entreprise. Il en résultera une multitude d'optimisations locales qui n'auront pas autant d'effets qu'une optimisation globale bien coordonnée.

### **b- La logistique fonction ou logistique Intégrée (de 1970 à 1990)**

Les années 70 sont le début d'une stabilisation de l'économie et les entreprises se retrouvent face à un marché qui a les caractéristiques suivantes :

- Demande = Offre
- Prévisions de ventes relativement fiables
- Les priorités du producteur sont : la qualité et la flexibilité
- Durée de vie du produit : moyenne
- Choix du client : diversifié
- Domaine du marché : continentale
- « Le client est Roi »
- Philosophie managériale : 0 stocks et 0 défauts

---

<sup>3</sup> [Http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/](http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/), consulté le 25/02/2017 à 18 :46 h.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

Les paramètres économiques créent une situation où la concurrence va s'accroître. La lente saturation du marché fait que le client devient plus regardant de la qualité des produits dont il a besoin. Ainsi les entreprises vont commencer à se pencher plus sérieusement sur les deux aspects énoncés ci-avant : la qualité et la flexibilité.

Les entreprises évoluent progressivement vers la coordination des différentes fonctions de l'entreprise : gestion des interfaces et pilotage logistique des flux intégrés. L'efficacité des processus et la maîtrise des coûts deviennent une préoccupation majeure. La logique de quête de productivité et de réduction des coûts s'intensifie. L'entreprise se tourne vers la satisfaction des besoins précis de ses clients on leurs proposent un produit de meilleure qualité. Cette évolution se traduit par la concentration des entreprises sur leur cœur de métier et l'apparition de la notion de gestion de la production le juste à temps (J.A.T) et le F.M.S (Flexible Manufacturing System) ou encore la TQM (Total Quality Management).

Parallèlement, des outils mathématiques vont être développés afin de réduire les coûts logistiques (exemple : détermination des quantités à produire avec l'outil MRP).

De plus, la considération de la logistique va évoluer elle aussi. L'information de l'entreprise et l'arrivée des premiers ERP (Enterprise Resource Planning) va permettre un début de décloisonnement ainsi qu'une lente prise de conscience du rôle transversal de la fonction logistique.

La prise de conscience de l'importance de la logistique va se traduire par un regroupement des opérations en : « Logistique Amont » et « Logistique Aval ». Cette modification de l'organisation oriente la fonction logistique vers un rôle plus tactique en raisonnant en flux d'entrée et flux de sortie.

Enfin, les années 80 marquent le début de l'évolution de la considération des fournisseurs et clients. On commence à entendre parler de « partenariats » avec ceux-ci et les notions de SRM (Supplier Relationship Management) et CRM (Customer Relationship Management) font leur apparition.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

### **c- La logistique Processus ou logistique coopérée (à partir des années 90)**

A partir des années 90, la logistique va connaître une importante évolution.

La situation concurrentielle est de plus en plus forte du fait de la baisse de la demande. Le comportement des consommateurs est très incertain et l'entreprise se voit obligée de toujours plus personnaliser son offre.

Le marché lui est désormais mondial. Il regroupe d'une multitude de produits plus ou moins différents et a des prix toujours plus attractifs.

L'objectif des producteurs est donc :<sup>4</sup>

- De trouver de nouveaux marchés
- De fournir un produit d'une qualité toujours supérieure
- De réduire au maximum ses coûts
- De coller à la demande des clients en s'assurant d'avoir un temps de réponse le plus court possible (volatilité importante du consommateur).

Pour réussir à remplir ses objectifs, les entreprises vont devoir aller au-delà de la simple relation « marchande » et ainsi créer de réels partenariats avec les fournisseurs, clients et mêmes concurrents (exemple : partenariat entre Peugeot et General Motors).

Ainsi pour augmenter la qualité de produit, il faut notamment augmenter la qualité des matières premières et des produits semi finis.

La coopération entre le producteur et ses fournisseurs peut aider à parvenir à cet objectif.

La coopération entre un fournisseur et son client (qui peut être lui-même un producteur) peut diminuer les coûts pour les deux parties.

En outre, pour diminuer leurs coûts, les entreprises recherchent des pays où le coût de la main-d'œuvre, des énergies, des matières premières ou des taxes est plus faible (phénomène de mondialisation). Une autre façon pour diminuer les coûts consiste à diminuer

---

<sup>4</sup> [Http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/](http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/), consulté le 25/02/2017 à 18 :50 h.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

l'incertitude de la demande, un des moyens pour la diminuer est d'avoir une relation durable avec le client, cette relation est dans l'intérêt du client aussi. Grâce à cette relation durable, le client peut aider son fournisseur à augmenter la qualité de ses produits et à diminuer ses coûts.

Pour augmenter la vitesse de réponse au marché, il y a deux phénomènes importants dans les années 90 :

- l'ingénierie simultanée

- une coopération forte entre les entreprises qui sont dans une même chaîne logistique, cette coopération forte est nécessaire, en effet, si une partie de cette chaîne ne fonctionne pas correctement, le produit final ne peut pas être disponible à l'heure, aujourd'hui la concurrence n'est pas entre les producteurs, elle est entre les chaînes logistiques.

Face à ces évolutions, le rôle de la logistique dans l'entreprise revêt un caractère stratégique. En effet, la chaîne logistique de par sa transversalité va jouer un rôle de « colonne vertébrale » au sein de l'entreprise. Elle va obliger les acteurs la coordonnant à avoir une vision toujours plus globale et à s'appuyer sur l'ensemble des maillons de cette chaîne pour pouvoir avancer.

### **d- La logistique collaborative (les années 2000)**

Après l'ère de l'optimisation de la production, puis de la conception, la logistique apparaît comme un secteur d'activité à part entière. Il ne s'agit plus uniquement de piloter un flux physique, mais de bien synchroniser l'aboutissement d'un processus chargé de délivrer une valeur ajoutée au client final.

Dans ce contexte, internet et les échanges de données informatisées (EDI) systématisent le lien avec le client et le positionnent dès l'origine de la chaîne ; il s'inscrit comme un facteur d'accélération de la chaîne logistique, puisque les nouvelles technologies permettent d'intégrer de vrais axes de communication en temps réel.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [Http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/](http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/), consulté le 25/02/2017 à 19 :00 h.

# CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain

---

## 1-1-2 : Origine

Le terme « logistique » est issu du grecque « logistokos » : « ce qui est relatif au raisonnement ». Il est également issu d'un ancien grade d'officier qui désigne la partie de l'art militaire ayant trait aux problèmes de ravitaillement, l'approvisionnement et le transport des troupes armées. Au cours des années 1950, des organisations commencent à s'intéresser au coût de transport et à la rechercher comment réduire. Dans les années 1960, le terme logistique a été intégré dans le vocabulaire des entreprises ; son application étant alors souvent limitée au transport de la marchandise au fil des ans, ramifications de la logistique se sont élargies pour traiter du mouvement de la matière dans l'entreprise. Au début des années 1980, le concept de la chaîne logistique (Supply Chain) est apparu, il est alors devenu évident que la performance de l'entreprise, était dépendent des actions se déroulant en amont (fournisseur) ou en aval (réseaux de distribution). Encore là, avec les années, la gestion de la chaîne logistique dépassa le simple mouvement de la marchandise pour prendre en considération les activités pouvant avoir un impact sur la disponibilité d'un produit répondant aux besoins d'un client.

Aujourd'hui, la chaîne est le point de jonction de pratique provenant de multiples horizons comme la gestion de la qualité, la conception des produits, le service à la clientèle ou la gestion des données.<sup>6</sup>

## 1-1-3 : Définition de la logistique

Pour bien comprendre le terme logistique nous avons retenus quelques des définitions qui nous paraissent les plus importantes.

En 1948, le comité des définitions de l'Américan Marketing Association (AMA) donné la première définition pour le terme logistique : « La logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandise au point de production au point de Consommation d'utilisation. ».<sup>7</sup>

Cette approche de la logistique ne prend en compte que la partie transport et distribution.

---

<sup>6</sup> Yves PIMOR, Michel FENDER, *Logistique production, soutien*, DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p.04.

<sup>7</sup> PIERRE Médan, Anne Gratacap : « *logistique et supply chain management ; intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale.* » DUNOD, paris, 2008, p.09.



## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

Quelques années après. En 1963, the National Council of Physique Distribution Management (NCPDM), donne une définition complète de la gestion de la distribution physique (logistique) : « terme employé dans l'industrie et le commerce pour décrire le vaste spectre d'activités nécessaires pour obtenir un mouvement efficient de produit finis depuis la sortie des chaîne de fabrication jusqu'au consommateur, et qui dans quelques cas inclut le mouvement des matières premières depuis leurs fournisseur jusqu'au début de chaîne de fabrication. Ces activistes incluent le transport des marchandises, l'entreposage, la manutention, l'emballage de protection, le contrôle des stocks, le choix des emplacements d'usines et d'entrepôts, le traitement des commandes, les prévisions de marché et le service offert aux client ». <sup>8</sup>

En 1984, European Logistics Association (ELA) définit pour sa part la logistique comme : « l'organisation, le planning, le contrôle et l'exécution des flux de biens depuis le développement et les approvisionnements jusqu'à la production et la distribution vers le client final pour satisfaire aux exigences du marché avec le coût minimal et l'utilisation d'un capital minimum ». <sup>9</sup>

### **1-2 Les différents types de la logistique**

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leur objet et leurs méthodes : <sup>10</sup>

#### **1-2-1 : La logistique d'approvisionnement**

Qui consiste a amené dans les usines les produits de base, composants et sous-ensemble nécessaires à la production.

#### **1-2-2 : La logistique d'approvisionnement générale**

Elle permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations des divers dont elles besoin pour leur activité.

---

<sup>8</sup> Rémy LE MOIGNE : « *Supply management ; Achat, production, Logistique, Transport, Vente.* » DUNOD, paris, 2013, p. 10.

<sup>9</sup> DORNIER (P) et FENDER (M) : « *la logistique globale ; enjeux, principes, exemples* », Edition d'organisation, paris, 2002, p. 29.

<sup>10</sup> Yves PIMOR : « *logistique ; production, distribution, soutien* », Edition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2005, p.04.

# **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

## **1-2-3 : La logistique de productions**

Qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants à la production et à planifier la production.

## **1-2-4 : La logistique de distribution**

Qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui.

## **1-2-5 : La logistique militaire**

Qui vise à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.

## **1-2-6 : La logistique de soutien**

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

## **1-2-7 : Une activité dite de service après-vente**

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

## **1-2-8 : Des reverse logistics**

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

L'objectif commun à toutes ces logistiques est d'atteindre une haute performance du système concernée, en assurant une meilleure disponibilité à moindre coût et une grande

## CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain

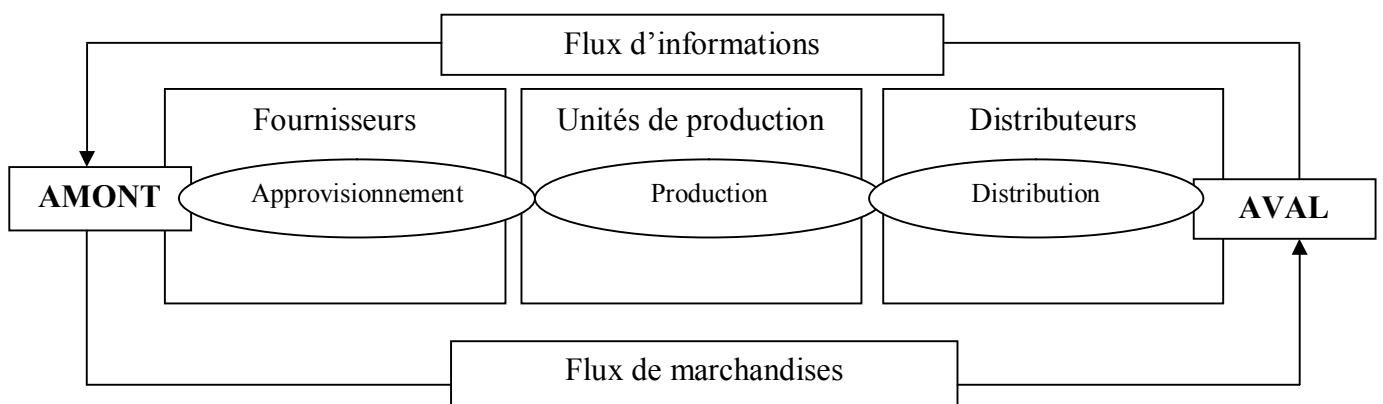
---

flexibilité lui permettant de s'adapter aux fluctuations éventuelles de marché. Depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes.

### 1-3 Les différentes activités de la logistique

Pour assurer son succès, l'entreprise de commerce doit effectivement faire des efforts pour agir dans une optique de développement durable aussi bien en ce qui concerne les activités logistiques principales (approvisionnement, production, distribution).

**Figure N°01 : Les activités de la logistique**

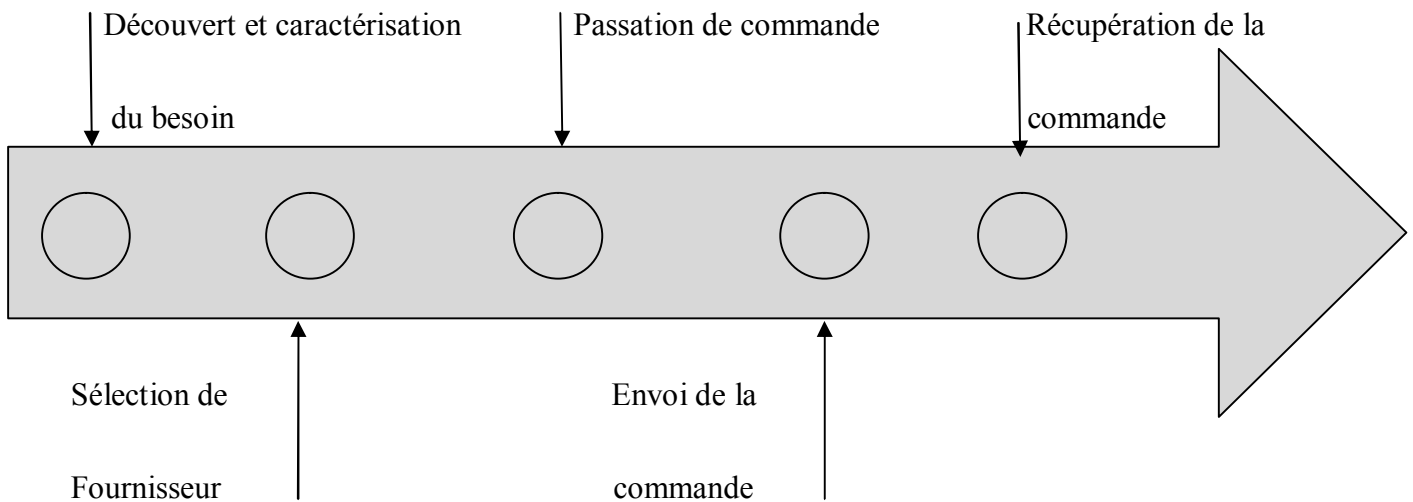


**Source :** <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm>, consulté le 02/03/2017 à 17 :20 h.

#### 1-3-1 : Approvisionnement

Est une activité logistique permettant de livrer un bien, ou un service. Elle met en relation un demandeur (entreprise) et des fournisseurs.

