

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministre de L'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA
Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales
Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales
Option : Logistique et Distribution

Thème

**Essai d'évaluation des coûts de distribution
des produits agroalimentaires**

Cas : Complexe CEVITAL

Réalisé par :

M^{lle} OUBRAHAM Tiziri

M^{lle} RAHMOUNI Thiziri

Encadré par :

Mme HADJI Hassiba

Membres de jury :

Présidente : Mme MAKHLOUFI Kahina

Examinatrice : Mme ZAIDI Zakia

Année : 2018/ 2019

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce présent mémoire, notamment le personnel de l'entreprise CEVITAL, notre encadreur M^{me} HADJI Hassiba pour ses précieux conseils qui nous ont facilité la tâche et par ses recommandations, sans oublier tous nos enseignants du département science commercial.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail :

A toute ma famille, en particulier à mes chers parents qui ont été présents à chaque fois j'avais besoin d'eux.

A mon frère et mes sœurs.

A tous mes amis(e) sans exception.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

TIZITI OUBRAHAM

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail :

A toute ma famille, en particulier à mes chers parents qui ont été présents à chaque fois j'avais besoin d'eux.

A mon frère et mes sœurs.

A tous mes amis(e) sans exception.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

RAHMOUNI THIZIRI

Liste d'abréviations

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

LTA : la Lettre de Transport Aérien

HAWB : Housse Air WAY Bill

ULD : les tarifs de l'unité de chargement

MIN : Marché d'Intérêt National

CLR : Centre de Livraison Régionale

PLF : PlateFormes

OL : Ordre de Livraison

KPI'S : Key Performance Indication System

ICP : Indication Performance Clé

CA : Chiffre d'Affaire

SC : Supply Chaine

SCM : Supply Chaine Management

SPA: Société Par Action

PLT : palette

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre1 : généralité sur la distribution	03
Introduction.....	03
section1 : la notion de base sur la distribution.....	03
sectoin2 : les principaux moyens de distribution.....	14
Conclusion.....	23
Chapitre2 : la distribution des produits agroalimentaires	24
Introduction.....	24
section1 : les marchés des produits agroalimentaires.....	24
section2 : analyse d'un coût de distribution.....	32
Conclusion	46
Chapitre3 :l'évaluation des coûts de distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL	47
Introduction.....	47
section1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	47
section2 : calcul de coût de distribution.....	54
Conclusion.....	68
Conclusion générale	69
Bibliographie	

La liste des tableaux

La liste des figures

Table des matières



Introduction générale

Introduction générale

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

La distribution constitue l'un des fonctions les plus importantes de l'économie nationale. Elle constitue le canal principal entre le secteur productif et l'utilisateur. Elle est le régulateur entre l'offre et la demande. Ainsi, on déduira que la distribution est donc étroitement liée à la production. Une distribution défaillante limite l'essor de la production et oblige le producteur à faire seul la promotion de ses produits. Le consommateur est lui aussi pénalisé dans la mesure où il ne peut pas bénéficier des performances de la production et des gains de la productivité.

Dans le secteur alimentaire, la distribution regroupe tous les moyens par lesquels les produits parviennent jusqu'au consommateur. Elle fait appel à une chaîne logistique (transport, manipulation, stockage, redistribution) plus au moins complexe et longue. Elle fait intervenir des entreprises spécialisées, depuis l'obtention des matières premières agricoles jusqu'au entreprises de vente finale (magasins de proximité, hypermarchés, restaurants).

La distribution est la source de nombreux coûts que l'on appelle usuellement coûts de distribution. Toute variation à la baisse ou à la hausse des coûts de distribution vient immédiatement améliorer ou dégrader la marge, d'où l'importance de la réduction de ces coûts, de ce fait l'optimisation des coûts de distribution est devenue un facteur clé dans la réussite de toute entreprise.

L'objectif de notre travail est de présenter la méthode d'évaluation des coûts de distribution des produits agroalimentaires de l'entreprise Cevital. Pour cela, la problématique centrale du travail est la suivante :

Comment l'entreprise Cevital évalue-t-elle les coûts de distribution de ses produits agroalimentaires ?

Afin de répondre de manière concrète et précise à cette problématique, il est nécessaire de répondre à certaines questions secondaires à savoir :

- Quel sont les éléments constitutifs du coût de distribution des produits agroalimentaires ?

- Par quels moyens de transport s'effectue la distribution des produits agroalimentaires au niveau de complexe Cevital ?
- Comment l'entreprise Cevital agroalimentaire distribue-t-elle ses produits ? et quelle méthode d'évaluation ?

Pour répondre à ces questions, nous avons élaboré des hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer tout au long de ce travail.

- ✓ Hypothèses 01 : le stockage et le transport occupent une part importante dans les coûts de distribution.
- ✓ Hypothèses 2 : La fonction de transport est assurée par la filiale de Cevital à savoir NUMILOG

Pour pouvoir répondre aux différentes questions posées, nous allons suivre la démarche méthodologique suivante :

Premièrement, sur le plan bibliographique, nous avons consulté des ouvrages ainsi que des mémoires de fin d'étude, des articles de presse et des sites web.

Deuxièmement, nous avons mené une étude de cas au sein de l'entreprise Cevital de Bejaia, plus exactement au niveau du département logistique.

Afin de simplifier et d'organiser notre travail de recherche, nous avons divisé notre étude en trois chapitres :

Un premier chapitre introductif, dans lequel nous donnerons une idée générale sur la notion de distribution et les principaux moyens de transport et de distribution.

Le deuxième chapitre, dans lequel nous aborderons un aperçu général sur les coûts de distribution des produits agroalimentaires.

Le troisième chapitre quant à lui abordera notre cas pratique au sein de Cevital, qui portera sur la méthode des calculs des coûts de distribution.



***Chapitre I : Généralités sur la
Distribution***

Introduction du chapitre

L'acheminement d'un produit fini du fabricant vers le consommateur final représente une phase très importante du processus logistique, sa bonne organisation peut constituer un avantage compétitif difficilement décelable par les concurrents.

Ce chapitre, qui porte sur la généralité de distribution, est subdivisé en deux sections, la première expose sur la notion de base de distribution. La deuxième section expose les principaux moyens de transport.

Section I : la notion de base sur la distribution

Dans cette section on va présenter quelques définitions de la distribution, déterminer son rôle et ses objectifs, ainsi présenter ses fonctions et déterminer ses formes et les circuits.

I-Définition de la distribution

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution :

définition 1: Pour Kotler et Dubois, (1997,1), la distribution est : « l'ensemble d'activités réalisés par le fabricant avec ou sans concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants au besoin des utilisateurs »¹.

définition 2 : la distribution est « L'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur ; jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »².

Donc à partir de ces différentes définitions nous pouvons déduire que la distribution est un cycle d'acheminement et de circulation des produits, depuis leur sortie de l'entreprise jusqu'à leur prise en possession par le consommateur ou l'utilisateur. Par conséquent, la distribution consiste à mettre au-delà les biens et les services à la disposition des utilisateurs dans les conditions normales.

¹P.kotler, Bernard Dubois, *Marketing management* » 3^{ème} édition, Paris, 2011, p. 501.

²P.Kotler, Kevin. lane et Keller, D.Manceau, B.Dubois, »*Marketing management* » 13^{ème} édition, pearson, paris 2011, p.589.

I-1- le rôle et les objectifs de la distribution

La distribution a plusieurs rôle et objectif

I-1-1-le rôle

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et demande, dans des conditions des coûts ou chacun des partenaires trouve son compte. Par exemple elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin. La distribution consiste donc en la production de services, matérielle pour certains d'entre eux (le transport par exemple), immatériels pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment).

Depuis longtemps, on ne considère plus la distribution comme une activité parasitaire effectuée par des intermédiaires gourmands qui prélèvent des marges abusives. La distribution est reconnue productive, c'est-à dire créatrice des valeurs. Un producteur délègue certains opérations de distribution a des intermédiaire, lorsque ceux-ci sont en mesure d'effectues les taches à un moindre coût que ce fabricant, compte tenu du niveau attendu par le consommateur.³

I-1-2-les objectifs

Les principaux objectifs de la distribution sont⁴ :

I-1-2-1- La maitrise des flux

La mise à disposition des produits ou consommateur final est réalisée par un acheminement d'opération qui se matérialise par des flux, à savoir :

A-les flux d'information

Ces informations concernent essentiellement les besoins des points de vente en produits et en quantités ainsi que les délais.

B- les flux physiques

La distribution réalise matériellement la mise à disposition des produits auprès des consommateurs.

³ Helfer Jean-Pierre, Orasoni Jacques, « *Marketing* », p, 315.

⁴Piton Isabelle: « *cours complet de marketing* », [<http://www.marketing.Thus>], (Consulté le 04- 04-2019).

- **Le transport** : pour limiter les stocks, le transport est organisé en « Juste à temps » : les marchandises doivent parvenir au point de vente dans des quantités limitées au strict Nécessaire et au bon moment.
- **L'entreposage et la gestion des stocks**: Il est plus économique de transporter les marchandises en masse importante (un camion complet) qu'en petites quantités (une Palette). Les points de vente, au contraire, souhaitent recevoir des quantités limitées Correspondant au volume de leurs ventes pour éviter les coûts de stockage (frais D'immobilisation, décaissement de trésorerie, assurance, ...).
Pour concilier ces objectifs divergents. La solution est le passage par plat- forme d'entreposage. Elle reçoit les marchandises en grosses quantités et les éclate en petites quantités correspondante aux besoins des points de vente. La plat- forme gère également les stocks en prenant sois notamment d'éviter les ruptures, qui sont toujours très mal perçues par les clients.

C-les flux financiers

Ces flux sont la contrepartie des flux de marchandises, il s'agit du règlement des marchandises par les clients aux différents étapes du processus de distribution (le consommateur au point de vente et le distributeur à son fournisseur)

I-1-2-2- le développement de la relation commerciale

Autre objectif de la distribution est de conquérir de nouveaux clients. De nouer des relations étroites et durables avec eux⁵:

A- la conquête des clients

Pour remplir son objectif, la distribution doit conquérir des clients pour cela, il faut répartir les moyens utilisés (point de vente commerciaux) au plus près de la clientèle et propose une offre adaptée au besoin des clients potentiels.

B- la fidélisation des clients

Conquérir de nouveaux clients coûte cher, il est donc important pour une entreprise de fidéliser ses clients. la distribution y participe en mettant en place des actions promotionnelles,

⁵ ISABELLE PITON : « *cours complet de marketing* », [<http://www.marketing.Thus>], (Consulté le 04- 04- 2019).

des cartes de fidélité, mais aussi en proposant des services au client (conseil, service après-vente, service financière).

II- Les fonctions de distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques, ces opérations sont multiples, elles correspondant à six fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services.⁶

A- la distribution physique

Les trois fonctions principales sont :

➤ la fonction de transport et d'éclatement de la production

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.

➤ la fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

➤ la fonction de stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

B-les services associés

Les trois fonctions principales sont :

⁶LENDREVI, J, LEVY, J, LINDON, D, « *Mercator* » théorie et pratique du marketing, 7^{ème} édition, paris, Dalloz, 2003, p, 400, p, 401.

➤ la fonction de financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs. En prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais, le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieur aux délais de vente.

➤ les services matériels

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

➤ la fonction de communication

La communication se fait dans les deux sens :

- ❖ **d'amont en aval** : c'est la communication des distributeurs vers les clients. la distribution est un média de première importance : affichage de 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 : chiffres de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

III-les formes de distribution

La distribution peut être traditionnelle, intégrée, associée⁷ ;

III-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

⁷LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P335

profondeur les marchandises auprès de semi grossistes ou auprès de détaillants. La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialiste.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « le commerce de gros et la vente de 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, ...) »⁸

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

Achète des données payées sur ses fonds propres.

Stock la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement Du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation... .

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 présdu commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat.

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

III-2 -La distribution intégrée

La distribution intégrée elles ont pour caractéristiques essentielles⁹ :

Leur appellation qui vient du fait que ces entreprises intègrent les fonctions de gros et de détail. Elles sont d'une dimension importante et sont soit concentrées en un seul lieu (grand

⁸ YVES Chirouze, « *le Marketing étude et stratégique* », 2^{ème} édition ellipses, paris, 2007, p, 655.

⁹ MARC. V, NELLY. P, « *la distribution* », 3^{ème} édition, paris, p, 76.

magasin), soit éparpillés sur une région ou un pays. La distribution intégrée s'organise sous différentes formes :

- Les grands magasins à rayons multiples
- Les magasins populaires
- Les maisons à succursales
- Les coopératives de consommation.

III-3-Le commerce associé

Le commerce associé propose aux commerçants indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.¹⁰

- Les groupements de grossistes : ils ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation à des fabricants en accroissant leur volume de commande. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire.
- Les groupements de détaillants : ils relèvent de la même idée plusieurs détaillants se réunissant pour court-circuiter le grossiste et effectuer ensemble une partie de leurs achats. En outre, ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leur point de vente.
- Les chaînes volontaires : elles représentent une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes.
- La franchise : c'est un accord passé entre un fabricant et un réseau de détaillants qui permet au premier de bénéficier d'un système de distribution sans avoir à investir. Le second se contente de tirer parti d'une image, d'une assistance ou d'une expérience en matière de gestion.

IV- Les circuits de distribution

Définitions de quelques concepts

- Canal de distribution « c'est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs¹¹ ».

¹⁰ DJITILE, M.S, « *Marketing* », édition Berti, Alger, 1998, p. 75.

¹¹ KOTLLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « *Marketing Management* », op.cit., p. 470.

- 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 consommateur¹² ».
- Circuit de distribution On appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires qui se placent entre le producteur et le client final.¹³

Théoriquement, on distingue trois types de circuits de distribution qui sont les circuits directs, les circuits courts et à la fine les circuits longs.

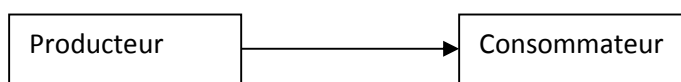
IV-1 la longueur du circuit de distribution

Il existe trois types de circuits à savoir :

IV-1-1- circuit ultra- court

Le circuit ultra-court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe. Par exemple, les vente par présentant de porte à porte, les vente par distributeurs automatiques, les vente par magasins d'usine¹⁴. (Voir figure n°1)

Figure N°1 : présentation du circuit ultra- court :



Source : MAIN (S), VEDRINE(J-P) : « Marketing les concepts clés », 2édition, Chihab, 1996, p.119.

¹² VENDERCAMMEN(M), PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 27.

¹³ LENDREVIE. J, LINDON. D, «Mercator», 6^{ème}édition, paris, Dalloz, 2000, p, 337.

¹⁴MARC. V, NELLY. JP, « la distribution » 3^{ème}édition, paris, p, 61.

Tableau N°1 : avantage et inconvénient d'un circuit ultra- court

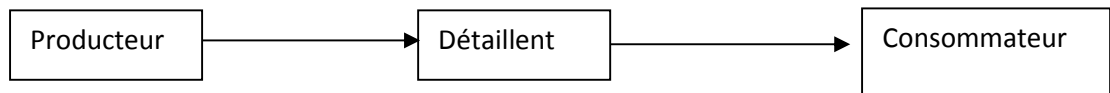
Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> ➤ la réduction distance producteur-consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ; ➤ l'élimination des intermédiaires et de leurs marges ; ➤ le service après-vente, les conseils, les démonstrations sont facilités ; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la nécessité de ressources financières et humaines importantes pour faire face aux besoins en magasins, en dépôts, en vendeurs, en techniciens du service après-vente, en crédits, etc. ➤ les problèmes inhérents au personnel de vente. ➤ les coûts sont élevés.

Source : Marc (v), Nelly (j-p) : « la distribution », 3^{ème} édition, paris, 2010, p.61.

IV-1-2- circuit court

Un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur. C'est une distribution semi- directe qui pourra être traditionnel, intégrée ou associée. Par exemple, un producteur de poudres a lessive qui s'adresse par l'intermédiaire de la grande distribution au consommateur final¹⁵. (Voir figure n°2) :

Figure N°2 : présentation du circuit court



Source : MAIN (S), VEDRINE (J-P) : « Marketing les concepts clés », op.cit., p. 119.

¹⁵Ibid, p 62.

Tableau N°2 : avantage et inconvénients d'un circuit court

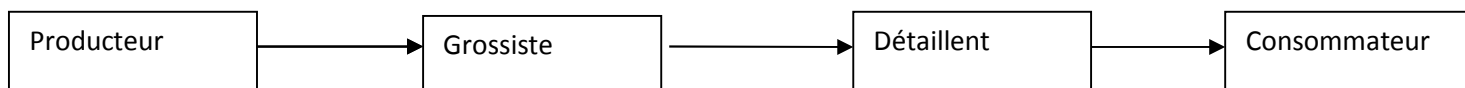
Ces avantages et inconvénients sont présentés comme suites Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> ➤ la disparition de la marge du grossiste, ce qui ne signifie aucunement celle des fonctions que remplissait l'échelon gros ➤ Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une plus grande possibilité de service après-vente, etc ➤ Le contrôle de sécurité est de meilleure qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les frais de vente sont plus élevés pour les raisons suivantes : ➤ crédit à accorder à de nombreux clients et stocks importants font que le fabricant a besoin de fond de roulement élevé ; ➤ le risque de non-paiement par les détaillants non solvables ; ➤ certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité.

