

UNIVERSITE ABDE RAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION.

Département des sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Logistique et Distribution

Thème

La distribution des produits agroalimentaires

Cas « CEVITAL-AGRO »

Réalisé par :

Encadreur : Mr CHITTI Mohand

M^{lle} IFOURAH Nestine

M^{lle} LARBI Karima

Promotion2022

Remerciements

Nous adressons nos sincères remerciements à dieu le tout puissant qui nous a donné du courage et de la patience pour arriver à terme de ce travail.

L'achèvement de ce travail n'a pu prendre naissance sans l'assistance et l'intervention généreuse de certaines personnes dont les apports ne pourraient être qu'infiniment reconnus. Ainsi, on tient à remercier :

Notre promoteur Mr Mohand Chitti, Nous tenons à lui témoigner toute notre reconnaissance pour la confiance qu'il nous a accordée d'avoir dirigé notre mémoire.

Mr Afcene Haddadi, notre tuteur de stage pour la confiance qu'il a su nous accorder pendant toute la durée du stage sans oublier Mr Lamine Abdelfettah, Mr Kasri Alili et le reste du personnel CEVITAL pour leur accueil chaleureux et leurs conseils et pour les moyens qu'ils ont mis à notre disposition afin que notre stage puisse se dérouler dans de bonnes conditions et pour leur soutien et leur amabilité.

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

C'est avec une pensée pleine de reconnaissance que je dédie ce modeste travail, en remerciant d'abord le dieu le tout puissant de m'en avoir accordé le courage et la volonté.

Dédicace

*En signe de respect et de reconnaissance, je Dédie ce travail:
A mon très cher papa, Essaid, à ma chère maman, Ghania et à
chers frères Rèda et Rayane ainsi qu'à toute ma famille*

Nesrine

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à : mes parents, ma sœur Nora et mon frère Lahcene, mon oncle Zahir, à ma grand-mère et mon oncle Azedine (paix à leurs âmes) ainsi qu'à toute la famille Larbi

Karima

Liste d'abréviations :

AGRO: Agroalimentaire

BA: Bon d'Affectation

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CA: Chiffre d'Affaire

CLR: Centre de Livraison Régionale

DD: Distribution Directe

DI: Distribution Indirecte

ERP : Entreprise Ressource Planning

IBM : International Business Machines

KPI : Key indicator Performance (indicateur clé de performance).

OL : Ordre de Livraison

GC : groupement des commerçants

PDG : Président Directeur Général

PLT : Palettes

QHSE : Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement

RH : Ressources Humaines

SCM : Supply Chain Management (Gestion de la chaîne logistique)

SPA : Société Par Action

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

VPC : Vente Par Correspondance

WMS : Warehouse Management System

Liste des figures :

Numéro de la figure	Le titre
Figure 01	Les activités de la logistique
Figure 02	La logistique de production
Figure 03	Model de la chaine logistique selon (new et all ,1995)
Figure 04	Modèle de chaine logistique (kèarme1994)
Figure 05	Les flux de la supply chain
Figure 06	Le flux financier
Figure 07	La collaboration entre les différents acteurs de la chaine globale
Figure 08	La chaine logistique globale
Figure 09	La chaine logistique interne
Figure 10	Le circuit long
Figure 11	Le circuit court
Figure 12	Le circuit ultra-court
Figure 13	La gamme d'huile de CEVITAL
Figure 14	la gamme des margarines de CEVITAL
Figure 15	la gamme de sucre de CEVITAL
Figure 16	La gamme de boissons de CEVITAL
Figure 17	Présentation de l'organisation du complexe CEVITAL
Figure 18	Schéma de distribution directe
Figure19	Le schéma de distribution indirecte
Figure 20	Les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL
Figure 21	Le circuit ultra-court
Figure 22	Le circuit court
Figure 23	Le circuit long
Figure 24	Le traitement des commandes au niveau des CLR
Figure 25	Le programme Diapason

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	Le titre
Tableau 01	Définition de la gestion de la chaîne logistique
Tableau 02	Les questions et réponses de l'entretien
Tableau 03	La capacité de stockage des plateformes de l'entreprise
Tableau 04	Les différents CLR
Tableau 05	Analyse SWOT de groupe CEVITAL
Tableau 06	Les ventes mensuelles entre le système classique et le diapason (Décembre 2016/ Décembre 2021)
Tableau 07	Le taux de service atteints par chaque structure en Décembre 2020 et Décembre 2021

Liste des graphes :

Graphe 01 : Les ventes mensuelles entre le système classique et le diapason (Décembre 2016/ Décembre 2021(en tonnes))

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre1 : le cadre conceptuelle de la logistique	
Section01 : généralité sur la logistique.....	04
Section 02 : l'organisation de la chaine logistique.....	14
Section 03 : la gestion de la chaine logistique.....	23
Chapitre 2 : la fonction de la distribution	
Section01 : généralité sur la distribution.....	31
Section 02 : rôle et contraintes de la stratégie de la distribution.....	40
Section 03 : critères de choix et indicateurs de performance d'une stratégie de distribution.....	54
Chapitre 3 : La distribution des produits agroalimentaires cher CEVITAL	
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil.....	61
Section 02 : la distribution des produits agroalimentaire au sein de CEVITAL.....	72
Conclusion générale.....	87

Introduction générale

Introduction générale

L'entreprise est une unité économique, juridique et sociale qui a pour principale fonction la production de biens et services destinés à être vendus sur le marché, en d'autre terme c'est l'ensemble des activités d'une personne ou d'un groupe de personne qui travaille afin de fournir des biens et des services aux clients.

Afin de répondre aux besoins des clients en produisant et commercialisant des produits et services, l'entreprise met en place et coordonne plusieurs fonctions telle que la logistique, qui se construit de manière autonome depuis plusieurs années, elle se concentre sur les problèmes d'expédition et de gestion de stock et de distribution.

Le terme « logistique » utilisé par l'armée dès l'antiquité, c'est l'ensemble d'opérations permettant à cette dernière de vivre, de se déplacer, de combattre, d'assurer les évacuations ainsi que le traitement médical. A présent ce terme est utilisé dans l'entreprise comme fonction ou elle permet à l'entreprise de se mettre dans le noyau d'activité industriel ou commerciale tels que la manutention, la distribution, le conditionnement ...

La logistique de distribution intervient juste après la fabrication du produit, elle nécessite donc de prévoir le transport, le stockage, la préparation de la commande et les livraisons aux clients.

Le choix des circuits de distribution est essentiel pour l'entreprise car il l'engage généralement à long terme.

La question qui se pose : comment ouvrir le marché national tout en minimisant les coûts de distribution dans les délais prévus ? c'est ce que nous cherchons à répondre dans ce travail.

L'entreprise CEVITAL filiale agro-alimentaire (Bejaia) est l'une des grandes entreprises en Algérie créée en 1998 par Issad Rabrab, et ses produits sont à grande consommation avec une rotation rapide dans les espaces commerciaux. Arriver à répondre aux besoins des consommateurs au niveau national n'est pas une tâche facile pour l'entreprise.

Nous intéressons donc à mieux connaître la politique et la stratégie de distribution au sein de CEVITAL agro.

La question principale que l'on pose dans cette recherche est : Quelle est la stratégie déployée par CEVITAL agro, et cette stratégie permet-elle d'atteindre l'optimisation recherchée par l'entreprise ?

De cette question, nous formulons des questions secondaires :

- Quel est le rôle de la distribution ? et quels sont les contraintes de la stratégie de distribution ?
- Quels sont les critères de choix d'une stratégie de distribution ?
- Quels sont les indicateurs de performance d'une stratégie de distribution ?
- Quelle est la stratégie de distribution de CEVITAL agro ?

Afin de bien mener notre travail, nous avons structuré ce dernier en trois chapitres après l'introduction générale :

- Dans le premier chapitre, nous traitons la logistique et la chaîne logistique, *dans le but de cerner les diverses opérations et de mieux saisir la chaîne logistique.*
- puis dans le second chapitre nous le consacrons à la fonction de distribution en présentant le rôle et les contraintes de la stratégie de distribution, les critères du choix et les indicateurs de performance de la stratégie de distribution.
- On termine notre recherche par le cas pratique : la distribution des produits agroalimentaires au sein de l'entreprise CEVITAL, son organisation, son évolution.

Chapitre 1 :

Le cadre conceptuelle de la logistique

Chapitre 1 : le cadre conceptuelle de la logistique

I. Introduction :

Le premier chapitre de notre projet sera organisé en trois sections : la première section portera sur les généralités et les définitions sur la logistique ainsi que ses intérêts majeurs et les différents types et activités de cette dernière. Dans la deuxième section, on s'intéressera au passage de la logistique à la Supply Chain. Enfin le chapitre se termine avec la gestion de la chaîne logistique.

II. Section 01 : Généralités sur la logistique

Souvent mal comprise ou mal interprétée lorsqu'on n'est pas dans le domaine, la logistique est encore souvent confondue avec le transport, mais le transport n'est que l'une de ses composantes. La mondialisation et les exigences de rapidité de la part des consommateurs donnent aujourd'hui à la fonction logistique un statut indispensable à maîtriser pour mener à bien l'envoi, la réception, le stockage des marchandises. Alors qu'est-ce que la logistique ? D'où vient-elle ? Quel est l'avenir du secteur ? Nous allons présenter dans cette première section la définition de la logistique, et on vous l'explique le plus simplement possible de l'origine à aujourd'hui. Voici notre définition de la logistique.

1.1 Logistique définitions.

ASLOG définit la logistique comme « un ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournés de livraison. »¹

La logistique est une activité de services qui a pour objet de gérer les flux de matières en mettant à disposition et en gérant des ressources correspondant aux besoins, aux conditions économiques et pour une qualité de service déterminée, dans des conditions de sécurité et de sûreté satisfaisantes.

¹ **ASLOG** : est une association française pour la logistique, neutre, indépendante et multisectorielle, elle est aujourd'hui la seule association qui couvre l'ensemble des activités au sein de la chaîne logistique globale

On peut définir la logistique comme étant un objet pour satisfaire des demandes ou des commandes qui portent sur la gestion de matières (transport, emballage, stockage ..), et des flux d'informations associés (notion de traçabilité). Elle est en charge de la gestion des moyens qui permettent d'atteindre cet objectif (matériels, machines,...) et mobilise des ressources (humaines, financières,...) pour y parvenir.

Et selon C-LOG, la logistique consiste à piloter des flux physique de produit à destination du client final en respectant un cahier des charges précis : dans les meilleures délais, avec la meilleure qualité de service possible tout en optimisant les stocks et les flux.²

1.2histoire de la logistique :³

Pour certains, le terme « Logistique » provient du qualificatif Grec « Logistikis » qui signifie : relatif au raisonnement .Pour d'autres il proviendrait toujours d'un qualificatif Grec ; « logiste » qui se rapporte aux tâches administratives .Cette activité existait depuis l'antiquité pour assurer l'approvisionnement et faciliter le commerce. Elle a été pérennisée par les romains qui l'ont utilisée pour mieux maîtriser les flux de marchandises nécessaires au négoce. Jules César a créé la fonction « logiste » dont le but était d'organiser les campements et les dépôts d'approvisionnement lors du déplacement des troupes romaines.

A partir du XVIIIème siècle, les armées dites « modernes » ont commencées à être approvisionnées par des magasins. Napoléon, avec ces armées mobiles a fait évoluer les concepts en recherchant au fur et à mesure de l'évolution de ces troupes les ressources nécessaires sur les lieux occupées.

L'apparition de chemin de fer et plus tard de l'automobile a permis à la fonction logistique d'approvisionner des acteurs à partir de base-arrières de plus en plus lointaines.

M Crowell, en 1901 a mené les premières réflexions sur les opérations de distribution physique des produits agricoles .Dans les 20 années qui suivent, de nombreux ouvrages ont fait leur apparition sur le rôle de la logistique avec des applications de méthodes mathématiques.

² <http://www.clog.fr/definition-logistique> .consulté le 04/05/2022 à 13h.

³ : <http://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/> consulter le 06/05/2022 à 20h30.

Les grandes évolutions technologiques de la révolution industrielle vont ne faire qu'accélérer le besoin d'avoir une gestion de flux efficace. Parallèlement à la logistique militaire, la « logistique civile » va commencer à se développer au fil des années (dans un premier temps grâce à la sous-traitance de certaines fonctions militaires à des entreprises du secteur public).

Le grand tournant de l'évolution de la logistique aura lieu durant la 2ème guerre mondiale et plus précisément pendant les préparatifs du débarquement. Contrairement aux Allemands qui échouèrent dans l'invasion de la Grande-Bretagne à cause d'un manque de préparation des opérations, les alliés préparèrent minutieusement la logistique qui accompagna l'opération « Overlord ». Ainsi, la Wehrmacht céda rapidement devant la supériorité humaine et matérielle déployée par les alliés.

Dans les années 50 les spécialistes logistiques militaires démobilisés après la fin de la 2ème guerre mondiale tentèrent de transposer leurs savoir-faire au monde de l'entreprise. Cependant, du fait de la reconstruction, la recherche d'optimisations opérationnelle ne débuta que dans les années 60 – 70.

On observa dans un premier temps des optimisations disjointes (stocks, production..) où la démarche était avant tout productiviste. Celle-ci visait à réduire le coût des opérations et à améliorer la circulation du flux sans chercher une optimisation globale des processus.

Les années 80-90 furent une phase de croissance où l'on passa à une logistique ayant pour but de coordonner les différentes fonctions de l'entreprise. On commença à assister à un décroisement et, la notion de transversalité fit son apparition. L'entreprise passa ainsi dans une démarche de recherche de l'efficacité et de la maîtrise de ses coûts.

Face à un marché qui est devenu de plus en plus saturé et à une clientèle dont les exigences évoluent encore aujourd'hui de manière importante, les entreprises sont continuellement dans une phase de mutation / remise en cause de leur organisation logistique.

1.3 Les activités de la logistique :⁴

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

Pour les activités logistiques, elles sont diverses. Une entreprise doit gérer ses activités logistiques principales, elle doit coordonner à l'amont ses approvisionnements, avec ses fournisseurs et en aval la distribution de ses produits à ses magasins. Les activités logistiques principales sont : approvisionnement, production, distribution, comme présenté ci-après.⁵

- **Approvisionnement**

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

- **Production**

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

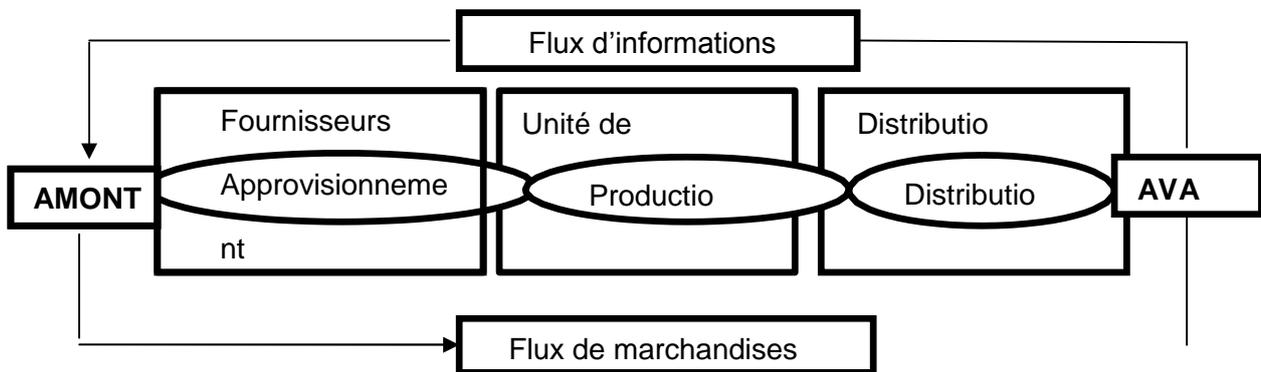
- **Distribution**

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

⁴ : Pierre Médan, Anne Gratacap, *logistique et supplychain management*, Dunod, Belgique, janvier 2008, p09.

⁵ Yves PIMOR, Michel FENDER, *logistique ; production, distribution, soutien*, DUNOD, paris, 1998, p.35

Figure1 : Les activités de la logistique



Source: <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activitesprocessus.htm> consulté le 18/05/2022 à 17 :53 h.

1.4 Les enjeux de la logistique :⁶

La logistique consiste dans la gestion des flux et la mise à disposition des ressources et moyens nécessaires pour permettre aux entreprises de s'approvisionner chez leurs fournisseurs. Globalement, cela se traduit par plusieurs fonctions essentielles : le transport, la réception, le stockage et l'expédition des marchandises.

La logistique revêt un rôle crucial dans le bon fonctionnement et la performance de nombreuses entreprises, puisque s'agit de mettre à disposition le bon produit au bon moment, au bon endroit et au meilleur coût.

L'expertise des entreprises de logistique

Comme évoqué dans les lignes précédentes, les services de logistique peuvent difficilement être assurés par les entreprises de production elles-mêmes, qui doivent se concentrer sur leur cœur de métier. Afin d'assurer la distribution de leurs produits auprès des revendeurs, les entreprises s'appuient donc sur des experts de la logistique.

Les entreprises de logistique se caractérisent par la mise à disposition d'espaces de chargement, de stockage et de déchargement, ainsi que par des moyens techniques pour

⁶ : <https://www.creation-entreprise.fr/quels-sont-les-enjeux-de-la-logistique-pour-les-entreprises/> consulter le 06/05/2022 à 21h00.

assurer une parfaite traçabilité des flux de marchandises. Elles vont également assurer les services routiers par leurs propres moyens si elles disposent d'une flotte de véhicules ou en faisant appel à des transporteurs routiers.

Tout au long de ce processus, l'entreprise de logistique va garantir la traçabilité, l'intégrité et la sécurité des marchandises en transit ou en stockage. Elles vont assurer des prestations adaptées à la nature des produits pris en charge : le respect de la chaîne du froid, la protection contre les intempéries et l'entreposage sur des mobiliers et rayonnages adaptés.

Véritable « hub » par lesquelles transitent des quantités considérables de marchandises, les plateformes logistiques sont l'épine dorsale de l'économie sur laquelle s'appuient de nombreux fournisseurs. Leur but est d'améliorer la gestion globale des flux logistiques, et donc la performance des entreprises et la satisfaction des clients finaux.

1.5. Les types de la logistique :⁷

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

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

Mais au-delà de cette division initiale, nous pouvons également différencier quatre types de logistique de base qui font partie de la Supply Chain. Celle des achats, celle de la production, celle de la distribution et tout ce qui concerne le service après-vente.

❖ La logistique des achats :

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

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

⁷ : <https://www.mecalux.fr/blog/differents-types-de-logistique> , consulter le 08/05/2022 à 10h16.

- Just-in-time : la marchandise requise est livrée au moment où elle est nécessaire pour terminer le processus de production, et non avant. De cette façon, vous évitez d'avoir à la stocker.
- Synchrones à la production : l'approvisionnement est planifié afin d'anticiper les besoins de production. De cette façon, on sait à l'avance le moment et la quantité de marchandises qui sera réceptionnées et si son stockage sera temporaire.
- Stock de sécurité : il correspond au niveau de stock supplémentaire détenu par un entrepôt pour faire face aux aléas liés à des modifications de la demande ou à des retards de livraison des fournisseurs.

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

❖ **La logistique de production :**

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

Voici les deux systèmes de fabrication les plus courants :

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

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

Figure 2 : logistique de production



❖ La logistique de distribution :

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

La logistique de distribution peut être :

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

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

❖ La logistique inverse :

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

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

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

1.6 : Les différentes stratégies logistiques :⁸

On confond souvent les quatre types de phases logistiques avec les différentes pratiques adoptées par une entreprise pour mettre en place sa stratégie globale. Nous pouvons parler des stratégies logistiques suivantes :

- **La logistique environnementale.** Aussi appelée logistique verte ou logistique durable, la logistique environnementale garantit la réalisation d'activités durables et la réduction de l'impact sur l'environnement.
- **La logistique intégrée.** La logistique intégrée coordonne toutes les activités et les départements d'une entreprise pour optimiser la livraison des commandes.
- **La logistique omnicanale.** Elle renvoie aux pratiques que l'entreprise met en place pour adapter son entrepôt aux nouveaux besoins des consommateurs en ligne (le fait qu'un produit peut être acheté en ligne et retourné dans un magasin physique, par exemple). En logistique omnicanale, on traite un plus grand volume de commandes par jour mais avec de plus petites quantités et des délais restreints.
- **La logistique 4.0.** Il s'agit de l'engagement à automatiser et à digitaliser toutes les opérations logistiques. Le concept de logistique 4.0 n'inclut pas seulement les systèmes de stockage automatiques mais encourage également la gestion robotisée

⁸ www.logistiqueconseil.org consulté le 08 /05 /2022 à 19h

des entrepôts par l'interconnexion, la digitalisation des informations et l'utilisation d'applications de cloud computing, en français « informatique en nuage ».