**Figure N°02 : Le processus de l'approvisionnement**



**Source :** Yves PIMOR, Michel FENDER, *logistique ; production, distribution, soutien*, DUNOD, paris, 1998, p.35.

### 1-3-2 : 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 au bon moment. Une bonne prévision des demandes des clients et l'amélioration des outils de production sont donc fondamentales, l'optimisation des ressources de l'entreprise étant indispensable pour assurer sa pérennité, son développement et sa compétitivité. Afin de répondre au mieux à ces exigences, la production doit s'appuyer sur une logistique.

### 1-3-3 : Distribution

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

## 1-4 Les objectifs de la logistique

Parmi les objectifs de la logistique on cite :<sup>11</sup>

- Satisfaire la demande de flux physique (matières, transport, emballage, stock).
- Elle est coresponsable de la gestion de la chaîne logistique, des moyens qui permettent d'atteindre cet objectif (matériels, machines...).
- Elle est coresponsable 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 associé immatériel : flux d'information flux financiers.
- La concurrence mondiale intensive impose à la logistique d'atteindre plusieurs objectifs en même temps.
- Réduire le coût total (coût d'achat + coût de distribution + coût des stocks + coût de fabrication...).
- Améliorer les services à la clientèle (répondre à la demande des clients rapidement et dans le temps).
- Améliorer la qualité des produits.
- Réduire les délais (délai de fabrication, les délais de livraison).
- Améliorer la réactivité (aux évolutions du marché).

## Section 02 : La Supply Chain

La Supply Chain s'inscrit comme une démarche de fonctionnement qui vise à assurer une bonne gestion et synchronisation de l'ensemble des processus qui permet à un ou plusieurs systèmes clients ou fournisseurs de prendre en compte et de répondre plus efficacement à la demande des clients (fournisseur du fournisseur au client du client).

---

<sup>11</sup> Barczyk (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002, p.06.

## 2-1 Evolution et définition de la Supply Chain

### 2-1-1 : Evolution

Le concept de la chaîne logistique a vu le jour dans les années 1980 lorsque les techniques de management dans le monde socio-économique ont évolué d'une logistique séparée vers une logistique intégrée, et par la suite à une logistique coopérée. C'est dans cette évolution de l'environnement que les entreprises se sont orientées vers des alliances et des partenariats stratégiques afin de former des réseaux logistiques. Ces réseaux ont changé la vision de la compétitive et le suivie d'une entreprise forteresse à celle d'un réseau d'entreprise qui se coordonnent et collaborent afin de réaliser une valeur ajoutée.

### 2-1-2 : Définition de la Supply Chain

L'intégration s'est poursuivie en intégrant encore plus l'amont et l'aval de l'entreprise pour couvrir « l'ensemble des flux physiques (des produits), d'informations et financiers depuis les clients des clients jusqu'aux fournisseurs des fournisseurs », formant ainsi la chaîne logistique globale ou Supply Chain. Elle recouvre un champ d'activités très large allant de la conception (en partie), l'achat (également en partie), l'approvisionnement, la production, la distribution jusqu'au soutien logistique et au recyclage.<sup>12</sup>

La délégation générale à la langue française et aux langues de France a publié au Journal officiel du 14 mai 2005 la définition suivante de la chaîne logistique : « Ensemble des processus nécessaires pour fournir des produits ou des services ». Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client.<sup>13</sup>

## 2-2 Les enjeux de la Supply Chain

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

---

<sup>12</sup> DAVID (D) et THIERRY (S) : « *management des achats et de la Supply Chain* », vuibert, paris, 2010, p.23.

<sup>13</sup> Rémy LE MOIGNE. Op.cit, p.24.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

elle permet de se différencier et de disposer d'un avantage concurrentiel majeur d'où il faut être bon partout, dans tous les domaines ; coût, qualité, délai, niveau de service, flexibilité, risques internes et externes, ainsi que le potentiel de progrès.<sup>14</sup>

### **2-2-1 : 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 amène à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs usine (mains d'œuvre, machine,...), indirects usine ou frais généraux siège.

### **2-2-2 : La qualité des produits**

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

### **2-2-3 : Le délai**

Le délai se définit comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise industrielle ou non, pour l'utilisateur, il est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur (préparation de la commande, expédition, etc.), mais également des tâches internes (constatation du besoin, contact avec le service achats, passation de la commande, puis réception et contrôle).

---

<sup>14</sup> <http://manager-log.blogspot.com/2012/05/enjeux-de-la-chaine-logistique.html>, consulté le 15/03/2017 à 00 : 44 h.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

### **2-2-4 : Le niveau de service**

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

### **2-2-5 : Flexibilité**

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

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

### **2-2-6 : Les risques**

A l'heure où la technologie permet tout ou presque, on ne supporte plus le moindre risque : le retard, l'erreur, la panne, la faillite du fournisseur, etc. deviennent de plus en plus inadmissibles. Le fonctionnement en juste-à-temps de bon nombre d'entreprises n'a fait qu'accroître cette peur de l'aléa. Le niveau ou coefficient de risques est alors devenu un des indicateurs à suivre, pour l'entreprise elle-même, mais aussi pour la société clientes dans le cadre de la sélection et de l'audit de ses fournisseurs. On analyse ainsi successivement les risques potentiels externes provenant du marché, de la concurrence, des changes, de la législation, etc. et les risques internes liés à l'organisation, la technologie utilisée, le niveau de la main d'œuvre, la gamme de produits et son renouvellement...

### **2-2-7 : Le potentiel de progrès**

Le potentiel reprend des éléments, subjectifs et objectifs, permettant de juger des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise : climat social, âge moyen du



## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

personnel, ancienneté, organisation en ateliers technologiques, communication dans l'entreprise, existence de groupe de travail, etc.

### **2-3 Le processus de la Supply Chain**

La Supply Chain se compose de 5 processus suivants:<sup>15</sup>

#### **2-3-1 : Le processus approvisionnement**

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

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

#### **2-3-2 : Le processus production**

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

Les méthodes utilisées pour la gestion de la production cherchent à améliorer le flux des produits dans les ateliers de fabrication à travers la planification et l'ordonnancement, la

---

<sup>15</sup> MEBARKI (S) et TAHIR (L) : mémoire de fin d'étude « L'optimisation de la chaîne logistique, et application sur un problème de transport réel », p.32, 33.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

détermination de la taille optimale des lots de production, la détermination des séries économiques.

### **2-3-3 : Le processus distribution**

Le processus distribution concerne la livraison des produits finis aux clients et reprend les questions d'optimisation des réseaux de distribution : l'organisation et le choix des moyens de transport, le choix du nombre d'étages (ou d'intermédiaires) dans le réseau de distribution ainsi que le positionnement des nombre par train et regroupés dans un entrepôt pour être livrés ensuite par camion aux clients d'une même zone géographique, en vue du meilleur compromis entre qualité de service et coût économique.

### **2-3-4 : Le processus vente**

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

### **2-3-5 : Processus de la gestion des retours**

Est un processus récent dans le modèle prenant en compte toutes les activités nécessaires pour gérer le retour du produit par les clients client ou par un autre maillon du réseau.

## **2-4 Les outils de la Supply Chain**

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

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).

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

### **2-4-1: 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). L'e-trade (commerce électronique), beaucoup plus souple, rapide et simple, a tendance à se substituer de plus en plus aux anciennes techniques de MRP.

### **2-4-2: Les ERP (Enterprise Resource Planning)**

Ce sont des systèmes d'information intégrés des différentes fonctions de l'entreprise (vente, administration des ventes, prospection et devis, production, approvisionnement, finances, SAV etc. ...). Il rend compte à la fois des transactions (commandes...) et de l'exécution de ces transactions (suivi). Ce système doit donc permettre à chaque utilisateur autorisé d'avoir accès à toutes les informations nécessaires pour traiter efficacement une demande du client.<sup>16</sup>

### **2-4-3: Les APS (Advanced Planning and Scheduling)**

Ce sont des systèmes informatiques qui permettent de planifier à l'avance l'ensemble des flux de l'entreprise (tant physique que financiers). Ces systèmes sont couplés avec les ERP et permettent des anticipations des demandes clients et des productions associées.

## **Conclusion du chapitre**

La logistique et la Supply Chain sont deux fonctions et démarches essentielles pour l'entreprise. Ce sont l'art de livrer le bon produit au bon endroit et au bon moment. D'après Général Dwight David Eisenhower : « *Il n'y pas de tactique sans logistique, Si la logistique dit non, c'est qu'elle a raison* ». <sup>17</sup>

La Supply Chain comprend toutes les fonctions engagées dans la satisfaction d'une demande du consommateur telles que la planification, achat, production et distribution. Et la

---

<sup>16</sup> Mentzer (J), « *Defining the Supply Chain management, journal of business logistics* », volume 2, 2001, p.72.

<sup>17</sup> DORNIER (P) et FENDER (M) : « *la logistique globale ; enjeux, principes, exemples* », Edition d'organisation, paris, 2002, p. 81.

## **CHAPITRE I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain**

---

maîtrise de la chaîne logistique peut représenter un avantage concurrentiel, qui offre aux entreprises l'opportunité d'augmenter les ventes et la part de marché.

La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système de distribution qui correspond à l'enchaînement des opérations de : conditionnement, transport, manutention et stockage qui assure l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients.

# **CHAPITRE II**

**La distribution et la logistique de  
distribution dans une entreprise**

# CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

## Introduction du chapitre

La distribution est une fonction fondamentale d'une entreprise. Elle constitue l'un des quatre éléments fondamentaux du marketing-mix. Alors, il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, mais il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions qui correspondent à leurs attentes.

Dans le cas contraire, le producteur risque de connaître l'échec comme le vécurent de très nombreux chefs d'entreprises qui négligent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir.

Le contenu de ce deuxième chapitre que nous proposons permet d'éclairer et de bien comprendre l'importance de la distribution et la logistique de distribution, et il sera divisé en deux sections. Dans la première, nous tracerons les concepts fondamentaux de la distribution notamment les formes, fonctions et les stratégies de la distribution. La deuxième section sera consacrée pour la logistique de distribution, ses enjeux, ses contraintes et enfin, les missions du logisticien de distribution.

## Section 1 : La fonction de distribution

### 1-1 Définition de la distribution

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

*« La distribution est l'ensemble des opérations et des moyens nécessaires pour acheminer les produits de stade de production au stade de consommation. Elle est une fonction fondamentale du mix, complémentaire à la production par laquelle les produits sont mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».*<sup>18</sup>

*« La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances,...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par internet,...) Elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires : vente directe du producteur au consommateur ».*<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> KOTLER (P) et DUBIOS (B) : *Marketing management*, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2001, p.501.

<sup>19</sup> M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET : *La distribution*, 2<sup>ème</sup> édition BERTI, paris, 2005, p.26.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

La distribution est donc l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et de marchandises produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs est des consommateurs finaux.

### **1-2 Les fonctions de la distribution**

#### **1-2-1 : Les fonctions matérielles**

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :<sup>20</sup>

##### **a- La fonction de transport et d'éclatement de la distribution**

C'est, généralement, la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre toutes les usines à proximité immédiate de toute la clientèle. Ainsi les fabricants opèrent sur les marchés de plus en plus et obtient des économies d'échelle maximales dans la production. De plus, en aval et en amont de tout le transport, la manutention engendre des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes. Donc, la fonction de transport de correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

*« C'est le transport des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation ».*<sup>21</sup>

##### **b- La fonction d'allotissement ou groupage**

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

##### **c- La fonction de fractionnement**

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

*« Fractionner c'est de mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs ».*<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET, op.cit, p.28.

<sup>21</sup> Jean-Jacques Lambin : *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p.424.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

### d- la fonction de stockage

Cette fonction permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation et des coûts.

« Stocker c'est d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts ». <sup>23</sup>

### 1-2-2 : Les fonctions commerciales

Nous considérons trois fonctions :

#### a- La fonction d'assortiment

C'est une fonction qui permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe divers catégories de produit), profond (offrant beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits) ou combiner ces deux caractéristique. <sup>24</sup>

#### b- La fonction communication

La communication se fait dans les deux sens :

- **D'amont en aval** : c'est la communication de distribution vers les clients.

La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.

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

---

<sup>22</sup> J.Pierre Helfer, J.Orsoni : *Marketing*, 11<sup>ème</sup> édition, édition VUIBERT, paris, 2009, p.304.

<sup>23</sup> Lendrevie Lévy lindon : *Mercator*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2013, p.400.

<sup>24</sup> M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET, op.cit, p.28.



## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

« *Informer c'est d'améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel* ». <sup>25</sup>

### c- Les services rendus à la clientèle

En fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie.

### 1-3 Les formes de distribution

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

#### 1-3-1 : La distribution traditionnelle

Elle se caractérise par les éléments suivants :

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

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

#### a- Le commerce de gros

« *Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...)* ». <sup>26</sup>

Trois rôles découlent donc de cette définition. En effet, le grossiste :

- **Achète** des marchandises payées sur ses fonds propres.
- **Stock** la marchandise est soumise parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit,...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation,...

---

<sup>25</sup> Lendrevie Lévy Lindon : *la théorie marketing des entreprises*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, p.415.

<sup>26</sup> Yves Chirouze, *Le marketing étude et stratégies*, 2<sup>ème</sup> édition Ellipses, Paris 2007, p. 655.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

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

### b- Le détaillant indépendant

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

- **S'approvisionner** : Acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux prés du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat.
- **Revendre** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des produits. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition,...

### 1-3-2- La distribution intégrée (concentré)

*« Forme de commerce pour laquelle les fonction de gros et de détail sont remplie par une seul organisation qui intervienne donc directement entre le producteur et le consommateur. ».*<sup>27</sup>

Elle a pour caractéristiques essentielles :

La prise en charge de toutes les fonctions (gros et détail) intervenant entre producteurs et consommateurs. Elle est d'une dimension importante et qu'elle est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).

### a- Les Grands Magasins

*« Ensemble formé par un ou plusieurs point de vente de vaste dimension non spécialiser, le plus souvent implanter au centre-ville ou à une central d'achat ».*<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Philippe Kotler, *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition EXPORT, 2009, p.570.

<sup>28</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, paris2012, p.501.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

### **b- Les Magasins Populaires**

*« Ensemble formé de points de vente surface moyenne, pondant un assortiment de produits à forte rotation, et d'une centrale d'achat ».*<sup>29</sup>

### **c- Les Maisons à Succursales Multiples**

*« Ensemble formé par de grand nombre de petit point de vente urbain, à dominant alimentaire et ou central d'achat ».*<sup>30</sup>

### **d- Les discounters et les grandes surfaces**

*« Entreprises intégrés de commerce cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens et méthodes de distribution ».*<sup>31</sup>

*« Ensembles formés par un ou plusieurs points de ventes de vaste dimension non spécialisés ».*<sup>32</sup>

### **1-3-3 : Le commerce associé**

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

#### **a- Les groupements des grossistes**

*« Association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achat aux prés des fabricants ».*<sup>33</sup>

#### **b- Les groupements (coopératives) de détaillants**

*« Organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales ».*<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, paris2012, p.501.

<sup>30</sup> J.P.Helfer, J. Orsoni, *Mercator*, 8<sup>ème</sup> édition, édition VUIBERT, paris, 2009, p.340.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Lendrevie, Lindon, Lévy, *Mercator*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2003, p.570.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> J.P. Helfer, J. Orsoni, *Mercator*, 8<sup>ème</sup> édition, VUIBERT, paris, 2009, p. 342.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

### c- La franchise

*« Est une méthode de collaboration entre deux parties (le franchiseur et plusieurs indépendants franchisés) pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution. Les franchisés sont propriétaires de leurs magasins, ils restent indépendants mais sont liés à un contrat passé avec le franchiseur ».*<sup>35</sup>

#### 1-3-4 : Le commerce contractuel

La notion de franchise est tout à fait nouvelle en Algérie même si les tout premiers pas dans ce domaine datent déjà. La franchise est « un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation moyennant rétribution.