Source : Marc (v), Nelly (j-p) : « la distribution », 3^{ème} édition, paris, 2010, p.62.

IV-1-3- circuit long

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes. Par exemple, un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final¹⁶. (Voir figure n°3)

Figure N°3 : présentation du circuit long



Source : MAIN (S), VEDRINE (J-P) : « Marketing les concepts clés », op.cit., p. 119.

¹⁶MARC. V et, NELLY. JP, « la distribution » Op, cit, p, 65.

Tableau N° 3 : avantage et inconvénients d'un circuit long

Avantage	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> ➤ la réduction de l'équipe de vente du producteur, en raison du nombre réduit des grossistes à visiter ; ➤ baisse des frais de facturation et de transport. grâce aux achats en grandes quantités ; ➤ la régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers, même en morte saison; ➤ bonne couverture du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ les marges du producteur diminué. ➤ il n'est pas toujours possible de sélectionner des grossistes efficaces. ➤ manque de fidélité.

Source : Marc (v), Nelly (j-p) : « la distribution », 3^{ème} édition, paris, 2010, P.64.

V-Les modes de distribution :

On peut distinguer en matière de distribution 04 stratégies de base :

V-1-La distribution intensive¹⁷

On peut définir la distribution intensive comme le mode de distribution dans lequel l'objectif du fabricant est d'être présent dans tous les points de vente pouvant convenir à la vente de son produit ou, du moins, dans une forte proportion d'entre eux. Les points de vente utilisés peuvent appartenir à un même canal ou à plusieurs. Le fabricant peut faire appel éventuellement en plus au marketing direct, aux distributeurs automatiques et vendre aussi aux collectivités (cafés, restaurant, comités d'entreprise, cantines). Les fabricants de produits de grande consommation recherchent en général une distribution intensive, c'est-à-dire une implantation dans un grand nombre de points de vente.

V-2- La distribution exclusive¹⁸

Certains fabricants préfèrent, au contraire, limiter le nombre de points de vente autorisés à distribuer leur marque. Parfois, les fabricants demandent en contrepartie à leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusive, ceux-ci s'engagent alors à ne pas vendre de marque directement concurrente. Des accords de distribution exclusive se rencontrent

¹⁷ VICNY (J), «structures et pratiques de la distribution », 3^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2000, p.117.

¹⁸ KOTLER (P), « Marketing Management », Pearson Education France, 13^{ème} édition, paris, 2000, p.582

fréquemment dans des secteurs tels que l'automobile et l'habillement. Le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé.

V-3- La distribution sélective¹⁹

Entre la distribution intensive et la distribution exclusive, on trouve une série de formule intermédiaire que l'on regroupe sous le nom de distribution sélective, ce mode de distribution est utilisé aussi bien par des entreprises déjà implantées que par de nouvelles firmes cherchant à attirer des intermédiaires. Cette forme de distribution assure normalement au fabricant un chiffre d'affaire moins élevé que la distribution intensive, d'une part, parce que le réseau de point de vente est moins dense et, d'autre part, parce que les prix de vente au détail pratiqués par les magasins sont plus élevés que ceux que pratiqueraient les magasins de grande surface. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.

V-4- La distribution par franchise²⁰

La franchise peut permettre au fabricant de réaliser un chiffre d'affaire important ; il suffit pour cela qu'il trouve un nombre suffisant de franchisés. La limite la plus importante à souligner concerne les produits de grande consommation ; un fabricant de ce type ne peut pas envisager de les commercialiser par le moyen de magasins franchisés car les consommateurs souhaitent regrouper sous un même toit l'achat de nombreux produits distincts ; en dehors de quelques cas particuliers (notamment des magasins franchisés spécialisés dans la vente des produits d'hygiène-beauté de grande consommation tel que les magasins Yves Rocher), les fabricants de produit de ce type ne recourent pas à la franchise. La franchise est par contre largement utilisée par les industriels qui fabriquent les produits convenant bien à la vente dans les magasins spécialisés (par ex. vêtements).

Section II : les principaux moyens de transport

Dans cette section on va présenter les différents modes de transport, ces contrats et leur tarification, le rôle de transport dans la distribution.

I-Définition du transport

Le transport est un maillon indispensable de la chaîne logistique, il assure la liaison entre les différents étages du système logistique, de l'approvisionnement à la distribution (fournisseurs-usines, inter-usines, usines-entrepôts et entrepôts-clients). Le transport est un

¹⁹Ibid., P.583.

²⁰ VIGNY (J), op.cit. p, 120.

élément majeur dans la qualité du service client, puisque directement liées au retards, pertes, casses, vols, etc....

Selon les origines et les destinations, les caractéristique du produit et les qualités en jeux, différents moyens de transport peuvent être utilisés : route, fer, voie navigable, mer, air.

II-Transport maritime

Le transport maritime est le mode de transport le plus important pour le transport de marchandises (marine marchande).

Le transport maritime consiste à déplacer des marchandises ou des hommes pour l'essentiel par voie maritime, même si, occasionnellement le transporteur maritime peut prendre en charge le préacheminement au post-acheminement (positionnement d'un conteneur chez le chargeur et son acheminement au port, par exemple).

II-1-les caractéristiques sur transport maritime

Le transport maritime se caractérise par :

- Diversité et adaptation des différents types de bateau ;
- Utilisation très répandue du conteneur : évité les ruptures de charge réduit le cout de la manutention et des assurances.²¹

II-2- Le contrat du transport maritime

Dés lors que le chargeur s'engage à payer le fret, c'est -à-dire le prix à payer pour le transport d'une marchandise, et que le transporteur s'engage à acheminer d'un point A a un point B convenus, par voie maritime, la marchandise qui lui a été confiée, il y a formation d'un contrat de transport maritime.²²

II-2-1-les parties au contrat de transport

Le entre un chargeur et un armateur .le chargeur représente la marchandise. Ce peut – être :

- L'expéditeur réel, un mandataire de celui-ci transitaire ;
- Le destinataire de la marchandise ou son représentant, l'armateur, propriétaire ou affréteur du navire, est un représenté en général par son agent. Les obligations réciproques des parties permanentes au contrat de transport de marchandises à l'international.²³

²¹ Idem. « *Management des opérations de commerce internationales* », p13.

²² Moise Donald Daily, « *logistique international de marchandise* »l'harmattan, paris, 2013 p 141.

²³ Ibid. p 143.

a- les principales obligations de parties

Le contrat de transport fait naître des obligations pour le chargeur qui est, selon les cas (l'expéditeur, le destinataire ou un transitaire) et le transporteur.

Les chargeurs ont pour obligation :

- Une déclaration écrite de la marchandise transportée ;
- Le marquage des colis avec un indicateur du poids de façon précise et lisible, le numéro du colis, le port de destination, l'identification du destinataire ;
- Le calage et l'arrimage à l'intérieur des conteneurs.

Le transporteur a pour obligation

- L'émission du connaissement ;
- La mise en état de navigabilité du navire ;
- La prise en charge de la marchandise ;
- Le chargement et les opérations de calage d'arrimage à bord, puis le transport, de façon convenable.²⁴

II-3-tarifification

Le fret est généralement établi au poids ou au volume en fonction de nature de la marchandise et de sa destination. L'unité de taxation est « unité payante » et s'applique toujours à l'avantage du navire compte tenu d'un rapport 1 tonne=1m³.

A ce fret de base, il faut ajouter la prise en compte des frais de manutention portuaire. Ils sont supportés par le navire (inclus dans le Fret) ou par la marchandise (à la charge du vendeur ou de l'acheteur en fonction de l'incoterm), la répartition dépendant des conditions.

« Liner terms » on (« conditions de lignes régulières »).

Règles de répartition des frais et des risques liés aux opérations de chargement et de déchargement des navires.²⁵

III- Le transport aérien

Le transport aérien bénéficie d'un développement accru depuis les lendemains de la seconde guerre mondiale.

III-1- Les caractéristiques de transport aérien

Dans ce point on va citer les différentes caractéristiques :

- Appareils mixtes et tout cargo ;
- Chargement en ULD (igloos, palettes, container ...).²⁶

²⁴ Ibid. p 142.

²⁵ Meyer, Valère et Rolin, Christian « *technique de commerce international* » édition Nathan, Paris, 2000 p58.

III-2- Le contrat de transport aérien

Le transport aérien réalisé selon le présent contrat est soumis aux règles de Responsabilité édictées par la convention de Varsovie.

III-2-1- Les parties au contrat de transport

Les différents intervenants en transport aérien sont :

- L'agent de fret aérien qui organise le transport principal ;
- Le transitaire commissionnaire, mandataire, qui assure les opérations et les formalités Relatives au transport.²⁷

La lettre de transport aérien, LTA ou House Air Way Bill, HAWB apporte la preuve

III-3- La tarification

Trois types de tarification coexistant²⁸ :

III-3-1- Le tarif général

Le tarif général applicable pour toute marchandise sur une relation donnée, est établi au Kilo par tranches, avec un minimum de perception. Le nombre de kilos taxables sera le poids Réel de l'expédition ou le poids équivalent volume en dm³ divisé par 6, soit une équivalence tonne =6 m³.

III-3-2- Les tarifs préférentiels ou croates

Ils sont applicables, pour une relation donnée, à certaines catégories de marchandise (Marchandises particulières : fleurs, journaux, médicament) expédiées au minimum par 100 kg (pour certaines d'entre elles, par 300 ou 500 kg minimum).

III-3-3- Les tarifs à l'unité de chargement (ULD)

Lorsque les marchandises peuvent être expédiées en unités de chargement (ULD), les Tarifs sont forfaitaires pour une destination. Le forfait correspond à un poids pivot, les kilos au – dessus de ce poids étant facturés en plus.

IV-Transport terrestre

Le transport routier de marchandise consiste à acheminer des marchandises (le fret) d'un lieu à un autre à bord d'un mode de transport (par voie routière).il se mesure en tonne – kilomètre ou, sur un tragi donnée en tonne .ils effectué en compte propre ou par des tière.

²⁶ LEGRAN, Ghislain et Hubert, MARTINI. « *Management des opérations du commerce international* », 7^{ème} édition Dunod, paris, 2005, p 13.

²⁷ WEISS, Eric. « *Commerce international* ».édition Epuises. Paris 2008, p 91.

²⁸ Ibid. p 118.

Le transport routière de marchandise est un bien de consommation intermédiaire et doit être considéré comme une facture de production dans le processus de mise à disposition des produits sur un marché.

Pour une entreprise, le transport de marchandises est une activité indispensable dans la chaîne logistique. Il permet l'approvisionnement de l'entreprise en matière première, effectuer les déplacements à l'intérieur de l'entreprise, l'acheminement des produits finis aux lieux de consommation ou bien encore l'inverse qui est des lieux de marchandise sauf que dans cette définition nous avons précisé le mode utilisé qui est la route

IV-1- Types du transport routier

Dans le transport routier de marchandises, l'observation sociale est comme l'observation économique, confrontée au partage du marché entre une profession bien identifiée sectoriellement, celle du compte d'autrui, et de l'autre une profession transversale à l'ensemble des branches professionnelles, celle du compte propre.²⁹

A-Transport pour compte propre

visant le déplacement de biens dont les transporteurs propriétaire, soit parce qu'il les a produits, soit parce qu'il s'en est rendu acquéreur.

On parle du transport en compte propre lorsque la marchandise est la propriété de l'entreprise celle-ci est transportée par ces propres véhicules et conducteurs ou des véhicules loués avec ou sans conducteur. Le transport pour compte propre doit rester une activité accessoire pour l'entreprise.

B-Transport pour compte autrui

On parle de transport en compte autrui lorsque la marchandise n'est pas la propriété de l'entreprise celle-ci est transportée par ces propres véhicules et conducteurs ou des véhicules loués avec ou sans conducteur.

Pour Bouchet le transport est considéré « une activité économique qui qualifie un type donné de déplacement d'un objet dans l'espace se fondant sur des usages sociaux qui peuvent varier d'un type de déplacement à un autre et sont susceptibles d'être évalués ».

IV-2-La tarification

²⁹ Marie, Madeline Damier, « transport et logistique » ; Dunod page433.

Le principe général est celui de la libre négociation des tarifs. Les transporteurs proposent des prix en fonction de zone de départ et d'arrivée, de la distance à parcourir, du poids de la marchandise et de son volume.

Le rapport poids-volume est 1 tonne pour 1 m³ .ainsi le poids minimum a considérer ne peut être inférieur au produit un nombre de mètre-cube par 330 kg.

Lorsque l'envoi occupe le véhicule sur une longueur déterminé, le poids taxable ne peut être inférieur au produit de cette longueur par 1790 kg (rapport poids/mètre linéaire).

Il est possible d'appliquer, comme pour le transport aérien, la règle du « payant-pour ».

L'importance et la régularité des envois permettent bien souvent aux chargeurs d'obtenir des tarifs avantageux .certaines relations sont concernées par des tarifs bilatéraux (relations concernées : envois de plus 5 tonnes a plus de 50 kilomètres, entre la France et l'Italie, l'Allemagne, le Bénélux) qui peuvent être obligatoires ou de référence. Ces tarifs sont assez peu utilisés. Il est toujours possible d'y déroger. Enfin, la tarification tient compte des différents services proposés (messagerie ou envois en camions complets. Envois express, délais garantis) et des frais annexes.³⁰

IV-3-Le contrat de transport routier

Le contrat de transport fait naitre les obligations suivantes :

Tableau N°4 : les obligations de contrat routier

Obligation de l'expéditeur	Obligation de transporteur
<ul style="list-style-type: none"> ➤ emballer et étiqueter la marchandise. ➤ respecter les réglementations diverses. ➤ remettre dans les délais convenus la marchandise. ➤ informés le transporteur de particularité de la marchandise 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ prendre en charge la marchandise après vérification de nombre de colis de l'état. ➤ livrer la marchandise au destinataire au lieu prévu. ➤ emettre le document de transport, pour le compte de l'exportateur. ➤ régularisé les opérations de transit.

³⁰Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI. « *Gestion des opérations import – export* », Dunod, paris, 2008.p52.

Source : Ghislaine LaGrange et, Hubert Martini, « Gestion des opérations import – export », Dunod, paris, 2008.p 52.

IV-4-Le transport ferroviaire

Le transport ferroviaire international est réglementé par la convention de berne du 14 octobre 1890 et le cotif entré en vigueur le 1 mai 1985 dont la CIM, révisée, fait partie. ces textes définissent des règles uniformes de transport international (RU-CIM) et des règlement particuliers (ces règlements sont au nombre de quatre : transport de marchandises dangereuses (RID), wagons de particuliers (RIP), les conteneurs (RI Co), les colis express (RI Ex)) .trente –quatre états ont ratifié ces conventions et les appliquent a « tout envoi de marchandises , de détail ou de wagons complets , remis au transport avec une lettre de voiture directe et empruntant le territoire d’au moins deux état contractants ».

IV-4-1-La tarification

Ces tarifs communs permettent de déterminer le prix du transport de bout en bout (par exemple : tarif international commun pour le transport de colis express).des tarifs bilatéraux négociables établissent des prix pour des départ et des arrivées de marchandises dans le pays concernés, quelle que soit la distance parcourue dans chaque pays (exemple : tarif franco-belge, franco-allemand).etc.

En dehors de ces cas, les prix sont établis par addition successives des tarifs nationaux .l’expéditeur peut alors rechercher quel est l’itinéraire le moins cher.³¹.

V-Le rôle de transport dans la distribution des filières agroalimentaires

une filière est un ensemble d’élément en relations, avec un objectif commun, des fonctions s’intercalant entre la décision de produire et la consommation finale, des institutions et mécanismes permettant à ces fonctions de s’exercer et une structure de décision propre à la filièresystème débouche sur le concept de « supplychain »(montigaud,j-c,2007)

Une filière agroalimentaire regroupe l’ensemble des activités liées verticalement et qui concourent à la production et à la distribution alimentaire.

Le cas des filières agroalimentaires est très intéressant car le transport dans ce type de filière est généralement très spécifique et parfois même spécialisé par type de produit.

³¹ Ibid. p55.

Pour qu'il soit performant, le système de transport doit s'adapter à la nature de la marchandise transportée. Les spécificités du fret agroalimentaire sont³² :

- un caractère hétérogène des produits,
- un caractère saisonnier (au niveau des récoltes et de consommation),
- une rapide obsolescence commerciale de ces produits,
- des organisations logistiques et de productions variées...

Il existe une corrélation entre la filière agroalimentaire, à l'instar des autres filières, est le maillon qui relie les différents niveaux et les différents acteurs. Car même si leurs intérêts sont parfois divergents, la dynamique de la filière entraîne sans cesse ces acteurs vers la recherche du fonctionnement optimum de l'ensemble.