Afin de définir la stratégie ou les stratégies logistiques à adopter pour atteindre certains objectifs, il est essentiel d'avoir une planification logistique bien structurée et acceptée par toutes les parties impliquées.

Et pour une logistique efficace, Bien connaître les différents types de logistique et de stratégies logistiques qui nous aiderons à nous adapter aux nouvelles tendances résultant des changements sociaux et des progrès technologiques. L'omnicanalité, les livraisons en 24 heures ou l'essor du e-commerce sont quelques-uns des défis auxquels les différents types de logistique doivent faire face pour répondre aux objectifs de chaque entreprise.

1.7 Rôle et l'importance de la logistique :⁹

Elle a pour but de permettre :

- la gestion économique de la production, en supprimant les ruptures de stocks coûteuses, grâce à une information constante sur l'état du marché
- la réduction des stocks grâce à une rotation accélérée des marchandises entreposées ;
- la réponse adaptée à une demande très volatile ;
- la mise à disposition du produit chez le client final dans les délais les plus courts et au Meilleur coût de distribution possible ;
- la surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne qui relie le producteur au Consommateur pour parvenir au « zéro défaut » du produit servi et du service rendu.¹⁰

On peut également parler des objectifs de la logistique. La logistique vise plusieurs objectifs dont nous pouvons citer les suivants :

- Satisfaire la demande de flux physique (matières, transport, emballage, stock).
- Elle est coresponsable de la gestion de la chaîne logistique, des moyens (matériels, machines...).
- Elle est coresponsable auprès de tous les services de la qualité des flux physique. Mobiliser avec l'aide des autres services des ressources (humaines et financières) pour

⁹ GRATACAP (A) et MEDAN (P) : « *logistique et supplychain management* », DONOD, paris, 2008, p.19

¹⁰ Barczyk (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002, p.06.

y parvenir.

- Gère directement les flux matières et indirectement les flux associé immatériels : flux d'information et flux financiers.
- La concurrence mondiale intensive impose à la logistique d'atteindre plusieurs objectifs en même temps.
- Réduire le coût total (coût d'achat + coût de distribution + coût des stocks + coût fabrication...).
- Améliorer la qualité des produits.
- Améliorer les services à la clientèle (répondre à la demande des clients rapidement et dans les délais).
- Réduire les délais (délai de fabrication, les délais de livraison). Améliorer la réactivité (aux évolutions du marché).

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

Section 02 : l'organisation de la chaîne logistique :

1 .Définition de la chaîne logistique :

Le terme supplychain est le plus souvent traduit en français par chaîne logistique.

Une chaîne logistique est « un ensemble d'entreprises interdépendantes (considérées comme des maillons différents de la chaîne) qui se coordonnent dans la réalisation d'activités (approvisionnement, production et distribution) pour assurer le cycle d'un produit ou d'un service de la conception à la fin de vie ».

Une chaîne logistique peut également être définie comme un réseau d'organisations (fournisseurs, usines, distributeurs, clients, prestataires logistiques, etc.) impliquées dans la

fabrication, la livraison et la vente de produits aux clients. Ces organisations échangent des produits, des informations et de l'argent entre elles.¹¹

Selon Lee et Bellington (Lee et Al ,1993), La chaîne logistique est un réseau d'installations qui assure les fonctions d'approvisionnement en matières premières, de transformation de ces matières premières en composants puis en produits finis, et de distribution du produit fini vers le client

New et al (New et al, 1995) vont dans le même sens et proposent de représenter les activités et les entreprises impliquées dans la chaîne, qui commence par l'extraction des matières premières et passe par les sociétés de production, les grossistes, les détaillants jusqu'aux clients finaux.¹²

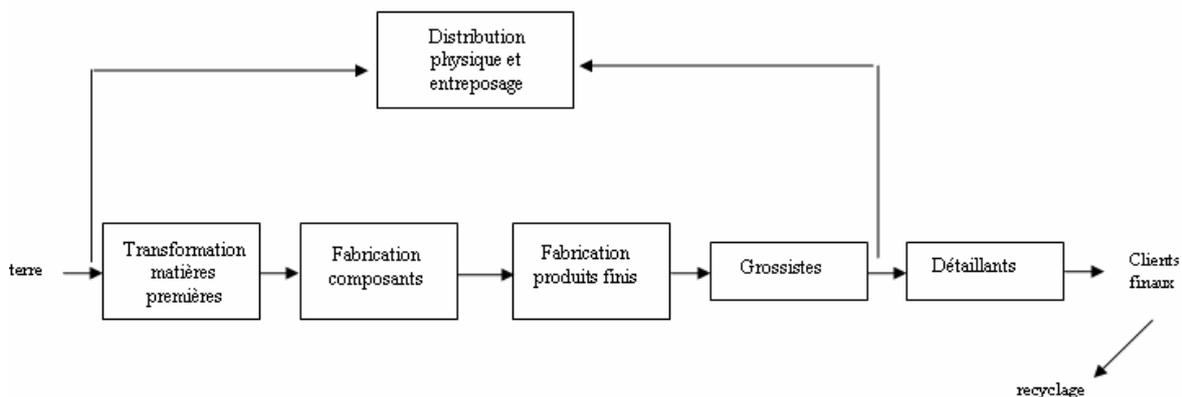


Figure3 : modèle de chaîne logistique selon (New et al, 1995).

Source : Zerouk MOULOUA « Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques », Doctorat de l’Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P 9.

En résumant ces définitions, on constate que la supplychain a deux visions, l'une basée sur l'entreprise et l'autre basée sur le produit. La figure suivante peut donner un modèle de chaîne logistique basé sur les entreprises (Kearney, 1994)

¹¹ Rémy Le Moigne, Supplychain management : «Achat, production, logistique, transport, vente», édition DUNOD, paris, 2013, p4

¹² Zerouk MOULOUA « Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques », Doctorat de l’Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P9

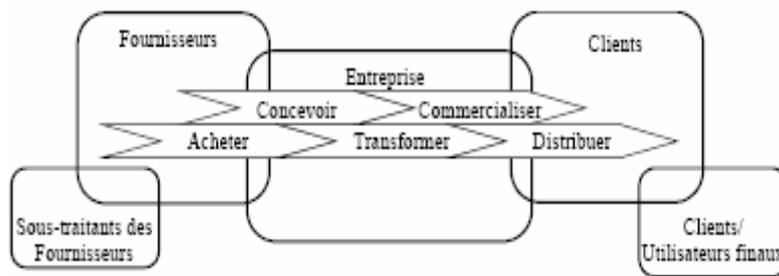


Figure4 : modèle de chaîne logistique (Kearney, 1994)

Source : Zerouk MOULOVA « Ordonnements coopératifs pour les chaînes logistiques », Doctorat de l'Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P 9.

2. les flux de la chaîne logistique : ¹³

2.1 Le flux d'information :

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

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

¹³ ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « supplychain management », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004, p.19.

2.2. Le flux physique (produit) :

Le flux physique est constitué par le mouvement des marchandises transportées et

Transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis en passant par les divers stades de produits semi-finis. Il justifie l'organisation d'un réseau logistique, c'est-à-dire les différents sites avec leurs ressources de production, les moyens de transports pour relier ces sites et les espaces de stockage nécessaires pour pallier les aléas et faire tampon entre deux activités successives. En autre terme, l'écoulement du flux physique résulte de la mise en œuvre des diverses activités de manutention et de transformation des produits quel que soit leur état.

Le flux physique est généralement considéré comme étant le plus lent des trois flux

2.3Le flux financier :

Le flux financier concerne toute la gestion pécuniaire des entreprises : ventes des produits, achats de composants ou de matières premières, mais aussi des outils de production, de divers équipements, de la location d'entrepôts, et du salaire des employés. Le flux financier est généralement géré de façon centralisée dans l'entreprise dans le service financier ou comptabilité, en liaison toutefois avec la fonction production par les services achats et le service commercial. Sur le long terme, il correspond aussi aux investissements lourds tels que la construction de nouveaux bâtiments et de lignes de fabrication. Encore s'agit-il d'échanges avec des organismes bancaires extérieurs au réseau d'entreprises.

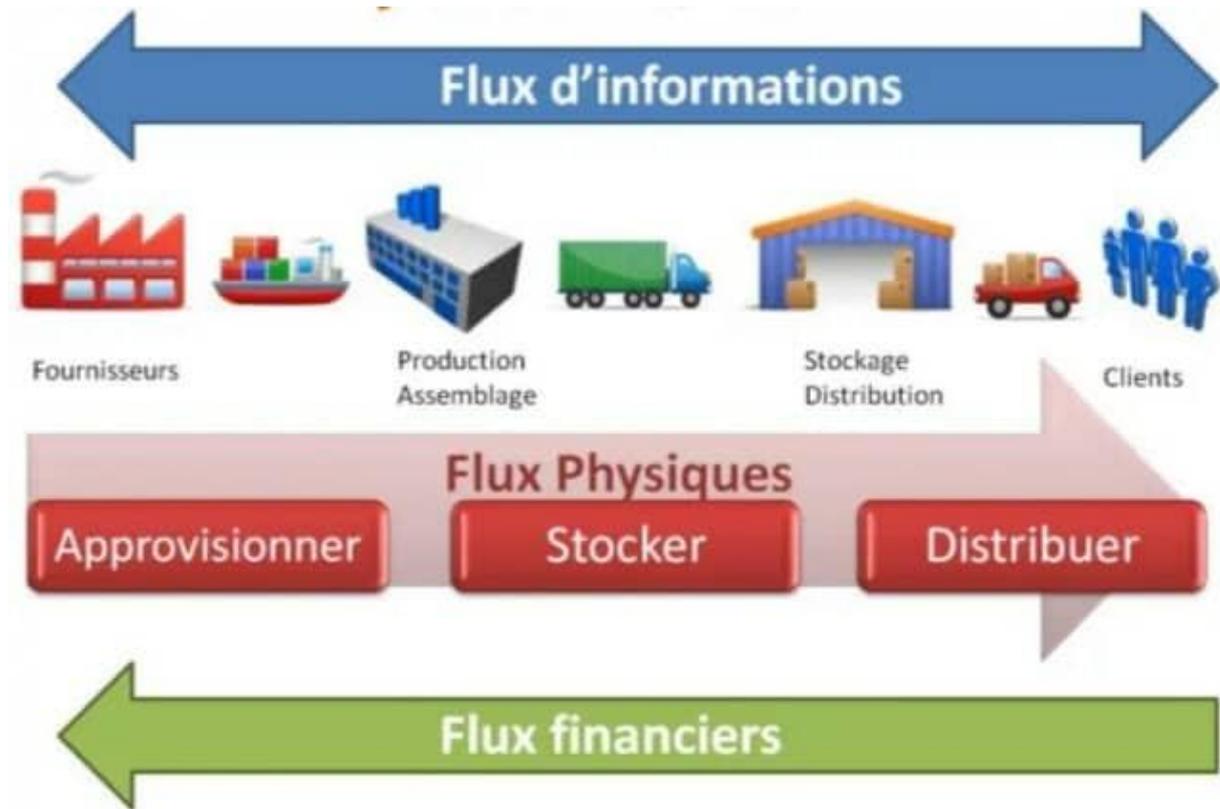


figure05 : les flux de la supplychain

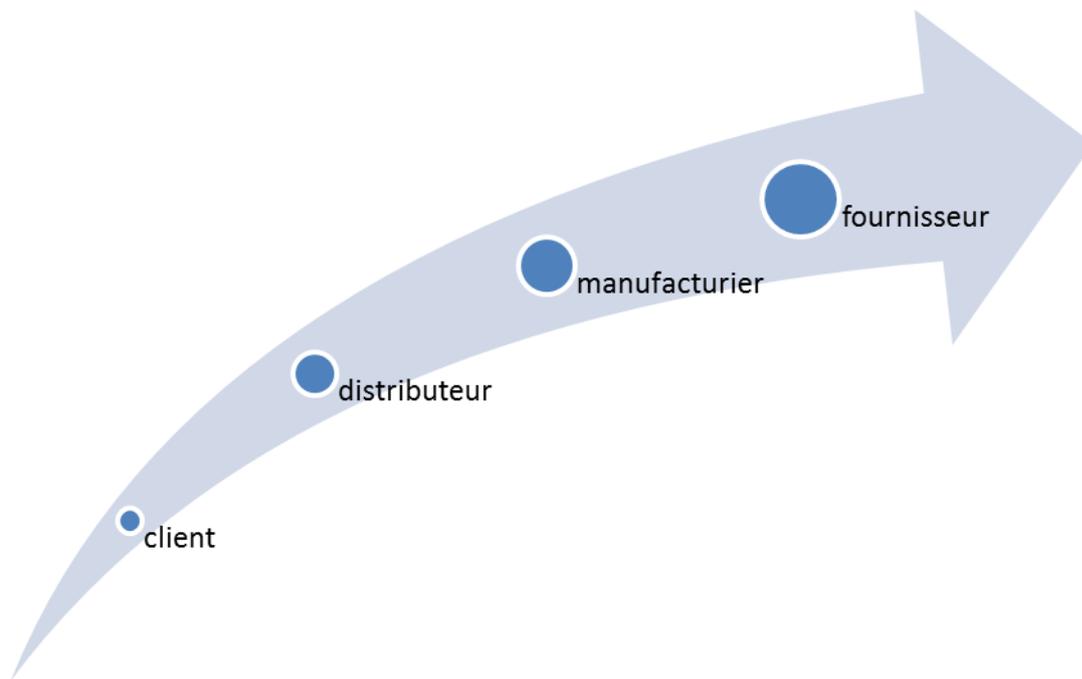
Cette figure peut mettre en évidence les différents flux circulant entre les agents chaîne logistique. Il est important de comprendre comment l'information circule, mais aussi de noter que la communication se fait dans un sens comme dans l'autre.

En effet, les échanges sont réciproques et latéraux et ne se limitent pas à être émis uniquement dans le sens défini. Outre le flux d'informations, d'autres flux sont nécessaires pour que la collaboration soit pleinement fonctionnelle: le flux financier et le flux physique.

Celles-ci existaient déjà avant la mise en place de la chaîne logistique intégrée. Le flux physique est également divisé en deux directions, elles-mêmes divisées en plusieurs grandes phases, telles que la livraison des matières premières, la transformation des matières de base pour produire le produit final et la conversion au public. Grâce à la phase de distribution. Ces flux sont indiqués dans deux sens, indiquant que des retours peuvent intervenir en cas de défaut ou d'anomalie du produit.

Le flux principal de la supplychain reste le flux financier. Les flux financiers sont acheminés le long de la chaîne logistique, pour mieux comprendre la figure 04 nous montre ses composants

Figure 06 : le flux financier



Source : réaliser par nous-même via DUPONCHEL (Diane) MEMOIRE DE FIN D'ETUDES. opcit, session 2010 p 32

Comme l'indique la flèche, le flux est ascendant. Par conséquent, c'est le client qui paie en premier tous ses achats chez le distributeur et le paiement est effectué directement. Le distributeur paie au manufacturier une facture pour la livraison du produit fini après transformation des matières premières. De même, le manufacturier va rémunérer le ou plutôt les fournisseurs pour l'approvisionnement en matières premières ou composants essentiels pour la fabrication des produits à vendre. Ces derniers se font de manière différés car les acteurs ont un délai de paiement plus important que le client final qui paye directement.

La supplychain s'est développée au sein de l'entreprise pour pouvoir répondre plus efficacement et avec plus d'efficience à la demande des clients c'est pour cela que le schéma précédent n'est pas assez précis En effet, à cause cette optique, le client doit se déterminer au noyau de la supplychain, le consommateur final se situe en amont et en aval de la chaîne. Le client va être le point de départ de la production mais aussi le point d'arrivée car il est le consommateur final du produit. C'est ce dernier qui va déclencher la conception des produits ;

il se trouve alors au centre de la chaîne de l'offre globale comme le montre la figure ci-dessous



Figure07 : la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne globale

Source : http://www.axtin.com/solutions/images/supply_chain_diagram.jpg , consulté le 20/05/2022 à 20H

Ce schéma témoigne d'une coopération entre les différents acteurs de la chaîne globale. Tous les acteurs de la supplychain sont connectés et communiquent entre eux pour atteindre au mieux leur objectif commun : le client finale.¹⁴

3. Les types de la chaîne logistique : ¹⁵

Nous avons vu qu'une chaîne logistique est constituée d'un ensemble d'acteurs ou de partenaires qui achètent, produisent (développent ou transforment), éventuellement stockent, transportent et vendent des biens ou des services, sous des contraintes qui peuvent impliquer des facteurs humains, sociaux, juridiques et même environnementaux, la marge bénéficiaire de chaque partenaire est satisfaisante pour chacun d'eux, et la somme des marges bénéficiaires est la plus grande possible.

¹⁴ NB : Le consommateur (client) est au centre de la supplychain. C'est même lui qui est à l'origine de la chaîne logistique globale et qui va déclencher la production du produit.

¹⁵ Zerouk MOULOUA « Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques », Doctorat de l'Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P10, 11

La typologie de la chaîne logistique dépend des caractéristiques des acteurs impliqués

Si les sites sont localisés dans différent pays, on parle alors de chaîne logistique globale. Dans ce cas, les aspects relatifs à l'importation et à l'exportation comme le taux de change, les taxes douanières, les assurances, et les législations doivent être pris en compte. De nos jours, une grande partie des chaînes logistiques sont globales, c'est une des conséquences de la globalisation, la figure suivante montre un exemple de la chaine logistique globale

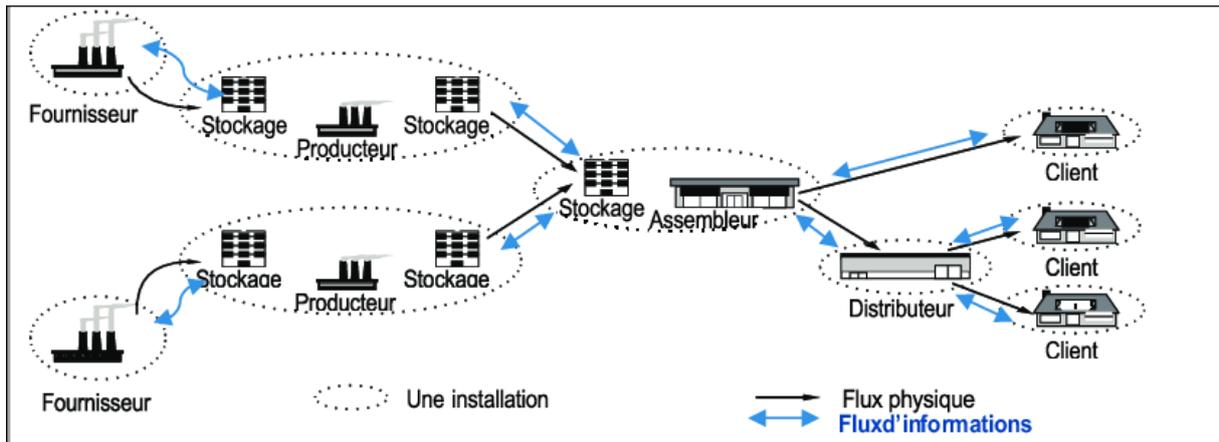


Figure08: chaine logistique globale

On parle de la chaîne logistique interne lorsque les partenaires appartiennent à la même entité juridique



Figure 09 : chaîne logistique interne. Source : (Portmann, 2006).

4. Les processus de la chaine logistique : ¹⁶

4.1 Le processus d'approvisionnement

Le processus d'approvisionnement se concentre sur la fourniture de tous les composants nécessaires à la fabrication. Deux grandes étapes peuvent ici être distinguées. La première étape consiste à sélectionner les fournisseurs de l'entreprise. La sélection des fournisseurs peut se faire sur la base de différents critères, tels que la qualité, le prix, le délai d'approvisionnement de matières premières ou de composants complémentaires, mais aussi leur capacité de production, leur capacité à accepter une demande très variable, leur capacité à développer techniquement des composants... Un seul fournisseur peut être sélectionné pour chaque produit, ou à l'inverse, plusieurs fournisseurs partageant des exigences, minimisant ainsi le risque de rupture de livraison

Des fournisseurs ont été identifiés et la deuxième étape de cette dernière consiste à passer des commandes auprès de ces fournisseurs en fonction de la production à réaliser

4.2 Le processus de production :

Le processus de production implique toute la transformation des composants pour réaliser le produit fini de l'entreprise. Le but du processus de production est de fabriquer le produit désiré tout en assurant la productivité du système

Les méthodes utilisées pour le contrôle de la production visent à améliorer le flux de produits dans les ateliers de fabrication par la planification et l'ordonnancement

4.3 Le processus de distribution :

Le processus Distribution concerne la livraison des produits finis aux clients et reprend les questions d'optimisation des réseaux de distribution : l'organisation et le choix des moyens de transport, le choix d'intermédiaires dans le réseau de distribution ainsi que le placement des entrepôts et leur mode de gestion.