#### 1-4 Les stratégies de la distribution

Dans le tableau suivant nous allons résumer les différentes stratégies de distribution :

---

<sup>35</sup> J.P. Helfer, J. Orsoni, *Mercator*, 8<sup>ème</sup> édition, VUIBERT, Paris, 2009, p. 342.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

**Tableau N° 01 : Les stratégies de la distribution**

Stratégies	Définition	Objectifs	Exemples
Distribution ouvert ou intensive	s'implanter dans le plus grand nombre possible de point de vente.	Produits de grande consommation qui nécessitent une exposition maximum.	Coca-Cola
Distribution exclusive	Accorder à un point de vente l'exclusivité de la vente de nos produits sur un territoire (le magasin pouvant éventuellement s'engager à ne vendre que nos produits).	Provoquer un effort de vente vigoureux de la part du distributeur, mieux contrôler sa stratégie commerciale (prix, SAV), renforcer l'image de prestige du produit, la condition sine qua non est bien entendu que le consommateur soit prêt à chercher le produit jusque dans le seul magasin où il est vendu.	Les produits techniques (automobile), produits de luxe (louis vuitton)
Distribution sélective	Stratégie intermédiaire entre les 2 autres, elle consiste à sélectionner les distributeurs en fonction de divers critères : image du magasin, volume de vent, autres produits vendus...	Permet soit d'éviter la dispersion des efforts en se concentrant sur les points de vente les plus importants (hypermarchés), soit de conserver une image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.	Lacoste

**Source :** DEBOURG (C), CLAVELIN (J) & PERRIER (O) : « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire* », édition BERTI, p.259.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

### 1-5 La structure d'un circuit de distribution

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

#### 1-5-1 : Définitions

##### a- Canal de distribution

*« Est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ».*<sup>36</sup>

##### b- Le circuit de distribution

*« L'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs ».*<sup>37</sup>

*« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».*<sup>38</sup>

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveau qu'il comporte correspondent au nombre d'intermédiaires.

##### c- Le réseau de distribution

*« C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur ».*<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Claude Demeure : « Aide-mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p.170.

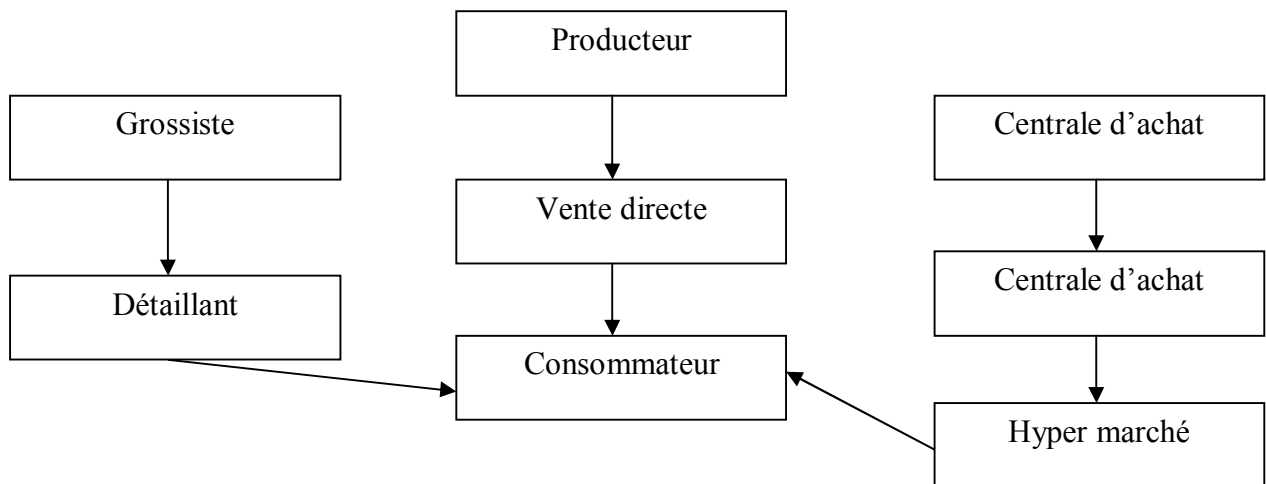
<sup>37</sup> KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : *marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, p.534.

<sup>38</sup> Claude Demeure : « Aide-mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p.171.

<sup>39</sup> VENDERCAMMEN (M) et NELLY JOSPIN-PERNET : *la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, BERTI, paris, 2005, p.27.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

**Figure N°03 : Exemple d'un circuit de distribution**



**Source :** Lendrevie, Lindon, Lévy, *Mercator*, 7<sup>ème</sup> édition DALLOZ, paris, 2003, p.400.

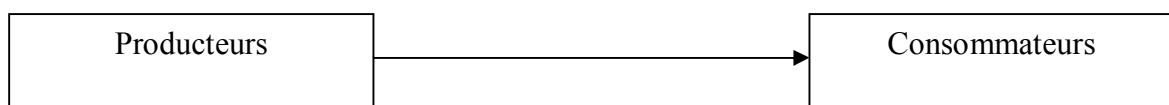
### 1-5-2 : Typologie des circuits de distribution

« Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire, le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires par lesquels le produit transite ». <sup>40</sup>

Il existe trois types de circuits de distribution : <sup>41</sup>

**a- Les circuits directs :** ce sont des circuits qui ne comportent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, que l'on peut schématiser ainsi :

**Figure N° 04 : Le circuit direct**



**Source :** Claude Demeure : « *Aide-mémoire marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p.174.

**b- Les circuits courts :** ce sont des circuits avec un seul intermédiaire, généralement, des détaillants comme ils seront exprimés par le schéma suivant :

<sup>40</sup> Kotler & Dubois : « *Marketing Management* », 10<sup>ème</sup> édition, édition Publi-Union, paris, 2000, p.499.

<sup>41</sup> Claude Demeure : « *Aide-mémoire marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, pp.174-175.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

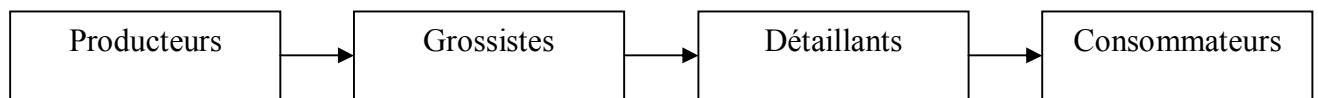
**Figure N° 05 : Le circuit court**



**Source :** Claude Demeure : « *Aide-mémoire marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p.174.

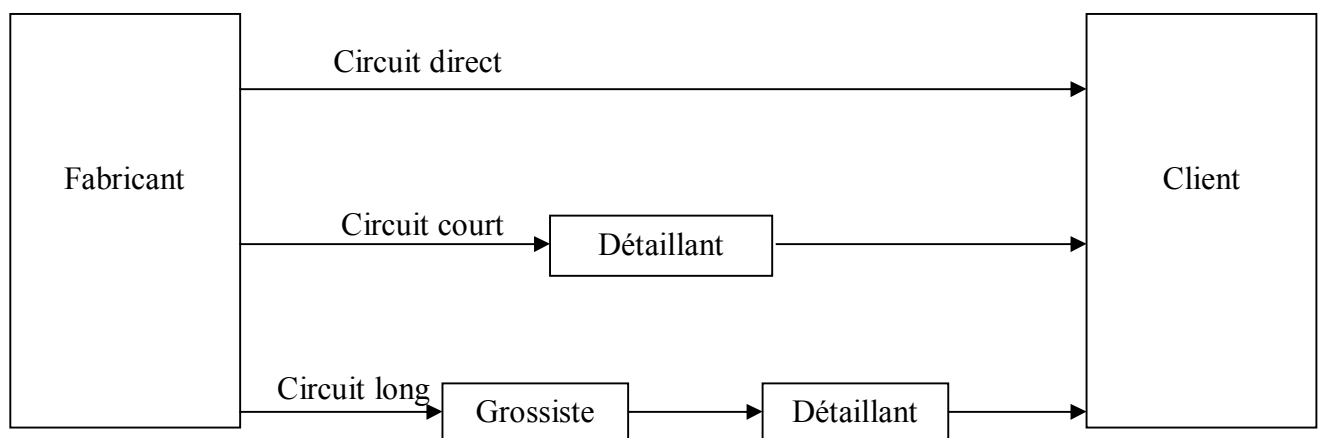
**c- Les circuits longs :** ce sont ceux qui font intervenir dans le circuit composé au moins deux agents économiques distincts entre le producteur et le consommateur. On les schématise comme suit :

**Figure N° 06 : Le circuit long**



**Source :** Claude Demeure : « *Aide-mémoire marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p.175.

**Figure N° 07 : Illustration de l'ensemble des circuits**



**Source :** DEBOURG (C), CLAVELIN (J) & PERRIER (O) : « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire* », édition BERTI, p.262.



## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

---

### 1-5-3 : Les avantages et inconvénients de chaque circuit

**Tableau N° 02 : Circuit direct**

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Connaissance de fond des besoins de la clientèle ciblée.</li><li>- Lancement rapide des produits nouveaux services à la carte pour les clients.</li><li>- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Stockage très important.</li><li>- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs.</li><li>- Capacité financière importante.</li><li>- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.</li></ul>

**Source :** Vendercamen (M), Jospint-Pernet (N) : *La distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, édition BERTI, paris, 2005.

**Tableau N° 03 : Circuit court**

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Economie de la marge du grossiste.</li><li>- Bonne coopération entre les détaillants.</li><li>- Diversification des risques d'infidélité.</li><li>- Bons services après-vente et produits personnalisés.</li><li>- Meilleures connaissance du marché.</li><li>- Fidélité assurée en cas de franchise</li><li>- croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Frais de vente très élevés par l'émission des commandes.</li><li>- Insolvabilité des petits détaillants.</li><li>- Rentabilité douteuse de certains détaillants.</li><li>- Stockage très important.</li><li>- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.</li><li>- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.</li></ul>

**Source :** Vendercamen (M), Jospint-Pernet (N) : *La distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, édition BERTI, paris, 2005.

## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

**Tableau N° 04 : Circuit long**

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Réduction de son équipe de vente.</li><li>- Couverture géographique plus dense.</li><li>- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.</li><li>- Financement plus souple de la production.</li><li>- Baisse des frais de facturation et de transport.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.</li><li>- Perte des contacts avec les détaillants.</li><li>- Infidélité des grossistes.</li><li>- Dépendance vis-à-vis des grossistes.</li><li>- Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats.</li><li>- Envois directs à certains détaillants.</li><li>- Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.</li></ul>

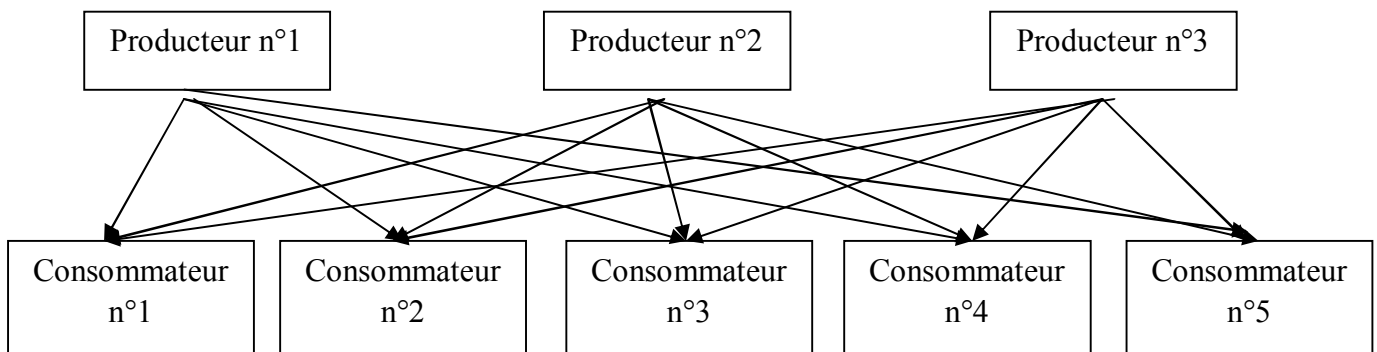
**Source :** Vendercamen (M), Jospint-Pernet (N) : *La distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, édition BERTI, paris, 2005.

### 1-5-4 : Le rôle des intermédiaires

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver périodiquement ses intermédiaires qui représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur.

A ce sujet les producteurs sont obligés à choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits. Par conséquent avant un quelconque choix, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience, la solvabilité et l'aptitude à coopérer de ses intermédiaires.

**Figure N° 08 : Distribution sans intermédiaires**

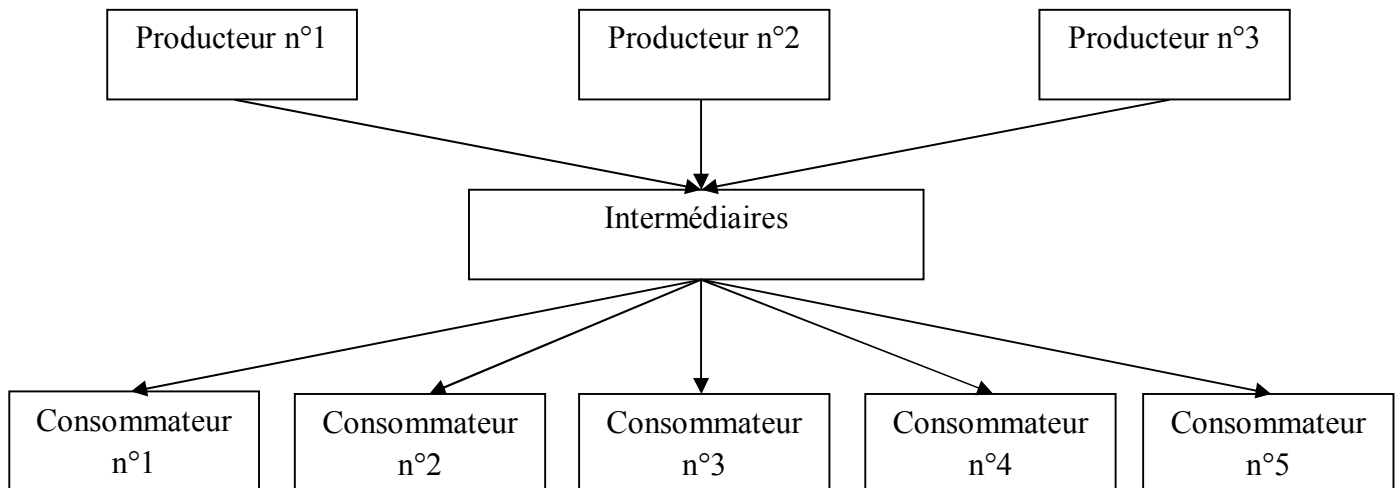


## CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise

**Source :** Vendercamen (M), Jospint-Pernet (N) : *La distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, édition BERTI, paris, 2005, p.29.

Après avoir observé le schéma, nous constatons qu'il faut établir 15 contacts entre 3 producteurs et 5 consommateurs à l'absence d'intermédiaires.

**Figure N° 09 : Distribution avec intermédiaires**



**Source :** Vendercamen (M), Jospint-Pernet (N) : *La distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, édition BERTI, paris, 2005, p.30.

Dans ce cas, nous observons que le nombre de contacts est réduit à la présence d'un intermédiaire, ce qui permet des économies en termes de coût et de temps.

En effet, le producteur ne peut pas rester égoцентриque dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit, mais plutôt il doit les encourager, les motiver de façon constante de leur savoir-faire. Surtout que l'on sait que ce sont les mieux choisis et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur.