Le transport intervient aussi à tous les niveaux de la « supplychain », c'est pour cela qu'il est aujourd'hui considéré comme une des tâches principale du « supplychain management ».

A-Au niveau de l'optimisation des couts tout au long de la chaine

Pour optimiser le fonctionnement de la chaine, les spécialistes de la « supplychain » hésitent souvent entre : augmenter la qualité des prestations de service offertes et réduire les immobilisations en stocks et les coûts opérationnels.

Le but de l'entreprise est de réaliser l'acheminement de la marchandise à un cout minimum .le cout de transport est très variable. Cependant, il existe des principes clés qui sous-tendent ces couts. D'abord une grande partie de ces couts sont fixe, ce sont principalement les couts du moyen de transport lui-même (camion, bateau, avion...).qu'on cherchera à rentabiliser.

Ensuite, plusieurs autres facteurs peuvent intervenir : la distance, le poids transporté et même la densité de la marchandise.³³

B- Au niveau de la gestion des délais dans une chaine de flux tendus

³²YAMNA,Sahlil. « la logistique du transport au sein de la filière agroalimentaire »[,www.iamm.ciheam.org/ressources/opac-css/doc-num.php?explnum-id=3486]. (la page consulté le 02/06/2019).page6.

³³ Ibid., page.7.

Les délais d'acheminement doivent être compatibles avec les caractéristiques des marchandises. dans le cas des produits alimentaires (produits santé, périssable et fragile), la notion de « stock zéro » prend tout son sens. Ce genre de produits, selon leur DLC (ultra courte, courte, élevée, supérieure à 6 mois), ne supporte que des temps d'immobilisation très courte.³⁴

C- Au niveau de la durabilité de la filière agroalimentaire

« S'intéresser à la durabilité d'une filière, c'est examiner à tous ces stades l'impact social et environnemental des activités qui s'y déroulent ».

Pour qu'une filière agroalimentaire s'inscrive dans une démarche de durabilité, on doit d'abord déterminer la responsabilité sociale et environnementale de chaque acteur.

Le transport est en même temps une fonction intervenant à chaque niveau de la filière, et un acteur de cette filière. Le transporteur joue donc un double rôle dans ce nouvel enjeu de durabilité.

Un nouveau système de transport, en adéquation avec ces exigences de développement durable, doit être donc pensé dans le choix de la solution transport. Par exemple, dans le choix de mode de transport, on doit prendre en considération l'enjeu énergétique ainsi que l'impact de ce choix sur l'environnement (réduction des gazes à cette effets de serre en préférant le maritime au routier ou à l'aérien, investir dans les carburants propres...).

« Il y a quelques années et à la suite des analyses empiriques du « Wuppertal Institute », le nombre de kilomètres parcourus par des produits alimentaires simple-le pot de yaourt par exemple-a semblé symboliser le caractère durable des filières agroalimentaire. mais se focaliser sur le nombre de kilomètres. C'est oublier que, selon les modes de transport et de conditionnement, le coût énergétique au kilomètre transporté peut varier de 1 à 100 ».

V-1- Le rôle du transport dans le commerce international

La forte demande de services de commerce intérieur, régional et international des pays industrialisés, dès la fin de la seconde guerre mondiale, a encouragé le progrès technique dans les transports, qui a permis d'augmenter la vitesse et le volume transporté par voyage, en modernisant les équipements mais aussi en créant de nouveaux modes d'organisation. Ces

³⁴Ibid., page.8.

progrès se sont poursuivis et étendus à de larges parties du monde tout au long de la 2^{ème} moitié du 20^{ème} siècle.³⁵

Le moyen de transport occupe une place importante en ce qui concerne les échanges internationaux. Tous les flux de marchandises faisant l'objet d'un échange entre les nationaux, il est mesuré par le total des exportations et importations mondiales, montrent que les échanges internationaux se développent avec le développement des différents modes de transport. La théorie économique actuelle propose des explications de l'échange international entre plusieurs pays, il est organisé dans certaines règles et lois spécifiques pour chaque mode et accompagne un contrat commercial. Le transport joue un rôle majeur dans le commerce international, un moteur de l'activité commerciale et la création de richesse à l'échelle mondiale, est un processus d'intégration qui appuie des systèmes économiques mondiaux.

Conclusion du chapitre

Nous pouvons dire que la distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle a accomplies. Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaire, en veillant à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Le choix d'un mode transport en vue d'une opération de distribution dépend de plusieurs éléments. La nature du produit, le poids et le volume des marchandises à expédier, les délais de livraison à respecter, le coût de transport, la distance géographique, la notion de sécurité et/ou de risque, qui est liée à l'acheminement de la marchandise et la localisation.

³⁵ Christophe Gouel, Nina Kousnetzoff et Hassan Salman, « *commerce international et transport : tendances du passé et prospective 2020* », décembre 2008, p15.



***Chapitre II : la distribution des produits
agroalimentaires***

Introduction du chapitre

L'objet de la distribution est la diffusion des produits auprès de tous les utilisateurs potentiels. Elle regroupe toutes les activités qui permettent la mise à disposition des consommateurs, on autres utilisateurs (restaurant, collectivités...), des produits agricoles au agroalimentaire créés par les agriculteurs et les industries agroalimentaires générée de leurs transformation. Lorsque ces différents produits circulent entre les opérateurs cela se traduit par des transferts de propriété (achat et vente).

Ce chapitre qui porte sur la distribution des produits agroalimentaires est subdivisé en deux sections. Dans la première section on va présenter les marchés des produits agroalimentaires et dans la deuxième on va aborder l'analyse d'un coût de distribution.

Section I : les marchés des produits agroalimentaires

Dans cette section on va présenter la définition du marché sont rôle et les différents type .et les étapes d'étude de marché et sa distribution.

I-Définition du marché

Pour les économistes, « le marché est défini comme le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de biens et services ou, de la confrontation entre l'offre et la demande, va naître le prix d'échange ».

Pour les spécialistes du *marketing*, « le marché est constitué par l'ensemble des personnes ou organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer le ou les produits fabriqués par l'entreprises ».

Pour se positionner sur un marché, l'entreprise va analyser, d'une part, l'offre, c'est-à-dire les concurrents déjà présents sur le marché et les produits qu'ils proposent, et d'autre part, la demande, c'est-à-dire les clients et ceux qui sont susceptible de les influencer, les besoins des consommateurs et les comportements d'achat.¹

II- Rôles économiques des marchés

Les marchés constituent :

- Un lieu d'échange physique des produits entre les vendeurs et les acheteurs. il en résulte un transfert de la marchandise qui permet à l'acheteur de posséder ce qu'il recherchait, et un échange monétaire qui permet au vendeur de trouver des ressources financiers.

¹ Le français des affaires « marché », [http://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wpcontent/uploads/2016/05/marché PDF], (page consulté page 01 le 31/05/2019).

-L'objectif de cet échange peut être aussi de transférer le risque : en se dépossédant de la marchandise le vendeur répercute sur un autre opérateur le risque de dépréciation du produit par perte physique, baisse de prix, non commercialisation.

-Un système de références et de compréhension des rapports entre l'offre et la demande. les marchés constituent des lieux relativement transparentes et centralisées pour observer et comprendre le fonctionnement des échanges économiques : les quantités échangées, la qualité et la variété des produits offerts et achetés, les prix pratiqués, les attentes des acheteurs et les intentions des vendeurs. Cette compréhension des relations entre les offreurs et les vendeurs sera facilitée par normalisation des produits et la mise en place des cotations.²

III-Les marchés des produits agroalimentaires

Les différents niveaux de marché correspondent à un changement de « l'état distributif » du produit. On distingue³ :

A- Les marchés de gros

Les vendeurs sont des grossistes ; les acheteurs sont des détaillants et des acheteurs de collectivités, de restaurants ou de centrales d'achat. Les produits passent d'un état distributif de gros à un état distributif de détail.

C'est le cas des marchés d'intérêt national (MIN) sur les lieux de consommation, comme par exemple le MIN de Rungis.

B- Les marchés de détail

Les vendeurs sont des détaillants et les acheteurs des consommateurs.

Les produits passent d'un état distributif de détail à un état distributif de consommation.

C'est le cas des marchés sur les places des villes. Les agriculteurs peuvent venir y vendre leurs produits. Ils représentent moins de 10% des achats alimentaires des ménages. Ils jouent un rôle d'animation important des villes, ainsi que dans les bourgs des zones rurales touristiques. Dans le domaine des fruits et légumes ils se sont développés et représentent une part importante de l'approvisionnement des ménages et des collectivités (20% en 1973, 25 % en 1981).

Pol-de Léon peuvent se porter acquéreurs de lots vendus dans la salle des ventes de Paimpol, en in-versement.

IV-études des marchés des produits agroalimentaires

L'étude de marché est l'observation, la collecte, l'analyse et la synthèse occasionnelle ou permanente, tant du point de vue qualitatif (motivation et freins) que du point de vue

² LAGRANGE, Louis. « *La commercialisation des produits agro-alimentaires* ».page148, 149.

³ Ibid., page 148.

quantitatif, des éléments constitutifs du marché, pour permettre aux responsables de l'entreprise de définir les opportunités, les objectifs, les stratégies et d'évaluer les actions déjà entreprise. Toute collecte d'informations sur un marché représente une étude de marché.

Les éléments constitutifs du marché sur lesquels peut porter l'étude de marché sont les consommateurs, les acheteurs, les fournisseurs, les canaux de distribution, la concurrence ; ils représentent l'environnement de l'entreprise.

L'étude de marché est un élément indispensable pour aider à la décision commerciale car elle réduit l'incertitude, mais elle ne peut pas se substituer à cette décision. D'autre part, le chef d'entreprise ne doit pas considérer l'étude de marché comme une charge improductive et doit admettre qu'une étude de marché puisse donner des résultats qui déconseillent l'entrée sur un marché : lancement d'un nouveau produit, commercialisation des produits dans une nouvelle région.

✓ **La démarche des études de marché**

Dans une étude de marché, on distingue trois étapes :

1^{ère} étape : élaboration et adoption du projet d'étude.⁴

Cette première phase ne doit pas être escamotée, la qualité et l'intérêt de l'étude de marché en dépendent. Elle permet d'établir la méthodologie et le cahier des charges qui lie l'entreprise et le chargé d'étude.

- quel est l'objectif de l'étude ou le problème posé ?

La définition des objectifs doit être faite clairement, en n'oubliant pas qu'il s'agit d'une aide à la décision. Par exemple, les questions posées peuvent être :

-quels segments de marché pour notre produit ?

- comment est perçu le conditionnement du produit ?

-quel est le niveau de prix accepté par les consommateurs ?

- quelles informations sont à recueillir ?

Le recensement des informations doit distinguer celles qui sont quantitative : combien de consommateurs consomment le produit ?, combien en achètent-ils par an ? ... ; et celles qui sont qualitatives : quelles sont les attitudes des consommateurs à l'égard du produit ?

- quels outils choisir pour collecter les informations ?

Les informations sont-elles disponibles dans l'entreprise ou à l'extérieur, ou bien il faut-il effectuer une enquête ? Le choix des outils doit être souple. Il faut toujours qu'une adaptation

⁴ Ibid., page, 76.

soit possible en cours d'étude ; une enquête téléphonique peut relayer une interrogation par voie postale.

- évaluer les délais et les coûts de l'étude.

L'importance et la qualité de l'étude sont généralement fonction du budget disponible. Il convient de ne pas trop comprimer ce budget si cela doit se traduire par une mauvaise collecte de l'information (enquêteurs mal payés) ou un échantillon trop restreint qui compromettrait la qualité des résultats de l'enquête.

- décider d'effectuer, ou de ne pas effectuer, l'étude de marché.

2^{ème} étape : collecte des données des informations

Tout d'abord collecter les données disponibles, c'est ce qu'on appelle l'étude documentaire. Ensuite, si cela est nécessaire, on collecte les données non disponibles en effectuant des enquêtes qualitatives.

3^{ème} étape : l'analyse des données, leur interprétation, les conclusions commerciales pour l'entreprise.

V-La distribution des produits agroalimentaires

La distribution des produits ce fait part deux fonctions :

V-1-Le commerce de détail

Le commerce de détail regroupe toutes les entreprises qui vendent directement aux consommateurs. On le répartit généralement en trois groupes.

A- commerce intégré

Dans ce cas, une seule entreprise cumule les fonctions de gros et de détail, avec éventuellement une fonction de production .la distinction entre commerce intégré et commerce associé se situe donc surtout au niveau de l'organisation.

Dans cet ensemble⁵ :

- les réseaux succursalistes contrôlent un grand nombre de magasins (au moins dix magasins de vente au détail), dont les responsables sont des gérants salariés .les points de vente appartiennent à la société-mère, ce qui permet de mieux maîtriser l'unité de l'enseigne qu'un réseau de franchise ;
- le commerce coopératif intégré regroupe des coopérations de consommateurs ; il a un rôle marginal dans la distribution alimentaire en France. après la disparition des Coop, les coopératives existant encore se rallient aux groupes coopératifs alors que dans d'autres pays ce mouvement est dynamique.

⁵ AURIER, Philipp., et SIRIEIX, Lucie. « *Marketing de l'agroalimentaire* ».3^{ème} édition, Dunod, 2016.page378.

Les réseaux sont souvent mixtes : les enseignes ont à la fois des points de vente affiliés et des contrats avec des points de vente indépendants. Les réseaux mixtes franchises/succursalisme de développement, en particulier dans la restauration ou pour le développement international des distributeurs.

Les distinctions sur des critères de taille ou des critères juridiques ne peuvent cependant pas suffire pour comprendre le fonctionnement de la distribution alimentaire, et en particulier l'essor du commerce électronique.

B -Le commerce associé

Il est constitué par des entreprises qui n'intègrent pas les fonctions de gros et de détail. Néanmoins, elles se sont regroupées sous la forme de chaînes volontaires ou de groupements d'achat pour faire face à l'évolution du commerce et concurrencer le commerce intégré⁶.

➤ les chaînes volontaires : constituées à l'initiative des grossistes, elles regroupent un grossiste et un ensemble de détaillants.

Les détaillants garantissent au grossiste tête de chaîne une certaine fidélité qui renforce sa puissance d'achat et lui permet d'obtenir de meilleures conditions de la part de ses fournisseurs. En contre-partie, le grossiste fournit au détaillant un certain nombre de services en matière :

- fixation des prix,
- modernisation et implantation des magasins,
- étalage et promotion des ventes,
- publicité sur les enseignes communes.

➤ le groupement d'achats de détaillants : ce sont des groupements horizontaux entre détaillants qui créent une société d'achats en commun, chaque adhérent conserve son indépendance. Ainsi, les détaillants ont-ils « plus de poids » auprès de fournisseurs.

➤ L'achat en commun tend à ne pas limiter la seule activité et l'on voit apparaître des activités annexes tout aussi importantes : échange d'expériences, promotion des ventes, idées d'aménagement du magasin, formation des hommes, etc.

C –lecommerce indépendant : il est toujours difficile de parler du commerce indépendant, autrement qu'en termes généraux, du fait de sa grande diversité. Il convient néanmoins de souligner son importance puisque, comme nous le verrons ci-dessous, il représente une part

⁶ LAGRANGE, Louis. Op, cit. Page 182,183.

majoritaire du commerce français, même si elle a tendance à diminuer régulièrement depuis de nombreuses années.⁷

- Cette tendance recouvre elle-même des mouvements opposés : diminution assez générale dans l'alimentation, la mercerie la bonneterie, la pelleterie, les cycles, les carburants, les tissus, etc. et augmentation dans la parfumerie, le sport, la photo-ciné-son, l'optique, l'ameublement, les antiquités, etc.

Si l'on met à part les commerces réglementés (tabacs, pharmacies), on observe, en gros, trois catégories assez distinctes de commerce indépendants :

- les commerces « banaux » ou « classique » qui subissent fortement la concurrence du commerce intégré et qui ont tendance à rejoindre les rangs du commerce associé (commerces alimentaires et en particulier l'épicerie, par exemple à ;
- les commerces d'appoint qui, bien que la plupart du temps très banaux eux aussi, assurent un service de proximité dans certaines campagnes. Ils se déspecialisent souvent et, de ce fait, peuvent se maintenir dans des régions peu propices au grand commerce. Leur grand handicap reste toutefois la motorisation de la clientèle qui permet à celle-ci de se rendre de plus en plus facilement dans les agglomérations ou les centres commerciaux ou le choix en bien de consommation et services et évidemment bien plus vaste ;
- les secteurs de pointe technique ou de mode ou la rapidité de réaction et le service personnalisé constituent des atouts primordiaux du commerçant structuré qui n'arrivent à prendre une place notable sur ces marchés qu'en abandonnant pratiquement l'avantage décisif du prix bas (exemple : certains rayons des grands magasins).

V-2-Le commerce de gros

La fonction de gros consiste à acheter des marchandises d'une façon continue et par quantités importantes, à les stocker et à assurer l'approvisionnement régulier d'utilisation professionnels (commerçants, industriels, artisans) à l'exclusion de toute vente à des acheteurs particulier.