¹⁶ MEBARKI(S) et TAHIR(L).mémoire fin d'étude « l'optimisation de la chaine logistique, et application sur un problème de transport réel »p32, 33

4.4 Le processus de vente :

Le processus de vente mené par le service commercial construit des relations avec les clients (négociations de prix et de délais, enregistrement des commandes, etc.) et vise une connaissance plus large et meilleure du marché. Ce processus permet également de définir la demande prévisionnelle et d'intégrer les aspects commerciaux tels que la durée de vie du produit pour prédire l'évolution des ventes.

4.5 Le processus de gestion de retour :

Est un processus récent dans le modèle prenant en compte toutes les activités

Nécessaires pour gérer le retour du produit par les clients client ou par un autre maillon du réseau.

Section 03 : La gestion de la chaîne logistique

Définition : de la gestion de la chaîne logistique¹⁷

Le concept de « gestion de la chaîne logistique » plus connu l'appellation anglophone « Supply Chain Management » (SCM) regroupe l'ensemble des activités visant à conduire et améliorer cette chaîne logistique, pour mieux éclairer ce nouveau concept nous devons présenter plusieurs définitions qui ont été proposées par différents auteurs et parmi lesquelles nous citons les suivantes :

Jones et Riley, 1985	La gestion de la chaîne logistique est une approche intégrative pour s'accorder sur la planification et le contrôle du flux physique depuis les fournisseurs jusqu'à l'utilisateur final
Berry et al. ,1994	La gestion de la chaîne logistique vise à construire une confiance, à échanger des informations sur les besoins du marché, à développer de nouveaux produits et à réduire la base de fournisseurs d'une entreprise afin de libérer des ressources de gestion pour le développement de relations significative sur le long terme.
Thomas	La gestion de la chaîne logistique est la gestion des flux de marchandises et d'informations à la fois dans et entre les sites tels que les points de vente, les centres

¹⁷ Julien Francois. Planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance. Sciences de l'ingénieur [physics]. Université Sciences et Technologies - Bordeaux I, 2007. Français

Griffin, 1996	de distribution et les usines de production et d'assemblage.
Tan et all., 1998	La gestion de la chaîne logistique englobe la gestion des approvisionnements et des marchandises depuis les fournisseurs de matières premières jusqu'au produit fini (et aussi de son éventuel recyclage). La gestion de la chaîne logistique se focalise sur la façon dont les entreprises utilisent les processus, la technologie et l'aptitude à améliorer la compétitivité de leurs fournisseurs. C'est une philosophie de management qui prolonge les activités classiques intra-entreprise, rassemblant l'ensemble des partenaires commerciaux avec un but commun d'optimisation et d'efficience.
Simchi-L'eviet all., 2000	La gestion d'une chaîne logistique (ou Supply Chain Management) est un ensemble d'approches utilisées pour intégrer efficacement les fournisseurs, les producteurs, les distributeurs, de manière à ce que la marchandise soit produite et distribuée à la bonne quantité, au bon endroit et au bon moment dans le but de minimiser les coûts et d'assurer le niveau de service requis par le client.

Tableau 1 : définition de la gestion de la chaîne logistique.

2. L'évolution du supply chain management¹⁸

Durant les années 1980, la Supply Chain Management s'est concentrée sur l'excellence fonctionnelle. Elle s'est focalisée par une intégration globale, une organisation compartimentée, des approches de management hiérarchique, une technologie et des horaires de rotation des stocks allant de plusieurs mois à plusieurs semaines. Dans les années 1990, La Supply Chain Management a mis en place une approche transactionnelle, basée sur une organisation intra-entreprise, une gestion de la hiérarchie et des contrôles, la technologie ERP¹⁹ un processus de performance au niveau des coûts et services. Les temps de rotation des stocks sont passés de plusieurs semaines à plusieurs jours.

Aujourd'hui, les obligations de « l'adaptive Supply Chain » amènent une nouvelle façon de penser, intégrant une prise de décision qui implique tous les partenaires. A partir des années 2000, la philosophie du Supply Chain Management invite repenser les contributions

¹⁸ : EYMERY (P) : *la logistique* « Supply Chain Management », édition Hermès, Paris, 1997, p.27. LOGISTIQUE MAZINE, Op cit, p.72.

¹⁹ ERP : terme en anglais « Entreprise Resource Planning » traduit en français par PGI « Progiciel de Gestion Intégré », c'est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion

des différentes fonctions à la création de valeur pour le client final. Ces différents travaux améliorent la gestion des processus clés du Supply Chain. Elle suppose une vision plus large de la notion de performance, infligeant des dimensions aussi bien internes (l'activité de la planification, l'efficacité du processus d'acquisition...) qu'externes (les progrès des fournisseurs, respect d'objectifs sociaux comme la préservation de l'environnement). La SCM peut finalement se définir comme étant la finalité ou la réponse à une exigence, en terme de création de valeur dans les produits et services détenus par le client.

3. Le rôle de la supply chain management :²⁰

Les rôles de la supply chain management dans les entreprise son multiple :

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

4. Les taches dédiées au SCM :²¹

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

4. 1. La gestion des stocks et de l'entreposage

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

²⁰ : Rémy Le Moigne, « Supply chain management : achat, production, transport, vente », Dunod, Paris, 2013, P7.

²¹ MARCHEL (A) : « *logistique globale* », ellipses, édition Marketing S.A, 2006, P.31.

4.2. La distribution

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

4.3. Le transport

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

4.4. L'import /export

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

4.5. L'optimisation de la chaîne logistique

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

5. Les niveaux décisionnels du SCM

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

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

Elles sont classées traditionnellement en trois décisions stratégiques, tactiques et opérationnelles.

5.1. Les décisions stratégiques :²²

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

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

²² : François M-Julien, planification des chaînes logistique : modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention de garde de docteur en productique, l'université bordeaux 1, 2007, page19

5.2 Les décisions tactiques

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

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

5.3. Les décisions opérationnelles

Ces décisions assurent à court terme la gestion des moyens et le fonctionnement quotidien de la chaîne logistique. Elles nécessitent des données et des informations précises pour établir les programmes des livraisons et de transport. Il est important de signaler que la prise de ses décisions doit tenir compte du facteur social dans la mise en œuvre de la stratégie concurrentielle de l'entreprise.

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

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

Conclusion :

La logistique est un des éléments majeurs de la supplychain, ou chaîne logistique globale. Celle-ci comprend toutes les fonctions engagées dans la satisfaction d'une demande du consommateur : le point de départ vient des commandes de l'aval. A partir de cet objectif,

le supplychain management gestion de la chaîne logistique globale, met en œuvre des outils et des méthodes permettant d'automatiser et d'améliorer les approvisionnements, en réduisant les stocks et les délais de livraison.

Chapitre 2 :
La fonction de la
distribution.

Chapitre2 : La fonction de la distribution.**Introduction :**

Dans ce chapitre, on va présenter trois sections. La première portera une généralité sur la distribution, la seconde section sera consacrée pour le rôle et contrainte de la stratégie de la distribution. Et la dernière section consiste sur le critère de choix et d'indicateur de performance d'une stratégie de distribution.

Section1 : Généralité sur la distribution.**Introduction :**

La distribution est à la base des fondements théoriques de la pensée en marketing et constitue un élément clé de la stratégie des entreprises de biens et services dans la chaîne de valeur. Dans les marchés de masse actuels, les organisations dépendent d'un bon nombre de partenaires d'affaires pour assurer la distribution physique de leurs biens et services et leur positionnement sur le marché. Ainsi, les organisations doivent identifier les partenaires qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs de mise en marché, et parvenir à créer et à maintenir les liens d'affaires les plus avantageux pour l'ensemble des partenaires de réseau.

Dans cette section nous avons donné les différentes définitions de la distribution, ainsi les Différentes stratégies et son rôle.

1.1définition de la distribution :

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs, et parmi lesquelles on cite les suivantes :

Selon KOTLER et DUBOIS, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent Depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin commercial Du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend Possession. »En d'autres termes la distribution est un processus qui prend fin à l'acte d'achat.²³

²³ KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, P524*

Selon Marc VENDERCAMMEN et Nelly Jospin-PERNET ont aussi défini: « la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours 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, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs ». ²⁴

Et on peut définir la distribution autant que :

« La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales Réaliser à partir du moment où les produits sont finis et attendu d'être écouler jusqu'à celui où ils sont En possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de Fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun D'eux se caractérise par état de lieux, un état de lot, et un état de temps.» ²⁵

1.2 L'évolution de la distribution :

Les structures et les méthodes, de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivant :

1835 : Première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social », à Lyon.

1852 : Création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

1866 : Apparition des premiers succursalistes.

1907 : Création de la société générale des coopératives de consommation.

1929 : Création de premier magasin populaire : « Uniprix ».

1948 : Goulet-Turpin introduit en France le libre-service.

1949 : Ouverture du premier « centre Leclerc » à Landerneau.

1957 : Premier « hypermarché » ouvert à Paris par les docks de France.

²⁴ VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), *la distribution, 2^{em} ED Edition BERTI, paris 2005, P 26*

²⁵ LANDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing* », 9^e édition, DUNOD, Paris 2009, P371.

1963 : Premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois.

1973 : La loi Royer frein le développement des grandes, surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme phases du cycle de vie des produits. Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et...augmente ses prix de vente, favorisant l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère.

C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.

Depuis la Seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changements sociologiques et techniques. A la dispersion des consommateurs succède leur concentration dans les grandes villes et leur banlieue. Les distances s'amenuisent grâce aux moyens de transport individuel. Les achats peuvent être groupés et stockés grâce au développement des moyens de réfrigération et de congélation. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel à se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou à développer ses spécificités propre : commerce de proximité, commerce spécialisé offrant des services de qualité, commerce innovateur. Cette révolution est également due au bouleversement des techniques de distribution. Par l'introduction du libre-service, le commerce devient une activité industrielle dont la productivité s'accroît grâce à la division du travail et aux économies d'échelle. Le développement des techniques de distribution physique et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution.²⁶

²⁶ JEAN-CLAUDE TARONDEAU et DOMINIQUE XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? », 3ème édition, Paris, 1992, P 26, 27.

1. 3 Les formes de la distribution :

La distribution se fait sous la forme d'un système organisé dans le but de faire une offre Marketing concurrentiel auprès des consommateurs, sans préciser leur formule Caractéristiques visibles par le client (format, classification, etc.). quelle est la forme Les clients ne peuvent pas voir, toutes les structures, les connexions juridiques et comment cela fonctionne Mis en œuvre pour atteindre la performance de service aux clients finaux et bénéficié de Quelques avantages. Il existe quatre formes distributions :

1.3.1 Distribution de l'isolement :

Transactions indépendantes non liées effectuées uniquement par des commerçants responsables de leurs achats. Le petit commerce indépendant reste la principale forme Distribuée dans le monde entier. Cependant, dans certains pays dotés d'équipements commerciaux plus modernes, leur Réduction d'importance au profit d'une forme organisée, pertinente ou Diffusion complète. Face à la concurrence des nouvelles formes d'organisation des entreprises, Les commerçants indépendants doivent adopter certaines stratégies telles que leur assortiment, le service client (horaires, livraison à domicile, etc.), dans le centre commercial, etc.

Il existe deux formes de transactions isolé:

- **Le commerce de gros :**

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants. Parmi ces Caractéristiques on a : l'importance de la fonction de stockage ;le caractère sous régional de l'entreprise : un distributeur qui assure une fonction de gros couvre généralement plusieurs départements ;la spécialisation de l'entreprise par clientèle ou par produit ; Son rôle est de constituer un trait d'union entre le producteur ou l'importateur et les détaillants ; acheter régulièrement et en grandes quantités ; assurer pour le détaillant un rôle de "centralisateur" de marchandises et de stockage ;

- **Le commerce de détail :**

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients,

des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail.²⁷

1.3.2. La distribution associée :

Un réseau de commerce associé est constitué par des petites et moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant, un grossiste ou une centrale d'achat. Les commerçants sont propriétaires de leur magasin mais dans le cadre d'un réseau qui les apporte des avantages (conditions d'achat, logistique, accès à une marque renommée,...) en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau. Le commerçant exploite seul son entreprise et en assume les risques.

- **Le groupement des commerçants :**

Le GC a connu une forme traditionnelle sous forme de coopératives : des indépendants mettent des moyens en commun pour développer leur activité ou réduire leurs coûts. Des coopératives traditionnelles, les groupements gardent l'influence décisive des adhérents qui en sont en principe les véritables dirigeants (le groupement étant au service des adhérents et non l'inverse). Cependant beaucoup de groupements ont connu une évolution qui les éloigne du fonctionnement traditionnel des coopératives : les équipes centrales de management y jouent souvent un véritable rôle de direction, et certains adhérents y ont acquis un poids « politique » ou économique sensiblement plus important que les autres.

- **La franchise :** La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise - le franchiseur - et plusieurs entreprises - les franchisés - pour exploiter un concept de distribution. Le concept de franchise, mis au point par le franchiseur, est de tout ou partie des trois éléments suivants :

- le droit d'utiliser une marque et sa signalétique ;
 - le partage d'une expérience et la mise à disposition auprès du franchisé d'un certain savoir-faire ;
 - un ensemble de produits, de services ou de technologies ;
- Dans le cas de franchise de distribution, le franchiseur produit les biens distribués par les franchisés, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement.

²⁷ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Duodi, Paris, 2012, P335.

- **Chaîne volontaire** : Association entre un groupe de détaillants et des grossistes pour organiser en commun l'achat, la gestion et la vente.
- **Concession** : Contrat par lequel un commerçant ou un industriel délivre à un nombre limité de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre ses produits.²⁸

1.3.3 La distribution intégrée :

Le commerce intégré désigne les réseaux qui exploitent en propre au moins 10 points de vente. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés. Le réseau fonctionne généralement avec une centrale d'achat interne. Les coopératives de consommateur en sont des cas particuliers.

- **Les grands magasins** : Offrent en centre-ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.
- **Les magasins d'usines** : Créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks des produits directement aux consommateurs à des prix dits « d'usine ».
- **Les grandes chaînes d'hypermarché et de supermarché** :
Les hypermarchés: sont des magasins de détail de plus de 2 500m² à dominante alimentaire, couvrent également de très nombreux produits de grande consommation. Situés en périphérie des villes de façon isolée où, le plus fréquemment, au sein d'un centre commercial dont ils sont le moteur, ils drainent une clientèle importante par leur prix attractif.
- **Les supermarchés** : sont des magasins de détail à dominante alimentaire (notamment les produits frais), dont la surface est inférieure à 2 500m². L'assortiment laisse une place très importante à l'alimentaire que les hypermarchés. Situés en centre- ville ou en proche périphérie, les supermarchés, qui avaient beaucoup souffert du développement des hypermarchés, ont su regagner leur part de marché en jouant sur la proximité en redevant compétitive sur les prix. Mais sur ce dernier point, ils doivent affronter aujourd'hui la concurrence très agressive des maxi discounts.

²⁸ Yves chirouze, le marketing étude et stratégies, 2^{ém} édition ellipses, paris 2007, p655.

- **Les maxi d'escomptes ou hard d'escorter :**

Il s'agit de chaînes de magasins qui offrent un choix limité à des prix particulièrement bas. De surface moyenne (600 à 900m²), les maxi discomptes ont un assortiment étroit et peu profond (environ 600 références alimentaires et non alimentaires). Ils vendent principalement des marques propres sans notoriété nationale ou des produits « premier prix » sans marque,

mais certains enseignes ont élargi leur offre vers les marques nationales. Leurs prix très compétitifs sont dus à un taux de marge faible (environ 15%) et à une réduction des coûts de gestion : moins de personnel, décor sommaire, moins de coûts de mise en rayon, peu de référence mais avec un taux de rotation élevé. Leur rentabilité est aujourd'hui supérieure à celle des supermarchés et des hypermarchés.²⁹

- **1.2.4Le e-commerce :**

Repose sur une boutique en ligne accessible via Internet permettant la commande, un système de paiement sécurisé en ligne et une infrastructure logistique puissante pouvant assurer les livraisons dans le monde entier.

Le commerce électronique se développe aussi bien sur le marché B to B (entreprise à entreprise) que sur le marché B to C (entreprise à consommateur).

C'est un puissant outil de segmentation, puisqu'il est possible, à travers le site web, de s'adresser personnellement à chaque client.

Toutes les formes de commerce traditionnelles (indépendant, associé ou intégré) l'ont mis en place. Le e-commerce constitue pour l'instant, une voie complémentaire aux points de ventes et pour certains commerçants indépendants un moyen de survie.

1.4 Les fonctions de la distribution :

Il existe 3 différentes fonctions de la distribution³⁰

1.4.1 : La fonction d'assortiment

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

- Les clients en tant que consommateurs

²⁹ LENDREVIE, J., LEVY., op.cit, P335.

³⁰ <https://www.cours-marketing.fr/marketing/politique-de-distribution/les-differentes-fonctions-de-la-distribution/> consulté 28/04/2022 à 11 :42

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

1.4.2 Les fonctions distributives

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

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

1.4.3 La fonction de mise en adéquation de l'offre et de la demande

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

- Initiative de la fabrication ou de l'importation de produits conformes aux attentes du consommateur

- Refus de certains produits
- Cautionne la qualité de certains produits
- Information du consommateur
- Information du producteur sur le consommateur

1. 5 le rôle et L'importance de la distribution :

1.5.1 Parmi les rôles de la distribution :³¹

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

1.5.2 L'importance de la distribution :

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

L'importance de la distribution apparaît très clairement concernant les produits de grande consommation, du fait d'une urbanisation croissante, de la complexité grandissante

³¹ AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « *comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client* »; P146/147

des biens et services, et de l'apparition de nouvelles méthodes de vente. Il s'agit d'un engagement durable, car les choix relatifs au circuit de distribution et/ou à la force de vente engagent l'entreprise à long ou moyen terme.³²

Section 2 : Le rôle et la contrainte de la stratégie de la distribution.

1 .La stratégie de distribution :

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final. Ces stratégies sont : « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit »³³

Ces modes sont en nombre de trois la distribution intensive, sélective, et exclusive.

1.1 La stratégie intensive

Elle est aussi connue sous le nom de la distribution de masse, cette stratégie a pour but de couvrir une vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation. Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaire et une part du marché considérable, de l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'inconvénients, à savoir un coût de distribution très élevé conséquent du nombre important d'intermédiaires, une image de marque grand public souvent détériorée, un risque de perte de contrôle de son marketing mise face aux attaques continuelles des détaillants, et des coûts importants de communication vers le public résultat d'un grand effort publicitaire afin de vendre le produit le plus tôt possible. Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif.

Elle a pour objectif de produire de grande consommation qui nécessitent une exposition maximum³⁴

Exemple : Produits alimentaires (Coca-Cola).

³² LINDON Denis et JALLAL Frédéric : « Le marketing », 4ème édition, 2002, P. 141

³³ Philippe MAHRER, « guide du management », Ed.Seuile, 1992, p 127.

³⁴ J.J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, p 408.

1.2 La stratégie sélective:

Elle n'utilise que quelques points de vente sur un territoire donné. Elle est employée pour des produits spécifiques que les consommateurs connaissent bien et auxquels ils sont fidèles, tels que les produits de marque. C'est la méthode la plus fréquente, car les producteurs ont réalisé que la distribution intensive ne permet pas toujours de mieux vendre et d'assurer la promotion voulue des produits. Dès lors, la distribution sélective permet au producteur de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgés et autres. Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :

- En limitant le nombre des détaillants, le producteur espère établir des relations plus fortes de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution ;
- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que la surface financière, la taille et l'image commerciale ;
- Elle offre au producteur une forte rentabilité fondée sur des ventes limitées et une image commerciale confortable .
- La coopération du producteur détaillant sélectionné va engendrer une participation du producteur à la publicité du détaillant ou à son activité promotionnelle ;

Mais, la distribution sélective n'échappe pas aux inconvénients, le plus marquant c'est celui de freiner la pénétration du producteur au marché ciblé causé par le nombre suffisant de revendeurs ou la mauvaise connaissance par le consommateur des détaillants sélectionnés.³⁵

Exemple : Les ordinateurs, les appareils photos (Lacoste).