### Section 2 : Généralités sur la logistique de distribution

La politique de la logistique de distribution n'est rien d'autre que l'organisation de la mise à disposition d'un produit ou service. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire revendeur ou directement au consommateur. L'organisation sera donc plus ou moins complexe.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

### **2-1 Définition de la logistique de distribution**

On peut définir la logistique de distribution stricto sensu comme « *un ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers ses clients. L'objectif est de faire en sorte quel produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût. Ces activités incluent le transport des produits (depuis les centres de production jusqu'aux points de stockage, de vente ou de consommation), l'entreposage, la manutention, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité. La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks* »<sup>42</sup>.

### **2-2 Les activités principales de la logistique de distribution**

Les activités principales de la logistique de distribution sont :

#### **2-2-1 : Le stockage**

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

Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock atteint, c'est ce qu'on appelle le seuil de commande, le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Gerard (C), Andre (F) et Guy (B) : Management de la distribution, p.287.

<sup>43</sup> KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : *marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, p.599.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

### **2-2-2 : L'entrepotage**

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

### **2-2-3 : Préparation de commande**

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans la quantité spécifique par la commande. C'est le regroupé l'ensemble des tâches administratifs et physique visant à mettre à disposition les marchandises demandé par les clients.<sup>44</sup>

### **2-2-4 : Le transport**

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

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

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

Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur l'entrepotage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : « *marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition, p.600.

<sup>45</sup> Ibid, p.600.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

### **2-3 Les enjeux de la logistique de distribution**

Parmi les enjeux de la logistique de distribution on trouve :<sup>46</sup>

#### **2-3-1 : Multiplicité des intervenants**

Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution...).

#### **2-3-2 : Multi modalité des opérations de transport**

L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement.

#### **2-3-3 : Respect des cahiers des charges clients**

Les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques (moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, Inter modalité et accélération des temps de transbordement...).

#### **2-3-4 : Maîtrise des coûts logistiques**

Réduction des parcours (pour faire moins de Km, Il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour) ; bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules ; recours aux stratégies logistiques collaboratives (GPA (Gestion Partagée des Approvisionnements), GMA (Gestion Mutualisée des Approvisionnements) , Cross-docking...) ; optimisation des coûts des derniers Km ; recours au DRIVE.

---

<sup>46</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 25/03/2017 à 23:00 h.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

### **2-3-5 : Maîtrise des risques liés à l'acheminement**

Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables (Risques de transport, manutention et entreposage). Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés.

### **2-3-6 : Logistique des retours**

La logistique des retours est l'ensemble des activités mises en œuvre pour réaliser le flux inverse des marchandises. C'est-à-dire partant du consommateur jusqu'à l'entrepôt de l'unité commerciale ou du fabricant.

## **2-4 les contraintes liées à la logistique de distribution**

On distingue plusieurs contraintes liées à la logistique de distribution parmi elles :<sup>47</sup>

### **2-4-1 : Contraintes liées aux marchandises**

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

### **2-4-2 : Contraintes réglementaires**

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

### **2-4-3 : Contraintes géographiques**

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

---

<sup>47</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 25/03/2017 à 23:40 h.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

### **2-4-4 : Contraintes techniques**

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

### **2-5 Les missions du logisticien de distribution**

Le logisticien de distribution, professionnel de logistique et transport, a la maîtrise de la chaîne logistique de distribution. Il organise l'acheminement des marchandises et planifie les déroulements des opérations au niveau de chaque maillon de la chaîne de distribution. Le logisticien de distribution est chargé :<sup>48</sup>

- de l'organisation des livraisons des commandes clients de porte à porte (door to door), du fabricant au distributeur (business to business) ou du distributeur au consommateur (business to Customer) et inversement ;
- de la détermination du réseau de distribution (choix des entrepôts de prélèvement, choix de moyens de transports, choix des itinéraires de transport, organisation des opérations de transport multimodal...) ;
- de la sécurité des colis acheminés (choix des emballages adéquats pour protéger les marchandises au cours du transport, surveillance des opérations de chargement, déchargement et arrimage des colis sur les véhicules de transport...) ;
- de l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport (meilleur taux de remplissage, meilleur ordonnancement des trajets, moins de Km de parcours...) ;
- de la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices (GPA ; GMA, Cross-docking, CFPR (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment)...), afin d'optimiser l'emploi des ressources de distribution et de réduire par la même occasion les coûts logistiques ;
- du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires). en général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ces prestataires qui

---

<sup>48</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 20/04/2017 à 21:05 h.



## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage, déclaration en douane export...);

- de la planification, la validation et du déclenchement des opérations auprès des prestataires logistiques, par transmission d'un ordre de travail (ordre d'expédition, ordre de transport, ordre de transit...);
- du suivi des flux de transport et de livraison (dates de départ, dates d'arrivée, itinéraires) et de la traçabilité des marchandises. il doit par conséquent pouvoir à tout moment produire un rapport sur la situation des acheminements et la position des marchandises ;
- de la validation des coûts logistiques de distribution (contrôles des postes facturés par les prestataires et validation des coûts avant le paiement des factures par la finance).

Le logisticien de distribution doit disposer de bonnes connaissances sur les caractéristiques des produits à transporter ou à livrer (poids, volume, périssables, secs, à conserver sous une température dirigée, destination...) car ces dernières influencent au premier rang le choix des moyens (emballages, véhicules...) et des itinéraires de transport. Après la gestion des flux de transport, la gestion des retours s'impose comme une des activités importantes de la logistique de distribution. Il convient de l'intégrer dans la planification des transports afin de profiter de la place disponible lors du retour à vide des véhicules de livraison.

### **Conclusion du chapitre**

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes le plus souvent très éloignés du lieu de production des biens que l'on désire acquérir. Ces produits sont acheminés du lieu de production au lieu de vente par ce que l'on appelle « la distribution ».

Nous pouvons dire que la distribution n'est pas une simple fonction qui met à la disposition des consommateurs les biens et les services proposées par les producteurs. Elle joue aussi un rôle important pour les producteurs et même pour les consommateurs.

## **CHAPITRE II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise**

---

Afin d'assurer l'optimisation de la fonction de distribution, cela nécessite l'intervention des intermédiaires qui sont indispensables parce que les fabricants ne peuvent exercer seuls.

La logistique de distribution est une véritable fonction transversale dans l'entreprise, car sa présence permet une gestion optimisée dans les flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

# CHAPITRE III

**La logistique dans la politique de  
distribution à l'unité COJEK**

# **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

## **Introduction du chapitre**

Les expéditions de l'unité COJEK El-Kseur fonctionnent selon le programme prévisionnel établis en fonction des commandes et des contrats négociés avec les clients par CEVITAL.

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

A partir de 2013, l'ancien système de distribution a cédé sa place pour un nouveau système de distribution appelé CLR (centre de livraison régionale) plus performant que le précédent sur les coûts.

Ce présent chapitre se portera d'une part, sur la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que ses principales activités et sa politique de distribution. D'autre part, pour la présentation de notre enquête par le biais d'entretien avec le responsable du centre d'expédition de l'unité COJEK.

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Cette première section sera consacrée pour la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que, ses activités, missions, objectifs et l'analyse de la politique de distribution mise en place par CEVITAL pour distribuer les produits de l'unité COJEK El-Kseur.

### **1-1 Historique et profil organisationnel de spa COJEK CEVITAL**

#### **1-1-1 : Historique et évolution de l'unité COJEK**

L'unité COJEK de El-Kseur est rentrée en exploitation le 01/01/1978 sous l'égide de SOGEDIA, spécialisée dans l'industrie agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaire.

La restructuration de 11 décembre 1982 a vu la naissance de trois entreprises représentant les secteurs :

- Sucre : Entreprise nationale de sucre (ENASUCRE).

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

- Corps gras : Entreprise nationale des corps gras (ENCG).
- Conserves et jus : Entreprise nationale des jus et conserves dont dépendu cette unité (ENAJUC : société mère de l'unité).

En décembre 1997 est intervenue la filialisation qui a vu la naissance de COJEK\_conserve et jus d'El-Kseur qui était à l'origine MONO\_UNITE avant l'intégration de l'unité de TAHER W de JIJEL en 2004.

En 2 novembre 2006, dans le cadre de processus de privation l'unité d'El-Kseur qui a été encore filialisée est cédée donc à CEVITAL. Et elle s'est spécialisée dans la fabrication de conserves de fruits et la production de jus de fruits.

Au début de l'année 2015, COJEK d'El-Kseur s'est fusionné au groupe CEVITAL est devenue une unité de production pour ce dernier. Cette unité de production bénéficie de lignes ultra-modernes, d'une capacité de production pouvant aller jusqu'à 1 000 000 bouteilles/jour.

### **1-1-2 : Situation géographique**

L'unité COJEK CEVITAL est implantée dans la zone industrielle El-Kseur sise à 5 Km de la commune d'El-Kseur. Elle distante d'environ :

- 25 Km de Béjaia : chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie doté d'un port à trafic fort ;
- Quelques dizaines de mètres de la voie ferrée ;
- 200 Km à l'est de la capital Alger.

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

**Figure N° 10 :** Lieu d'implantation de L'unité COJEK



**Source :** [https://www.google.dz/maps/place/Unité+El-kseur+\(Tchina\)+Groupe+Cevital/](https://www.google.dz/maps/place/Unité+El-kseur+(Tchina)+Groupe+Cevital/), consulté le 02/06/2017 à 01 :17 h

### 1-1-3 : La forme juridique

COJEK CEVITAL est une société de droit algérien. Elle est constituée juridiquement en SPA, au capital social de 1.007.000.000 Dinars algériens.

## 1-2 Les activités et la structure support de COJEK CEVITAL

### 1-2-1 : Les activités

L'activité principale de l'unité COJEK est la production et la commercialisation de conserves et jus de fruits. L'unité dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) ateliers de production et équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées.

#### a- Atelier des jus

- **Jus Tchina :** Est une boisson onctueuse, riche en pulpe et surtout à base de fruits 100% algériens qui ont été fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

---

l'unité de production, avec une teneur en fruits va jusqu'à 25% et sans colorants artificiels ni arômes ajoutés.

La gamme de jus Tchina offre un large panel de goûts avec les meilleurs fruits algériens ce qui ravira les consommateurs. Ils sont commercialisés sous emballage PET (polyéthylène téréphtalate) en format familial 2L, en format individuel 33Cl mais aussi sous emballage en verre avec un format 25Cl avec les parfums suivants : abricot, citron, cocktail agrumes, cocktail exotique, mandarine, orange, orange-pêche, raisin.

### b- Atelier des conserves

- **Les Triples Concentrés :** ce sont des produits destinés principalement aux professionnels du secteur de l'hôtellerie, restauration et cafés. Ils sont d'une qualité garantie, commercialisés sous emballages métallique de 4.2Kg l'unité permettant ainsi d'avoir 10L de produit fini.

Pour une parfaite utilisation il suffit d'une mesure de Triples Concentrés Cevital et de deux mesures d'eau potable afin d'avoir la concentration de votre choix. Ils existent en Triple Concentré Citron et en Triple Concentré Orange.

- **La confiture :** Est un conserve de qualité supérieure et accessible à tous de par son prix et composée essentiellement de fruits 100% algériens qui ont été fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de l'unité de production. Il existe en goût abricot est conservée sous emballage métallique en format de 400g et 800g.

### 1-2-2 : La structure support

Elle comprend une direction générale et (10) services, qu'on va illustrer dans la présentation de l'unité COJEK résumée comme suite :

#### a- La Direction Générale

La direction générale a pour mission d'assurer les tâches d'animation, d'orientation et de contrôle des activités de l'entreprise.

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

---

- D'assurer la bonne gestion de l'unité ;
- De prendre des décisions stratégiques du point de vue organisationnel ;
- De faire respecter les normes de production ;
- De veiller sur l'amélioration de la rentabilité et la productivité de ses produits.

### ❖ Assistance de l'unité

Elle est chargée de la gestion générale de :

- La communication téléphonique ;
- L'accueil des visiteurs.

### b- Service Laboratoire

L'unité COJEK dispose dans ses unités de production de conserves et jus d'un laboratoire qui a pour mission de contrôler :

- Les matières premières ;
- Les matières auxiliaires ;
- Les produits en cours de fabrication ;
- Les produits finis en stock et les produits finis à commercialiser avec des certificats de conformité pour chaque produit.

### c- Service de Maintenance

Service de maintenance s'occupe du matériel de production et assure son bon fonctionnement, la mise en place de nouveaux équipements industriels et procédés. Et il est composé de deux sections :

- ❖ **Section mécanique** : c'est une structure qui répond aux besoins des réparations des pannes mécaniques au niveau de toutes les sections.
- ❖ **Section électricité** : elle se charge de l'électricité générale de l'unité, ainsi que celle des machines industrielles et intervient à chaque panne énergétique.

### d- Service des Ressources Humaines

Définit et propose à la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les principes de gestion ressources humaines. Il s'occupe de :



## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de l'unité COJEK ;
- Assure le recrutement ;
- Pilote les activités du social ;
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité ;
- Formation du personnel ;
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'unité.

### **e- Service HSE (Hygiène, Sécurité et environnement)**

Mettre en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux. Il s'occupe de :

- Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité ;
- Fait l'étude et l'analyse des accidents du travail pour aboutir au meilleur moyen de protection et de prévention ;

### **f- Service Finances et Comptabilité (regroupé à la direction générale)**

- Il est chargé d'enregistrer toutes les opérations d'achat des matières premières et ventes des produits finis ;
- Préparer et mettre à jour les budgets ;
- Préparer les documents comptables, la balance et le grand livre ;
- Faire le Reporting périodique.

### **g- Service d'Approvisionnement**

Il est chargé de mettre en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matières et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production.

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

### **h- Service de Production**

C'est un organisme de production spécialisé dans la fabrication et le conditionnement de ses produits finis. Il est composé de :

- **Atelier des jus** : fabrication et conditionnement des jus sous emballage en PET et en verre.
- **Atelier des conserves** : fabrication et conditionnement des conserves (triples concentrés et confiture) sous emballage métallique.

### **i- Service d'Expédition**

Il est chargé de :

- Gérer les stocks de produits finis ;
- Expédie les produits finis (conserves et jus de fruits), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et les dépôts logistiques.

### **j- Service Management de qualité**

Il est chargé de mettre en place l'ensemble des actions pour avoir une démarche qualité ou d'amélioration continue dans le but d'augmenter la qualité de sa production et son organisation. Et pour parvenir il s'est concentré sur :

- Guider le client et répondre à ses besoins ;
- Inciter le personnels à participer à la démarche qualité ;
- Préserver une bonne relation avec les fournisseurs.

## **1-3 Les missions et les objectifs de COJEK CEVITAL**

### **1-3-1 : Les missions**

Les missions de l'entreprise peuvent être énumérées de la manière suivante :

- ✓ Procéder à l'étude du marché pour répondre aux besoins de la demande nationale ;
- ✓ Elaboration et réalisation des annuelles de production et de vente ;

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

- ✓ La mise en place des voies et moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.

### **1-3-2 : Les objectifs**

- ✓ Le positionnement de ses produits sur tout le territoire national ;
- ✓ Développer la production et d'assurer une bonne qualité de ses produits à des prix nettement compétitifs ;
- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale des fruits et légumes ;
- ✓ Réaliser un plus grand chiffre d'affaires, en réalisant des ventes beaucoup plus importantes ;
- ✓ L'exploration et la gestion de l'activité industrielle liée à son objectif ;
- ✓ Satisfaire et fidéliser le client ;
- ✓ La mise en place d'un système de distribution couvrant l'ensemble du territoire nationale.