Comme nous l'avons vu plus haut, cette fonction existe dans tous les circuits, qu'elle soit ou non assumé par un grossiste. Elle a pour but d'assurer une régularisation, dans le temps et l'espace, entre les flux de production, d'une part, et les besoins de la vente aux consommateurs, d'autre part⁸.

L'entreprise de gros est ainsi amenée :

- à sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle ;

⁷ j-p. Helfer et j. Orasoni. « *Distribution : croissance et concentration* ». page 34.

⁸ Ibid., p, 22.

- à acheter ferme en grosses quantités, ce qui lui permet de bénéficier en principe de conditions avantageuses, mais lui impose aussi de disposer d'une trésorerie assez importante pour pouvoir offrir des conditions de paiement convenables à ses clients ;
- à fractionner les produits entre lots de production industrielle ou agricole et quantités commandées par le commerce de détail et allouer ces marchandises pour proposer un assortiment aussi complet que possible ;
- à stocker les produits ;
- à revendre, c'est-à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.

Le commerce de gros a pour vocation de mettre à la disposition des détaillants, et par conséquent des consommateurs, les produits et services à l'endroit voulu, dans la quantité voulue, dans le choix voulu et au moment voulu. Il contribue donc bien à accroître la valeur économique des marchandises.

La plupart du temps, outre ces fonctions techniques, financières et commerciales, le grossiste joue un rôle de conseil et d'information pour sa clientèle (organisation de promotion,...) mais aussi pour ces fournisseurs, en les informant des réactions et des tendances de la consommation.

Ce rôle régulateur, à la charnière de la production et de la consommation, est primordial. Il apparaît encore plus nettement lorsqu'il s'agit de liquider une production périssable, très fragmentée (assortiments, tailles, coloris, etc.), saisonnier, ou fortement influencée par le mode (périssable).

Il est utile de faire une distinction entre les grossistes interindustriels, ou « enclavés », c'est-à-dire ceux qui approvisionnent des clients autre que des détaillants (artisans, petites industries, ...) et les grossistes « classiques » ou « désenclavés ».

A-Importance de commerce de gros

Le commerce de gros représente environ 125000 établissements se répartissant ainsi⁹ :

- 51500 établissements alimentaires ;
- 32000 établissements non alimentaires ;
- 41500 établissements industriels (enclavés).

Le total des personnes employées est environ 875000 et le chiffre d'affaire, à peu près 800 milliards de Francs réparti de la manière suivante : 36,5% alimentaire, 17,5% non alimentaire, 46% interindustriel.

⁹Ibid.p, 30.

Ces quelques chiffres illustrent bien le rôle économique très important joué par le commerce de gros, en particulier dans le domaine de l'alimentation qui représente un peu plus de 20% de la consommation française, et 68% du CA des grossistes désenclavés. Ce dernier rapprochement est intéressant car il met en relief ce que nous avons vu plus haut, à savoir que la marchandise périssable ou de conservation difficile, nombreuses en alimentation, se distribuent souvent par des circuits long, voire même très longs, impliquent l'intervention

B-Evolution de commerce de gros

Contrairement aux pronostics pessimistes de certains observateurs, le commerce de gros français ne se porte pas mal.¹⁰

en effet, si l'on s'en réfère aux comptes commerciaux de la notion, le CA du commerce de gros a progressé de 1970 à 1979 de 259%, en francs courants, alors que le CA du commerce de détail ne progressait que de 193%, ce dernier chiffre représentant néanmoins une progression en volume un peu inférieure à 4% l'an, en moyenne sur dix ans

Une autre comparaison intéressante consiste à rapprocher le nombre des établissements de gros (désenclavés) et le nombre des établissements de gros de détail : l'évolution de l'activité de gros suit en France deux voies contradictoires : d'une part, le développement du commerce de détail intégré que nous examinerons plus loin tend à restreindre de rôle des grossistes et, d'autre part, le développement économique général (augmentation et sophistication des produits et services destinés aux consommateurs, part plus grande prise par l'alimentation périssable (viandes, etc.. dans la consommation alimentaire totale) tend à l'accroître. la résultante est néanmoins largement positive puisque le nombre des établissements de gros s'accroît lentement mais assez régulièrement depuis dix ans, contrairement d'ailleurs au commerce de détail dont le solde création-cessation d'activités (en nombre d'établissements) a été négatif en 1973 et 1974.

Il n'y a aucune raison de penser que cette tendance ne se poursuivra pas, au moins pendant les années à venir, ne serait-ce que parce que des obstacles à l'augmentation du grand commerce (loi « Royer ») freinent son développement.

Toutefois, en ce qui concerne le nombre des entreprises, on enregistre une diminution (effet de concentration) :

- 74000 en 1966 ;
- 70000 en 1981 (commerces enclavés exclus).

¹⁰ Ibid., page61.

- Un phénomène se surajoute à celui de l'évolution du nombre des entreprises, c'est la création de groupements de grossistes, qui constituent souvent l'amorce d'une chaîne volontaire.
- ces groupements de « grossistes associés », permettant en particulier l'obtention de meilleures conditions d'achat et d'exploitation, sont d'autant plus faciles à constituer que les entreprises de gros sont la plupart du temps régionales et très rarement nationale. On peut ainsi réunir, sur le plan géographique, des firmes complémentaires, bien plus que concurrentes.

Section II : analyse d'un coût de distribution

La détermination des coûts est une étape très importante afin de fixer le prix de vente le plus adéquat.

I-Définition et catégorie d'un coût

Un coût est la mesure de la dépense ou de l'appauvrissement d'un agent économique qui se définit comme suit :

I-1- définition d'un coût

Un coût correspond à un ensemble de charges accumulées sur un objet défini au sein du réseau comptable d'une organisation. Les coûts sont des constructions (modèles) qui rattachent les charges à différents objets (produits, fonctions, ateliers, etc.) pour les besoins de la gestion et de son contrôle¹¹.

Il existe 3 optiques de ventilation des coûts à chaque optique correspond une ou plusieurs typologies de coûts :

- La première optique est relative à la nature de leur objet : coût d'achat, coût de fabrication, coût de distribution.
- La deuxième optique est plus comptable. Elle consiste à distinguer les coûts directs (matière première et matière consommable, main-d'œuvre directe...) des coûts indirects (main-d'œuvre indirecte, frais d'administration...).
- La troisième optique est économique. Elle consiste à distinguer les coûts fixes des coûts semi-variables ou variables.

¹¹ GUY DUMAS, DANIEL LARUS, « *Contrôle de gestion* », 2^{ème} édition, Litec 2005, p. 1.

I-2- les catégories d'un coût

On peut distinguer quatre types de coût, les quels en se croisant forment quatre sous catégories .ces dernières sont à l' origine des principales méthodes de calculs¹².

I-2-1- les coûts variables et cout fixes

On distingue :

➤ les coûts variables ou opérationnels

Les coûts variables ou opérationnels sont des coûts constitués seulement par les charges qui varient avec le volume d'activité de l'entreprise (par exemple, les quantités produites et/ou vendues) sans qu'il y ait nécessairement exacte proportionnalité entre la variation du volume des produits obtenus.

➤ les coûts fixes on change de structure

Ces coûts les charges liées à l'existence de l'entreprise correspondant, pour chaque période de calcul, à une capacité de production déterminée .l'évolution de ces charges avec le volume d'activité est discontinue. Ces charges sont relativement fixes lorsque le niveau d'activité évolue peu au cours de la période de calcul. Les coûts fixes correspondent aux charges engendrées par l'administration ou les investissements durables. Ils ne sont pas proportionnels aux quantités fabriqués.

I-2-2- les coûts directs et indirects

On distingue :

- **les coûts directs** : sont ceux qu'il est possible d'affecter immédiatement, c'est-à-dire sans calcul intermédiaire, au coût d'un produit déterminé. Les matières premières incorporées au produit, les heures de main-d'œuvre des ouvriers affectés à la fabrication du produit, constituent autant de coûts directement imputable aux produits.il faut noter que l'affectation de ces coûts directe de mesure, ce qui explique que les charges les plus communément admises au titre des coûts directs sont les heures de main -d'œuvre et les matières premières.il ne s'agit cependant pas d'une règle absolue.
- **les coûts indirects** : sont ceux qu'il n'est pas possible d'affecter immédiatement, c'est à dire sans calcul intermédiaire, au coût d'un produit déterminé.

¹² BOISSELIER, Patrick, « comptabilité analytique L2 », [http://unt.unice.fr/aunege/comptabilite_analytique_L2_html/index], (page consultée le 24/05/2019)

Les charges d'administration, les frais généraux d'entretien, de surveillance. Sont autant d'exemple de charge indirecte par rapport à l'activité de production.

Les charges indirectes posent un problème important, dans la mesure où leur incorporation au coût de produit nécessite un traitement préalable.

II- Calcule des différents coûts¹³

Si l'on tient à l'optique produits, les coûts constitutifs du coût de revient suivent les opérations physiques (achat- fabrication- distribution) correspondant aux principales fonctions de l'entreprise, en progressant jusqu'à l'obtention du coût de revient.

II-1- Dans une activité commerciale

L'activité commerciale d'une entreprise nécessite le calcul des différents coûts tel que :

➤ Le coût d'achat des marchandises comprend:

- Le prix d'achat ;
- Les frais accessoires d'achat éventuels (transport, droit de douane, rémunération d'intermédiaires...);
- Les frais d'approvisionnement (achat, réception et contrôle).

➤ Le coût de la prestation de distribution

Comprend les frais supportés pour vendre les produits achetés aux différents stands

- De la préparation de la vente (argumentaire, tarif, notices, formation du personnel commercial...)
- De la promotion de vente (publicité, promotion, foires et exposition...);
- De l'exécution de la vente (prospection, prise de commandes, livraison, préparation de la facturation...);
- de l'action après-vente (maintien du contrat avec client, satisfaction des besoins en pièces de rechanges, intervention auprès des services d'entretien en clientèle...).

➤ Le coût de revient des marchandises vendues comprend:

- Le coût d'achat des marchandises vendues ;
- Le coût des prestations de distribution.

II-2 Dans une activité industrielle

¹³ RAIMBAULT GUY, « *comptabilité analytique et gestion prévisionnelle outils de gestion* », Edition, chihab, 1996, p, 06.

Contient ces différents coûts :

➤ **Le coût d'achat des matières (matières premières, matières consommables et fournitures diverses)**

Coût d'achat = Le prix d'achat + Les frais accessoires d'achat éventuels (transport, droit de douane, rémunération d'intermédiaires....) + Les frais d'approvisionnement (achat, réception et contrôle...).

➤ **Le coût de production comprend :**

- Le coût d'achat des matières (premières et consommables) ainsi que des fournitures mises en fabrication.

- Les frais de fabrication ou transformation, qui en réalité englobent les frais de préparation, les frais d'exécution,...

Coût de production = Le coût d'achat des matières et fournitures utilisées + les charges de fabrication ou transformation.

➤ **Le coût de distribution des produits vendus**

Comprend tous les frais nécessaires à la vente des produits :

- De la préparation de la vente (argumentaire, tarif, notices, formation du personnel, commercial..);

- De la promotion de vente (publicité, promotion, foires et exposition...);

- De l'exécution de la vente (prospection, prise de commandes, livraison, préparation de la fabrication...);

- De l'action après-vente (maintien du contrat avec client, satisfaction des besoins en pièces de rechanges, intervention auprès des services d'entretien en clientèle...).

➤ **Le coût de revient des produits vendus comprend :**

- Le coût de production de la quantité vendue ;

- Le coût des prestations de distribution ; au sens large.

Coût de revient = coût de production des produits vendus + coût de distribution

III- Classification des coûts

Les coûts peuvent être classés¹⁴ :

III-1 En fonction de leur contenu

Les charges retenues en totalité, ou en partie pour une période déterminée

¹⁴ RAIMBAULT GUY, op cit, p, 07.

➤ **Coût complet**

Coût constitué par la totalité des charges qui peuvent lui être rapportées par tout traitement analytique : affectation, répartition, redistribution ou imputation. En d'autres termes en incorpore l'ensemble des charges directes et indirectes¹⁵ :

- une charge est dite « directe » lorsqu'elle se rapporte à un objet unique. Elle ne concerne qu'un seul produit, un seul centre, un seul secteur, etc.
- inversement une charge indirecte concerne plusieurs objets de coûts : plusieurs produits, Plusieurs centres, plusieurs secteurs.

➤ **Coût partiel**

Le plan comptable le définit comme étant le coût constitué par les charges intervenant à un stade d'analyse intermédiaire et on y trouve le coût variable (et souvent considérées comme proportionnelles à l'activité) et le coût fixe (charge de structure)¹⁶.

- Les charges fixes sont liées à l'existence même de l'entreprise ou du centre d'activité. Elles correspondent à une certaine capacité de production ou une certaine structure. Elles varient par « paliers ».
- Au contraire, les charges dites « variables » sont liées au fonctionnement de l'entreprise. Elles dépendent du degré d'utilisation des moyens.

➤ **coût marginal**

Le coût marginal est le coût d'une unité ou d'une série supplémentaire, comprenant donc des charges variables, et éventuellement des charges fixes, le plan comptable ajoute que ce concept permet d'apprécier s'il est nécessaire de produire cette unité.

III-2 En fonction du champ d'application¹⁷ :

Les charges peuvent être regroupées selon différents critères :

➤ **Fonction économiques**

Coût d'achat, coût de production, coût de distribution, coût de revient (et aussi par Sous-fonction : Etude, entretien, usinage, etc.) ;

➤ **Unités de responsabilité et d'exploitation**

Coût des magasins, secteurs et rayons dans la distribution, usines, ateliers, etc.

➤ **Objets d'activité**

¹⁵ ZITOUN Tayeb : « *comptabilité analytique* », Edition Berti, Alger, 2003.

¹⁶ RAIMBAULT GUY, op, cit, p, 12.

¹⁷ RAIMBAULT GUY, op, cit, p, 13.

En fonction des besoins stratégiques de l'entreprise : coût des produits dans l'industrie ou certains services, coûts par clients ou dossiers dans les services, coûts par secteurs géographiques, etc.

III.3 En fonction du moment de leur calcul

➤ Les coûts réels

On dit aussi coûts réalisés, coûts constatés ou coûts comptables à posteriori, obtenus à la suite de l'enregistrement comptable de mouvements de quantités et de valeurs qui sont réels sous réserve la part de convention impliquée par la répartition des charges communes et par l'échelonnement dans le temps.

➤ Les coûts préétablis

Appelés aussi coûts prévisionnels et parfois coûts standard sont des coûts calculés a priori à partir de charges estimées soit prévisionnel pour une période à venir, pour chiffrer les mouvements en quantités et en valeur à l'intérieur de la comptabilité analytique en vue de faire apparaître distinctement les écarts entre les charges réelles et les charges préétablis.

IV- L'intérêt et limites de l'analyse d'un coût

Les intérêts et les limites de l'analyse d'un coût sont :

IV-1- L'intérêt de l'analyse d'un coût

L'analyse des coûts constitue le meilleur instrument au service du pilotage de l'entreprise pour¹⁸ :

IV-1-1- Connaître l'utilisation des ressources

L'entreprise doit avoir une parfaite visibilité sur les modes de consommation de ses ressources par son ou ses processus pour pouvoir évaluer et éventuellement apporter les corrections idoines en vue d'une utilisation optimale de ses ressources.

IV-1-2- Analyser le fonctionnement

L'analyse des coûts permet aussi l'analyse des fonctionnements des différentes activités du métier de l'entreprise et le cas échéant adapter constamment celles-ci (les activités) à ses objectifs des résultats financiers et d'expansion économique et technologique.

¹⁸ TOUDJINE, Abdelkrim, « *L'analyse des coûts dans l'entreprise* », offre des publications universitaires, Alger, 2005, p, 69,70.

IV-1-3- Agir pour améliorer le résultat

Respecter les planifications par un suivi de performances en termes de résultat constitue déjà l'objectif principal d'une division de contrôle de gestion. Les améliorations ne sera envisageable voir possible que dans la mesure où le gestionnaire contrôle parfaitement ses coûts y compris par stade.

IV-2- Les limites à la notion de coût

On distingue deux limites liées au coût, qui sont¹⁹ :

IV-2-1- Le coût ne doit pas être considéré comme un ensemble homogène

Considérer les coûts comme un ensemble homogène revient à considérer que différents fruits et légumes peuvent être présentés à la caisse d'un supermarché réunis dans un même emballage, à la raison que l'unité de mesure commune est le kilogramme. C'est pourtant ce qui est fait en matière de calculs de coûts : les coûts constitués de différents types, sont exprimés en une seule unité, la monnaie, donnant ainsi l'illusion qu'ils sont homogènes.

IV-2-2- Le coût n'est pas la valeur

Une autre critique doit être faite aux coûts : ils ne représentent en rien la valeur d'un produit ou d'une activité. Une illustration simple permet de comprendre cette distorsion : si une entreprise fabrique des vêtements démodés, on peut bien avancer que le coût de ces produits est égal à la somme des charges supportées pour les réaliser, mais la valeur marchande est nulle... la valeur est en définitive déterminée par le marché.