1.3 La distribution exclusive :

C'est le cas dans lequel le nombre des intermédiaires est limité à une région ; c'est une distribution sélective poussée à l'extrême qui donne au producteur le contrôle absolu sur le marché visé ; aussi, on trouve que le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit

³⁵ Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, Paris, 1994, p 196.

concurrent à ces produits. Cette stratégie concerne les produits automobiles, parfum et certaines marques de vêtements. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont : un effet de vente plus rigoureux ; un meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et du service ; une image de prestige de produit on autorisant un prix plus élevé et une gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires.

Parmi les inconvénients, on trouve que le producteur peut sacrifier une part du marché en rendant plus difficile la disponibilité de son produit. La principale forme particulière de la distribution exclusive est le contrat de franchise. Par le biais de ce dernier, l'entreprise productrice offre, à des détaillants franchisés, une collection de produits et de services proposés d'une manière originale et un savoir particulier sous une marque déposée.³⁶

Exemple : les produits techniques (automobile), produits à marque luxe

2. le rôle de la stratégie de distribution :

La stratégie de distribution est établie par l'entreprise au moment de lancer son offre de produits ou de services.

L'entreprise l'adapte ensuite au fil du temps, eu égard notamment à son budget et à l'évolution des mœurs de consommation.

Canal de distribution, zone de chalandise ou encore mode de distribution, de nombreux éléments entrent en jeu pour élaborer la stratégie.³⁷

3 .Le circuit de distribution :

3.1 : Définition du circuit de distribution :

Plusieurs définitions ont été définies sur le circuit de distribution, on ce qui nous concerne nous retenons les suivantes :

Le circuit de distribution est « l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final ».

³⁶ Idem, page 196.

³⁷ <http://blog.hubspot.fr> consulté 05/05/2022 à 14 :25

On appelle circuit de distribution « le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation ». On peut dire que le circuit de distribution est le chemin suivi par les produits pour passer du fabricant au consommateur avec différentes étapes et différents intervenants.³⁸

3.2 Les types de circuit de distribution :³⁹

Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité, c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (grossistes et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final. La longueur des canaux de distribution dépend en grande partie du degré d'intégration de la fonction de gros qui se trouve en amont des points de vente de détail. Celle-ci peut être assurée par un seul ou par plusieurs grossistes intervenant successivement dans le circuit. Parfois, les détaillants assument eux-mêmes la fonction : c'est le cas, par exemple, des centrales d'achat de la grande distribution qui sont des commerces intégrés. Lorsque le nombre d'intermédiaires est faible, on parle de circuit court ou de réseau de distribution direct. A l'opposé, lorsque le réseau est constitué d'un grand nombre d'intermédiaires, on parle de circuit long ou indirect. La majorité des entreprises essaient d'avoir des réseaux de distribution les plus directs possibles afin d'accroître leur efficacité. Cependant, de façon générale, on observe que plus les contraintes de la distribution physique sont importantes en terme de stockage, de transport et de conservation, plus les circuits se compliquent (exemples : fruits, légumes, poisson frais, boissons en bouteille, ...) ; plus les commerces de gros et de détail sont éclatés dans un marché, plus les circuits sont complexes (exemple : distribution alimentaire).

3.2.1 : Le circuit long

Historiquement, le commerce s'est organisé à partir des circuits longs : des grossistes s'approvisionnent en produits variés auprès de divers fabricants puis revendaient ces produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants isolés. Il n'y avait pas de lien juridique entre le grossiste et les détaillants, si ce n'est les relations d'achat-vente normale. C'est ce que l'on appelle un circuit long traditionnel. Les circuits longs traditionnels restent très développés, partout où le petit commerce indépendant isolé est fort. Des secteurs comme la boulangerie

³⁸ P.KOTLER & DUBOIS. « Marketing Management », (11eme éd), Pearson Education, Paris, 2003, p.519
J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », (8eme édition), Dunod, Paris , p.375

³⁹ : **DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O)** « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259

relèvent largement de ce type de circuits. Mais leur recul est rapide, sous la double influence des formules modernes et des réseaux organisés.

Les grossistes ont cherché à fidéliser leurs clients détaillants via les chaînes volontaires, aujourd'hui, nombre de grossistes, autant que les vendeurs de produits, sont les vendeurs d'enseignes ou de services qui animent un réseau de magasins affiliés ou franchisés. Ce sont les réseaux longs contractuels.

Le développement des réseaux longs contractuels est largement lié à celui de la franchise. Dans de nombreux cas, le franchiseur assume une fonction de gros : il constitue les Assortiments, négocie avec les industriels et revend à ses franchisés avec une (quasi-) exclusivité d'approvisionnement. Mais son activité est bien éloignée de celle du grossiste traditionnel : il est avant tout un compteur, un animateur, un prestataire, et plus seulement un revendeur.

Enfin, certains fabricants se limitent de plus en plus à un rôle de grossiste, ou plutôt d'assembleur : les produits de base sont fournis par des sous-traitants et l'industriel n'assure que la dernière étape de la transformation, ou le montage final à partir d'éléments qu'il n'a pas fabriqués. C'est une pratique courante dans l'informatique, l'électronique ou le prêt-à-porter. Les avantages du circuit long sont nombreux, on peut citer quelque uns :

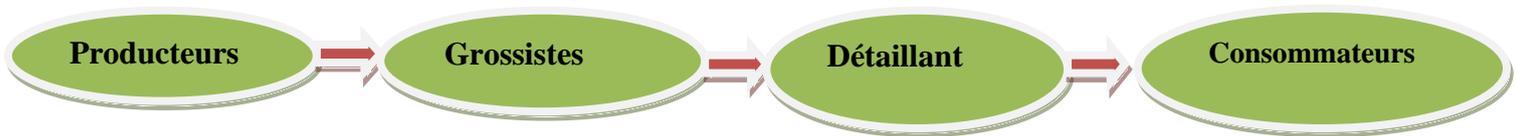
Une équipe de vente réduite du producteur ;

- Une couverture géographique plus dense, vu que les grossistes ont une répartition géographique des ventes complémentaires ;
- Une régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ;
- Les crédits à accorder à un nombre restreint de clients ;
- Un financement plus souple de la production vu que les achats et le stockage des grossistes ont des effets positifs sur la trésorerie ;
- La régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers des grossistes.

Quant aux inconvénients des circuits longs, ils se présentent ainsi :

- Une perte des contacts avec les détaillants causée par l'intervention des grossistes dans le circuit ; - L'infidélité des grossistes, vu que ces derniers rendent peu de services à leur détaillants, notamment les services après-vente ;
- Une dépendance vis-à-vis du grossiste ;

- Une pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats ;
- Une nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants, ce qui implique des investissements très importants.

Figure 10: circuit long :

Source : élaboré par nous même

3.2.2 Les circuits courts :

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des fabricants ou des groupements d'achats ; de la vente au magasin comme hors magasin ; des formules traditionnelles comme les grandes surfaces. Les circuits courts les plus habituels sont les réseaux succursalistes, dans lesquels une entreprise de commerce de détail assume elle-même les fonctions de gros en traitant directement avec les industriels. Elle se dote pour cela d'une centrale d'achats qui n'est pas un intermédiaire : elle ne revend pas les produits aux magasins puisqu'ils appartiennent à la même société. Ces réseaux sont dits réseaux courts intégrés.

Un autre type de circuit court se rencontre dans le commerce indépendant organisé avec certains groupements d'achats. Dans ce cas, des commerçants indépendants se regroupent pour mieux négocier avec les industriels, mais la centrale d'achat dont ils se dotent n'est pas vraiment une centrale d'achats, dans la mesure où elle se contente de négocier avec les fournisseurs, d'informer les magasins des conditions obtenues, et de les laisser ensuite effectuer l'opération d'achat. On dit alors que la centrale a un rôle de référencement. Il existe encore un autre type de circuit court : les circuits courts contractuels, qui lient un fabricant à un ensemble de commerçants détaillants. C'est le cas de la concession, ou la franchise quand le franchiseur est le fabricant. Le circuit court, à son tour, présente un certain nombre d'avantages, qu'on peut classer comme suit :

- La disparition de la marge de grossiste, ce qui signifie une économie de la marge de grossiste au profit du producteur ;

- L'existence d'un contrat plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une grande possibilité des services après-vente ;
- La possibilité d'une application d'une coopération avec les détaillants qui donne un meilleur contrôle de circuit ;
- Une diversification des risques par suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste ;
- Une fidélité assurée en cas de franchise, ainsi qu'une croissance rapide de la notoriété de marque de l'implantation géographique résultat de cette franchise. Les circuits courts n'échappent pas à un ensemble d'inconvénients, dont :
- Les frais de vente sont très élevés, ils sont causés par une organisation commerciale intérieure et extérieure permettant la distribution des produits à une clientèle nombreuse et dispersée ;
- L'insolvabilité des détaillants, ce qui donne un risque de non-paiement des factures pour les producteurs ;
- Une rentabilité douteuse de certains détaillants, surtout ceux commandent rarement et en petites quantités ;
- Un stockage très important pour les producteurs, ce qui influe négativement sur leur trésorerie.

Figure11 : les circuits courts

Source : élaboré par nous même

3.2.3Le circuit ultra court :

Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs. C'est la forme la plus ancienne de vente, puisqu'elle englobe la vente directe des produits alimentaires par les agriculteurs ou de tout autre article par les artisans. Au delà de ces formes traditionnelles, de nouveaux types de circuits ultracourts sont apparus au cours du XXe siècle. En effet, certains industriels ont choisi de tout faire eux-mêmes, en lançant un catalogue de VPC, via une force de vente à domicile, voire en créant des magasins. Les circuits ultracourts, parfois performants, restent d'un poids limité dans le commerce. Il est

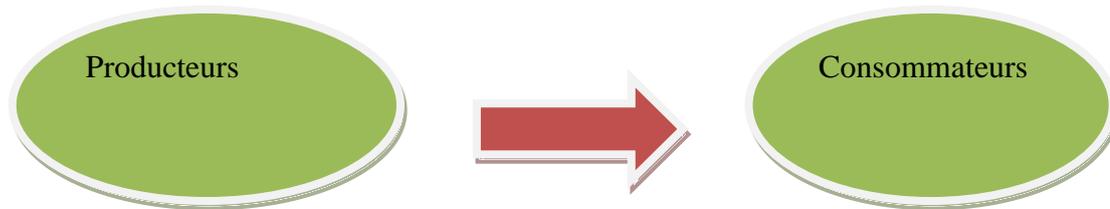
difficile de concilier dans une même entreprise des activités de fabrication et de distribution, chacune nécessitant des orientations stratégiques pas toujours compatibles. On rencontre des commerçants isolés qui achètent directement aux fabricants c'est le cas d'IBM , mais ce n'est pas le cas le plus fréquent. Il est rarement rentable pour un industriel de traiter directement avec un commerçant isolé, d'où le recours fréquent à des grossistes.

Enfin, un même magasin peut relever à la fois d'un circuit court et d'un circuit long, s'il traite directement avec les fabricants pour une partie. Ce cas est très courant. Ainsi, les réseaux succursalistes de bricolage, normalement réseaux courts, utilisent les services de grossistes pour certains types de produits, participant alors d'un réseau long. Dans les groupements de commerçants, il est très fréquent que les adhérents passent par la centrale d'achats du réseau pour certains produits (réseau long) mais traitent en direct avec les fournisseurs pour d'autres produits (réseau court). Le choix de passer ou non par un intermédiaire dépend simplement d'une analyse économique du rapport coût/avantage de chaque solution.

De leurs côtés, les circuits ultracourts connaissent des avantages et des inconvénients résultants de la non présence des intermédiaires. En ce qui concerne les avantages, ils se présentent comme suit :

- Une meilleure connaissance des besoins de la clientèle ciblée, donc, une connaissance de fond qualitative et quantitative du marché ciblé ;
- Une relative absence de la concurrence, vu que l'entreprise tient toute seule la distribution de ses produits ;
- Un lancement plus rapide des produits nouveaux, et donc une implantation facile sur le marché ;
- Une élimination des intermédiaires et de leur marge, ce qui traduit des gains partiels liés à cette élimination ;
- Une facilité de service après-vente et des conseils d'utilisation, ce qui renforce l'image de l'entreprise auprès de ses clients.
- Ainsi, les circuits ultracourts présentent des inconvénients majeurs présentés par un ensemble d'éléments qui sont :
- La nécessité de ressources financières et humaines importantes pour remplir les différentes tâches de distribution (besoins en magasins, en dépôts, en stocks...) ;

- La nécessité d'un stockage très important, ce qui implique des immobilisations très importantes ;
- L'organisation et la gestion très lourde du personnel de vente : recrutement, rémunération, formation, animation.

Figure 12 : circuit ultra-court

Source : élaboré par nous même

Les intermédiaires

La présence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur n'est pas le fait du hasard mais relève d'une grande importance car il est assez rare aujourd'hui, que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final.

Définition des intermédiaires :

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien entre l'offre et la demande.

Rôle et utilité des intermédiaires :

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

Aussi la présence d'intermédiaires démultiplie les contacts et réduit donc le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs. Sans la présence des intermédiaires, de nombreux biens ne seraient jamais mis à la disposition des consommateurs parce que les écarts de temps, de lieu et de lot ne pourraient pas être surmontés par les fabricants.

4. canal de distribution :**Définition :**

Un canal de distribution est « la voie d'acheminement des biens ou des services vendus, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de commerçants et d'intermédiaires⁴⁰

(Ex : fabricant/grossiste/demi-grossiste/détaillant) »

Il existe 3 types de canaux de distribution :

4.1. Le canal ultra-court ou direct :

Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final. Par exemple : La firme agricole qui vend sa production directement au consommateur sur place ou par correspondance, la vente à domicile.

4.2. Le canal court :

Il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l'entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final. Par exemple : le concessionnaire d'une marque de voiture, la distribution de fruits et légumes, la vente de chaussures.

4.3Le canal long :

Il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant...

C'est le cas, par exemple, du commerce indépendant, du commerce intégré et associé...⁴¹

⁴⁰ DURAFOUR, « Marketing », (4eme éd), Dunod, Paris, 2005, page 124

⁴¹ JEAN-PIERRE HELFER, JACQUES ORSONI, « marketing », édition Vuibert, Paris, 1995, page 319

5. Le choix des canaux de distribution

Le choix du producteur en matière de distribution est orienté par deux éléments : La structure marketing, les contraintes externes (environnement, marché, concurrence) et internes (propres de l'entreprise). Aussi, tous les choix de distribution dépendent de l'accent mis par le producteur sur une stratégie donnée de distribution. Généralement, il existe deux types de stratégies de distribution menées par le producteur : la stratégie push et pull

La stratégie push : consiste à pousser le produit à travers les canaux de distribution, c'est-à-dire la promotion du produit auprès des acheteurs se fait par les distributeurs dans le circuit considéré. Cette stratégie exige une compétence ainsi que des incitations financières très importantes pour les distributeurs. Cette stratégie est considérée comme étant une stratégie de base pour la distribution des produits industriels.

La stratégie pull : se traduit par une traction du produit par l'acheteur final. C'est à dire pousser les consommateurs vers les produits considérés par le biais d'une politique de communication et de publicité qui fait inciter la sensibilité des consommateurs, qui vont ainsi demander des produits. Cette stratégie est largement utilisée pour la distribution des produits de grande consommation. On trouve que le producteur combine toujours entre les éléments de deux stratégies qui sont la promotion et la force de vente pour la première et la publicité pour la deuxième.⁴²

Aussi, le choix de canal de distribution peut être mené comme suit :

5.1. Les contraintes liées au marché cible :

Le choix d'un canal de distribution doit tenir compte des caractéristiques des clients potentiels qui constituent la taille du marché visé par l'entreprise. Ces caractéristiques concernent le nombre de clients, leur situation géographique, leurs habitudes d'achat, et leurs attitudes à l'égard des méthodes de vente. Dans ce qui suit, nous étudierons ses caractéristiques :

- le nombre des clients potentiels : on constate que plus la clientèle est dispersée géographiquement, plus le nombre d'intermédiaires est élevé, l'importance du nombre de clients peut être compensée par leur répartition géographique.

⁴² Marc FILSER, « canaux de distribution », Ed. Vuibert, 1989, page 524.

- la répartition géographique : joue un rôle très important dans le choix d'un canal donné de distribution, on trouve que le regroupement des clients potentiels dans une zone géographique donnée, constitue un atout considérable pour le producteur aussi , il revient évidemment moins cher à un fabricant de vendre directement à 500 clients regroupés au même endroit que de vendre au même nombre d'acheteurs dispersés dans 500 endroits différents.⁴³
- l'identification des clients potentiels : qui peut composer les conséquences des deux premières caractéristiques. Les entreprises de ventes directe utilisent les fichiers clients pour vendre à domicile, par téléphone, ou par l'intermédiaire d'un club d'achat
- le nombre et la fréquence d'achat des clients : on trouve que, lorsque les clients achètent souvent et en petites quantité, le producteur s'imposera à un circuit long ou à un circuit court avec centrale d'achat.
- le pouvoir d'achat des clients potentiels : lorsqu'il est faible, le producteur tente à réduire le plus possible les coûts tout au long du circuit.⁴⁴

5.2 Les contraintes liées au produit à distribuer:

Certaines caractéristiques du produit peuvent constituer des contraintes importantes dans le choix du circuit de distribution. Elles sont présentées par : la durée de vie ou la durée de conservation, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire du produit. Dans ce qui suit, nous analyserons chaque critère a part :

- le volume du produit, on trouve que les produits volumineux et pondéreux requièrent des circuits courts, voire ultracourt afin de réduire le nombre de manipulation et aussi les tâches de stockage et de transport.
- le niveau du service à vendre, quand ce dernier est très élevé pendant et après la vente , ces produits sont vendus par des détaillants spécialisés ou encore par le biais d'un circuit ultracourt.
- L'image du produit, qui est souvent cohérente avec l'image des circuits de distribution, on trouve dans ce contexte le cas des produits de luxe qui se vendent par des canaux de distribution propres et spécifiques.

⁴³ Y.CHIROUZE, « le marketing ».T1 et T2, 1990, p 39

⁴⁴ KOTLER & DUBOIS, « Marketing Managemen t », (11emeéd), Pearson Education, Paris, 2003, p 417.

- La durée de conservation , est le caractère périssable du produit , on trouve que les produits périssables exigent des circuits capables d’assurer un transport rapide et des conditions de conservation satisfaisantes, ceci nécessite des circuits courts et même des circuits ultracourts , exemple : les produits laitiers.
- La valeur unitaire du produit, un produit de valeur unitaire faible exige un circuit de distribution très démultiplié et dispersé, alors qu’un produit de valeur unitaire élevée, comme les ordinateurs et les produits pétroliers, peut emprunter un circuit concentré, par exemple, la vente directe par les représentants de l’entreprise. ceci nous pousse à dire que la longueur d’un circuit de distribution est inversement proportionnelle à la valeur unitaire du produit.
- Le degré de technicité du produit, joue aussi un rôle important dans le choix d’un circuit de distribution, on remarque que les produits de haute technicité exigent généralement des circuits spécialisés capables d’assurer les fonctions d’information, de conseil et de service après-vente.
- Les lois et les règlements, qui peuvent limiter, dans certains cas, la liberté de choix de l’entreprise, il peut s’agir notamment de règlements imposant d’une manière exclusive un certain canal de distribution, c’est le cas des produits pharmaceutiques.⁴⁵⁴⁶

5.3 Les contraintes liées aux intermédiaires :

La prise en compte des forces et des faiblesses des différents intermédiaires est essentielle dans le choix d’un circuit de distribution donné. Les intermédiaires ont des aptitudes de taille, de puissance, des exigences différentes dans l’accomplissement des tâches distributrices dans le canal considéré. De ceci, deux réflexions sont à citer :

- la première consiste à déterminer quelle activité l’intermédiaire devra fournir. Les fonctions de distribution physique ou commerciale. Aussi, ces tâches seront-elles accomplies avec efficacité, c’est-à-dire l’intermédiaire est-il en mesure d’assurer les fonctions de distribution avec efficacité.
- la seconde réflexion concerne l’étude des objectifs commerciaux des intermédiaires. Ces derniers sont-ils concurrents par rapport à ceux du

⁴⁵ CHIROUZE, op cit , page 44-45

⁴⁶ Denis LINDON, « Etude du marché ». Ed. Nathan , 1992, p 132.

producteur aussi, le prix de distribution proposé par l'intermédiaire doit être analysé en fonction des objectifs commerciaux du producteur.