## **1-4 La fonction d'expédition de L'unité COJEK CEVITAL**

### **1-4-1 : présentation du service**

Notre stage a été effectué au niveau du service « expédition », ce dernier est constitué d'un responsable mené d'une équipe qui est chargé d'accomplir deux fonction tel que le stockage et la livraison.

Le centre d'expédition est l'un des services les plus actives de l'unité par ces interventions dans le parcours du produit. Il assure sa gestion depuis la réception de centre de production jusqu'à sa livraison au client ou son transfert vers les sites logistiques (CLR et plateformes).

#### **a- stockage**

L'unité COJEK El-Kseur dispose d'une surface de stockage qui peut stocker jusqu'à 3835 PLT (palettes) répartie en 4 lots. Le service d'expédition est chargé d'exécuter certaines tâches qui sont :

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

- La mise à jour des mouvements du stock (entrée, sortie physiques et théoriques) ;
- Stockage des produits finis à base de la méthode FIFO.

### **b- Livraison**

L'unité COJEK El-Kseur dispose de 6 quais pour effectuer des chargements de produits finis destinés à la livraison, soit pour satisfaire les commandes des clients (vente directe), ou pour le transfert vers les CLR et les plateformes.

Ce service dispose et utilise un logiciel nommé « SAGE 1000 », qui permet une meilleure gestion théorique des stocks (les flux) au niveau de l'unité. À base de ce dernier, les personnels élaborent les différents documents commerciaux, les fiches de stocks, ainsi que les programmes de production, de vente et de distribution.

### **1-4-2 : La politique de distribution de COJEK El-Kseur**

Avant 2013 CEVITAL procédait-elle-même à la distribution de ses produits. Elle disposait d'un service de distribution constitué de son propre personnel et possédait des dépôts dans certaines régions du pays, en plus de toute la logistique nécessaire pour ce travail. Elle utilise deux sortes de distribution, l'une par l'intermédiaire de moyens de distribution directe, l'autre par l'intermédiaire d'un distributeur qui utilise le mode indirect.

Après une longue expérience de ce système de distribution classique, il s'est avéré que des inconvénients surgissent dans ce domaine, tels que :

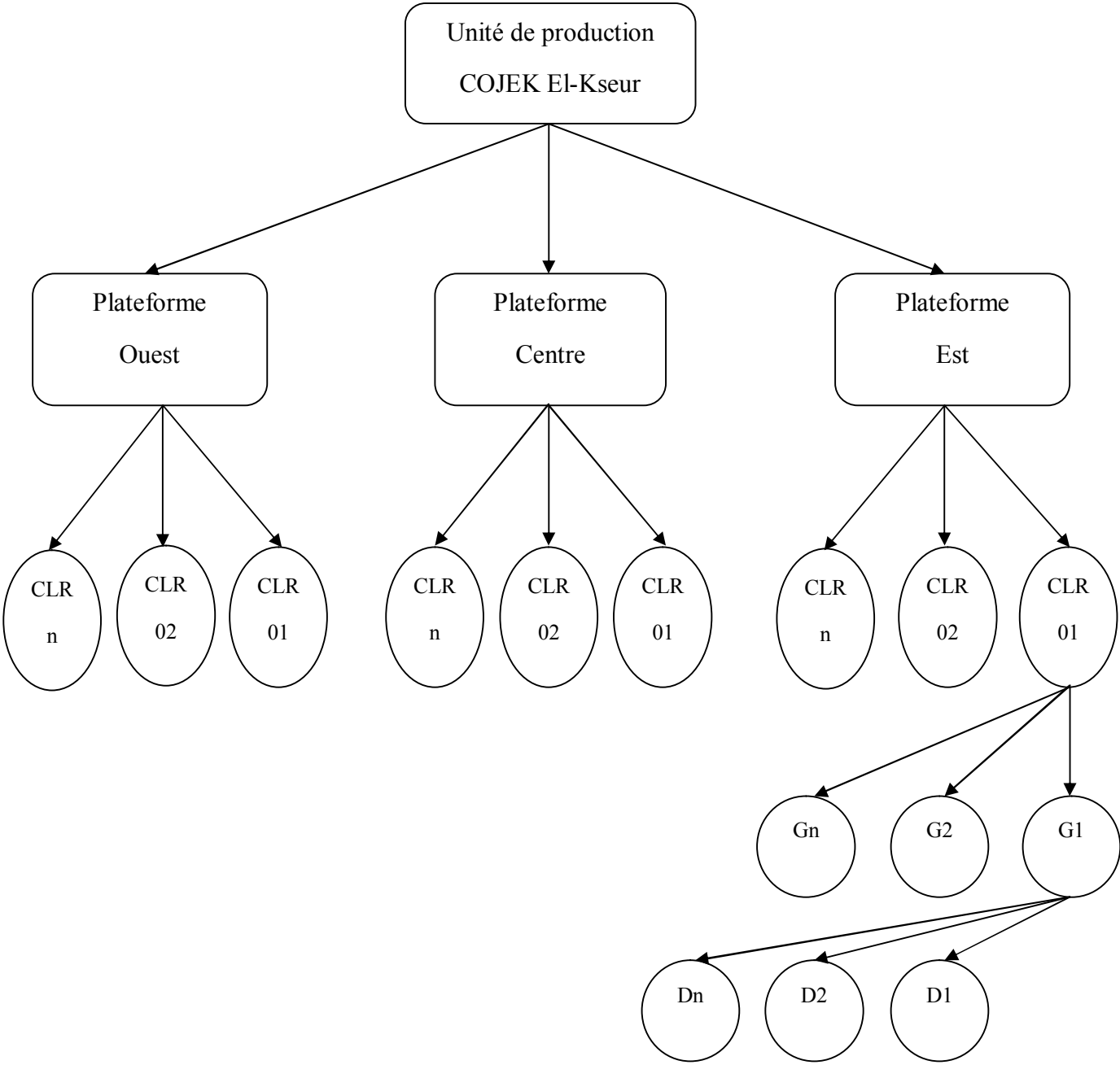
- Le produit n'arrive pas à temps au consommateur ;
- Présence des problèmes d'acheminement des produits ;
- Insatisfaction du client ;
- Interruption des matières premières ;
- Organisation et gestion très lourdes des commandes ;
- Le non minimisation des coûts.

Vu tous ces nombreux différents problèmes, le groupe CEVITAL a créé le CLR, qui est une nouvelle stratégie de distribution adaptée récemment en 2013, dans le but de réduire la pression sur ses unités de production, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

# CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

Dans la figure N° 11 qui suit, nous allons essayer de résumer la politique de distribution CLR au sien de l'unité COJEK El-Kseur CEVITAL.

**Figure N°11 : La politique de distribution CLR de COJEK El-Kseur**



**Source :** réalisé par nos soins d'après les données de l'entreprise

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

---

### ❖ Interprétation du schéma

En effet, cette nouvelle politique de distribution CLR mise en place par le groupe CIVITAL, permet d'acheminer les produits dans les délais fixés. Comme le montre le schéma (figure N° 11), le réseau de distribution de l'unité de production COJEK El-Kseur collabore avec trois plateformes à savoir : les centres de livraisons régionales, les grossistes et les détaillants.

#### • Unité de production

L'unité de production le point initial du processus de distribution CLR, son rôle consiste à produire des produits et de les livrer aux différentes plateformes.

Face aux exigences de marché agroalimentaire et pour satisfaire les besoins des clients, l'unité COJEK El-Kseur assure une production quotidienne, 24/24h et pendant toute l'année.

#### • Les plateformes

La plateforme est l'endroit où l'entreprise conserve son stock de sécurité, c'est aussi le niveau où se passe la réception de la production récente, ainsi que le rassemblement de tous les produits de toutes les unités.

La plateforme remplit le rôle d'intermédiaire entre l'unité de production COJEK El-Kseur et les centres de livraisons régionales, Il existe trois plateformes dans chaque région, Est, Centre, Ouest. Comme le montre le tableau ci-dessus :

**Tableau N° 05 : La répartition des plateformes**

Région	Wilaya	Capacité de stockage
Est	Constantine	25 000 PLT
Centre	Bouira	50 000 PLT
Ouest	Oran	25 000 PLT

**Source** : document interne de l'entreprise

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

- **Centre de livraisons régionales**

Les centres de livraisons régionales reçoivent les marchandises et les produits soit auprès du point initial (l'unité de production), soit auprès des plateformes afin de les livrer aux différentes grossistes de chaque région.

- **Le grossiste**

Le grossiste est un intermédiaire dans le circuit de distribution d'un bien placé généralement entre le producteur et le détaillant. Contrairement à ce qui est parfois pensé, l'existence d'un grossiste ne renchérit pas le prix de vente, car la fonction de grossiste permet de réduire les coûts logistiques et peut remplir certaines fonctions.

- **Le détaillant**

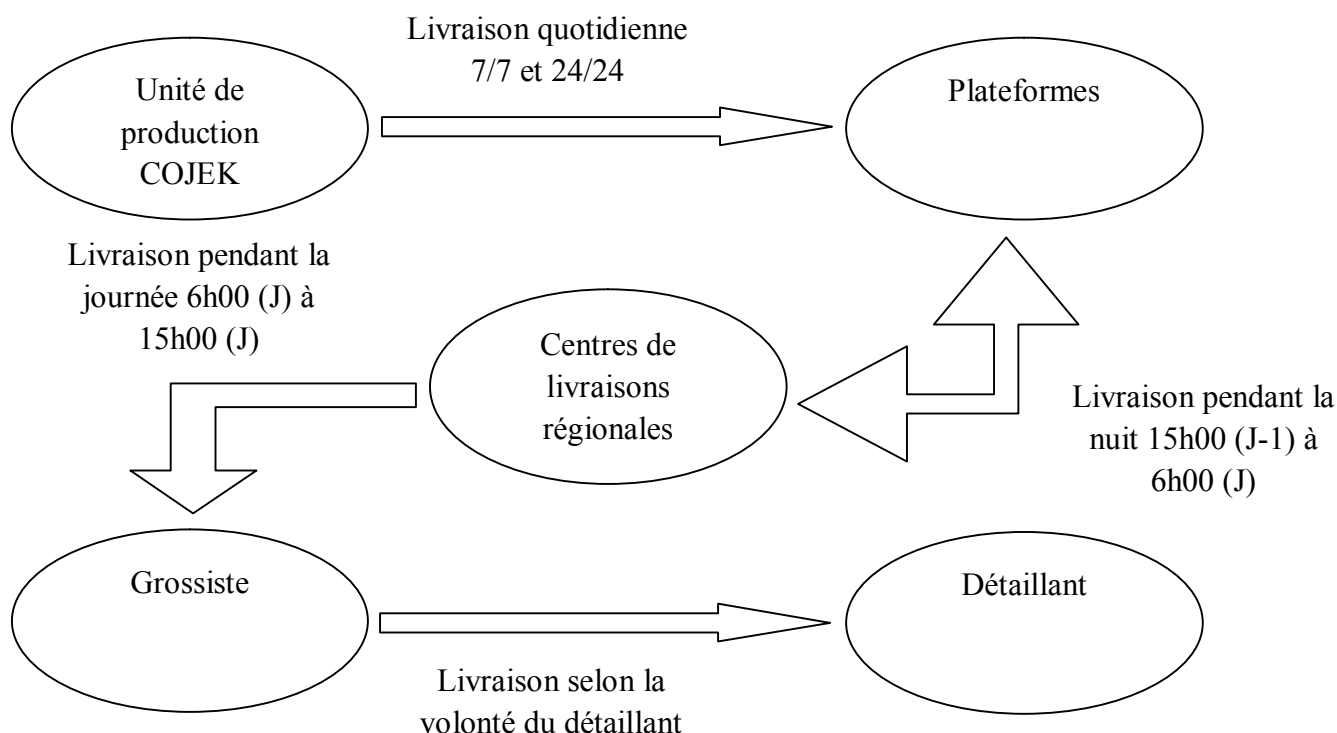
Le détaillant est un intermédiaire dans le circuit de distribution d'un bien placé généralement entre le grossiste et le consommateur final. Dans cette nouvelle politique de distribution, ce n'est plus au grossiste de livrer la marchandise au détaillant, mais c'est à ce dernier d'aller la chercher auprès du grossiste.

- **Le timing**

Le timing est l'une des caractéristiques de la politique de distribution CLR. En effet, cette dernière permet à l'unité de distribuer ces produits dans les délais fixés. Dans notre cas, la livraison entre l'unité de production et les plateformes se passe quotidiennement, 24/24 et 7/7, la livraison entre la plateforme et les CLR se passe pendant la nuit, plus exactement de 18h00 à 6h00, ensuite vient la livraison entre CLR et le grossiste qui se fait pendant la journée, de 6h00 à 15h00, et enfin la livraison pour le détaillant se fait selon la volonté du ce dernier, comme le montre la figure N° 12.

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

**Figure N° 12 : Le timing**



**Source :** réalisé par nos soins d'après les données de l'entreprise

### 1-4-3 : Les flux de transport de l'unité COJEK CEVITAL

L'unité COJEK El-Kseur emprunte plusieurs canaux de distribution pour l'acheminement de ces produits du site de production jusqu'au site de consommation. Et cela, a l'aide d'une filiale de CEVITAL nommé NUMILOG.

#### ➤ NUMILOG

C'est une filiale logistique du groupe CEVITAL créée en 2009, spécialisée dans la gestion des plateformes logistiques et transport, mise en activité depuis l'année 2012 sur le territoire algérien. Elle dispose d'une flotte de 197 camions routiers, elle la pour mission d'assuré le stockage et le transport des produits de CEVITAL des points de production à l'extérieur (clients et sites logistiques).