V- Les éléments constitutifs le coût de distribution

Le coût de distribution comprend l'ensemble des charges nécessaires à la diffusion et la vente du produit ou du service. Il comporte les charges liées à la gestion du stock de produits finis, le transport sur vente, mais aussi des charges annexes directement liées à la distribution du produit.

V-1-Coûts de stockage

Le coût de stockage peut être défini comme l'ensemble des charges supportées et dues

¹⁹ BOISSELIER, Patrick, op, cit, [http://unt.unice.fr/auneg/comptabilite_analytique-L2/html/index.html]

à la présence des stocks dans le magasin. Ces charges sont décomptées à partir de l'opération d'entrée marchandises jusqu'à l'opération de la sortie marchandise.²⁰

V-1-1- Les coûts liés au stockage

Les stocks supportent trois sortes de frais. les frais de passation de commande, les frais de possession du stock, les frais de rupture de stock engendrant par le fait que le stock ne permet plus de satisfaire la demande.

V-1-1-1-Les frais de passation de commande

Ils comprennent tous les frais engagés pour faire des achats²¹ :

- Salaires, majorés des charges sociales, des agents des services d'approvisionnements chargés de l'étude du marché, de la négociation, de la rédaction des bons de commande, de la surveillance de respect des délais et de la relance éventuelle des fournisseurs, des contrôles qualitatif et quantitatif à la livraison, de la vérification et de l'ordonnancement des factures, de la gestion des stocks.
- Salaires, majorés des charges sociales, des agents des services de l'enregistrement et du paiement des factures de l'enregistrement, en comptabilité matières, des entrés en stocks.
- Frais accessoires de fonctionnement de ces services : loyer des bureaux, chauffage, éclairage, fournitures de bureau, frais postaux, etc...
- Frais de déplacement des agents.
- Frais de réception et d'essais des articles achetés (il s'agit des frais de contrôle de la qualité).
- Frais d'informatique liés à la gestion des commandes et au traitement des entrés en stock.

V-1-1-2-Les frais de possession du stock :

Ces frais, inhérents à l'existence même du stock, comprennent deux catégories bien distinctes les charges financières et frais de magasinage :

- Les charges financières pèsent sur les sommes investies dans les stocks ; ce sont les intérêts (majorés des frais annexes) des emprunts émis sous diverses formes pour financer les achats.
- Les frais de magasinage sont constitués des éléments principaux suivant :

²⁰ Logistique conseil, « *calcul du cout de stockage* », [<http://logistiqueconseil.org/articles/entrepôt-magasin/couts-stockage.html>], (page consulté 20/05/2019).

²¹G. Merand, « *méthodes des prévisions à court terme* », Ed université de Bruxelles, 1990, P. 220.

- Coût du fonctionnement des magasins : salaires, charges salariales, éclairage, chauffage, force motrice, entretien des locaux, de l'équipement, des engins (moins la part comptée en frais d'acquisition au titre des frais de réception qui sont relatifs aux contrôles qualitatif et quantitatif à la livraison) ;
- Amortissement ou loyer des locaux ;
- Amortissement de l'équipement des locaux et des engins de manutention ;
- Primes d'assurances ;
- Pertes par détérioration, évaporation, destruction par les rongeurs, coulage, vol ;
- Coût des transports entre magasins ;
- Coût de l'obsolescence pouvant être très élevé pour certains articles qui se démodent rapidement, tels que les articles de mode ou les articles fabriqués suivant des techniques très évolutives ;
- Coût de l'information et de comptabilité matières (moins la part comptée en frais d'acquisition).

V-1-1-3-Frais de rupture de stock²²

Ce sont des frais engendrés par le fait que, à un moment donné, le stock étant épuisé, il n'est plus possible de satisfaire la demande. En fait, il paraît nécessaire de préciser cette notion de rupture de stock. D'abord, un stock peut être nul pendant un certain temps sans que pour autant, il y ait à proprement parler rupture de stock ; il est par exemple normal que le stock d'antigel soit nul au printemps et en été. D'un autre côté, un stock non nul ne peut être insuffisant pour satisfaire intégralement la demande que se reportera sur un autre produit. Ainsi, le passage à zéro de stock d'un article n'est une condition ni nécessaire ni suffisante pour qu'il y ait rupture de stock, aussi, la détection des cas qui engendrent des frais de rupture de stock n'est-elle pas toujours aussi aisée que cela pourrait sembler. Reste à évaluer le coût d'une rupture de stock ; il peut être un manque à gagner, la perte d'un client, une pénalité de retard de livraison, une augmentation de coût de revient par substitution de matière, l'achat ou la location d'un produit de remplacement, un arrêt plus ou moins long de fabrication, un chômage technique partiel, un dépannage coûteux, etc. Il est généralement très difficile, si non impossible, d'évaluer de tels coûts ; mais qui peut affirmer que, tout aussi généralement, ils sont très élevés.

²² PIERRE. (Z), FABRICE. (M), « *pratique de la gestion des stocks* », 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2005, p.21.

VI-2-le coût de transport

Le coût du transport représente la dépense nécessaire pour acheminer un bien de son lieu de production (usine, plateforme pétrolière, etc.) à son lieu de consommation.

VI-2-1-Les coûts liés au transport

Nous détaillons ici les facteurs des coûts de transport qui sont : les coûts de roulage, les coûts de manutention, les coûts de détérioration.

VI-2-1-1-Les coûts de roulage

Le coût de roulage est ce qui est payé au transporteur pour qu'il achemine une marchandise ou une personne d'un point à un autre.²³

❖ Les facteurs liés aux coûts de roulage

On distingue deux catégories de facteurs, les facteurs physiques et les facteurs économiques :

➤ Les facteurs physiques

Il y en a deux : Les forces de frottement et la spécificité des marchandises

• **Les forces de frottement** : Le coût de roulage est celui entraîné par les forces de frottement qu'il faut vaincre lorsqu'on déplace un objet. Les forces de frottements dépendent principalement du poids de l'objet à déplacer, des caractères physiques de l'objet à déplacer et des caractères de l'endroit où on le déplace.

• **La spécificité des marchandises** : Les moyens de transport sont composés de supports destinés à maintenir la marchandise pendant son déplacement. Il y a des supports nécessairement différents selon que la marchandise est un solide, un liquide, un pondéreux, une automobile. De plus, il sera impossible de transporter une marchandise sur un support non adapté aux caractères de la marchandise.

➤ Les facteurs économiques

²³ STEPIEN, Bernard « *problème detransport* » mémoire D.E.S, université de Montpellier, P8. [<http://www.site.uottawa.ca/~Bernard/mémoireD.E.S.probleme de transportv2.pdf>].

Concernant les facteurs économiques, Les coûts de roulage dépendent de trois facteurs: L'allure de la courbe des coûts de roulage, Le fait que le transport est un service et les formes des marchés de transports et leurs conséquences. On va expliquer chacun de ces facteurs successivement comme suit :

- Les coûts de roulage sont à rendements croissants, l'activité de transport consiste à déplacer une quantité d'unités de poids sur une certaine distance; le coût de la tonne kilométrique (tonne déplacée sur un km) décroît lorsque le tonnage total transporté augmente.
- La différence essentielle entre les biens et services économiques, c'est que les biens sont stockables et peuvent donc être offerts en quantités variables au moment où ils sont demandés pour être consommés alors que les services ne le sont pas et doivent donc être produits au moment où ils sont demandés. Le résultat en est que pour une même quantité demandée il va falloir un capital productif d'importance différente selon la répartition de la demande dans le temps. En d'autres termes, il faut souligner l'importance des frais fixes.
- Le prix du service transport est déterminé par la rencontre de l'offre et de la demande, Il dépendra donc de la structure du marché du transport.

VI-2-1-2-Les coûts de manutention

Les coûts de manutention ce sont les coûts qui découlent du chargement des marchandises sur les supports des moyens de transport, et de leur déchargement²⁴.

➤ Les types de manutentions

On distingue deux types de manutention :

- **Les manutentions terminales** Les manutentions terminales aux lieux de départ et d'arrivée. Il faut charger et décharger les marchandises ou les personnes. Les coûts varieront avec les installations existantes.
- **Les manutentions intermédiaires**

²⁴STEPIEN, Bernard. Op.cit. p10.

Il arrive souvent qu'une marchandise doive emprunter plusieurs moyens de transport pour arriver à destination. Il faut alors transborder la marchandise d'un moyen de transport à l'autre. Cela donne lieu à une rupture de charge. Ou bien un éclatement de l'unité que représente le lot de marchandises installées sur un support de moyen de transport.

Les coûts de rupture de charge préoccupent beaucoup les usagers des transports (Les coûts de manutention sont à rendements croissants lorsque la quantité d'objets manipulés en même temps augmente). Les manutentions intermédiaires dépendent de l'existence de différents moyens de transport sur une même liaison.

❖ Facteurs des coûts de transport à la manutention

On distingue deux facteurs de production à la manutention le capital et le travail :

➤ Coût en capital

- **Engin de levage:** les grues, les ponts roulants, les tracteurs type Fenwick pour le déplacement de palettes, les tapis roulants appelés également convoyeurs pour les grandes dimensions. Ils sont choisis en fonction de la nature de la marchandise.
- **Aménagements spéciaux :** ils sont destinés à faciliter les manutentions. Ce sont les quais et entrepôts de transit. Leur coût dépend d'une part de la nature des marchandises mais également de celle des moyens de transport employés. Par exemple, le coût d'une gare de marchandises est différent de celui d'un port de mer.

➤ Les coûts en travail

Ils dépendent de la technique employée, elle-même fonction de la nature des marchandises et des moyens de transport utilisés.

VI-2-1-3- Les coûts de détérioration

Ce sont les coûts dû aux pertes ou aux vols intervenant pendant le transport. On y intègrera les coûts des moyens de protection destinés à réduire les pertes ou les vols. On distingue deux types de coût de détérioration, coûts de perte ou de vol et coût de protection de la marchandise²⁵ :

➤ Coûts de perte ou de vol

²⁵ STEPIEN, Bernard. Op.cit., p 12.

Le coût de la détérioration d'une marchandise est égal à sa valeur ou à sa valeur moins la valeur de récupération, les pertes dépendent évidemment de la nature de la marchandise, c'est à dire ses caractères spécifiques (liquide, solide, pondéreux, fragile, craignant la chaleur, le froid, l'humidité, périssable).

➤ **Coût de protection de la marchandise**

•L'emballage : C'est destiné à rendre la marchandise le moins sensible possible aux chocs intervenant soit durant le transport, soit lors des opérations de manutention. Son coût dépend de la spécificité de la marchandise ainsi que du moyen de transport utilisé.

•Le conditionnement : Pour les marchandises à caractère périssable, il faut prévoir des installations frigorifiques. L'exemple des œufs surgelés est particulièrement éloquent. Ils dépendent bien entendu des caractères de la marchandise mais également des conditions dans lesquelles s'effectue le transport. La même marchandise périssable circulant dans un pays chaud ou en été ne requiert pas le même conditionnement que dans un pays froid ou en hiver.

VI-2-1-4 Les coûts d'inventaire

D'une part la valeur de la marchandise transportée est immobilisée, d'autre part le transport est une opération discontinue alors que celle de production ou de consommation est le plus souvent continue. Il faudra donc constituer un stock pour alimenter la production ou la consommation en palliant à cette discontinuité²⁶.

➤ **Coût du stock transporté**

Nous appelons ainsi la marchandise transportée qui n'est pas utilisable lors du transport. Les frais financiers sur le stock transporté seront fonction de sa valeur, du taux d'intérêt applicable et de la durée du transport, qui lui-même dépend du moyen de transport utilisé et de la durée des manutentions.

➤ **Coût du stock d'approvisionnement**

L'importance du stock d'approvisionnement va dépendre de la fréquence des arrivages, elle même fonction du moyen de transport utilisé. Il y a deux catégories de frais :

²⁶ STEPIEN, Bernard. Op.cit., p 12.

- **Frais financiers**

Ils sont proportionnels à la valeur du stock constitué et approximativement au temps entre deux arrivages multiplié par le taux d'intérêt multiplié par la valeur du stock moyen qui est lui-même fonction de la consommation entre deux arrivages.

- **Frais en installations de stockage**

Ils dépendent d'abord de la spécificité des marchandises : Entrepôts frigorifiques pour les bananes, terrain pour stocker du charbon.

➤ **Stock et risques d'obsolescence**

La constitution d'un stock important devant couvrir une longue durée peut avoir des inconvénients lorsque les marchandises sont soumises à des phénomènes de mode en ce qui concerne la consommation. Les transports sont un frein à la souplesse de l'approvisionnement, il faut donc compter les coûts des invendus dus au manque de souplesse de l'approvisionnement dans le calcul du coût de transport.

VI-2-1-5-Les coûts de défaillance

Ils sont liés au fait qu'une marchandise peut être un bien de production ou un bien de consommation intermédiaire, ainsi qu'un goulot d'étranglement pour la production. Nous parlons ici des coûts de l'improductivité et des coûts de rupture de stock²⁷.

➤ **Coût d'improductivité**

C'est la valeur du manque à gagner de production. Il dépend de ce que l'on pourrait appeler la capacité de production de la marchandise ou de sa productivité. Il dépend également de la durée du transport, donc également de la durée des manutentions. Ce coût peut être nul pour des marchandises destinées à la consommation. Elles sont néanmoins sujettes aux coûts de rupture de stock.

➤ **Coût de la rupture de stock**

Une marchandise qui est un goulot d'étranglement pour une production, peut entraîner des pertes de production lorsqu'elle arrive en retard. Cela peut provenir de l'impossibilité de trouver un moyen de transport disponible au moment où l'on en a

²⁷ STEPIEN, Bernard. Op.cit., p 13.

besoin, c'est à dire de son degré de fiabilité qui se traduit par le degré de confiance en sa disponibilité.

Conclusion du chapitre

La stratégie d'un coût ont des stratégies qui orientent de façon prioritaire tous les efforts de l'entreprise vers un objectif considéré comme primordial : la minimisation de ses coûts complets seuls les grands entreprises réunissant des ressources suffisantes pourront adopter cette orientation stratégique c'est la capacité de l'entreprise à obtenir les coûts les plus bas qui constitue les facteurs clés de succès si, sur le marché considère, il existe un prix de marché, l'entreprise qui a le prix le plus bas, réalise les marges les plus importantes et peut investir pour renforcer sa position.

***Chapitre III : L'évaluation des coûts de
distribution des produits
agroalimentaires au sein de Cevital***

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre nous allons présenter l'évaluation des coûts de distribution des produits agroalimentaire aux différentes plateformes, centre de livraison régionale au sein de l'entreprise Cevital pour l'année 2017. à partir des informations, des connaissances, et des données acquises lors de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise.

Avant d'étudier cette évaluation nous allons présenter tout d'abord l'organisme d'accueil dans la première section, la deuxième section sera consacrée à la présentation de la méthode de calcul des coûts de distribution des produits agroalimentaire.

Section I : présentation de l'organisme d'accueil

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

I-Historique de groupe CEVITAL

Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Industrie agroalimentaire grande distribution, électronique électroménager, sidérurgie, industrie de verre plat, construction industrielle, automobile, service, média....

Le groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique, porté par 18000 employés, ce groupe représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Le groupe CEVITAL est passé par les étapes suivantes

- 1971 : lancement de la construction métallique ;
- 1988 : création METAL SIDER (sidérurgie) ;
- 1991 : reprise des activités I.B.M en Algérie ;
- 1997 : Création de HYUNDAI MOTORS ALGERIE ;
- 1998 : création de CEVITAL SPA industries agroalimentaires ;

- 2006 : création de NUMIDIS et IMMOBIS ; acquisition de COJEK ;
- 2007 : SAMHA- PRODUCTION et distribution SUMSANG/ création MFG (verre plat).
- 2008 : NOLIS- transport maritime/commercialisation du verre plat en EUROPE/ création de NUMILOGE ;
- 2009 : augmentation de la production de sucre de 1M T/AN ;
- 2013 : OXXO(France)/ ALAS(Espagne) ;
- 2014 : BRANDT (France) / AFFERPI(Italie) ;

II- présentation du complexe agro-alimentaire

Le complexe agro-alimentaire de Bejaia a été créé en 13 avril 1998 spécialisé dans l'industrie agro- alimentaire, elle possède : une raffinerie d'huile alimentaire, margarinerie, raffinerie de sucre, silos portuaires, terminal de déchargement et rechargement portuaire. Sa capacité de production en huiles végétales est de 465156 T/an soit 140% des besoins du marché national, elle détient des parts de marché locales importantes qui sont de 70%. Pour ce qui est des margarines et graisses végétales, sa capacité de production est de 180.000T/an soit 120% des besoins du marché national sur plusieurs gammes de produits. La capacité de production de sucre blanc est 1800.000T soit 180% des besoins du marché national. Elle exporte 50% de la production soit 900.000T/an, dès 2010. Elle détient 85% des parts de marché.