5.4 Les contraintes liées à l'entreprise elle-même :

A côté de ces contraintes citées précédemment, l'entreprise productrice doit tenir compte dans sa décision, du choix de ses propres contraintes constituées par sa taille, sa puissance, sa gamme de produit, son expérience commerciale et ses objectifs commerciaux.

- la taille de l'entreprise, qui fixe une limite à l'extension de ses marchés et aussi à son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires
- les ressources et la puissance de l'entreprise, ont leurs effets sur le choix de tel ou de tel canal de distribution. Selon les ressources financières dont elle dispose, une entreprise pourra ou ne pourra pas envisager de prendre à sa charge une partie des fonctions de distribution, c'est-à-dire assuré par son propre personnel. De même, selon la puissance dont elle dispose, une entreprise pourra ou non espérer se faire référencer dans de bonnes conditions à des circuits très connus, tels que les centrales d'achat importantes, généralement, une petite entreprise de production, disposant de faibles ressources, est choisie par ses distributeurs plutôt qu'elle ne les choisit.
- la gamme des produits, facilite le choix des circuits de distribution à envisager, on trouve, à cet effet, que l'entreprise possédant une large gamme de produits, pourra plus facilement créer une force de vente que celle qui fabrique un seul produit.
- l'expérience commerciale, on trouve généralement qu'une entreprise qui n'a pas une expérience commerciale préfère utiliser les services d'intermédiaires compétents.
- les objectifs commerciaux, selon l'objectif commercial visé (la rentabilité, l'augmentation de la part du marché), le producteur doit établir une cohérence entre ses objectifs et les objectifs du canal de distribution choisi.

5.5 Les contraintes liées à la concurrence et à l'environnement :

Enfin, les contraintes liées à l'environnement, en particulier celles de la concurrence, jouent un rôle important dans ce type de choix. Ces contraintes sont nombreuses, parmi elles on trouve

- la conjoncture économique, lorsque celle-ci est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût, ils privilégient ainsi les circuits courts en alimentant certains intermédiaires.
- la réglementation en vigueur s'efforce d'empêcher la formation de tous les systèmes de distribution, qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création des monopoles. La réglementation limite le désir du fabricant de réduire le nombre d'intermédiaire. aussi, elle impose des canaux de distribution spécifiques à certains produits, tels que les produits pharmaceutiques, les tabacs et les boissons alcoolisées.
- la nature et l'intensité de la concurrence, le choix d'un circuit ne sera effectué sans un examen des circuits de distribution utilisés par les concurrents. L'apport de cette étude est constitué par l'expérience et les connaissances des concurrents qui doivent être prises par le producteur afin d'éviter les pièges dans lesquels ils sont tombé⁴⁷

Section 3 : les critères de choix et les indicateurs de performance d'une stratégie de distribution

1. Les critères de choix :⁴⁸

D'après P.L.DUBOIS, le choix d'une stratégie de distribution se fait selon les critères suivants :

- **La sélectivité :** la firme peut rechercher la plus grande diffusion de son produit en Retenant tous les types d'intermédiaires possibles susceptible de le distribuer massivement ou, à l'inverse, limiter sa diffusion à un nombre d'intermédiaires même exclusifs.
- **La puissance :** l'entreprise choisit la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du territoire. Certains groupes de distribution très puissants ont des implantations sur tout le territoire et permettent une distribution massive par leur seul intermédiaire. La couverture d'un territoire peut donc être obtenue aussi bien par une politique peu sélective que par une politique de sélection d'intermédiaires puissants.

⁴⁷ LINDON, op cit., p123

⁴⁸ P.L.DUBOIT, « le marketing, fondements et pratiques » op.cit, P.550-552

- **La maîtrise et le contrôle du circuit :** le fabricant souhaite une maîtrise importante des conditions de distribution et choisir la forme de distribution lui permettant le contrôle de ces conditions. Il est certain que des chaînes de distribution très puissantes auront un poids dans la négociation tellement important qu'il sera plus difficile au fabricant d'imposer ses conditions, de même qu'il est aussi difficile de bien contrôler des formes de distribution multiples dans le cas d'une politique peu sélective.
- **La souplesse et la convertibilité :** il s'agit pour le fabricant de ne pas trop s'engager dans une forme de distribution tant au plan commercial que financier. Celui-ci veut se réserver la possibilité de faire évoluer sa forme de distribution selon l'évolution de sa politique ou de sa gamme.

La compétence des intermédiaires : pour certains fabricants, le choix d'intermédiaires susceptibles d'apporter l'ensemble des services attendus est fondamental. Cette donnée est au centre de réflexion stratégique du producteur de biens de grande consommation souhaitant par exemple une logistique et un merchandising du distributeur excellents.

- **La délégation des fonctions :** parmi l'ensemble des fonctions du distributeur, le fabricant peut opérer son choix en retenant les fonctions qu'il sait bien remplir ou qui sont pour lui les plus rentables et déléguer au distributeur celles que ce dernier remplit avec plus de compétence ou de façon moins coûteuse.
- **La répartition des marges :** l'analyse des filières révèle que la répartition des marges entre fabricant et chaque intermédiaire n'est pas proportionnelle à la valeur ajoutée par chacun d'eux. Certains choix d'intermédiaires ou même certaines décisions de développement d'un système de distribution propre au fabricant sont la conséquence de cette constatation : le fabricant arbitre entre les avantages fournis par les distributeurs et la part de profit qu'ils lui confisquent pour offrir leurs services.
- **La compatibilité avec d'autres formes de distribution :** il s'agit alors d'éviter qu'une même marque soit distribuée dans des conditions différentes dans plusieurs canaux ou formules de vente. Cela peut entraîner des réactions brutales et négatives des distributeurs qui ne bénéficient pas des avantages accordés aux autres en matière de prix, de livraison, de services, de crédits...

2 .Indicateur de performance ⁴⁹

1. définition :

Un indicateur de performance a pour mission de mesurer le rendement des actions impliquées dans l'atteinte des objectifs qu'une organisation s'est fixée à court, moyen et long terme. Il permet aussi de comparer ses pratiques et ses résultats avec ceux de l'industrie (benchmarking).

Grâce à l'exploitation de données nécessaires à l'interprétation des indicateurs de performance, un dirigeant d'entreprise peut évaluer la productivité de son organisation et suivre le rythme des efforts attribués à cette dernière. Par le moyen de ces références, une organisation peut mieux cibler les pistes d'améliorations à apporter qui permettront d'atteindre ses objectifs de croissance.

1.2. L'importance de la définition de l'indicateur de performance ou du KPI :

L'importance du KPI est de taille car avoir beaucoup de données ne suffit pas, il faut essayer de transformer ces dernières en informations utiles, c'est ici qu'intervient la définition et l'implication des KPI's, car d'une part si on veut apporter des améliorations au sein de l'organisation il faudra commencer par mesurer, et si on ne peut pas mesurer on ne pourra pas manager, d'autre part il faudra aussi veiller à bien mesurer car si on mesure mal, on managera mal.

1.3 L'objet des KPI's:

L'objet des KPI est l'identification des domaines et secteurs qui font l'objet d'intérêt ou qui doivent être améliorés. Pour cela il faudra discerner les objectifs à accomplir et les mesures à prendre.

⁴⁹ : **Jean---Luc Koehl** – Professeur de chaire supérieure « la stratégie de distribution » – Lycée René Cassin – Strasbourg – Juillet 2012

3. Les types d'indicateur de performance utilisé dans une stratégie de distribution :⁵⁰

- **Les indicateurs de performance commerciale (vente & marketing)**

Ces indicateurs de performance ont pour mandat d'identifier et de suivre les activités commerciales de l'entreprise. Ce type d'indicateurs de performance peut réunir des données permettant d'explorer plusieurs axes stratégiques tout en validant plusieurs hypothèses se référant à la stratégie commerciale telle que :

1. Mesurer les revenus générés en fonction des chaînes de production;
2. Calculer la productivité des chaînes de production;
3. Évaluer la capacité de production de nouveaux produits sur les chaînes de montage;
4. Estimer le potentiel d'acquérir de nouvelles parts de marché;
5. Identifier la concordance des produits/services et de son prix sur le marché.

- **Les indicateurs de performance organisationnelle**

Ces mesures sont surtout maîtrisées par les personnes responsables des ressources humaines. Ils sont utilisés principalement pour faciliter le contrôle des coûts de la masse salariale et la capacité de production. Reste qu'il est possible de formuler des indicateurs de performance pour mettre en lumière des enjeux qui concernent la main-d'œuvre et permettre d'identifier des pistes d'améliorations impliquant la gestion de votre personnel :

1. Taux d'absentéisme;
2. Coût d'intégration de nouveaux employés;
3. Niveau de performance;
4. Taux de roulement;

⁵⁰ [https : www.openmindt.com](https://www.openmindt.com), consulté le 25/05/2022 à 23h

- **Les indicateurs de performance financière et comptable**

En référence aux principaux ratios financiers établis selon le secteur d'activité exploité, les indicateurs de performance financière permettent d'obtenir les indications nécessaires pour évaluer la santé financière de l'entreprise. Grâce à ce type d'indicateur de performance, il est possible d'évaluer plusieurs composantes impliquées à la solidité et au potentiel financier de l'organisation :

1. Retour sur investissement;
2. Taux de rentabilité;
3. Besoins en fonds de roulement;
4. Plan de trésorerie;
5. La gestion des comptes à recevoir;

- **Les indicateurs de performance Internet, médias sociaux et commerce électronique**

Ces indicateurs de performance aident grandement à faire le pont entre les efforts investis pour la promotion numérique de vos produits et la performance de vos ventes. Ces mesures deviennent en quelque sorte la voix du marché cible en permettant de mettre en lumière différents comportements de l'audience et leur niveau d'engagement face à une marque de commerce. Voici quelques exemples d'indicateurs de performance retrouvés dans cette catégorie :

1. Nombre de nouveaux visiteurs;
2. La durée moyenne d'une visite sur votre site Internet;
3. Volume de trafic au coût par clic;
4. Taux de clics des campagnes publicitaires en ligne;
5. Nombre de paniers abandonnés;
6. Les produits les plus consultés;

- **Les indicateurs de performance informatique**

Ces indicateurs ont pour objectif de mesurer la performance des activités technologiques de l'organisation. Pour une entreprise qui désire rentabiliser et optimiser ses processus d'affaires par le biais de solutions technologiques, elle pourra, à l'aide de ces indicateurs, calculer le coût total de ses solutions technologiques et les comparer au gain qu'elles apportent en termes de productivité ou de chiffre d'affaires (KPI alignement stratégique). Ces indicateurs sont aussi utilisés pour mesurer :

1. La sécurité des systèmes informatiques;
2. Les incidences et problématiques informatiques;
3. La performance des infrastructures informatiques;
4. La disponibilité des systèmes.

Conclusion :

La conclusion tiré de ce chapitre est que la distribution assure un rôle essentiel, tant que pour le producteur que pour les consommateurs, elle a de multiple rôles qui se distingue a travers les fonctions qu'elle accomplit, et englobe différentes stratégies ainsi que différentes circuit que le fabricant doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectifs.

Chapitre 03 :

La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

Chapitre 03 : la distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

Dans ce chapitre, nous allons présenter la distribution des produits agroalimentaires de l'entreprise CEVITAL, à partir des informations et des connaissances acquises lors de notre stage pratique d'un mois réalisé au sein de l'entreprise.

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

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

CEVITAL est une entreprise familiale par action (SPA) dont les principaux actionnaires MR REBRAB et FILS, l'entreprise est l'une des fleurons de l'industrie agro-alimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées des dernières technologies et poursuit son développement par divers projets en réalisation. Durant ces cinq dernières années, son développement fait d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

3.1.1/ L'historique et l'évolution de l'entreprise :

Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social qui est fixé 68 ,760 milliards de DA. Elle se situe dans le nouveau quai de port de BEJAIA et s'étend sur une superficie de 76 156 M², elle est passée de 500salariés en 1999 à 18000salariés en 2018.

Son développement peut se résumer à plusieurs dates importantes :

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

2001 : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « Fleurial ».

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

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

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

2004 : lancement de SMEN EL MEDINA et du site internet WWW.CEVITAL.COM pour la diffusion de l'information utile aux consommateurs.

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

2006 : L'acquisition de l'unité de production de jus et fruits COJEK dont la capacité de production est de 14 400 T/An, grâce au plan de développement apporté à cette unité elle atteint les 150 000 T/An en 2010.

2007 : l'inauguration de l'unité d'Eau Minérale LALA-KHEDIDJA.

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

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

2015 : Lancement de l'huile Fridor.

2016 : Lancement du sucre roux.

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

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

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

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

2021 : Lancement du miel industriel Assila Medina

Durant ces cinq dernières années, le groupe CEVITAL est considéré comme l'une des entreprises qui ont apporté une croissance et une contribution importante dans l'économie nationale grâce à la multiplicité de ses produits sur le marché.

3.1.2/ Situation géographique :



CEVITAL-AGRO est l'une des premières sociétés qui a investi dans le secteur agroalimentaire, son complexe est situé à l'arrière port de Bejaia à 200 ML du quai avec une superficie qui s'entend sur 45000 m². Cette place stratégique lui permet de faciliter ses relations avec son environnement.

La répartition géographique de ses sites de production est comme suit :

- **A Bejaia :**

CEVITAL compte les installations suivantes :

- Raffinerie de l'huile ;
- Raffinerie du sucre ;
- Margarinerie
- Silos portuaires.
- **A El-Kseur :** Une unité de production de jus de fruits a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques en 2006, sa capacité de production est de 14 400 T /An.

- **A Tizi-Ouzou :** A Agouni Gueghrane : au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètre, l'unité de production d'eau minérale LALA-KHEDIDJA.
- **A El-Khroub (Constantine) :** unité de production de la chaux pour l'utilisation dans différent domaines : l'industrie sucrière, sidérurgie, agriculture

3.1.3./Les facteurs clé du succès

Doivent compter sur la confiance de :

- La Capacité à manager des projets, dans la production et la distribution de grandes envergures ;
- La Maitrise de la technologie ; les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus ;
- La Jeunesse des salariés ; moyenne d'âge : 35 ans, encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise ;
- Du Choix du site ; l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des installations portuaires réduisant les couts des matières importées et des produits finis exportés ;
- La Force de négociation ; la taille de l'entreprise, en raison des parts de marchés investis ; comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité;
- La Présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.

4. Les missions et objectifs de CEVITAL :

4.1 Les missions :

CEVITAL se forme autour de l'idée forte de construire un complexe industriel intégré, centré sur la première partie du secteur agroalimentaire. L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, margarines et sucres à des prix plus compétitifs afin de satisfaire et fidéliser la clientèle.

4.2 Les objectifs :

Les objectifs de CEVITAL peuvent être présentés comme suit :

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

5. La gamme de CEVITAL :

CEVITAL contient dans son activité industrielle une gamme très diversifiée en matière de produits fabriqués. De plus que les huiles alimentaires dans lesquelles elle est spécialisée, l'entreprise produit et commercialise plusieurs autres produits dérivés qu'on va aborder dans ce qui suit

5.1 Les huiles végétales

Les huiles CEVITAL sont des produits. Dont le système qualité de fabrication est certifié ISO22000 par le bureau VERITAS certification. CEVITAL produit trois types d'huile de table de différentes qualités et différents logos (appellations) à savoir :

- **Fleuriel:** 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) et en acides gras essentiels ainsi qu'en Oméga 6.
- **Elio et Fridor:** ce sont des huiles 100% végétales et sans cholestérol, contiennent de la vitamine F.

Figure 13 : La gamme d'huile



Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverse contenance allant (1à5 litres), après qu'elles aient sub plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

5.2 Margarinerie et graisses végétales :

CEVITAL produit une gamme très varier de margarine riche en vitamine A, D, E certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle (mâtina), le beurre gourmand et FLERUAL, d'autre son spécialement produit par les besoin de la pâtisserie moderne ou traditionnel comme Medina.

Figure 14 : la gamme des margarines



5.3 Sucre blanc

Il est issu du raffinage de sucre roux de canne riche en saccharose, le sucre raffiné et conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en détail dans des boîtes ou des sachets de 01KG et à 05 KG.

Le sucre blanc de CEVITAL confère une sécurité à toutes les étapes de fabrication et garantit un sucre qui répondra à toutes les exigences de qualité. D'autre part, CEVITAL produit aussi du sucre sous la forme liquide pour les clients industriels soucieux de la rentabilité de leurs affaires et de la qualité des produits finis

Figure 15 : la gamme de sucre



5.4 Sucre liquide

La production de sucre liquide sert un large éventail d'industrie. Celles-ci les utilisent dans toutes sortes d'application qui requièrent que le sucre soit déjà fondu.

5.5 Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)

L'eau minérale Lalla Khadidja 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.

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

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

Figure 16 : La gamme de boissons



6. les structures d'organisations :

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

6.1 La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique du marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission.

La coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

6.2 La direction Marketing :

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les Gammes de produits. Son principale 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

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

(Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnées par le Marketing jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

6.3 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 intérêt des prospects.

6.4 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.

6.5 La direction des Ressources Humaines

- Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- 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 des gestions des ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
- Assure le recrutement.
- Charge de la gestion des carrières, identifie les besoins 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 de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

6.6 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.

6.7 La direction pole sucre

S'assure de la mise en œuvre et du pilotage du processus technique de raffinage du sucre. Ce processus consiste à raffiner le sucre roux, pour extraire du sucre blanc et un résidu dit la mélasse. Il est constitué de 04 unités de production :

- Une raffinerie de sucre solide 2000 T/J ;
- Une raffinerie de sucre solide 3000 T/J ;
- Une unité de sucre liquide 600 T/J ;
- Une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J.

6.8 La direction corps gras

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes :

- Une raffinerie d'huile de 1800 T/J ;
- Un conditionnement d'huile de 2200 T/J ;
- Une margarinerie de 600 T/J qui sont toutes opérationnels ;
- Une unité inter estérification-hydrogénation-pâte chocolatière.

6.9 La direction des boissons

Le pôle boissons et plastique comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaïa :

- Unité LALLA KHEDIDJA (wilaya de Tizi Ouzou) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source LALLA KHEDIDJA.