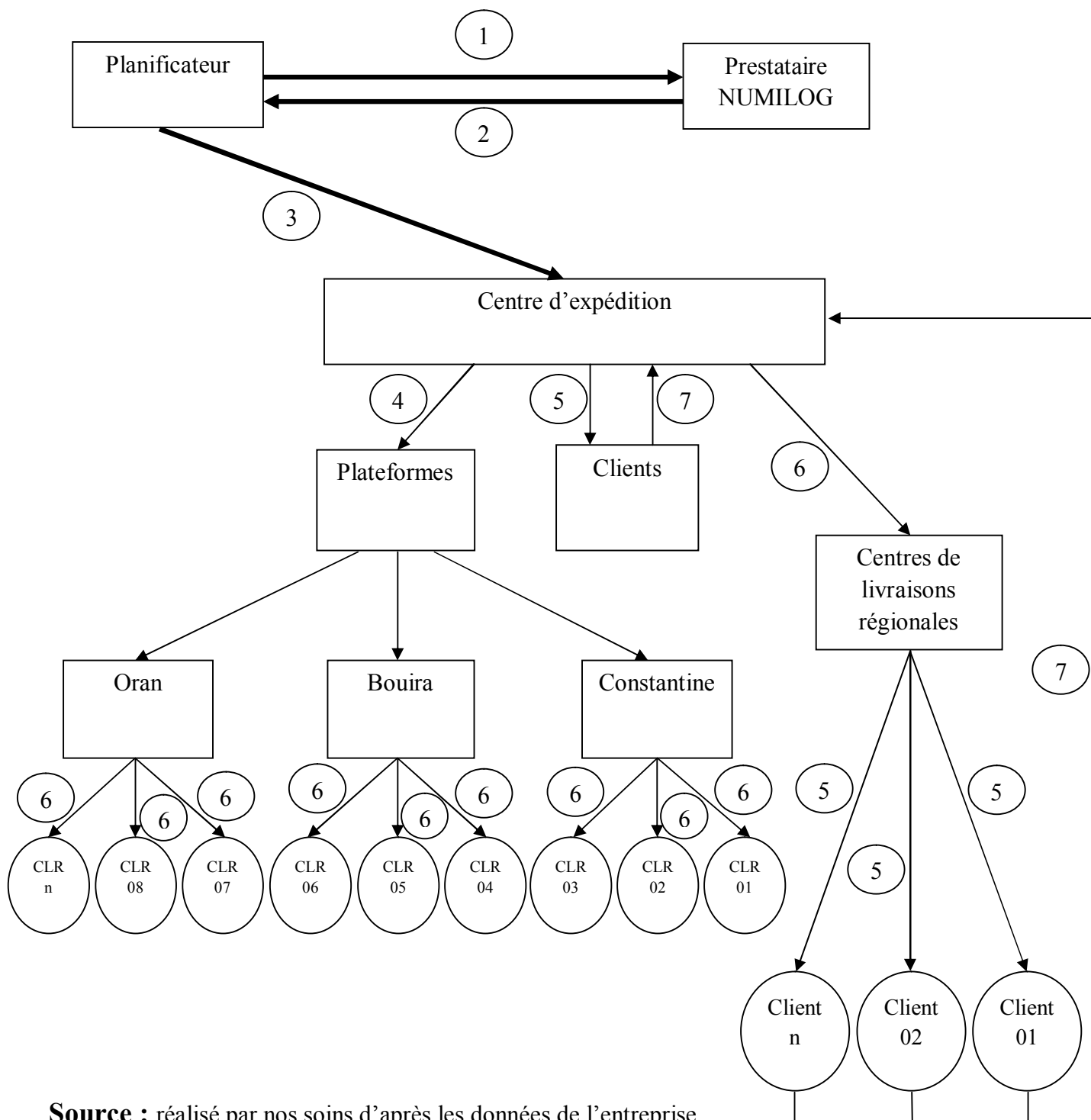
En effet, afin de mieux éclaircir les flux de transport de l'unité en a essayer d'élaborer un schéma qui synthétise les différents flux (physique et informationnel), qui se déroule entre



## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

les différents services, et cela, de la préparation de la commande jusqu'à l'expédition de celle-ci, comme le montre la figure N° 13.

**Figure N° 13 : Les flux de transport de l'unité COJEK**



**Source :** réalisé par nos soins d'après les données de l'entreprise

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

---

### → Flux informationnels

- 1- Programme de déploiement.
- 2- Confirmation du programme.
- 3- Edition picking
- 4- Distribution aux plateformes.

### → Flux Physiques

- 5- Distribution aux clients directs et indirects
- 6- Distribution directe et indirecte aux CLR.
- 7- Retour des emballages.

### 1-4-4 : Les avantages de la politique de distribution CLR

La politique de distribution CLR mené à bien beaucoup d'avantages pour l'unité COJEK El-Kseur, parmi ces derniers, nous citons :

- ✓ La fidélisation des clients ;
- ✓ Minimisation des coûts ;
- ✓ Amélioration des gains ;
- ✓ Permet la traçabilité des produits ;
- ✓ L'obtention de zéro stock ;
- ✓ Assurer la continuité et validité des produits sur le marché ;
- ✓ Assurer la couverture de marché par la disponibilité des produits en quantités et en qualités ;
- ✓ Gestion des commandes en termes de délai de livraison ;
- ✓ Apporter un service fiable et professionnel ;
- ✓ Combattre la concurrence ;
- ✓ Combattre le marché informel et garder la marque.

### Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête

Tout travail scientifique est entièrement lié à une recherche méthodologique, cette recherche va servir de support à ce travail.

Cette deuxième section sera consacrée d'une part, pour la présentation de notre méthodologie d'enquête comprenant l'usage d'un guide d'entretien effectué avec les responsables du service d'expédition de l'unité COJEK El-Kseur. D'autre part, sera abordée l'analyse et la discussion des résultats.

# CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

---

## 2-1 La méthode d'entretien

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

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

### 2-1-1 : Définition de l'entretien

*« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée ».*<sup>49</sup>

### 2-1-2 : Les types d'entretiens

On distingue trois types d'entretiens différents.<sup>50</sup>

#### a- Entretien directif

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

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

---

<sup>49</sup> THIETAR (R) et COLI, *Méthodes de recherche en management*, Edition DUNOD, 2003, p.235.

<sup>50</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-qualitatif/>, consulté le 14/05/2017 à 18h17.

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

### **b- Entretien non directif**

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

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

### **c- Entretien semi-directif**

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

### **2-1-3 : Les avantages et les inconvénients d'une interview**

Les avantages des interviews se résument en deux points :<sup>51</sup>

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

Les inconvénients des interviews sont les suivants :

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

---

<sup>51</sup> MERCIER, (J) : « Organisation et management », Edition Des Organisation, 2000, p.181.

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

### **2-2 Construction du guide d'entretien**

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

Cet entretien, non directif était élaboré dans le but de recueillir auprès du responsable des expéditions de l'unité COJEK CEVITAL, des informations pertinentes sur la politique de distribution adaptée par l'unité, ainsi que d'étudier l'optimisation de cette politique suite à la réalisation des sites logistiques (plateformes et CLR).

### **2-3 Analyse et discussion des résultats**

#### **2-3-1 : Présentation de l'unité COJEK El-Kseur**

Lors de notre entretien avec le responsable du centre d'expédition de COJEK El-Kseur, ce dernier nous l'a présenté comme suit : « *COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El-Kseur, est l'une des unités de production du groupe CEVITAL agro-industrie et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en jus et conserves* ». Toutefois, cette unité est équipée de dernières technologies et ambitionne d'être leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

Au cours de notre stage, nous avons constaté que le centre d'expédition est l'un des services les plus actifs de l'unité COJEK par ces interventions dans le parcours du produit. Il assure le stockage de ce dernier, depuis sa réception du centre de production et enfin, sa livraison aux clients et ce dans le but de satisfaire les besoin de ces derniers. D'après le responsable du centre : « *l'unité COJEK augmente ses ventes beaucoup plus au cours de la période estivale plus exactement pendant les mois de Juillet et août* », ce qui revient à constater que la demande du marché des jus et des conserves augmente d'une façon remarquable durant cette période.

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

### **2-3-2 : La politique de distribution de l'unité COJEK**

L'unité COJEK CEVITAL adopte une stratégie intensive pour mieux couvrir son marché qui est d'ailleurs, très large étant donné que ses produits sont de grande consommation. Outre que la stratégie intensive, l'unité adopte également une stratégie sélective qui consiste à sélectionner ses intermédiaires en fonction de leurs grandes compétences techniques et commerciales pour distribuer ses produits. Et nous avons déduit qu'elle emprunte deux circuits de distribution afin d'assurer l'acheminement de ses produits du site de production jusqu'au site de consommation : le premier est le circuit ultra court où elle distribue elle-même ses produits aux clients, le second est le circuit court où un intermédiaire intervient pour effectuer la livraison de ses produits.

La distribution des produits de l'unité COJEK est menacée par des différents problèmes matériels et de main d'œuvres (problème de transport, panne de camions), manque de chauffeurs, des problèmes routiers (fermeture des routes, accidents), les problèmes climatiques. À base de ces derniers, qui sont fréquentés occasionnellement, l'unité COJEK se retrouve face aux réclamations des clients concernant le service d'expédition à propos du retard de la livraison, par ailleurs les réclamations sont rares. Le responsable du centre d'expédition avance à ce sujet : « *Nous veillons toujours à mieux satisfaire les besoins de nos clients, et je confirme la bonne relation avec ces derniers* ».

### **2-3-3 : Les principales opérations effectuées lors d'un transfert de produit**

Pour effectuer un transfert ou une livraison de produit, l'unité COJEK suit plusieurs opérations nécessaires pour satisfaire les besoins exprimés par ses clients. À cet effet, des procédures doivent être compilés et exécutés :

- Étudier le programme prévisionnel des ventes ;
- Vérifier la disponibilité des produits par rapport à la couverture du marché potentiel ;
- Vérifier la DLC (date limite de consommation) du produit ;
- Traitement et acceptation de la commande après la réception de cette dernière soit, auprès des clients ou les plateformes et CLR ;
- Expédition des quantités commandées ;
- Elaborer les documents commerciaux (facture, bon de livraison et bon de transfert) ;

## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

- Confirmation de la réception de la commande par le demandeur (sur système).

A propos des méthodes de paiement utilisées par les clients de l'unité COJEK. Nous pouvons dire que cette dernière donne toujours le choix à ses clients de bien choisir le mode de paiement qui leur convient, que ce soit par espèces, par virement ou encore par chèques.

### **2-3-4 : Les différents moyens logistiques dont l'unité COJEK dispose**

D'après les réponses collectées lors de notre enquête, nous avons déduit que l'unité COJEK dispose de tous les moyens logistiques dont elle a besoin, tel que le transport de ses produits effectué à l'aide d'une filiale du groupe CEVITAL nommé NUMILOG, spécialisée dans le transport routier (semi-remorque). Elle dispose aussi d'un outil informatique (un ERP) nommé SAGE 1000, qui se présente comme un support d'aide à la réalisation des différents documents commerciaux.

Suite à la réalisation des sites logistiques (plateformes et CLR), il s'avère que le responsable est satisfait de la présence des sites. Et qu'il nous a argumentés sur le principe de la présence des sites logistiques représentent un avantage pour sa mission, et bien ses appuis d'argumentations étaient comme suite :

- La rapidité dans les traitements des transferts et les délais d'expéditions ;
- Rapprocher au maximum le produit aux consommateurs ;
- Facilite la gestion des opérations, et cela non seulement au niveau du centre d'expédition de l'unité COJEK, mais aussi au niveau des autres unités du groupe CEVITAL

### **2-3-5 : La logistique de distribution de COJEK CEVITAL**

D'après le responsable du centre d'expédition : « *la logistique de distribution suivie par le groupe CEVITAL est actuellement rentable* », ce qui nous a menés à comprendre que cette dernière est bien maîtrisée, et que l'unité mène des actions correctives afin de s'améliorer d'une part, sur la maîtrise des opérations physiques à travers son réseau de distribution. D'autre part, sur la maîtrise des coûts logistiques.

Au cours de notre enquête, nous avons conclu que la performance de la logistique doit être mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs (qualitatifs et quantitatifs) étant donné que, la

## CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK

---

performance de la logistique se présente comme un outil essentiel pour l'entreprise. A cet effet, le responsable avance : « *la performance de la logistique de distribution est mesurée selon les objectifs fixés* ». Actuellement, le groupe CEVITAL cherche à améliorer sa logistique de distribution prenant en compte des facteurs clés de succès qui seront un appui fondamental pour concrétiser ses objectifs. Et pour parvenir à cela, elle doit :

- Investir d'avantage sur l'augmentation des moyens de transport et de manutention ;
- Réduire les délais de livraison ;
- Envisager d'exporter ses produits (jus et conserves de l'unité COJEK) ;
- Formation du personnel.

### 2-4 Synthèse des résultats

Il convient désormais de mettre en lien les éléments extraits de l'entretien avec le responsable du centre d'expédition de l'unité COJEK pour nous permettre d'évaluer la place de la logistique dans la politique de distribution adapté par l'unité COJEK.

A travers l'analyse et les observations faites au cours de notre stage sur la logistique de distribution et la politique de distribution suivi par l'unité COJEK, nous a permis de conclure que :

- ✓ L'unité COJEK suit une logistique de distribution rentable ;
- ✓ La distribution du produit est bien maîtrisée grâce à son réseau de distribution ;
- ✓ L'unité COJEK donne le poids beaucoup plus à ses clients ;
- ✓ Le service d'expédition maîtrise bien ses activités et nous constatons une forte organisation grâce aux respects des délais d'expédition ;
- ✓ L'unité COJEK fait appel à des moyens logistiques pour la distribution de ses produits (transport, plateformes et CLR...etc.).



## **CHAPITRE III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK**

---

### **Conclusion du chapitre**

Notre étude opportune au sein de l'unité COJEK El-Kseur afin de déminer la contribution à savoir la place de la logistique dans la politique de distribution de cette unité de production du groupe CEVITAL.

Malgré l'absence du service logistique au sein de l'unité COJEK, mais nous avons pu déduire le rôle de la logistique à l'amélioration de la politique de distribution de cette unité qu'est apparu clairement lorsque le système de distribution a changé du système classique au système CLR.

Par ailleurs, nous avons procédé à une analyse des résultats obtenus lors de l'entretien avec le responsable du centre d'expédition de l'unité COJEK. Cette analyse nous a permis de constater que la logistique représente un avantage majeur à l'amélioration de la politique de distribution pour l'unité.

# CONCLUSION GENERALE

## Conclusion générale

---

La logistique est au cœur des stratégies des entreprises et à la racine même de leurs performances, c'est avant tout grâce à elle ou à cause d'elle que des stratégies sont rendues possible ou échouent. Il est à noter que la logistique de distribution et plus particulièrement ses outils de gestion sont un levier essentiel pour optimiser l'organisation logistique, la gestion de la logistique de distribution est également un atout majeur pour la différenciation des entreprises sur un marché en perpétuel croissance. Pour cela, toutes les entreprises tentent de mettre en place une politique de gestion efficace dans le but d'atteindre leurs objectifs et de faire face à la concurrence.

L'objet de notre sujet de recherche consistait à essayer d'analyser et d'évaluer la mission de la logistique de distribution des produits agro-alimentaires effectuée par spa COJEK CEVITAL, dans le but de mieux cerner et de mettre en relief les remarques les plus significatives que nous avons relevées tout au long de notre mémoire. A cet effet, pour mieux aboutir à notre objectif nous avons également essayé de formuler des suggestions de réponses à notre problématique.

Afin de mieux comprendre comment le groupe CEVITAL gère la logistique de distribution de l'unité COJEK, nous avons adopté la méthodologie suivante :

Tout d'abord, il a paru important d'étudier les différents concepts ; circuits, stratégies et moyens de distribution de l'unité afin de pouvoir analyser l'efficacité de ces derniers. Ainsi que nous avons procédé à évaluer la politique de distribution au sein de l'unité COJEK à travers un état des lieux et des entretiens pour la collecte des informations, d'où nous avons constaté les résultats suivants :

- Le centre d'expédition assure le transfert des produits du stock intérieur de l'unité à l'extérieur, soit pour satisfaire les commandes de la clientèle (vente directe), ou pour alimenter les plateformes, dépôts et CLR ;
- La logistique de distribution suivi par l'unité COJEK consiste à gérer plusieurs activités afin d'assurer au mieux la circulation de ses produits ;
- L'unité COEJK veille pour que leurs clients soient satisfaits ;
- La distribution du produit reste efficace grâce à la rapidité dans le traitement des dossiers et les délais d'expédition ;
- Sans oublier de noter que le groupe CEVITAL répond à l'ISO 22000 qui est une norme internationale, applicable pour tous les organismes de la filière agro-alimentaire.

## Conclusion générale

---

D'après l'analyse des résultats, nous tenons à discuter les trois hypothèses préalablement posées pour guider ce mémoire.

Pour la *première hypothèse* relative à la disponibilité des moyens logistiques nécessaires pour la distribution est *validée* parce que l'unité COJEK dispose de plusieurs moyens logistiques qui facilitent au mieux l'acheminement de ses produits tels que le transport (flotte NUMILOG), plateformes et CLR.

La *deuxième hypothèse*, concernant la logistique de distribution adaptée par l'unité COJEK est également *validée* sur le principe que cette dernière gère plusieurs activités pour mieux garantir la circulation de ses produits tels que le stockage, la livraison et l'entreposage.