L'entreprise Cevital est en position d'exportatrice vers quatre continents : l'Europ, l'Afrique, l'Asie, l'Amérique. Une unité de production de jus de fruit Cojek située à EL-Kseur a été rachetée par cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Un plan d'investissement a été consenti visant a moderniser l'outil de production de jus de fruit cojek, sa capacité de production est de 14400T/an.

II-1- Situation géographique de CEVITAL

Complexe CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, le leader de secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situé dans le nouveau quai de port Bejaia, à 3 km sud-ouest de la ville, à proximité de la route nationale 26.Cette situation

géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique.

En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaires), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national.

II-1-1- A Béjaia

Elle a entrepris la construction des installations suivantes :

- raffinerie huile
- margarinerie
- silos portuaires
- raffinerie de sucre
- légume secs
- mayonnaise

II-1-2- A EL kseur

Une unité de production de jus de fruit cojeck a été rachetée par le groupe CEVITAL dans Le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Sa Capacité de production est de 14 400 tonnes/an.

II-1-3- A Tizi Ouzou

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

II-2- les différents produits :

Le complexe agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- huiles végétales.
- margarinerie et graisses végétales.
- sucre blanc.
- sucre liquide.
- silos portuaires.

- boissons.
- légume sec.
- mayonnaise.

II-2-1- Huiles végétales

Se sont huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

- **FLEURIAL**

Fleurail huile utilisé pour l'assaisonnement des salades et des crudités, idéalement usée pour les fritures, la cuisson, le dorage au four et la préparation des gâteaux, il est conditionnée dans les bouteilles pratiques et ergonomiques, disponible en plusieurs formats : 1L, 1.8L, 4L et enrichie en vitamines A et D. en plus, est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par bureau VERITAS certification.

- **ELIO**

Elio et Fridor : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine « E ». Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de « 1 à 5 litre », après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse. Dans cette production CEVITAL se caractérise par :

- une capacité de production : 570 000 tonnes/ an, soit 140% des besoins du marché national.
- une part du marché national : 70%.
- une exportation : vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

II-2-2- Margarinerie et graisses végétales

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

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

II-2-3-Sucre Blanc et liquide

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

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2010, CEVITAL prévoit 900 000 tonnes/an dès 2011. Capacité de production : 219000T/an.
- exportations : 25000T/an en prospection.

II-2-4-Silos Portuaires

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

II-2-5-Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)

L'eau minérale Lalla Khadîdja depuis des siècles prend son origine dans les monts Enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent. En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium0.54, Magnésium7, Sodium5.5 Sulfate7, Bicarbonate162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla Khadidja pure et naturelle est directement captée à la source cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khedidja » et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

II-3-Missions et objectifs

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

Les objectifs visés par l'entreprise Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'élargissement de sa gamme de produits.
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations industrielles pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leur exportation.

III. La structure et l'organisation de l'entreprise CEVITAL

La structure organisationnelle de CEVITAL est composée de plusieurs directions Fonctionnelles contrôlées par une direction générale.

III-1-La direction Marketing

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les Gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs Besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence.

Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publicitaire-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations. Validées. Sont mise en œuvre par de groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnées par le Marketing, Jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

III-2-La direction commerciale

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projet à Base de hautes technologies.

En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

III-3-La direction des Finances et Comptabilité

Préparer et mettre à jour les budgets ;

- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes.
- Pratiquer le contrôle de gestion.
- Faire le Reporting périodique.

III-4-La direction des Ressources Humaines

- Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressourceshumaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique

RH groupe.

- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital

Food.

Pilote les activités du social. ;

- Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects desgestions des ressources humaines, établit et maitrise les procédures ;
- Assure le recrutement.
- Charge de la gestion des carrières, identifie les boisions en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- 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 decommunication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

III-5-La direction Logistique

Expédié les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale,...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique. Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrètes ou moyens de transport des clients.

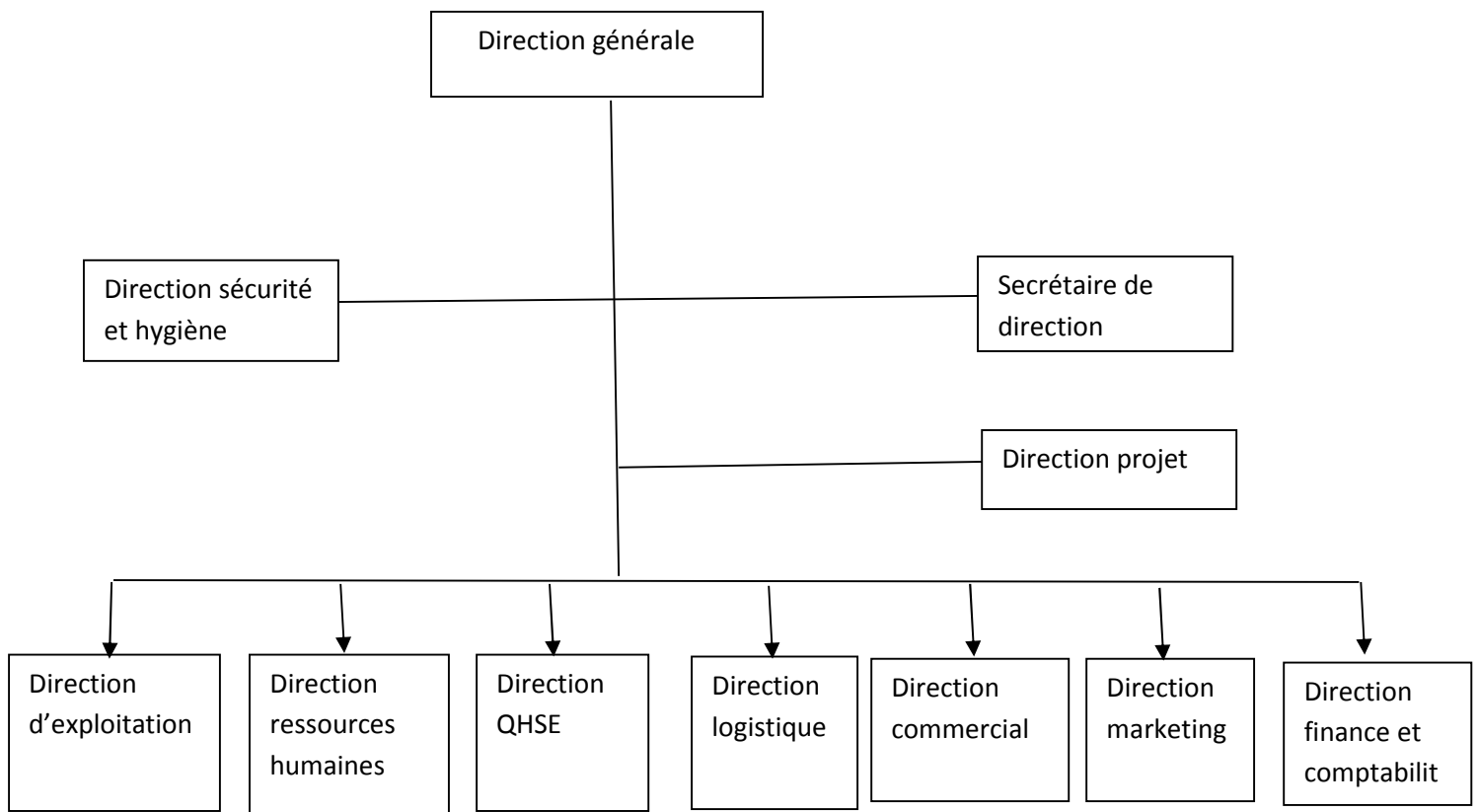
Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières, intrants et packaging et le transport pour certaines filiales dugroupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS...etc. Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif,...).

III-6-La direction QHSE

Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux

- Veille au respect des exigences réglementaires en matière de produits, environnement et sécurité.
- Garantir la sécurité de personnel et la pérennité de ses installations.
- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponde aux exigences des clients.

Figure n°4 : présentation de l'organigramme du complexe CEVITAL



Source : document interne de l'entreprise

Section II : calcul de coût de distribution

Dans cette section nous allons faire une présentation du processus de distribution des produits du complexe CEVITAL qui commence de l'unité de production vers les trois plates-formes (PLF) aux différents centres de livraison (CLR).ensuite nous présenterons les coûts de distribution des produits agroalimentaire pendant le moins de décembre 2017.

I -La politique de distribution des produits au sein de l'entreprise CEVITAL

Les principales étapes de distribution :

➤ **Unité de production :**

L'unité de production représente 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 du marché agroalimentaire et pour satisfaire les besoins des clients, CEVITAL opte pour une production quotidienne, 24/24h et pendant toute l'année.

Tableau n° 5 : les capacités de production

Ligne	Format	Capacité tonne/ jour	Tonne/an
L'eau Bouteille/h	1.5L	320000	22400
	0.5L	320000	22400
Margarine	400g	64	16896
	250g	60	17952
	500g	68	15840
Jus	2L	435,968	136022,016
	1L	419,2	44311,7875
Sucre	1kg	2000	7300000
	5kg	400	146000
Huile b/h	1L	12000b	94608
	2L	11000	173448
	5L	5000	197100

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

D'après le tableau en remarque que l'entreprise dispose d'une capacité importante pour le sucre qui est 7446000T/an, et d'une capacité importante pour huile qui est 456156T/an. Ce volume est exprimé par sa position dans son marché local.

➤ Les plateformes

Il en existe trois dans chaque région ; Est, Centre, Ouest. Comme le montre le tableau ci-dessus. La plateforme est l'endroit où l'entreprise conserve son stock de sécurité, c'est aussi dans la plateforme que 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 les unités de production et les centres de livraison régionale.

Tableau 6 : la répartition des plateformes

Région	Wilaya	Capacités de stockage
Est	Constantine	25000 PLT
Ouest	Oran	25000 PLT
Centre	Bouira	50000 PLT

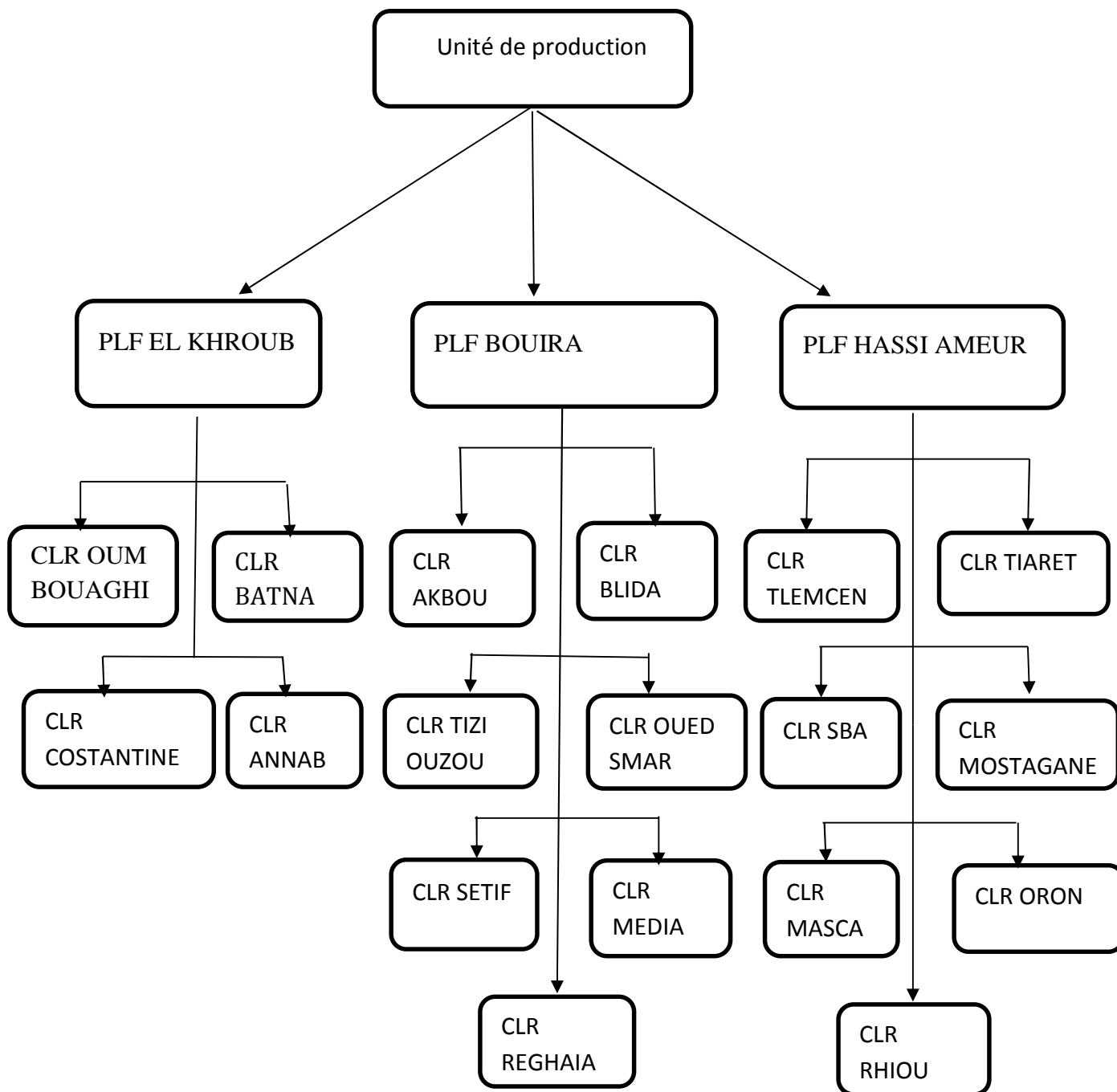
Source : Document interne de l'entreprise.

La plateforme du centre se trouve à la wilaya de BOUIRA sa capacité de stockage est de 50000 palettes. Et une autre à l'ouest, celle de HASSI Amer à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes, Et troisième plateforme située à l'Est celle de El KHEROUB à Constantine qui a une capacité de stockage de 25000 palettes.

➤ centres de Livraison Régionales (CLR) :

Les Centres de Livraison Régionales sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par CEVITAL en 2014, dans le but est de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence. L'entreprise CEVITAL dispose de 18CLR comme montre la figure suivante :

Figure N°5 : la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL



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

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

I-1-Le Timing

Le Timing est l'une des caractéristiques de cette nouvelle politique de distribution, en effet, la politique de distribution CLR permet à l'entreprise d'acheminer les produits dans les délais fixés, tracés dans la politique de l'entreprise, la livraison entre les unités de production et les plateformes se passe quotidiennement 24h/24h et 7j/7j.

La livraison s'effectue selon ce cheminement :

- ✓ De la plateforme au CLR : s'effectue pendant la nuit, c'est-à-dire, de 18h à 6h.
- ✓ Des CLR au grossiste : s'effectuent pendant la journée, c'est-à-dire, de 6h à 15 h.
- ✓ Des CLR au détaillant : selon le désir du détaillant.

I-2-Gestion des stocks en sein des CLR

Les CLR ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe **CROS-DOC KING** (terme anglais qui signifie le croisement des flux), c'est à dire que toute entrée au CLR sera vendue.

Le principe des CLR consiste à travailler avec zéro stock, mais vu plusieurs aléas, ils disposent toujours d'un stock de couverture suivant le programme des ventes j+2

Le stock de couverture : Est défini comme un nombre de jour assurant la couverture de stock qui doit être convertie en quantité selon la prévision.

Sachant que les commandes sont collectées par l'équipe contacte, afin d'établir un ordre de livraison (OL) groupé, ce dernier est envoyé aux planificateurs du CLR qui vont planifier les transferts des produits à envoyer pour chaque CLR afin de satisfaire le programme des ventes de j+1. deux situations se présentent :

- ✓ Si ordre de livraison (OL) > le stock = **Stock complémentaire** : c'est les quantités des produits à transférer, dans le cas d'une augmentation imprévue des commandes client

(de ce fait un OL tardif des clients qui complète l'OL groupé, est envoyé au service planification du complexe).

- ✓ Si ordre de livraison (OL) < le stock = **Stock tempo** : c'est des quantités fixées, déterminées selon la moyenne des ventes du CLR, des produits à transférer du complexe vers le CLR afin de répondre aux commandes des clients.

I-3-Les types de la clientèle de complexe Cevital

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

- ❖ **Clients hors CLR** : sont l'ensemble des entreprises et des commerçants, qui s'alimentent des produits soit à partir du complexe, soit au niveau des plateformes.

Dans ce cas deux types de programmes sont élaborés

- Un programme B to B (business to business) : pour les entreprises qui utilisent ces produits comme matières premières.

Exemple : une entreprise qui utilise le sucre liquide de cevital afin de produire des boissons.

- Un programme B to C (business to Customer) : pour les personnes physiques, dont ces produits sont destinés à la consommation finale

Ces clients hors CLR ont un représentant dit démarcheur, qui collecte l'ensemble de leurs commandes.

- ❖ **Clients CLR** : c'est l'ensemble des clients qui s'alimentent directement au niveau des CLR, auxquels ils appartiennent. Ces derniers sont représentés par une équipe contacte, qui collecte les commandes des clients.