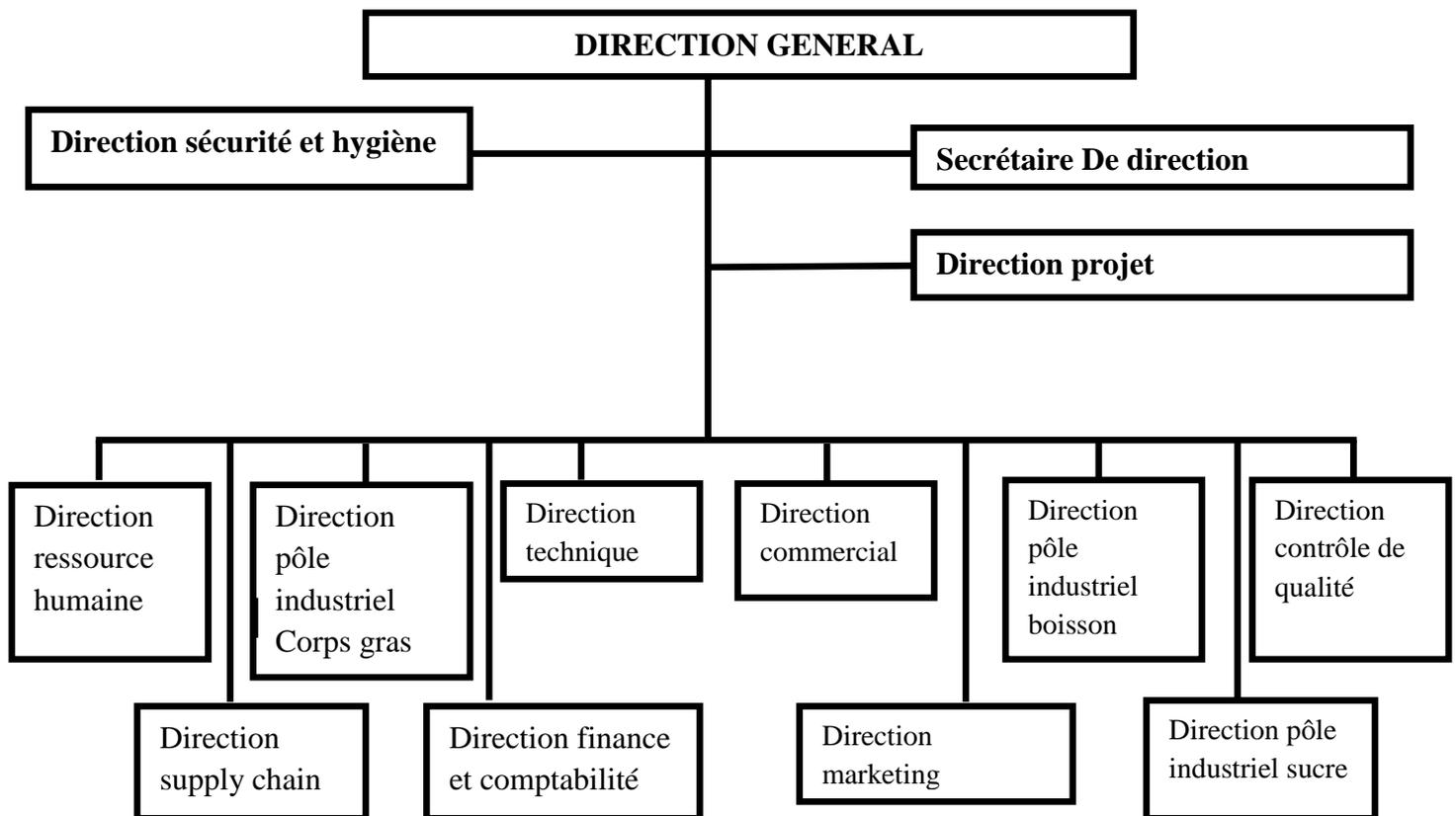
Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

- Unité plastique, installé dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de margarine et les huiles et à terme des palettes, des étiquettes, etc.
- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El-Kseur, COJEK est une spa filial de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en jus, nectars et conserves. Le groupe ambitionne d'être leader dans son activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

6.10 La direction industrielle (technique) :

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

Figure 17 : Présentation de l'organisation du complexe CEVITAL



Source : document interne de l'entreprise

Section 02 : La distribution des produits agroalimentaire cher CEVITAL

Dans cette partie, nous allons essayer d'approfondir notre compréhension, surtout en ce qui concerne la nouvelle politique et la stratégie de distribution adopter par l'entreprise.

3.2.1/ Guide de l'entretien :

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

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

Questions	Repenses
Quel est votre produit vedette?	<ul style="list-style-type: none"> - Sucre - Boissons
Comment distribuez-vous vos produits?	<ul style="list-style-type: none"> - Par réseaux - distribution classique
Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ? et depuis quand ?	L'entreprise CEVITAL a adopté : <ul style="list-style-type: none"> - système CLR depuis 2013 - système diapason depuis 2017
quels sont les problèmes rencontrés lors de distribution de vos produits?	<ul style="list-style-type: none"> - Les pannes - Fermeture de routes - Absence de camions, retard de livraison, soucis de production - Les commandes hors programme (commande J pour livraison J) - Commande > Production
quels sont les faiblesses du système classique?	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfaction de la clientèle - Coût de distribution élevé - La qualité de la marchandise à la livraison - Retard de livraison
quels sont les différents coûts de distribution?	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de transport - Coût de stockage et d'entreposage
qu'elle est la stratégie déployée par CEVITAL ?	<ul style="list-style-type: none"> - Intensive - Exclusive
cette stratégie permet-elle d'atteindre l'optimisation recherchée par l'entreprise? si "oui" dites-nous comment	Oui, la variété de produits de CEVITAL impose plusieurs stratégies pour satisfaire les commandes des clients en minimisant les différents coûts et assurer la disponibilité des produits

Tableau n°2 : les questions et repenses de l'entretien

3.2.2/ Présentation du groupe CEVITAL agro :

CEVITAL SPA est une entreprise privée qui est entrée en force dans l'industrie de raffinage du sucre et des huiles brutes, créé par Mr Issad Rabrab et fils dont sont les principaux actionnaires en 1998. Son complexe de production se situe au niveau du nouveau quai port de Bejaia et s'étende sur une superficie de 45000m², cette place stratégique lui offre un grand avantage de proximité économique car elle se trouve proche du port et d'aéroport.

3.2.3/ Les activités de l'entreprise :

CEVITAL a une large gamme de produit telle que l'offre pour les ménages, et l'offre pour les industriels (professionnels)

L'offre pour les ménages : les huiles, margarines et graisse végétales, Les sucre, Les boissons et les sauces

L'offre pour les industriels : Les huiles : Les céréales, Le sucre, Les graisses.

3.2.4/ Analyse des données de l'entretien :

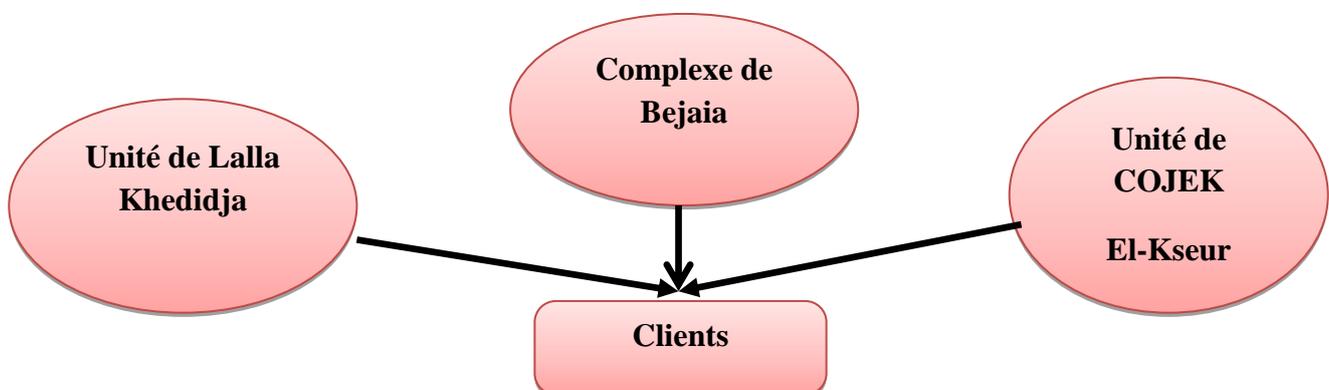
3.2.4.1 Le système de distribution classique :

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

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

La distribution directe (DD) : CEVITAL procédait elle-même à la distribution de ses produits directement aux clients, comme le montre le schéma suivant :

Figure 18 : Schéma de distribution directe

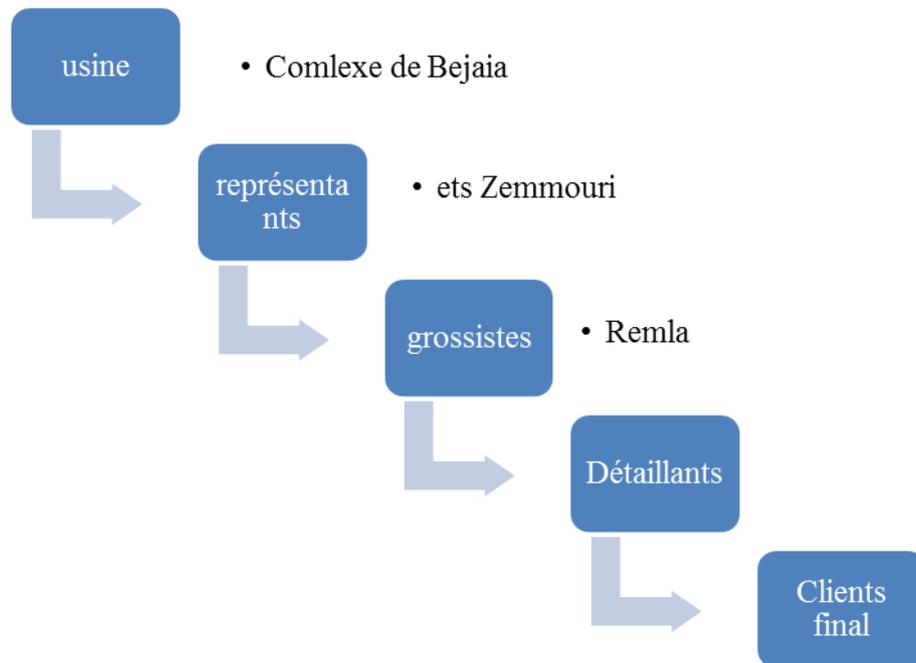


Source : réaliser par nous soin

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

La distribution indirecte (DI) : CEVITAL fait intervenir plusieurs intermédiaires (Représentants, Grossistes, Détaillants) afin de bien acheminer leurs produits aux clients finaux, comme le montre le schéma ci-dessous

Figure 19 : Le schéma de distribution indirecte



Source : Réaliser par nous même

3.2.4.2 Les faiblesses du système de distribution classique :

- Les commandes dépassent la production, cela produit une terrible charge au niveau du complexe.
- Déplacement des clients jusqu'à l'entreprise afin d'acheter les produits.
- Retard de livraison
- La qualité des produits lors de la livraison
- Insatisfaction de la clientèle
- Le non minimisation des coûts
- Organisation et gestion très lourdes des commandes

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

3.2.4.3 Les Centres de Livraison Régionaux (CLR) : la nouvelle politique de distribution

Depuis 2013, CEVITAL dispose d'un nouveau système de distribution constitué des plateformes de stockage externes et des CLR (Centres de Livraison Régionaux). Ce système a pour but d'éviter les ruptures de stock en augmentant le stock de sécurité et en produisant selon le besoin du marché.

Les plateformes logistiques : ce sont des zones de stockage externe qui sont propres à l'entreprise CEVITAL. Il existe trois plateformes : une au centre(Bouira), une à l'est, celle d'El-Kheroub (Constantine), et la dernière plateforme se situe à Hassi Amer (Oran). Le tableau ci-dessous montre la capacité de stockage de chaque plateforme

Régions	Plateformes	Capacité de stockage
Est	El-Kharoub	5000PLT
Centre	Bouira	50000 PLT
Ouest	Hassi Amer	25000 PLT

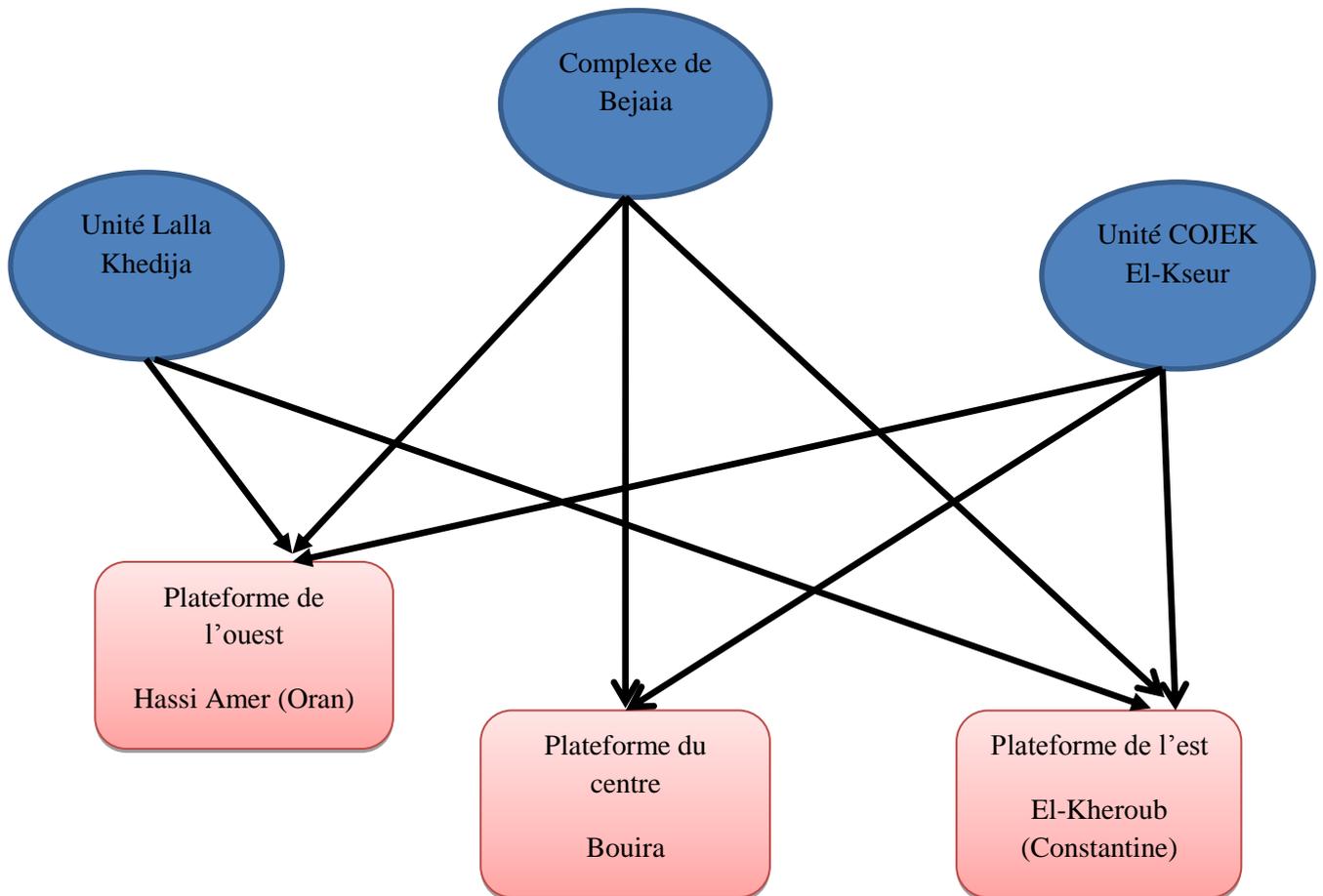
Tableau n°3 : la capacité de stockage des plateformes de l'entreprise

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

Le choix de de l'emplacement de ces plateformes n'est pas venu au hasard, mais après une étude approfondie. La preuve est le positionnement de ces plateformes (Est, Centre, Ouest) permet d'alimenter la plupart des marchés du pays et de se rapprocher plus à ses clients.

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

Figure n° 20: Les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL



Source : donnée par l'entreprise

3.2.4.4 Les Centres de Livraison Régionaux CLR :

Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par CEVITAL en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence. CEVITAL dispose actuellement de 13 CLR.

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

Tableau n°4 : Les différents CLR

Plateformes	Ouest	Centre	Est
CLRs	- CLR 31 - CLR 29 - CLR 48 - CLR 27 - CLR 22	- CLR 16 - CLR 15 - CLR 09 - CLR 26	- CLR 19 - CLR 23 - CLR 05 - CLR 25

Source : données de l'entreprise

Les CLRs sont répartis dans différentes wilayas du pays et sont dispatchés autour des trois Plateformes de l'entreprise, et elles sont aussi reliées aux unités de production de l'entreprise afin d'assurer une meilleure couverture du territoire pour les produits, tout en respectant les délais.

3.2.4.5 les Circuits de la distribution de CEVITAL

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

- **Le circuit direct (B to B):** Les produits sont livrés directement vers les détaillants
- **Le circuit indirect (B to C):** Par l'intermédiaire d'un grossiste spécialisé dans la distribution directe, les produits passent par plusieurs intermédiaires ; les représentants, les grossistes, les détaillants

3.2.4.6 Les types de circuits de distribution :

Critères de choix d'un circuit de distribution :

CEVITAL choisit ces canaux de distribution selon trois étapes :

1. Étudier le mode opératoire de la concurrence
2. Étudier le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

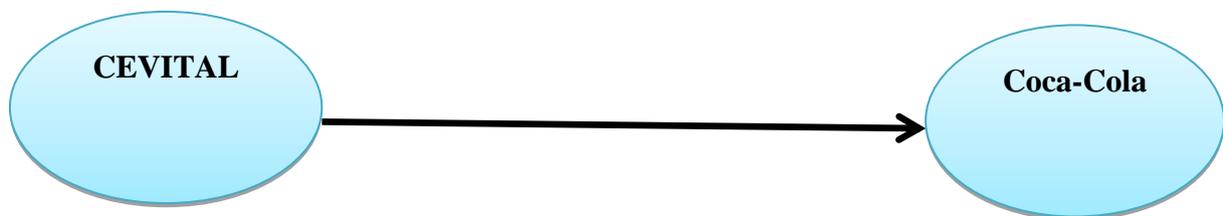
3. Analyser les flux échangés, leur destination vers le consommateur, vers un autre canal, ou vers une autre région.

Selon ces critères, CEVITAL porte son choix sur un ou plusieurs canaux puis elle formalise son offre commerciale et choisit les acteurs qui conviennent le mieux.

Ses circuits sont :

Le circuit ultra-court : Elle commercialise ses produits directement vers les industriels qui sont considérés comme des consommateurs finaux

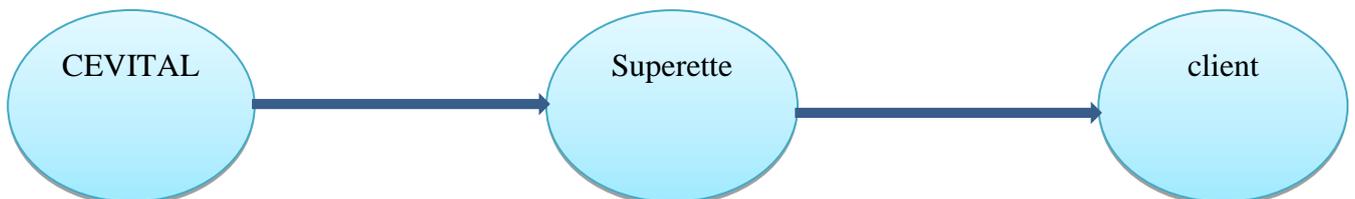
Figure n°21 : Le circuit ultra-court (source : d'après les données de l'entreprise)



Le circuit court :

CEVITAL commercialise ses produits directement vers les détaillants via la distribution directe

Figure n°22 : Le circuit court

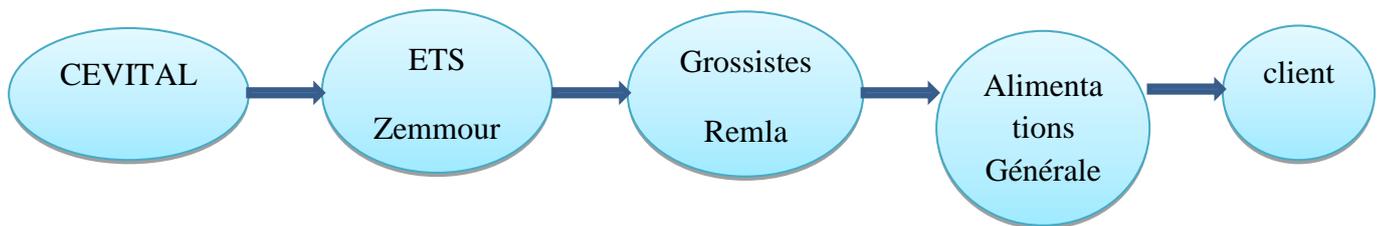


Source : réaliser par nous-même via les données de l'entreprise

Le circuit long :

Elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires (Représentant, grossistes, détaillants)

Figure n°23 : Le circuit long



Source : réaliser par nous-même d'après les données de l'entreprise

3.2.4.7 Types de clientèles de CEVITAL :

CEVITAL a deux types de clients :

- **Les clients Hors CLR :** les clients hors CLR ce sont toutes les entreprises et les commerçants qui s'alimentent directe au niveau du complexe (Bejaia) ou à partir des plateformes. Alors on distingue deux types de programme :
 - **Le programme B to B :** pour les industriels (entreprises) qui utilisent ces produits comme matière première comme Coca-Cola, Soummam, ...
 - **Le programme B to C :** pour les personnes physiques, dont les produits sont destinés à la consommation finale.
- **Les clients CLR :** Les Clients CLR sont ceux qui s'alimentent directement au niveau des CLR, auxquels ils appartiennent. Et on y trouve :
 - **Les détaillants :** c'est un intermédiaire qui se trouve entre les grossistes et le client final, dans ce cas c'est à lui de chercher les produits chers les grossistes.
 - **Les grossistes :** c'est un intermédiaire aussi qui se place entre le représentant ou le producteur et le détaillant, il permet de réduire les coûts logistiques

Ces derniers sont représentés par le keep contacte⁵¹ qui se trouve à Alger et qui a pour fonction de :