La *troisième hypothèse* qui stipule : une logistique de distribution rentable qui permet l'amélioration de la part du marché est *partiellement validée*. Cependant, lors de notre entretien avec le responsable du centre d'expédition de l'unité COJEK, ce dernier a affirmé que la logistique de distribution suivie par l'unité est rentable mais elle n'est pas efficace pour améliorer sa part de marché du fait que le marché des jus est le plus compliqué et plus difficile à pénétrer, c'est un marché paradoxal.

Alors, *l'hypothèse primaire* est *validée* sur le principe que la logistique adoptée par l'unité COJEK occupe une place prépondérante dans le but d'améliorer sa politique de distribution.

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

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Références bibliographiques

### Les ouvrages

- ❖ Barczyk (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002.
- ❖ Claude Demeure : *Aide-mémoire en marketing*, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008.
- ❖ DAVID (D) et THIERRY (S) : *management des achats et de la Supply Chain*, édition VUIBERT, paris, 2010.
- ❖ DORNIER (P) et FENDER (M) : *La logistique globale ; enjeux, principes, exemples*, Edition d'organisation, paris, 2002.
- ❖ DEBOURG (C), CLAVELIN (J) & PERRIER (O) : « *pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire* », édition BERTI, paris, 2004.
- ❖ Gerard (C), Andre (F) et Guy (B) : *Management de la distribution*.
- ❖ Jean-Jacques Lambin : *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, 2008.
- ❖ J.Pierre Helfer, J.Orsoni : *Marketing*, 11<sup>ème</sup> édition, édition VUIBERT, paris, 2009.
- ❖ J.Pierre Helfer, J. Orsoni, *Mercator*, 8<sup>ème</sup> édition, édition VUIBERT, paris, 2003.
- ❖ KOTLER (P) et DUBIOS (B) : *Marketing management*, 9<sup>ème</sup> édition, paris, 2001.
- ❖ KOTLER (P) & DUBOIS (B) : *Marketing Management*, 10<sup>ème</sup> édition, édition Publi-Union, paris, 2000.
- ❖ KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (B) & MANCEAU (D) : *marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, PEARSON, paris, 2006.
- ❖ KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (B) & MANCEAU (D) : *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition EXPORT, paris, 2009.
- ❖ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, 14<sup>ème</sup> édition, paris, 2012.
- ❖ Lendrevie Lévy lindon : *Mercator*, édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2013.
- ❖ Mentzer (J): *Defining the Supply Chain management, journal of business logistics*, volume 2, 2001.
- ❖ MERCIER, (J) : *Organisation et management*, Edition Des Organisation, paris, 2000.
- ❖ M.VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET : *LA DISTRIBUTION*, 2<sup>ème</sup> édition BERTI, paris, 2005.

- ❖ PIERRE Médan, Anne Gratacap : *logistique et supply chain management ; intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale*, DUNOD, paris, 2008.
- ❖ Rémy Le MOIGNE : *Supply Chain Management achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, Paris, 2013.
- ❖ THIETAR (R), et COLI : *Méthodes de recherche en management*, Edition DUNOD, 2003.
- ❖ Yves Chirouze : *Le marketing étude et stratégies*, 2<sup>ème</sup> édition ellipses, paris, 2007.
- ❖ Yves PIMOR, Michel FENDER : *Logistique production, soutien*, DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008.

### **Travaux universitaire**

- ❖ AIBECHE (Salim), BAITECHE (Lotfi) : *La logistique de distribution des produits agroalimentaires*, mémoire de master en science commerciales, université de Bejaia, 2016.
- ❖ OUCHENE (Samira), YOUSFI (Djohra) : *Le rôle de la logistique dans la distribution*, mémoire de master en sciences commerciales, université de Bejaia, 2016.

### **Sites internet**

- ❖ <http://logistique-pour-tous.fr/les-evolutions-de-la-logistique/>
- ❖ <http://manager-log.blogspot.com/2012/05/enjeux-de-la-chaine-logistique.html/>
- ❖ [https://www.google.dz/maps/place/Unité+El-kseur+\(Tchina\)+Groupe+Cevital/](https://www.google.dz/maps/place/Unité+El-kseur+(Tchina)+Groupe+Cevital/)
- ❖ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/>
- ❖ <https://www.definitions-marketing.com/definition/entretien-qualitatif/>

# ANNEXES



## **Annexe N°01**

### **Guide d'entretien**

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

Cet entretien, non directif était élaboré dans le but de recueillir auprès du responsable des expéditions de l'unité COJEK CEVITAL, des informations pertinentes sur la politique de distribution adaptée par l'unité, ainsi que d'étudier l'optimisation de cette politique suite à la réalisation des sites logistiques (plateformes et CLR).

#### **Questions :**

**Q1-** Pouvez-vous nous présenter l'unité COJEK El-Kseur ?

**Q2-** Au sujet de votre activité, quels sont les mois de l'année pour lesquels vous enregistrez un pic notable ?

**Q3-** Comme vous êtes le responsable des expéditions, pouvez-vous nous citer les activités assurées par votre service ?

**Q4-** Est-ce que vous êtes confrontés à des ruptures de stock ?

**Q5-** Pour effectuer une bonne livraison, quelle stratégie adaptez-vous pour distribuer vos produits ?

**Q6-** Quel sont les circuits de distribution que vous empruntez pour l'acheminement de vos produits ?

**Q7-** Pensez-vous que la présence des sites logistiques tels que les plateformes et CLR représente un avantage pour votre mission ?

**Q8-** Pouvez-vous nous décrire les opérations nécessaires suivies par votre service pour effectuer un transfert aux plateformes et CLR ou pour une livraison directe aux clients ?

**Q9-** A l'aide de quels outils informatiques élaborerez-vous les différents documents commerciaux?

**Q10-** De quels moyens disposez-vous pour distribuer vos produits ?

**Q11-** Quels sont les problèmes rencontrés lors de la distribution des produits ?

**Q12-** Quelles sont les méthodes utilisées pour le paiement des produits vendus ?

**Q13-** Arrivez-vous à mieux satisfaire vos clients ?

**Q14-** Quelles sont les principales causes de réclamations de vos clients ?

**Q15-** D'après vous, la logistique de distribution suivie par CEVITAL est-elle rentable ?

**Q16-** Pouvez-vous nous dire, quels sont les avantages de la logistique de distribution adaptée par CEVITAL ?

**Q17-** Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

**Q18-** D'après vous, que doit faire CEVITAL pour améliorer sa logistique de distribution ?

**Annexe N°02**

**La gamme de jus Tchina (emballage PET)**



**La gamme de jus Tchina (emballage en verre)**



**La confiture**



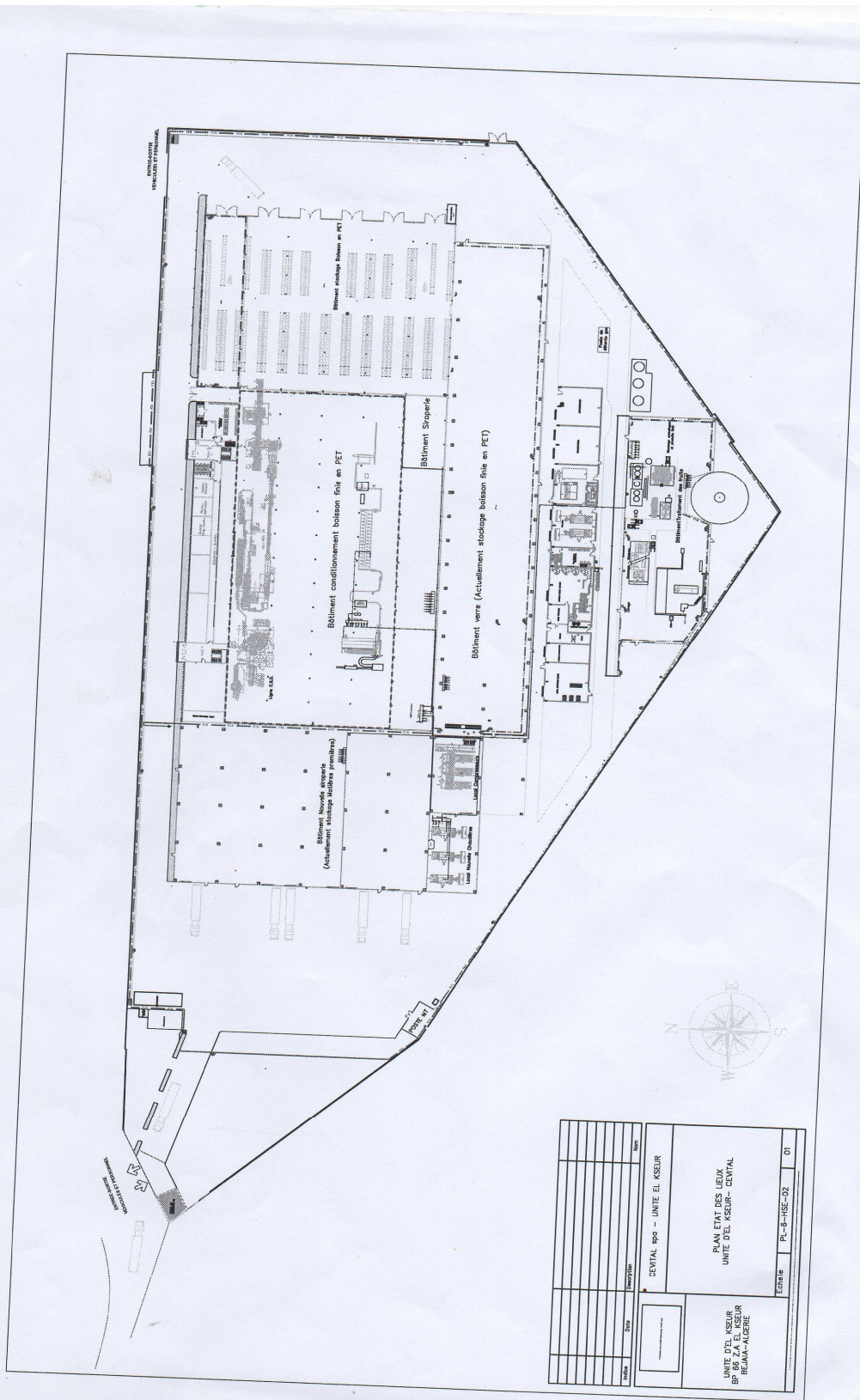
**Les triples concentrés**



### Surface de stockage



Plan de l'unité COJEK EL-Kseur



PROJET	DATE	DESCRIPTION	STATUT

DEVITAL spa - UNITE EL KSEUR	
PLAN ETAT DES LIEUX UNITE D'EL KSEUR- CENTRAL	
UNITE D'EL KSEUR BP 85 ZA EL KSEUR DJAMA-ALGERIE	Echelle : Pl-6-1/500-02 01



## BON DE LIVRAISON



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

## BON DE LIVRAISON

Code client : 7203903  
 DEKHICI ABDELKADER  
 HAI ZEHRAOULIA CLAS/188 GRP/16  
 13000 TLEMCEN  
 N° R.C. : 13A1373342  
 N° Carte fiscale : 173130400648109  
 N° Article : 13271003431

Nom chauffeur : BALI FAHEM  
 N° Permis de conduire : 06/01/12/4562/12  
 Immatriculation Camion : 0058-506-13  
 Propriété : CLIENT

Bon de Livraison N°		BL DLO17000336	Réf. pièce :	CC BEJ17024012	Date :	23/04/2017	
Produit	Désignation	Un.	Qté livrée	Qté tarifée	Prix Unitaire	Montant HT	
B9812Y8047	E.F COCKTAIL AGRUMES RB 25CL	CS	126	126 CS	359,67	45 318,42	
B9812Y8036	E.F ORANGE/PECHE 25CL RB	CS	126	126 CS	359,67	45 318,42	
B9812Y8035	E.F COCKTAIL EXOTIQUE 25 CL RB	CS	126	126 CS	359,67	45 318,42	
B9812Y8033	E.F ORANGE 25CL RB	CS	1 134	1 134 CS	359,67	407 865,78	
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALIN	UN	24,0	24,0 UN	5000,00	120 000,00	
B7464Y0012	CONSIGNATION CAISSE PLASTIQUE 24 UN	UN	1 512,0	1 512,0 UN	315,90	477 640,80	
B7464Y0013	CONSIGNATION BOUTEILLES 25CL	UN	36 288,0	36 288,0 UN	11,12	403 522,56	

1544984,40 DZD

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa de l'agent de sécurité

OUHAMMADOUUCNE Mohamed

Magasinier Produits Finis

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD  
 N° RC : 98 B 03802 BEJAIA  
 N° IF : 099806019008521 - N° AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA  
 Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73  
 E-mail : info@cevital.com

## BON AFFECTATION



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

## BON AFFECTATION

Il est affecté à : DEKHICI ABDELKADER

Code client : C7203903

N° R.C. : 13A1373342

Identifiant fiscal : 173130400648109

N° article fiscal : 13271003431

Catégorie Transport : NUMILOG

Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
B7464Y0012	CONSIGNATION CAISSE PLASTIQUE	1 512,0 UN	315,90	0,00 %	DLOGCOJEK	477 640,80
B7464Y0013	CONSIGNATION BOUTEILLES 25CL	6 288,0 UN	11,12	0,00 %	DLOGCOJEK	403 522,56
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION	24,0 UN	5 000,00	0,00 %	DLOGCOJEK	120 000,00
B9812Y8033	E.F ORANGE 25CL RB	1 134 CS	359,67	19,00 %	DLOGCOJEK	407 865,78
B9812Y8035	E.F COCKTAIL EXOTIQUE 25 CL RB	126 CS	359,67	19,00 %	DLOGCOJEK	45 318,42
B9812Y8036	E.F ORANGE/PECHE 25CL RB	126 CS	359,67	19,00 %	DLOGCOJEK	45 318,42
B9812Y8047	E.F COCKTAIL AGRUMES RB 25CL	126 CS	359,67	19,00 %	DLOGCOJEK	45 318,42

Montant HT 1 544 984,40 DZ

Mode Règlement : Chèque

Visa du responsables des ventes :

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD  
 N° RC : 98 B 03802 BEJAIA  
 N° IF : 099806019008521 - N° AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA  
 Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73  
 E-mail : info@cevital.com



## FACTURE



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

## FACTURE No FC BEJ17021771

Client : DEKHICI ABDELKADER  
 Code client : C7203903  
 Adresse : HAI ZEHRAOULIA CLAS/188 GRP/16  
 13000 TLEMCEM  
 ALGÉRIE

Tél/Fax : \

Activité : COMMERCE GROS DE BOISSONS NON ALCOOLISEES

No R.C. : 13A1373342

No Carte fiscale : 173130400648109

No Article : 13271003431

Bon de livraison : BL DLO17000336

Bon d'Affectation : CC BEJ17024012

## Comptes Bancaires CEVITAL

1- BADR - Agence Béjaïa 003 00357 3002713000 59  
 2- BNP PARIBAS - Agence Béjaïa 027 00713 0000018001 72  
 3- Société Générale - Agence Béjaïa 021 00501 1130000537 52