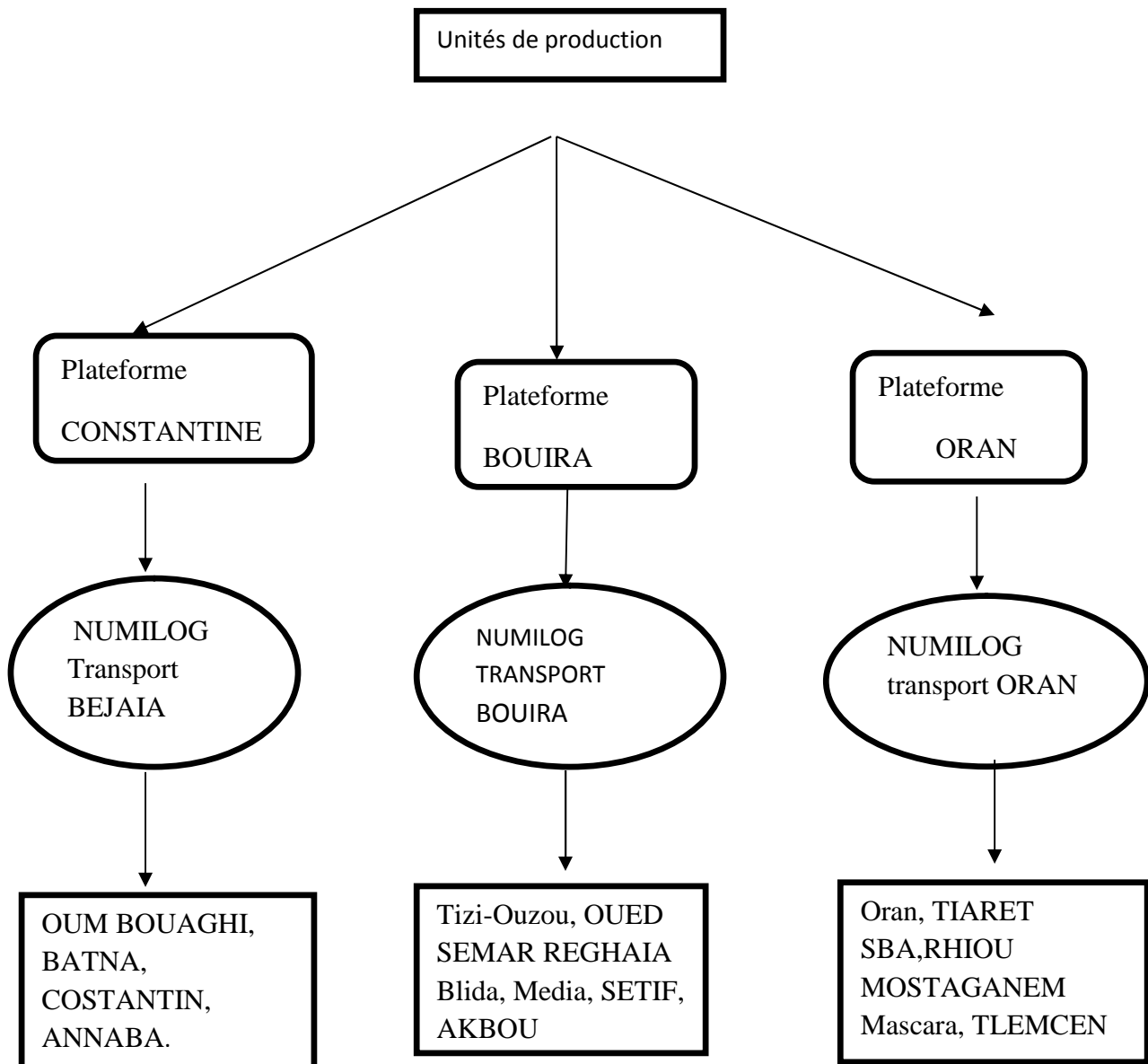
I-4-Le transport dans l'entreprise Cevital :

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

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

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

Figure N°6 : le programme diapason de CEVITAL



Source : Données de l'entreprise

I-5-Conditionnement des produits

L'emballage ou le conditionnement constitue une étape importante de la transformation qui facilite la manutention lors du transport, du stockage et au niveau de la distribution. Il assure une protection adéquate du produit contre les contaminations extérieures et contre l'humidité de l'air. Il doit être approprié aux produits à emballer, solide, propre, sec, imperméable, facile à manipuler et empilable

L'huile est conditionnée en bouteilles de 1L, 2L, 5L. Margarine est conditionnée en 250g, 400g, 500g, ainsi l'eau et le jus qui est conditionnée en bouteille de 1L, 2L, 0,5L, 1,5. et le sucre est conditionné en 5kg, 1kg. Comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°7 : Conditionnement des produits

Produits	Categorié	Nbr de bouteille / fardeaux	Nbr de fardeaux/ palette
Huilles	1L	10	85
	2L	6	75
	5L	1	168
Margarine	250g	36	88
	400g	16	96
	500g	16	90
Eau	0,5	12	144
	1,5	6	112
Jus	2L	6	80
	1L	6	112
Sucre	1KG	10	105
	5KG	1	192

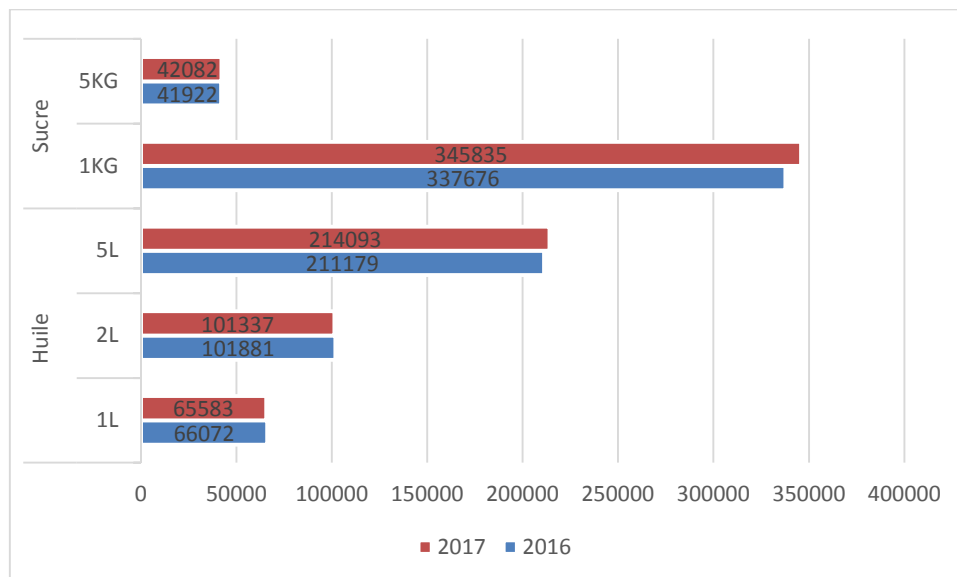
Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise

D'après le tableau on remarque que le conditionnement des produits de l'entreprise est divisé en plusieurs catégories de produit et de quantité.

Le sucre et l'huile constituent une quantité importante par rapport aux autres produits. La bouteille de l'huile de 5 litres et le sucre de 1kg, se sont les plus consommés par les familles algériennes. Alors que les plus petites bouteilles, peuvent-être achetées par des foyers au

moindre nombre. et ce comme le montre la figure ci-après représentant les ventes du complexe pour les années 2016-2017.

Figure n°7 : les ventes du sucre et huile



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

A partir de ces données on constate, que les produits de sucre de 1 kg et de huile de 5 kg, sont le plus vendu c'est-à-dire le plus consommées, ce que prouve que ces produits ont une fort rotation par rapport aux autre produits qu'on plus commandée par les clients.

On remarque que les ventes du sucre en 2017 ont augmenté par rapport à 2016. ce qui explique que les ventes de sucre en croissance et leur couvertures de marché s'élargissement.

II-Évaluation des coûts de distribution

L'évaluation des coûts de distribution montre que le transport et stockage tiennent une part importante dans les coûts logistiques .L'entreprise Cevital prend en charge le transport du lieu de production (Bejaia) jusqu'aux représentants régionaux (dans chaque wilaya), grâce à son parc semi-remorque (237 semi-remorques) mais aussi à la location de véhicules. L'entreprise dispose aussi de 18 dépôts régionaux pour assurer à bien l'approvisionnement du territoire national et éviter des ruptures de stocks.

Le système KPI'S (Key performance indication system) autrement dit le ICP (indication performance clé) évalue différents coûts utilisés au sein des différents CLR et PLF, la distinction en terme de performance se fait en comparant les résultats de chaque zone.

II-1 : évaluation des coûts de distribution des PLF

L'évaluation des coûts de distribution des produits agroalimentaire de déférente plateforme se fait par la collecte de tous les coûts liés au stockage et les coûts liés au transport. Comme indique dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 8: les coûts de distribution des différentes plateformes pour le mois de décembre 2017

Nombre De plateforme	Coût de stockage				Coût de transport					Coût Global Palette/DA
	Volume palette IN	Volume palette OUT	Coût de stockage	Coût de stockage/palette DA	NBR de rotation	KM	Coût	Coût palette	Coût de transport /palette DA	
PLF BOUIRA	38005	27636	18964495	499	1578	221520	24931280	4216	656	1155
PLF El khroube	12124	11414	5880140	485	510	122776	15203496	6998	1254	1739
PLF HASSI AMER	33851	24606	17230159	509	1418	938619	71425610	1491 6	2110	2619

Source : établie par nous-mêmes d'après les données fournies par l'entreprise

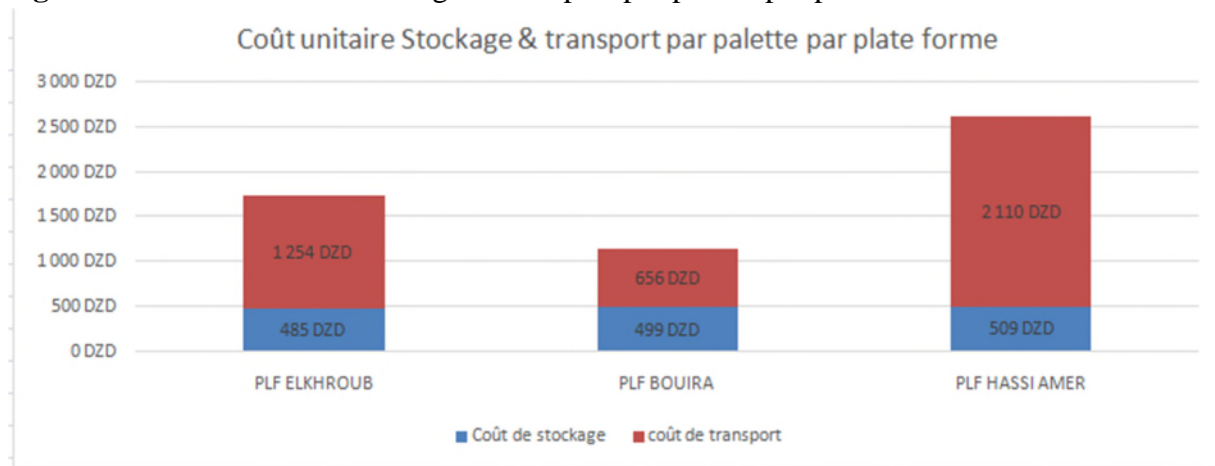
Ce tableau présente deux parties : coût de stockage et coût de transport des trois plateformes.

D'après le tableau on remarque que :

- le coût de stockage/ palette de la plateforme Hassi Amer présente la part la plus importante qui est 509DA, par rapport à celle de El khroubequi est 485DA, suivie de celle de Bouira qui est 499DA. Cette différenc dû au volume de palette stocké et à l'ensemble des coûts de stockage.

- le coût de transport est plus élevé pour la plateforme Hassi Amer 2110DA.ce-ci dû au nombre de kilomètre parcourus, et au nombre de rotation assure par mois.

Figure N°8 : coût unitaire stockage et transport par palette par plateforme



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

D'après la figure on constate que les coûts de transport sont supérieurs aux coûts de stockage Cela est expliqué par la distance qui sépare l'entreprise et les différentes plateformes.

-coût de transport de la plateforme Hassi Amer 2110DA. Représente presque plus que le triple par rapport à la plateforme Bouira 656DA.

II-2- évaluation des coûts de distribution des CLR

L'entreprise dispose 18 CLR dans différents régions qui permettent d'alimenter la plupart des marchés du payés.

Tableau N°9 : les coûts de distribution des différents CLR pour le mois de décembre 2017.

Centre de livraison régionaux	Coût stockage			Coût transport					Coûts global palette/DA
	Volume Palette	Coût stockage	Coût stockage palette	Nbr Rotation	Km	Coût	Coût palette	Coût transport Palette/DA	
CLR AKBOU	1066	3536988	3318	48	8334	854932	3382	802	4120
CLR BLIDA	3604	4007648	1112	156	24549	3077816	6032	854	1966
CLR TLEMCEN	4233	3322905	785	180	32105	2996964	4819	708	1492
CLR TIARET	3460	2363180	683	147	32444	3134760	5698	906	1589
CLR TIZI-OUZOU	6468	4139520	640	286	29491	4230072	5337	654	1294
CLR ANNABA	2976	2538528	853	132	22818	2473056	4245	831	1683
CLR SETIF	4886	4299680	880	211	36607	3561894	4418	729	1608
CLR SBA	1822	2957106	1623	76	9630	1153326	3855	633	2257
CLR COSTANTINE	2127	2831037	1331	94	3425	1150707	2763	541	1872
CLR MEDIA	2174	2674020	1230	95	17216	1752244	4616	806	2036
CLR BATNA	3596	2887588	803	156	17017	2193560	3457	610	1413
CLR MOSTAGANEM	2990	3151460	1054	125	11028	1785030	3068	597	1651

CLR MASCARA	4380	3285000	750	189	28928	2676180	3841	611	1361
CLR ORAN	8390	4580640	546	54	31152	2802260	963	334	880
CLR REGAIA	4104	3730536	909	179	12431	2507544	3431	611	1520
CLR RHIOU	3708	3170340	855	158	33248	2825496	5528	762	1617
CLR OUM BOUAGHI	2792	3057240	1095	123	13244	1990696	3357	713	1762
CLR OUED SMAR	13206	4331568	328	574	75126	9825264	5342	744	1072
Coût des CLR			17172					12446	29618

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise

Le tableau ci-dessus présente les coûts de stockage et de transport par palette avec nombre de rotation ainsi leur kilométrage des différents centres de livraison régionale.

D'après le tableau on remarque :

- que le coût global de CLR Akbou représente la part la plus importante qui est 4120DA. ce qui explique que la demande est grandissante dans cette région et que le CLR travaille beaucoup plus avec l'entreprise.

-le coût de transport pour CLR Tiaret représente la part la plus importante qui est 906DA et le nombre de rotation 147. par rapport à celle de Blida qui est 854DA et de nombre de rotation 156. Cette différence explique par le nombre de rotation assuré par mois et la distance.

-le coût de stockage occupe une part importante qui est 58 % des coûts de distribution pour tout les CLR.

Tableau N°10 : les tarifs des coûts de stockage et de transport de l'entreprise CEVITAL

Tarif stockage / palette/ DA	122
M 2 chambre froide	1326
Tarif transport /DA	88

Source : service logistique de l'entreprise

Remarque : Ces tarifs sont valables pour tous les CLR et se sont des montants fixe et standard pour tous les CLR, ses montants serviront pour les calculs des différents coûts de distribution.

Le calcul de coût de transport est différents d'un produits à un autre par exemple le coût de transport de margarine est doublé à ceux d'autres en utilisant des moyens de transport plus couteux (des camions frigorifiques.Etc.)

Maintenant on va prendre comme exemple le calcul des coûts de stockage et de transport d'un seul CLR à partir des tarifs élaborés par l'entreprise pour le mois de décembre pour le CLR de la wilaya de Bejaia (CLR Akbou).