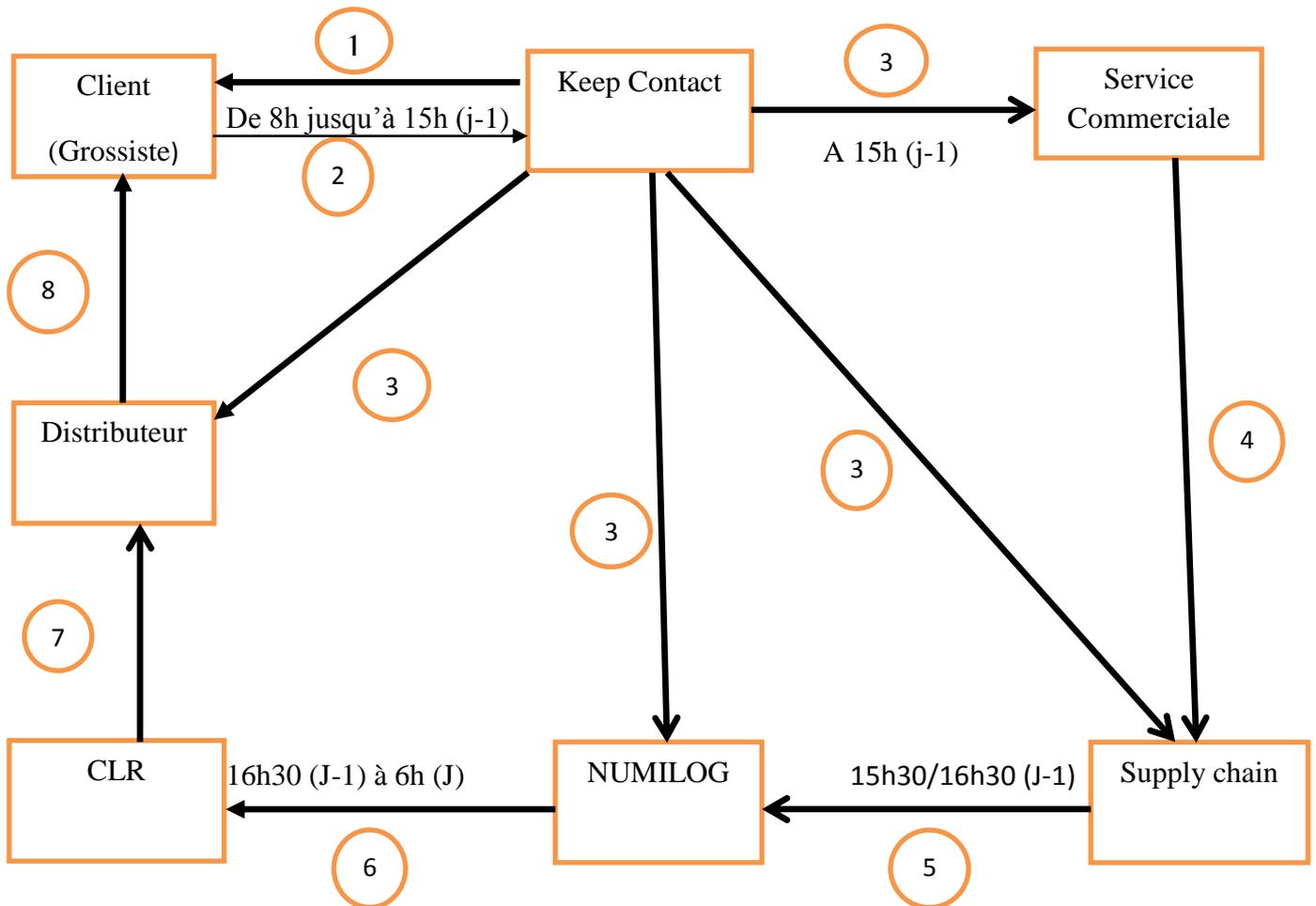
- la prise des commandes grossistes au quotidien ;
- Transmission du carnet de commande ou OL à différentes structures ;
- Informer les clients sur les actions promotionnelles ;
- L'appel des clients pour la prise de commande, modifier ou l'annulation se fait de 08h00 jusqu'à 15h00 ;

⁵¹ **Keep contact :** En français centre d'appel (en anglais call centre), concrétise par plusieurs espaces de bureaux ou sont distribués des appels téléphoniques, mais aussi des courriels, des courriers, etc.

3.2.4.8 Le traitement des commandes au niveau des CLR :

La figure ci-dessous nous montre les étapes du traitement des commandes à partir de clients jusqu'à l'approvisionnement

Figure n°24 : Le traitement des commandes au niveau des CLR



Source : réaliser par nous-même d'après les données de l'entreprise

1. Le Keep Contacte appelle les clients et les informe sur l'état des stocks de produit.
2. Le client peut appeler le centre d'appel entre 8h00 et 15h00 soit pour la prise de commande, soit pour une modification ou bien annulation.
3. Le keep contact doit Regrouper Entre 15h00 et 16h00 les commandes qui sont transmises en OL (voire l'annexe 3) au service commercial lequel délivre un Bon d'affectation (voire l'annexe 4) au service planification puis établi un carnet de

commande lequel sera transmis aux différents services (la supply chain, Numilog, le distributeur)

4. Le passage de commande se fait avant à partir 15h00 (BA) en :
 - Validant les commandes (les ventes) pour la distribution.
 - informant la supply chain pour la planification.
 - Désignant NUMILOG pour exécution
 - Avisant les distributeurs pour planifier les ventes à la clientèle
5. Le service planification (supply chain) entre 15h30 et 16h30 vérifie les stocks, assure les disponibilités des produits, programme les enlèvements des produits avec l'utilisation de la méthode 20/80⁵², après cela, il établit un Bon de transfert (voir l'annexe 2) pour le service transport (NUMILOG transport) lequel prend ses dispositions quant à l'acheminement des produits.
6. Entre 16h30 à 6h00 la Gestion des stocks au sein du CLR est confiée à NUMILOG entreposage qui assure le stockage des produits de CEVITAL au niveau des dépôts, et des plateformes à l'aide de logiciel WMS⁵³
7. Distribution selon les commandes.
8. Acheminement de produits aux clients.

3.2.4.9 Le transport au niveau de CEVITAL :

CEVITAL gère elle-même le transport de ses produits grâce à filiale NUMILOG, mais elle rencontre des problèmes causée par la mauvaise gestion des flux.

Alors l'entreprise essaie de résoudre ces problèmes grâce à de nouvelles méthodes de travail et de technologies acquises comme **le programme Diapason**

Le programme Diapason : 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 (Diapason 1)⁵⁴ et de complexe (Diapason 2)⁵⁵ afin de bien assurer l'organisation des flux comme le montre la figure ci-dessous, et de réduire davantage les coûts de transport

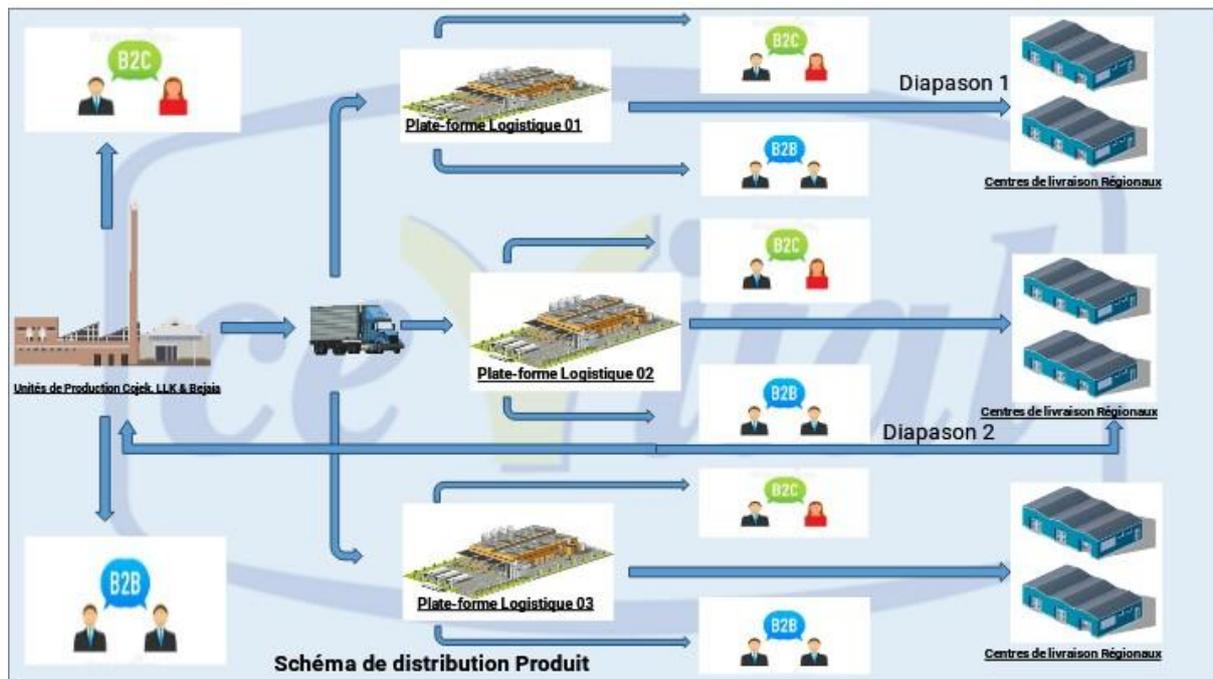
⁵² **La méthode 20/80** / La loi de Pareto, aussi appelé principe des 80/20 ou loi des 80/20, décrit donc une règle selon laquelle environ 20 % des causes produisent 80 % des effets.

⁵³ **WMS** est un logiciel informatique, qui vise à optimiser et gérer la gestion des stocks au sein d'un entrepôt

⁵⁴ **DIAPASON 1** : c'est un programme complémentaire

⁵⁵ **DIAPASON 2** : c'est un programme anticipé (j+1)

Figure n°25 : Le programme Diapason



Source : donnée par l'entreprise

Au départ, l'entreprise a adopté une stratégie de distribution dite « classique », qui comprenait à utiliser vos propres ressources logistiques pour les transporter. Mais avec cette stratégie, le client est toujours insatisfait, ce qui amène l'entreprise à créer une autre stratégie de distribution nommée « Diapason 1 » .

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

3.2.4.10 Les stratégies de distribution de CEVITAL agro :

Afin de bien répondre aux demandes des consommateurs à travers le territoire national en minimisant les coûts de distribution, CEVITAL adopte deux stratégie de distribution :

➤ **La stratégie intensive :**

CEVITAL a choisi cette stratégie (stratégie intensive) afin de saturer le marché nationale le plus vite, en en étant dans un maximum de points de vente.

➤ **La stratégie exclusive :**

CEVITAL a adopté cette stratégie car ses produits sont de large consommation avec une rotation rapide qui nécessitent plusieurs points de ventes et des efforts commerciaux considérables.

Les principaux objectifs de CEVITAL sont :

- Assurer la disponibilité de toute la gamme ;;
- Maintenir les parts de marché actuel
- La couverture maximale du marché, et la satisfaction des clients ;
- Développement horizontal : construction du réseau de distribution, recrutement des clients ;
- Développement vertical : développer le point de vente en termes de volume, fidélisation et communication sur les produits

3.2.5 Analyse SWOT du groupe CEVITAL :

L'analyse SWOT a permis au groupe CEVITAL de dégager un certain nombre d'indicateurs sur les forces, faiblesses, opportunités et menaces qu'il doit conjuguer minutieusement en vue d'une planification efficace de ses actions futures⁵⁶

⁵⁶ <https://fr.scribd.com/document/292729410/Analyse-SWOT-de-Civital> consulté le: 08/06/2022 à 22:30

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Produits de qualité supérieure - Prix compétitifs - Hautes technologies - Exportateur d'huiles - Leader sue le marché - Proximité des marchés demandeurs - Réseau de distribution - Marque mondialement reconnue 	<ul style="list-style-type: none"> - Variété de produits - Spécialisation - Forte concentration sur le marché extérieur - Faible maitrise de la gestion rationnelle de la ressource - Innovation limité - Absence de la logistique vers les pays à forte demande
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Fort accroissement de la demande - Arrivés de nouveaux marchés importateurs - Volonté politique pour le développement des exportations 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrivés de nouveau concurrents - Exigence de plus en plus élevées en qualité - Pollution (emballage) - Marché facile - Le manque de contrôle sue les prix des matières premières

Tableau 05 : analyse SWOT de groupe CEVITAL

3.2.6 Les ventes mensuelles (entre la stratégie classique et le diapason) entre Décembre 2016 et Décembre 2021 :

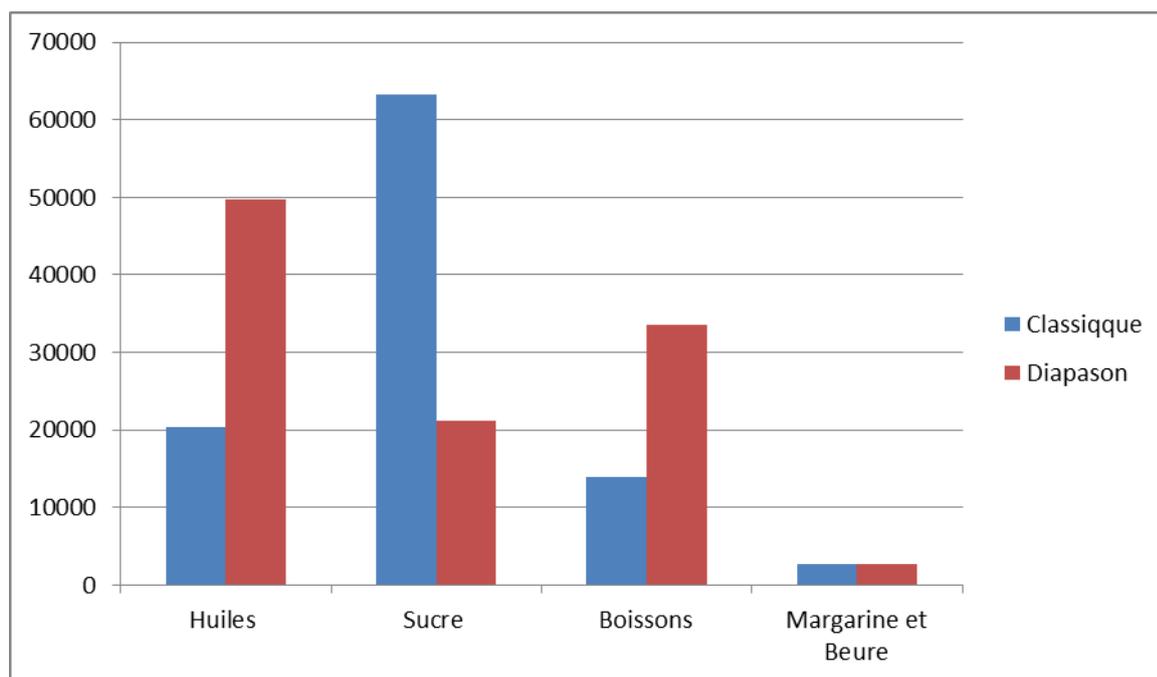
A partir des données de l'entreprise (le tableau ci-dessous), nous allons faire une analyse comparative concernant les ventes mensuelles de décembre 2016 et décembre 2021 entre la stratégie classique et le diapason

Système	Les ventes mensuelles	
	Classique	Diapason
produits		
huiles	20300 Tonnes	49700 Tonnes
Sucre	63200 Tonnes	21200 Tonnes
Boissons	13900 Tonnes	33500 Tonnes
Margarine et Beure	2700 Tonnes	2700 Tonnes
Total des ventes	100100 Tonnes	107100 Tonnes

Tableau n°06 : les ventes mensuelles entre le système classique et le diapason (Décembre 2016/ Décembre 2021)

Source : donnée de l'entreprise

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



Graph 01 : Les ventes mensuelles entre le système classique et le diapason (Décembre 2016/ Décembre 2021(en tonnes)

Source : réalisé par nous-même

Selon ce graphe (graphe 01), nous observons que les ventes mensuelles durent la période Décembre 2016 et Décembre 2021 entre le système classique et le diapason sa défère d'un produit à un autre : on voit que les ventes des huiles augmente dans le système de diapason par rapport au système classique (presque 50000 Tonnes) ; le sucre on constate que les plus grandes ventes sont réalisé dans le système classique par rapport au diapason (les clients B to B) ; les boissons on remarque que le système de diapason qui réalise beaucoup de vente par rapport au système classique (plus de 30000 Tonnes) ; et on termine avec la margarine et le beurre qui réalise une égalité de vente soit avec le diapason soit avec le système classique.

3.2.7 Le taux de service atteints par chaque structure :

Le taux de service est un indicateur permettant d'évaluer l'efficacité globale d'une chaîne de production, dans le tableau suivant, maintenant on va voir le taux de service atteint par chaque structure pour les années 2020 et 2021

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

Tableau 07 : Le taux de service atteints par chaque structure en Décembre 2020 et Décembre 2021

structure	Décembre 2021 avec 5200 commandes		Décembre 2020 avec 6870 commandes	
	Nombre de commande raté	Taux de service atteint	Nombre de commande raté	Taux de service atteint
Service commercial	0	100%	2140 T	99,05 %
Supply chain	1,6 T	99,99%	302 T	99,87%
NUMILOG transport	38,1 T	99,98%	500 T	99,78%
Production	4806 T	97,79%	10900T	95,15%
Total	4845,7T	97,77%	13800T	93,85%

Source : donnée par l'entreprise

D'après ce tableau, nous constatons que y'a une amélioration de taux de service atteint et de nombre de commande raté pour l'année 2021 par rapport à l'année 2020 : du coté de service atteint, on voit que pour l'année 2021 le taux de service augmente presque de 4% (97,77-93,85) par rapport à l'année 2020 ; et de l'autre côté le nombre de raté de l'année 2021 s'est diminué par rapport à l'année 2020 par 8954,3 commande. Et on peut déduire que les services de CEVITAL à une bonne maîtrise de commande et un taux de service qui s'approche de 100%.

Conclusion :

CEVITAL agro-industrie est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Sa mission principale est le développement de sa production afin d'assurer la qualité et les conditions de ses différents produits (huiles, margarine, sucre, boissons et sauces) et de satisfaire ses différents clients par la couverture du marché national.

A travers notre stage pratique d'un mois au sien de CEVITAL agro et les entretiens effectués auprès du personnel du service supply chain, on a pu constater que l'entreprise a

Chapitre 03 : La distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL

accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits, ce qui la poussé à effectuer plusieurs modifications afin d'atteindre ses objectifs, en basculant du système classique au système CLR, avant d'adopter récemment le système diapason.

Cette nouvelle politique de distribution : CLR et le diapason répond à un impératif de satisfaction de la demande qui est nationale et importante. Le système de distribution CLR et diapason, permet une meilleure couverture du territoire et réduit beaucoup la pression que subissait le complexe de production avec le système de distribution classique.

La preuve est la baisse significative de nombre de commande raté de 8954 commandes pour les années 2020 et 2021 ainsi l'augmentation du taux de service (presque de 4%) pour la même période et l'augmentation des ventes mensuelles de ces produits entre 2016 et 2021.

Nous aurions aimé comparer l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise avec celle des coûts de distribution, mais les données nous ont fait défaut aussi. Tout de même, cette période de stage nous a été très utile

Conclusion générale

Conclusion générale :

En générale, la logistique est une fonction dont son principale objectif est de satisfaire les besoin exprimé aux meilleurs conditions pour l'entreprise ; en d'autre terme c'est un instrument de développement économique que chaque entreprise essaye d'améliorer pour atteindre ses objectifs et faciliter la circulation de ses produits sur un territoire donnée.

Cette dernière fait appel à plusieurs métiers et un savoir-faire qui concourent à la gestion et à la maîtrise des flux physiques et d'informations.

Aujourd'hui la distribution est une fonction essentielle et indispensable pour l'entreprise, après la production, le défi est de faire arriver le produit là où il est demandé au moindre coût. La distribution joue un rôle clé dans la réussite de chaque entreprise, et représente un élément de différenciation efficace et un atout stratégique sur un marché ouvert à la concurrence.

Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est essentiel pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre aux consommateurs de procurer les biens dont ils ont besoin dans des conditions adéquates.

Afin d'assimiler l'importance de cette fonction, nous avons l'opportunité d'effectuer un stage au sein d'une entreprise leader du marché agroalimentaire national, à savoir l'entreprise CEVITAL agro. Ce stage nous a permis de mieux connaître l'entreprise et son organisation générale, ainsi que le fonctionnement de la direction supplychain. Grâce au passage à travers différents services de l'entreprise nous avons pu acquérir des connaissances sur l'organisation de la distribution à CEVITAL, cela nous a permis de comprendre comment l'entreprise a pu développer sa distribution avec sa transition vers une nouvelle politique basée sur des CLR et des plateformes de distribution qu'elle pilote avec un système informatique.