FACTURE N° FC BEJ17021771 Date : 23/04/2017 Ref. Pièce : BC DU 22/04/2017

Article	Désignation	Qté fact.	Qté tarif.	Prix Unit.	Montant	TVA
Votre commande de référence : BC DU 22/04/2017						
B9812Y8033	E.F ORANGE 25CL RB	1 134 CS	1 134 CS	359,67	407 865,78	TN
B9812Y8035	E.F COCKTAIL EXOTIQUE 25 CL RB	126 CS	126 CS	359,67	45 318,42	TN
B7464Y0012	CONSIGNATION CAISSE PLASTIQUE 24 B	1 512,0 UN	1 512,0 UN	315,90	477 640,80	TNU
B9812Y8036	E.F ORANGE/PECHE 25CL RB	126 CS	126 CS	359,67	45 318,42	TN
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PAL	24,0 UN	24,0 UN	5 000,00	120 000,00	TNU
B9812Y8047	E.F COCKTAIL AGRUMES RB 25CL	126 CS	126 CS	359,67	45 318,42	TN
B7464Y0013	CONSIGNATION BOUTEILLES 25CL	36 288,0 UN	36 288,0 UN	11,12	403 522,56	TNU

TVA	Base	Taux	Montant TVA
TN	543 821,04	19,00	103 326,00 DZD
Montant total TVA			103 326,00 DZD

Montant HT	1 544 984,40 DZI
Montant TVA	103 326,00 DZI
Net à payer	1 648 310,40 DZI

Date échéance	Mode règlement	Montant
23/04/2017	Virement Bancaire	1 648 310,40 DZD

Samir MECHOUR  
 FACTURIER

Livré le : 23/04/2017

Arrêtée la présente facture à la somme de

UN MILLION SIX CENT QUARANTE-HUIT MILLE TROIS CENT DIX DINAR ALGÉRIENS QUARANTE CENTIMES

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD  
 N° RC : 98 B 03802 BEJAIA  
 N° IF : 099806019008521 - N° AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA  
 Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73  
 E-mail : info@cevital.com

## Demande de transfert



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél. : +213 (0)34 20 20 00

Fax : +213 (0)34 21 27 73

## Demande de transfert

Date : 17/05/2017

**Dépôt Départ :** DLOGCO  
 DEPOT COJEK EL KSEUR  
 Bejaia  
 Elkseur (COJEK)  
 06000 BÉJAIA

**Dépôt Arrivée :** PFHASSI  
 PLATE FORME HASSI AMEUR  
 ORAN

No Piece : TR 389895

Produit	Désignation	Dépôt	Quantité	Poids	Volume
B9812Y8040	E.F ABRICOT 2L PET	DLOGCOJEK	22,0000 PLT	0,000KG	0,000 LT
B9812Y7001	E.F ORANGE 2L PET	DLOGCOJEK	2,00 P80	0,000KG	0,000 LT
				KG	L

Visa du Magasinier

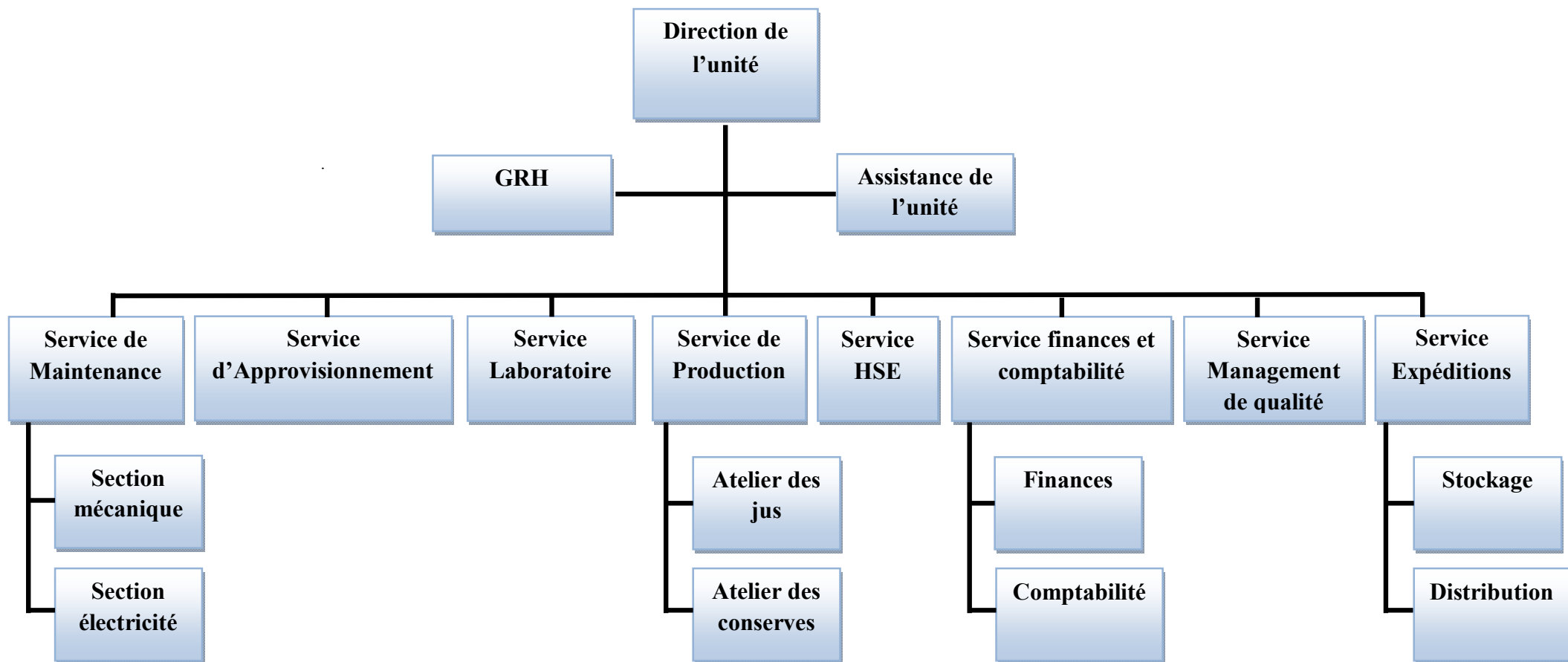
Visa du Responsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'Agent de Sécurité

Annexe N°10

Organigramme de l'unité COJEK CEVITAL



**Source :** réalisé par nos soins d'après les données de l'entreprise

# **TABLES DES MATIERES**

# Tables des matières

---

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Notions et généralités sur la logistique et la Supply Chain</b> .....	5
<b>Introduction du chapitre</b> .....	5
<b>Section 01 : La fonction logistique</b> .....	5
1-1 : Historique, origine et définition du concept logistique.....	5
1-1-1 : Historique.....	5
a- La logistique de service ou logistique séparée (1950 à1970).....	6
b- La logistique fonction ou logistique intégrée (de 1970 à 1990).....	6
c- La logistique Processus ou logistique coopérée (à partir des années 90).....	8
d- La logistique collaborative (les années 2000).....	9
1-1-2 : Origine.....	10
1-1-3 : Définition de la logistique.....	10
1-2 : Les différents types de la logistique.....	11
1-2-1 : La logistique d’approvisionnement.....	11
1-2-2 : La logistique d’approvisionnement générale.....	11
1-2-3 : La logistique de productions.....	12
1-2-4 : La logistique de distribution.....	12
1-2-5 : La logistique militaire.....	12
1-2-6 : La logistique de soutien.....	12
1-2-7 : Une activité dite de service après-vente.....	12
1-2-8 : Des reverse logistics.....	12

# Tables des matières

---

1-3 : Les différentes activités de la logistique.....	13
1-3-1 : Approvisionnement.....	13
1-3-2 : Production.....	14
1-3-3 : Distribution .....	14
1-4 : Les objectifs de la logistique.....	15
<b>Section 02 : La Supply Chain .....</b>	<b>15</b>
2-1 : Evolution et définition de la Supply Chain.....	16
2-1-1 : Evolution.....	16
2-1-2 : Définition de la Supply Chain.....	16
2-2 : Les enjeux de la Supply Chain.....	16
2-2-1 : Les coûts.....	17
2-2-2 : La qualité des produits.....	17
2-2-3 : Le délai.....	17
2-2-4 : Le niveau de service.....	18
2-2-5 : Flexibilité.....	18
2-2-6 : Les risques.....	18
2-2-7 : Le potentiel de progrès.....	18
2-3 : Le processus de la Supply Chain.....	19
2-3-1 : Le processus approvisionnement.....	19
2-3-2 : Le processus production.....	19
2-3-3 : Le processus distribution.....	20
2-3-4 : Le processus vente.....	20
2-3-5 : Processus de la gestion des retours.....	20

# Tables des matières

---

2-4 : Les outils de la Supply Chain.....	20
2-4-1: Les MRP (Material Ressource Planning).....	21
2-4-2: Les ERP (Enterprise Ressource Planning).....	21
2-4-3: Les APS (Advanced Planning and Scheduling) .....	21
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>21</b>
<b>Chapitre II : La distribution et la logistique de distribution dans une entreprise.....</b>	<b>23</b>
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>23</b>
<b>Section 01 : La fonction de distribution.....</b>	<b>23</b>
1-1 : Définition de la distribution.....	23
1-2 : Les fonctions de la distribution.....	24
1-2-1 : Les fonctions matérielles.....	24
a- La fonction de transport et d'éclatement de la distribution.....	24
b- La fonction d'allotissement ou groupage.....	24
c- La fonction de fractionnement.....	24
d- la fonction de stockage.....	25
1-2-2 : Les fonctions commerciales.....	25
a- La fonction d'assortiment.....	25
b- La fonction communication.....	25
c- Les services rendus à la clientèle.....	26
1-3 : Les formes de la distribution.....	26
1-3-1 : La distribution traditionnelle.....	26

# Tables des matières

---

a- Le commerce de gros.....	26
b- Le détaillant indépendant.....	27
1-3-2- La distribution intégrée (concentré).....	27
a- Les Grands Magasins.....	27
b- Les Magasins Populaires.....	28
c- Les Maisons à Succursales Multiples.....	28
d- Les discounters et les grandes surfaces.....	28
1-3-3 : Le commerce associé.....	28
a- Les groupements des grossistes.....	28
b- Les groupements (coopératives) de détaillants.....	28
c- La franchise.....	29
1-3-4 : Le commerce contractuel.....	29
1-4 : Les stratégies de la distribution .....	29
1-5 : La structure d'un circuit de distribution.....	31
1-5-1 : Définitions.....	31
a- Canal de distribution.....	31
b- Le circuit de distribution.....	31
c- Le réseau de distribution.....	31
1-5-2 : Typologie des circuits de distribution.....	32
a- Les circuits directs.....	32
b- Les circuits courts.....	32
c- Les circuits longs.....	33
1-5-3 : Les avantages et inconvénients de chaque circuit.....	34



# Tables des matières

---

1-5-4 : Le rôle des intermédiaires.....	35
<b>Section 02 : Généralités sur la logistique de distribution.....</b>	<b>36</b>
2-1 : Définition de la logistique de distribution.....	37
2-2 : Les activités principales de la logistique de distribution.....	37
2-2-1 : Le stockage.....	37
2-2-2 : L'entreposage.....	38
2-2-3 : Préparation de commande.....	38
2-2-4 : Le transport.....	38
2-3 : Les enjeux de la logistique de distribution.....	39
2-3-1 : Multiplicité des intervenants.....	39
2-3-2 : Multi modalité des opérations de transport.....	39
2-3-3 : Respect des cahiers des charges clients.....	39
2-3-4 : Maîtrise des coûts logistiques.....	39
2-3-5 : Maîtrise des risques liés à l'acheminement.....	40
2-3-6 : Logistique des retours.....	40
2-4 : Les contraintes liées à la logistique de distribution.....	40
2-4-1 : Contraintes liées aux marchandises.....	40
2-4-2 : Contraintes réglementaires.....	40
2-4-3 : Contraintes géographiques.....	40
2-4-4 : Contraintes techniques.....	41
2-5 : Les missions du logisticien de distribution.....	41
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>42</b>

# Tables des matières

---

<b>Chapitre III : La logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK.....</b>	<b>44</b>
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>44</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>44</b>
1-1 : Historique et profile organisationnel de spa COJEK CEVITAL.....	44
1-1-1 : Historique et évolution de l'unité COJEK.....	44
1-1-2 : Situation géographique.....	45
1-1-3 : La forme juridique.....	46
1-2 : Les activités et la structure support de COJEK CEVITAL.....	46
1-2-1 : Les activités.....	46
a- Atelier des jus.....	46
b- Atelier des conserves.....	47
1-2-2 : La structure support.....	47
a- La Direction Générale.....	47
b- Service Laboratoire.....	48
c- Service de Maintenance.....	48
d- Service des Ressources Humaines.....	48
e- Service HSE (Hygiène, Sécurité et environnement).....	49
f- Service Finances et Comptabilité (regroupé à la direction générale.....	49
g- Service d'Approvisionnement.....	49
h- Service de Production.....	50
i- Service d'Expédition.....	50
j- Service Management de qualité.....	50

# Tables des matières

---

1-3 : Les missions et les objectifs de COJEK CEVITAL.....	50
1-3-1 : Les missions.....	50
1-3-2 : Les objectifs.....	51
1-4 : La fonction d'expédition de L'unité COJEK CEVITAL.....	51
1-4-1 : présentation du service.....	51
a- stockage.....	51
b- Livraison.....	52
1-4-2 : La politique de distribution de COJEK El-Kseur.....	52
1-4-3 : Les flux de transport de l'unité COJEK CEVITAL.....	56
1-4-4 : Les avantages de la politique de distribution CLR.....	58
<b>Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête.....</b>	<b>58</b>
2-1 : La méthode d'entretien.....	59
2-1-1 : Définition de l'entretien.....	59
2-1-2 : Les types d'entretiens.....	59
a- Entretien directif.....	59
b- Entretien non directif.....	60
c- Entretien semi-directif.....	60
2-1-3 : Les avantages et les inconvénients d'une interview.....	60
2-2 : Constructions du guide d'entretien.....	61
2-3 : Analyse et discussion des résultats.....	61
2-3-1 : Présentation de l'unité COJEK El-Kseur.....	61
2-3-2 : La politique de distribution de l'unité COJEK.....	62
2-3-3 : Les principales opérations effectuées lors d'un transfert de produit.....	62

# Tables des matières

---

2-3-4 : Les différents moyens logistiques dont l'unité COJEK dispose.....	63
2-3-5 : La logistique de distribution de COJEK CEVITAL.....	63
2-4 : Synthèse des résultats.....	64
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>65</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

## **Résumé**

La raison d'être d'une entreprise est de fabriquer et distribuer des produits à ses clients de manière, à obtenir un bénéfice pour gérer efficacement ces processus de production et distribution.

La distribution désigne l'ensemble des services pris en charge par des entités, ces services permettant de mettre à disposition du consommateur final des produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis et au bon moment. Et pour parvenir à cela, l'entreprise doit mettre en œuvre des ressources constituent la fonction logistique.

La logistique comprend donc l'ensemble des activités destinées à assurer la bonne coordination entre la demande et l'offre. Elle gère aussi bien les flux de produits et de matières que les flux d'informations relatifs à une activité.

Notre étude a pour objet de déterminer la place de la logistique dans la politique de distribution à l'unité COJEK CEVITAL, et de bien comprendre le rôle de la logistique à l'optimisation de sa politique de distribution.

**Mots clés:** Entreprise, consommateur, politique de distribution, logistique

## **Summary**

The reason to be of a company is to manufacture and distribute products to its customers so as to obtain a profit to effectively manage these production and distribution processes.

Distribution refers to the set of services supported by entities, such services making it possible to provide the final consumer with products in the right place, in sufficient quantity with the required choice and at the right time. And to achieve this, the company must implement resources constitute the logistics function.

Logistics therefore includes all activities aimed at ensuring the correct coordination between demand and supply. It manages both flow of products and materials and the flow of information related to an activity.

Our study aims to determine the place of logistics in the distribution policy in the COJEK CEVITAL unit and to understand the role of logistics in optimizing its distribution policy.

**Key words:** Enterprise, consumer, distribution policy, logistics