❖ **Présentation de la méthode de calcul des coûts de stockage et de transport CLR Akbou :**

Coût de stockage en palette = Total de coût stockage réalise par CLR ÷ volume en palette

$$3536988 = \div 1066 = 3318$$

Coût de transport en palette = total de coût transport réalise par CLR ÷ volume en palette

$$854932 \div 1066 = 802$$

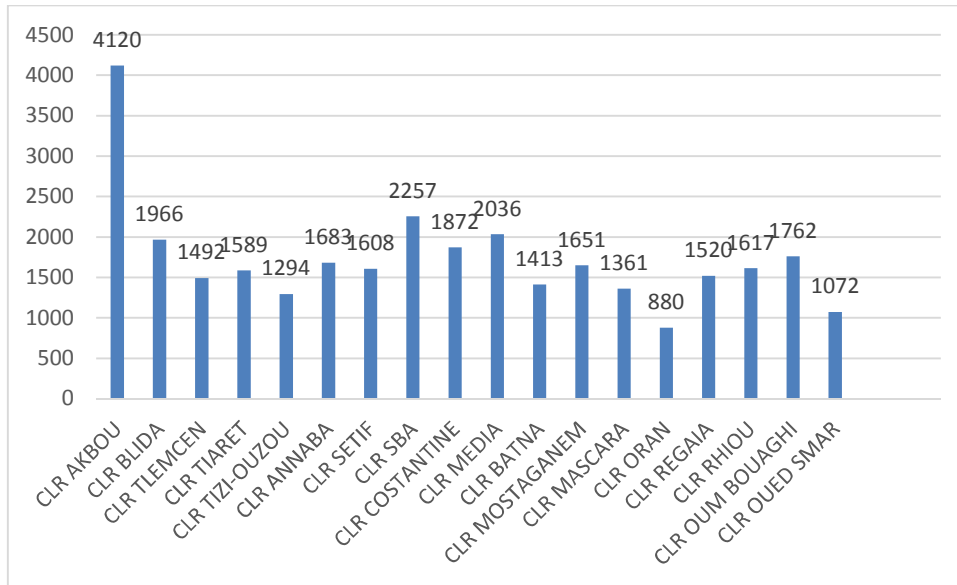
Coût de distribution (global) = coût stockage en palette + coût de transport en palette

$$3318 + 802 = 4120$$

On se qui concerne le calcul de coût pour le transport c'est la même méthode utilisée que celle du stockage, seulement que les variables prises en compte sont différents (le nombre de kilomètres parcourus, la consommation du carburant...) Après avoir décortiqué l'ensemble de cette méthode de suivis des coûts relatifs à l'activité de stockage, et de distribution pour le

CLR AKBOU on constate que plusieurs indicateurs rentrent en jeux afin de déterminé la valeur de ces coûts.

Figure n°9 : coût global des CLR par palette



Source : établie par nous sois à partir des données de l'entreprise

D'après la figure nous avons constaté que les coûts sont élevés pour les CLR (Akbou, Blida, Médéa, SBA, Constantine, Annaba, Reghaia, Rhiou, Tiaret, Oum Bouaghi, Sétif, Mostaganem) et moins élevés pour les CLR (Tlemcen, Tizi-Ouzou, Mascara, Oran, Ouad Smar, Batna) cette déférence des coûts est dû au nombre de palette commandé (stocké, transporté) et le nombre de rotation assurés par mois ainsi le nombre de kilomètre.

Conclusion du chapitre

Le but de ce dernier chapitre était d'évaluer le coût de distribution au sein du l'entreprise CEVITAL et de présenter la méthode du calcul des coûts.

L'évaluation des coûts de distribution montre que le transport et le stockage tiennent une part importante dans les coûts logistiques. Cette évaluation ce fait a partir de l'unité de la production jusqu' aux différents centre de livraison régionales en passant par trois plate-forme d'est, ouest et celle de centre.



Conclusion générale

Conclusion générale

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

Il est à noter que les coûts de distributions sont un atout majeur pour la différenciation des entreprises sur un marché en perpétuelle croissance. Pour cela toutes les entreprises tentent de mettre en place une politique de distribution efficace qui leur permettra d'atteindre leurs objectifs.

La fonction de distribution est assurée par l'entreprise Cevital en faisant la distribution de ses produits, avec ses propres moyens de transport gérés par la direction logistique. Mais la forte demande et l'encombrement au niveau du complexe ainsi que le manque de moyens de transport a incité l'entreprise à modifier sa distribution et lancer une nouvelle politique de distribution, avec la création de trois plates-formes(PLF) logistiques régionales (Centre, Est, Ouest) et dix-huit centre de livraison régionale(CLR) qui sont desservis par ces plates-formes.

En effet, l'entreprise Cevital a fait appelle à une autre chaine de transport qui a assuré par une filiale à savoir NUMILOG.

Les problèmes de transport peuvent être définis d'une part au sein des entreprises, comme la recherche d'un coût de transport minimum au moyen de modifications des caractères de la marchandise et de choix de moyens de transports appropriés, et d'autre part, au sein des compagnies de transport, comme la recherche des marchandises avantageuses à transporter pour leur clients.

Les principaux coûts de distribution auxquels l'entreprise est confrontée plusieurs coûts sont les coûts de stockages et coûts de transport.

À travers l'analyse que nous avons effectuée sur l'évaluation des coûts de stockage et coûts de transport de l'entreprise, nous avons conclu que le stockage occupe une part importante qui est 58% des coûts de distribution. Ce qui nous permet de confirmer H1.

Concernant les modes du transport, l'entreprise Cevital utilise le transport terrestre pour la distribution nationale qui est assurée par une filiale à savoir NUMILOG. Comme elle gère le transport de tous les produits finis, que ce soit avec ses propres moyens (camions de Cevital) (Infirmer **H2**).

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre1 : généralité sur la distribution.....	03
Section1 : la notion de base sur la distribution.....	03
I-définition de distribution.....	03
I-1-le rôle et les objectifs de la distribution.....	04
I-1-1-le rôle.....	04
I-1-2-les objectifs.....	04
I-1-2-1-la maîtrise des flux.....	04
A- les flux d'information.....	04
B- les flux physique.....	04
C- les flux financiers.....	05
I-1-2-2-le développement de la relation commerciale.....	05
A - la conquête des clients.....	05
B- la fidélisation des clients.....	05
II-les fonctions de la distribution.....	06
A- la distribution physique.....	06
B- les services associés.....	06
III-les formes de distribution.....	07
III-1-la distribution traditionnelle.....	07

Table des matières

A- le commerce de gros.....	08
B - le détaillant indépendant.....	08
III-2- la distribution intégrée.....	08
III-3-le commerce associée.....	09
IV-les circuits de distribution.....	09
IV-1-la longueur du circuit de distribution.....	10
IV-1-1-circuit ultra-court.....	10
IV-1-2-circuit court.....	11
IV-1-3-circuit long.....	12
V-les modes de distribution.....	13
V-1-la distribution intensive.....	13
V-2-la distribution exclusive.....	13
V-3- la distribution sélective.....	14
V-4-la distribution par franchise.....	14
Section2 : les principaux moyens de transport.....	14
I-définition du transport.....	14
II-transport maritime.....	15
II-1-les caractéristiques sur transport maritime.....	15
II-2-le contrat du transport maritime.....	15
III-2-1-les parties au contrat de transport.....	15
a- les principales obligations de parties.....	15
II-3- tarification.....	16
III-le transport aérien.....	16

Table des matières

III-2-1-les parties au contrat de transport.....	17
III-3-la tarification	17.
III-3-1-le tarif général.....	17
III-3-2-les tarifs préférentiels.....	17
III-3-3- tarifs à l'unité de chargement.....	17
IV-transport terrestre.....	17
IV-1- type du transport routier.....	18
A- transport pour compte propre.....	18
B- transport pour compte autrui.....	18
IV-2- tarification.....	18
IV-3- le contrat de transport routier.....	19
IV-4- le transport ferroviaire.....	19
IV-4-1-la tarification.....	20
V-le rôle de transport dans la distribution des filières agroalimentaire.....	20
A- au niveau de l'optimisation des coûts tout au long de la chaine.....	21
B- au niveau de la gestion des délais une chaine de flux tendus.....	22
C- au niveau de la durabilité de la filière agroalimentaire.....	22
V-1- le rôle de transport dans le commerce international.....	22
Chapitre2 : la distribution des produits agroalimentaires.....	24
Section1 : les marchés des produits agroalimentaires.....	24
I-définition du marché.....	24
II- rôle économiques des marchés.....	24
III-les marchés des produits agroalimentaires.....	25
A- les marchés de gros.....	25

Table des matières

B- les marchés de détail.....	25
IV-étude des marchés des produits agroalimentaires.....	25
V -la distribution des produits agroalimentaire.....	27
V-1- le commerce de détail.....	27
A –le commerce intégré.....	27
B- le commerce associé.....	28
C- le commerce indépendant.....	28
V-1-le commerce de gros.....	29
A-importance de commerce de gros.....	30
B-évolution de commerce de gros.....	30
Section2 : analyse d'un coût de distribution.....	32
I-définition et catégorie d'un coût.....	32
I-1-définition d'un coût	32
I-2-les catégories d'un coût.....	33
I-2-1-les coûts variables et les coûts fixes.....	33
I-2-2-les coûts directe et indirects.....	33
II-calcul des différents coûts.....	34
II-1- dans une activité commerciale.....	34
II-2-dans une activité industrielle.....	34
III-classification des coûts.....	35
III-1-en fonction de leur contenu.....	35
III-2-en fonction du champ d'application.....	36
III-3-en fonction du moment de leur calcul.....	37

Table des matières

IV- l'intérêt et limites de l'analyse d'un coût.....	37
IV-1-1-connaître l'utilisation des ressources.....	37
VI-1-2-analyse le fonctionnement.....	37
IV-1-3- agir pour améliorer le résultat.....	38
IV-2- les limites à la notion de coût	38
IV-2-1-le coût ne doit pas être considéré comme un ensemble homogène.....	38
IV-2-2-le coût n'est de valeur.....	38
V-les éléments constitutifs de coût de distribution.....	38
V-1-coût de stockage.....	38
V-1-1-les coûts liés au stockage.....	39
V-1-1-1- les frais de passation de commande.....	39
V-1-1-2-les frais de passation du stock.....	39
V-1-1-3-frais de rupture de stock.....	40
VI-2-le coût de transport.....	41
VI-2-1-les coûts liés au transport.....	41
VI-2-1-1-les coûts de roulage.....	41
VI-2-1-2-les coûts de manutention.....	42
VI-2-1-3-les coûts de détérioration.....	43
VI-2-1-4-les coûts d'inventaire.....	44
VI-2-1-5-les coûts de défaillance.....	45
Chapitre3 : évaluation des coûts de distribution des produits agroalimentaires au sein de CEVITAL.....	47
Section1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	47

Table des matières

I-Historique de groupe CEVITAL.....	47
II-Présentation du complexe agro-alimentaire.....	48
II-1-Situation géographique de CEVITAL.....	48
II-1-1-A Béjaia.....	49
II-1-2-A EL Kseur.....	49
II-1-3-A TIZI OUZOU.....	49
II-2-les différents produits.....	49
II-2-1-Huiles Végétales.....	50
II-2-2-Margarinerie et graisses végétales.....	50
II-2-3-Sucre Blanc et liquide.....	51
II-2-4-Silos Portuaires.....	51
II-2-5-Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas).....	51
II-3-Missions et objectifs.....	52
III-la structure et l'organisation de l'entreprise CEVITAL.....	52
III-1- la direction marketing.....	52
III-2-la direction commerciale.....	52
III-3-la direction des finances et comptabilité.....	53
III-4-la direction des ressources humaines.....	53
III-5-la direction logistique.....	53
III-6-la direction QHSE.....	54
Section 2 : calcul de coût de distribution.....	54
I-la politique de distribution des produits au sein de l'entreprise CEVITAL.....	54
I-1-le timing.....	58

Table des matières

I-2-la gestion des stocks au sein des CLR.....	58
I-3-les types de la clientèle de complexe CEVITAL.....	59
I-4-le transport dans l'entreprise CEVITAL.....	59
I-5-le conditionnement des produits.....	60
II-évaluation des coûts de distribution.....	62.
II-1-évaluation des coûts de distribution des PLF.....	63
II-2-évaluation des coûts de distribution des CLR	64
Conclusion générale.....	69

Bibliographie

Liste des tableaux et figure

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N° de tableau	Titre de tableau	page
Tableau N°1	Avantage et inconvénient d'un circuit ultra-court	11
Tableau N°2	Avantage et inconvénient d'un circuit court	12
Tableau N°3	Avantage et inconvénient d'un circuit long	13
Tableau N°4	Les obligations de contrat routier	19
Tableau N°5	Les capacités de production	55
Tableau N°6	La répartition des plateformes	56
Tableau N°7	Conditionnement des produits	61
Tableau N°8	Les coûts de distribution des différentes plateformes pour le mois décembre 2017	63
Tableau N°9	Les coûts de distribution des différentes CLR pour le mois décembre 2017	65
Tableau N°10	Les tarifs des coûts de stockage et de transport de l'entreprise CEVITAL	67

Liste des figures

N° figure	Titre	page
Figure N°1	Présentation du circuit ultra-court	10
Figure N°2	Présentation du circuit court	11
Figure N°3	Présentation du circuit long	12
Figure N°4	Présentation de l'organigramme du complexe CEVITAL	54
Figure N°5	La politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL	57
Figure N°6	Le programme diapason de CEVITAL	60
Figure N°7	Les ventes du sucre et huile	62
Figure n°8	Coût unitaire stockage et transport par palette par plateforme	64

Liste des tableaux

Figure N°9	Coût globale des CLR par palette	68
------------	----------------------------------	----



Bibliographie

❖ Les ouvrages

- P.kotler, B, Dubois. « Marketing management »3^{ème} edition, Paris, 2011.
- P.kotler, k, et id, D.Manceau, B, Dubois. « Marketing Management »13^{ème} édition, pearson ,paris 2011.
- JEAN.PIERRE helfer.JACQUES.Orasoni « Marketing ».
- LENDREVI,J, LEVY,J , LINDON, D , « Mercator » théorie et pratique du marketing,7^{ème} édition, paris, Dalloz,2003.
- LENDREVI , LEVY , J, « Mercator », théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème}édition, Dunod, paris, 2012.
- YVES Chirouze « le marketing étude et stratégique », 2^{ème} édition ellipes, paris, 2007.
- MARC.V.NELLY,JP, « la distribution », 3^{ème}édition, paris.
- VENDERCAMMEN(M), PERNET(NJ), la distribution, 2^{ème}édition BERTI, paris 2005.
- LENDREVIE.J, LINDON.D, « Mercator »,6^{ème}édition, Dalloz, 2000.
- VINCY(J), « structure et pratiques de la distribution », 3^{ème}édition, DALLOZ,paris, 2000.
- KOTLER(P) « marketing management », Pearson Education France, 13^{émé}édition, paris 2000.
- Moise Donald Daily« logistique international de marchandise» l’hamattan, paris, 2013.
- Meyer, Valère et Rolin, christian « technique de commerce international »édition Nathan, paris,2000.
- LEGRAN,Ghislain et Hbert MARTINI. « management des opérations du commerce international, 7^{ème}édition , Dunod, paris,2005.
- WEISS, Eric. « commerce international »édition Epuises.paris 2008.
- Marie, Madeline Damier, « transport et logistique ».
- Ghislaine LEGRAND, Hubert MARTINI. « Gestion des opérations import-export, Dunod, paris,2008.
- Ghristophe Gouel, Nina Kousnetzoff et Hassan Salaman, « commerce international et transport : tandance du passé et prosective 2020 » décembre 2008.
- LAGRANGE Louis « la commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires ».
- AURIER,Phillip et SIRIEIX, Luicie. « marketing de l’agroalimentaire ».3^{ème}édition, Dunod,2016.

- J-P,Helfer et J-Orasoni. « distribution et concentration ».
- GUY DUMAS, DANIEL LARUS, « contrôle de gestion »,2^{ème}édition, LITEC, 2005.
- RAIMBAULT GUY, « comptabilité analytique et gestion prévisionnelle outils de gestion », édition, chihab, 1996.
- ZITOUN TAYAB : « comptabilité analytique », édition Berti, Alger, 2003.
- TOUDJINE Abdelkrim, « l'analyse des coûts dans l'entreprise », offre des publications universitaires, Alger, 2005.
- G.Merand, « Méthode des prévisions à court terme », Ed université de Bruxelles, 1990.
- PIERRE (Z), FABRICE(M), « pratique de la gestion des stocks », 7^{ème}édition, Dunod, paris, 2005.
- ❖ **Site internet**
 - (<http://www.marketing.Thus>).
 - ([http://unt.unice.fr/aunege/comptabilité analytique L2.html](http://unt.unice.fr/aunege/comptabilité_analytique_L2.html) index).
 - (<http://logistiqueconseil.org/articles/entrepôt-magasin/couuts-stockage.html>).
 - ([http://www.site.uottawa.ca/Bernard mémoire D.E.S. problème de transport V2.pdf](http://www.site.uottawa.ca/Bernard_mémoire_D.E.S._problème_de_transport_V2.pdf)).
 - ([http://www.lefrançaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marchés PDF](http://www.lefrançaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marchés.pdf)).
- ❖ **Mémoires**

Yamna Sahil « logistique du transport au sein de la filière agroalimentaire »

Résumé

La distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle a accomplies. Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaire, en veillant à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci, cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux. Le choix d'un mode de transport en vue d'une opération de distribution dépend de plusieurs éléments. La nature du produit, le poids et le volume des marchandises à expédier, les délais de livraison à respecter, le coût de transport, la distance géographique, la notion de sécurité et/ou de risque, qui est liée à l'acheminement de la marchandise et la localisation. La stratégie d'un coût ont des stratégies qui orientent de façon prioritaire tous les efforts de l'entreprise vers un objectif considéré comme primordial : la minimisation de ses coûts complets seuls les grandes entreprises réunissant des ressources suffisantes pourront adopter cette orientation stratégique c'est la capacité de l'entreprise à obtenir les coûts les plus bas qui constitue les facteurs clés de succès.