A sa création, l'entreprise CEVITAL faisait-elle-même la distribution de ses produits, avec ses propres moyens de transport gérés par la direction logistique. Mais la forte demande et la pression au niveau du complexe ainsi que le manque de moyens de transport a poussé l'entreprise à modifier sa distribution et lancer une nouvelle politique de distribution CLR, avec la création de trois plateformes logistiques régionales (Centre, Est, Ouest) et seize CLR (treize actuellement). Dans ce système, l'entreprise alimente d'abord les plateformes d'où les CLR seront approvisionnés à leur tour pour livrer aux différents distributeurs (diapason 1) mais cela présente d'importantes charges logistiques (manutention, stockage, transport...etc) pour l'entreprise, alors cette dernière a mis en place une autre stratégie (diapason 2) qui

consiste à éliminer tous ces coûts supplémentaire en conduisant les produits directement vers les CLR en éliminant le passage par les plateformes.

Cette stratégie des CLR et plateformes avec les programmes de diapason 1 et 2 permet a l'entreprise de diminuer considérablement le taux de commande raté et l'augmentation de taux de service et les vente mensuelles de ces produits.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et le champ d'étude de la distribution reste un domaine très vaste à traiter et notamment nous constatons l'absence de thématiques traitonnes sur les aspects négatifs des CLR.

Listes bibliographique

Ouvrages :

- ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « supplychain management », 3ème édition, DUNOD, paris, 2004, p.19
- Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, Paris, 1994, p 196.
- AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « *comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces,piloter la relation client* »; P146/147
- Barczyk (D) et Evrard (R), *logistique & management*, édition Nathan/universel, Paris, 2002, p.06.
- DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259
- DURAFOUR, « Marketing », (4eme éd), Dunod, Paris, 2005, page 124
- GRATACAP (A) et MEDAN (P) : « *logistique et supplychain management* », DONOD, paris, 2008, p.19
- J .LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », (8eme édition), Dunod,Paris , p.375
- JEAN-CLAUDE TARONDEAU et DOMINIQUE XARDEL, « la distribution », collection « que sais-je ? »,3eme édition,Paris, 1992, P 26, 27.
- JEAN-PIERRE HELFER, JACQUES ORSONI, « marketing », édition Vuibert, Paris,1995, page 319
- J.J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, p 408.
- KOTLER & DUBOIS, « Marketing Management », (11emeéd), Pearson Education,Paris,2003, p 417
- *KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, P524*
- LANDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing* », 9e édition, DUNOD, Paris 2009, P371.
- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition,Duodi, Paris, 2012, P335.
- LINDON Denis et JALLAL Frédéric : « Le marketing », 4ème édition, 2002, P. 141
- Marc FILSER, « canaux de distribution », Ed. Vuibert, 1989, page 524.

- MARCHEL (A) : « *logistique globale* », ellipses, édition Marketing S.A, 2006, P.31.
- P.KOTLER & DUBOIS. « *Marketing Management* », (11eme éd), Pearson Education, Paris,2003, p.519
- Philippe MAHRER, « *guide du management* », Ed.Seuile, 1992, p 127.
- Pierre Médan, Anne Gratacap, *logistique et supplychain management*, Dunod, Belgique, janvier 2008, p09.
- Rémy Le Moigne, *Supplychain management : «Achat, production, logistique, transport, vente»*, édition DUNOD, paris, 2013, p4
- Rémy Le Moigne, « *Supplychain management : achat, production, transport, vente* », Dunod, Paris, 2013, P7.
- VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), *la distribution*, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 26
- Y.CHIROUZE, « *le marketing* ».T1 et T2, 1990,p 39
- Yves chirouze, *le marketing étude et stratégies*, 2ém édition ellipses, paris 2007, p655.

Thèses et Mémoires :

- Français M-Julien, *planification des chaines logistique : modélisation du système décisionnel et performance*, thèse pour l'obtention de garde de docteur en productique, l'université bordeaux 1, 2007, page19
- **Jean---Luc Koehl**– Professeur de chaire supérieure « *la stratégie de distribution* » – Lycée René Cassin – Strasbourg – Juillet 2012
- Julien Francois. *Planification des chaînes logistiques : modélisation du système décisionnel et performance*. Sciences de l'ingénieur [physics]. Université Sciences et Technologies - Bordeaux I, 2007. Français
- MEBARKI(S) et TAHIR(L).mémoire fin d'étude « *l'optimisation de la chaine logistique, et application sur un problème de transport réel* »p32, 33
- Zerouk MOULOUA « *Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques* », Doctorat de l'Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P 9.
- Zerouk MOULOUA « *Ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques* », Doctorat de l'Institut National Polytechnique de Lorraine (Spécialité Informatique) P10,11

Sites web :

- <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm>
- <https://www.mecalux.fr/blog/differents-types-de-logistique> .
- <https://www.mecalux.fr/blog/differents-types-de-logistique>
- <https://www.creation-entreprise.fr/quels-sont-les-enjeux-de-la-logistique-pour-les-entreprises/>
- http://www.axtin.com/solutions/images/supply_chain_diagram.jpg
- <https://fr.scribd.com/document/292729410/Analyse-SWOT-de-Civital>
- <https://www.cours-marketing.fr/marketing/politique-de-distribution/les-differentes-fonctions-de-la-distribution/>
- <http://blog.hubspot.fr>
- [http : www.openmindt.com](http://www.openmindt.com) ¹<http://www.clog.fr/definition-logistique>
- <http://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/>

Annexes

Les annexes :



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

Tél. : +213 (0)34 10 38 38

Fax : +213 (0)34 10 39 39

Demande de transfert

Date : 12/05/2022

Dépôt Départ : PFBOUIR
 PLATE FORME BOUIRA
 OULED BOUTOULA SECTION 13, ILOT 340
 BOUIRA
 BOUIRA
 N°RCS : 10/01-0976526B07

Dépôt Arrivée : COM06A
 DEPOT COMMERCIAL AKBOU
 DEPOT COMMERCIAL AKBOU
 BEJAIA
 BÉJAIA
 N° RCS :

Catégorie de Transport: NUMLOG

No Piece : TR 937119

Produit	Désignation	Dépôt	Quantité	Poids	Volume
B9812Y0001	EAU MINERALE 1.5 LITRE	PFBOUIRA	24 PLT	0,00KG	0,000 LT
				KG	L

Visa du Magasinier

Visa du Responsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'Agent de Sécurité



Complexe Cévital Béjaia - BEJAIA

سند التحويل Bon de transfert

Tél. : +213 (0)34 10 38 38

Fax : +213 (0)34 10 39 39

Date : 15/05/2022

Nom du chauffeur : MAROUF MOULAY
N° Permis de conduire :
Immatriculation Camion : 001024-514-16

Dépôt Départ :

PLATE FORME BOUIRA

Adresse : OULED BOUTOULA SECTION 13, ILOT 340

BOUIRA

BOUIRA

N° RC secondaire : 10/01-0976526B07

Dépôt Arrivée :

DEPOT COMMERCIAL AKBOU

Adresse : DEPOT COMMERCIAL AKBOU

BEJAIA

BÉJAIA

N° RC secondaire :

Catégorie de Transport : NUMILOG

Pièce : TR 937119

Produit	Désignation	Date	Quantité	Poids	Volume
B9812Y0001	EAU MINERALE 1.5 LITRE	15/05/2022	24 PL3	0,000 KG	0,000 LT
				KG	L

Visa du Magasinier

Visa du Responsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'Agent de Sécurité

Visa du Réceptionnaire

rgescom_bontransfert_3_drp abdenacer_achouri

15/05/2022 8:31:19 AM

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD

Email : info@cevital.com

N° RC : 06/00 0003802 B 98 - N° NIS:099806010706436

N° IF : 099806000380297 - N° AF : 06010108900

Siège Social

Complexe Cévital Béjaia - BEJAIA

Nouveau Quai Port de Béjaia

Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10 39 39

Grossiste en Produit Alimentaire
KOLLI Charaf Eddine
 Centre ville côté Mars 1962 local Elmersa W. Sidiada
 RC N° 22 A 0784732-00/21

Date: 14/05/2028

Fournisseur : الممون
 G. U. J. M. L.

Bon de Commande N°: 001/22 : سفند طلب رقم:

الكمية Qty	التعيين Désignation	سعر الوحدة Prix - U	المجموع Total
04x	24 PLI 115 EAU MINERAL.		
	AK		
Grossiste en Produit Alimentaire KOLLI Charaf Eddine Centre ville côté Mars 1962 local Elmersa W. Sidiada RC N° 22 A 0784732-00/21			



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAA

BON AFFECTATION

Il est affecté à : KOLLI CHARAF EDDINE

Code client : C21010200

Catégorie Transport : NUMILOG

Client à livrer : KOLLI CHARAF EDDINE

N° R.C. : 21/00-0784732A22

Condition de transport : Sans condition

Identifiant fiscal : 19425011657117100000

N° article fiscal : 21380547753

Commande Client N° : CC BEJ22055766		Réf. pièce : REGUL TR 937119 DU 15/04/		Date : 15/05/2022		
Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
B9812Y0001	EAU MINERALE 1.5 LITRE	24 PLI	24,79	19,00 %	COM06AKBOU	399 813,12

Montant HT 399 813,12 DZ

Mode Règlement : VEB

Visa du responsables des ventes :

CEVITAL SPA-AGROS INDUSTRIE
DIRECTION COMMERCIALE
DEPARTEMENT ADMINISTRATION DES VENTES
ADRESSE: NOUVEAU QUAI PORT DE BEJAJA
TEL : 034 20 20 00 FAX : 034 10 38 06
ADMINISTRATEUR DES VENTES

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
N° RC : 06/00 0003802 B 98
N° IF : 099806000380297 - N° AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAJA
Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10 39 39
E-mail : info@cevital.com



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON DE LIVRAISON

Code client : 21010200
 KOLLI CHARAF EDDINE
 CENTRE VILLE CITE 19 MARS 1962
 21000 SKIKDA
 N° R.C. : 21/00-0784732A22
 N° Carte fiscale : 19425011657117100000
 N° Article : 21380547753

Nom chauffeur : MAROUF MOULAY
 N° Permis de conduire : 29/24/13/90
 Immatriculation Camion : 001024-514-16
 Propriété: NUMILOG

Bon de Livraison N°	BL COM22002016	Réf. pièce :	CC BEJ22055766	Date :	15/05/2022	
Produit	Désignation	Un.	Qté livrée	Qté tarifiée	Prix Unitaire	Montant HT
B9812Y0001	EAU MINERALE 1.5 LITRE	PLT	24	16 128 UN	24,79	399 813,12

399813,12 DZD

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa de l'agent de sécurité

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
 N° RC : 06/00 0003802 B 98
 N° IF : 099806000380297 - N°AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
 Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax : +213 (0)34 10 39 39
 E-mail : info@cevital.com



Complexe Cevital Béjaia - BEJAJA

FACTURE No FC BEJ22051403

(DUPLICATA)

Client : KOLLI CHARAF EDDINE

Code client : C21010200

Adresse : CENTRE VILLE CITE 19 MARS 1962 LOCAL N°01 CNE EL MARSA W SKIKDA
21000 SKIKDA
ALGÉRIE

Tél/Fax :

Activité : COMMERCE DE GROS DES PRODUIT LIÉS À
L'ALIMENTATION HUMAINE

No R.C. : 21/00-0784732A22

No Carte fiscale : 19425011657117100000

No Article : 21380547753

Code Nis : 19425011657117100000

Bon de livraison : BL COM22002016

Bon d'affectation : CC BEJ22055766

Comptes Bancaires CEVITAL

1- BADR - Agence Béjaia	003 00357 0000182300 81
2- BNP PARIBAS - Agence Béjaia	027 00713 0000018001 72
3- Société Générale - Agence Béjaia	021 00501 1130000537 52

Article	Désignation	Qté fact.	Qté tarif.	Prix Unit.	Montant	TVA
FACTURE N° FC BEJ22051403 Date : 15/05/2022 Ref. Pièce : REGUL TR 937119 DU 15/04/2022						
Votre commande de référence : REGUL TR 937119 DU 15/04/2022						
B9812Y0001	EAU MINERALE 1.5 LITRE	24 PLT	16 128 UN	24,79	399 813,12	TN

TVA	Base	Taux	Montant TVA
TN	399 813,12	19,00	75 964,49 DZD
Montant total TVA			75 964,49 DZD

Montant HT	399 813,12 DZD
Montant TVA	75 964,49 DZD
Net à payer	475 777,61 DZD

Date échéance	Mode règlement	Montant
15/05/2022	VEB	475 777,61 DZD

Livré le : 15/05/2022

Arrêtée la présente facture à la somme de

QUATRE CENT SOIXANTE-QUINZE MILLE SEPT CENT SOIXANTE-DIX-SEPT DINAR ALGÉRIENS SOIXANTE ET UN CENTIMES

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD
 N° RC : 06/00 0003802 B 98- N° NIS:099806010706436
 N° IF : 099806000380297 - N° AF :06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaia - BEJAJA
 Tél. : +213 (0)34 10 38 38 - Fax :+213 (0)34 10 39 39
 E-mail : info@cevital.com

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le cadre conceptuelle de la logistique	
I. Introduction :	4
II. Section 01 : Généralités sur la logistique	4
1.1Logistique définitions.....	4
1.2histoire de la logistique :	5
1.3 Les activités de la logistique :	7
1.4 Les enjeux de la logistique :	8
1.5. Les types de la logistique :	9
1.6 : Les différentes stratégies logistiques :	12
Section 02 : l'organisation de la chaine logistique :	14
1 .Définition de la chaine logistique :	14
2. les flux de la chaine logistique :	16
2.1 Le flux d'information :	16
2.2. Le flux physique (produit) :	17
2.3Le flux financier :	17
3. Les types de la chaine logistique :	20
4. Les processus de la chaine logistique :	22
4.1 Le processus d'approvisionnement	22
4 .2 Le processus de production :	22
4.3 Le processus de distribution :	22
4.4 Le processus de vente :	23
4.5 Le processus de gestion de retour :	23
Section 03 : La gestion de la chaine logistique.....	23
Définition : de la gestion de la chaine logistique	23
3. Le rôle de la supply chain management :	25
4. Les taches dédiées au SCM :	25
4. 1. La gestion des stocks et de l'entreposage.....	25
4.2. La distribution	26
4.3. Le transport	26
4.4. L'import /export	26
4.5. L'optimisation de la chaine logistique	26

5.1. Les décisions stratégiques :	27
5.2 Les décisions tactiques	28
5. 3. Les décisions opérationnelles	28
Conclusion :	28
Chapitre 2 : La fonction de la distribution.	
Introduction :.....	31
Section1 : Généralité sur la distribution.	31
Introduction :.....	31
1.1dèfinition de la distribution :	31
1 .2 L'évolution de la distribution :.....	32
1. 3 Les formes de la distribution :.....	34
1.3.1Distribution de l'isolement :	34
1.3.2. La distribution associée :.....	35
1.3.3La distribution intégrée :	36
1.4.1 : La fonction d'assortiment	37
1.4.2 Les fonctions distributives	38
1.4.3 La fonction de mise en adéquation de l'offre et de la demande.....	38
1. 5 le rôle et L'importance de la distribution :	39
1.5.1Parmi les rôles de la distribution :.....	39
1.5.2 L'importance de la distribution :.....	39
Section 2 : Le rôle et la contrainte de la stratégie de la distribution.	40
1 .La stratégie de distribution :	40
1.1 La stratégie intensive.....	40
1.2 La stratégie sélective:	41
1.3La distribution exclusive :	41
2. le rôle de la stratégie de distribution :	42
3 .Le circuit de distribution :	42
3.1 : Définition du circuit de distribution :.....	42
3.2 Les types de circuit de distribution :	43
3.2.1 : Le circuit long	43
3.2.2Les circuits courts :	45
3.2.3Le circuit ultra court :.....	46
4. canal de distribution :	49
4.1. Le canal ultra-court ou direct :	49

4.2. Le canal court :	49
4.3Le canal long :	49
5. Le choix des canaux de distribution	50
5.1. Les contraintes liées au marché cible :	50
5 .2Les contraintes liées au produit à distribuer:	51
5.3Les contraintes liées aux intermédiaires :	52
5 .4Les contraintes liées à l'entreprise elle-même :	53
5 .5Les contraintes liées à la concurrence et à l'environnement :	53
Section 3 : les critères de choix et les indicateurs de performance d'une stratégie de distribution.....	54
1. Les critères de choix :	54
2 .Indicateur de performance	56
1. définition :	56
1.2. L'importance de la définition de l'indicateur de performance ou du KPI :	56
1.3 L'objet des KPI's:	56
3. Les types d'indicateur de performance utilisé dans une stratégie de distribution :	57
Conclusion :	59
Chapitre 03 : la distribution des produits agroalimentaire cas de CEVITAL	
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	61
3.1.1 L'historique et l'évolution de l'entreprise :	61
3.1.2 Situation géographique :	63
3.1.3Les facteurs clé du succès	64
4. Les missions et objectifs de CEVITAL :	64
4 .1 Les missions :	64
4 .2 Les objectifs :	65
5. La gamme de CEVITAL :	65
5.1 Les huiles végétales.....	65
5.2 Margarinerie et graisses végétales :	66
5.3 Sucre blanc	67
5.4 Sucre liquide.....	67
5.5 Boissons (eau minérale, jus de fruits, sodas)	67
6. les structures d'organisations :	68
6.1 La direction générale.....	68
6.2 La direction Marketing :	68

6.3 La direction commerciale.....	69
6.4 La direction des Finances et Comptabilité :	69
6.5 La direction des Ressources Humaines	69
6.6 La direction QHSE	70
6.7 La direction pole sucre	70
6.8 La direction corps gras	70
6.9 La direction des boissons	70
6.10 La direction industrielle (technique) :	71
Section 02 : La distribution des produits agroalimentaire cher CEVITAL	72
3.2.1/ Guide de l’entretien :.....	72
3.2.2/ Présentation du groupe CEVITAL agro :.....	73
3.2.3/ Les activités de l’entreprise :.....	74
3.2.4/ Analyse des données de l’entretien :.....	74
3.2.4.1 Le système de distribution classique :.....	74
3.2.4.2 Les faiblesses du système de distribution classique :.....	75
3.2.4.3 Les Centres de Livraison Régionaux (CLR) : la nouvelle politique de distribution....	76
3.2.4.4 Les Centres de Livraison Régionaux CLR :	77
3.2.4.5 les Circuits de la distribution de CEVITAL.....	78
3.2.4.6 Les types de circuits de distribution :.....	78
3.2.4.7 Types de clientèles de CEVITAL :	80
3.2.4.8 Le traitement des commandes au niveau des CLR :	81
3.2.4.9 Le transport au niveau de CEVITAL :	82
3.2.4.10 Les stratégies de distribution de CEVITAL agro :.....	83
3.2.5 Analyse SWOT du groupe CEVITAL :	84
3.2.6 Les ventes mensuelles (entre la stratégie classique et le diapason) entre Décembre 2016 et Décembre 2021 :	85
3.2.7 Le taux de service atteints par chaque structure :.....	86
Conclusion :	87
Conclusion générale :	90
Listes bibliographique.....	92
Annexes	96

Résumé :

La distribution a pour objectifs principale d'accessibilité l'offre d'une entreprise sur le marché, c'est pour cela que la mise en place d'une bonne stratégie de distribution est une décision primordiale

Dans notre mémoire nous avons travaillé sur la distribution comme étant un élément de la chaîne logistique, son rôle, ses utilités, son importance, circuits, stratégie, et concernant la partie pratique elle a eu lieu au sein de l'entreprise CEVITAL-agro, nous avons fait une présentation de l'organisme accueil, présentation de système classique, ses faiblesse, les différentes plateformes et CLR

Mot clé : distribution, logistique, supply chain, stratégie de distribution, circuit de distribution, CEVITAL-agro, diapason, plateformes, CLR

Abstract :

The distribution has for main objectives to make accessible the offer of a company on the market, that's why the implementation of a good strategy of distribution is a primordial decision

In our dissertation we worked on distribution as an element of the supply chain, its role, its utilities, its importance, circuits, strategy, and concerning the practical part it took place within the company CEVITAL-agro, we made a presentation of the host organization, presentation of classic system, its weaknesses, the different platforms and CLR

Key word : distribution, logistics, supply chain, distribution strategy, distribution circuit, CEVITAL-agro, diapason, platforms, CLR