

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, SCIENCES COMMERCIALES
ET DE SIENCE 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

**Stratégie de distribution et optimisation du processus logistique d'une
Entreprise : Cas de SPA CEVITAL**

Réalisées par :

1. RAMDANI NESRINE
2. TAALBI RACHIDA

Encadré par : Dr. HALOUANE SIHAM

Promotion 2023-2024

REMERCIEMENTS

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Madame HELOUANE SIHAM on la remercie pour la qualité de son encadrement, pour sa patience et sa disponibilité durant notre préparations de ce mémoire.

Un grand merci à l'ensemble du personnel du service Supply Chain de CEVITAL et en particulier mon promoteur Mr. Lamin Abdelfattah pour la patience et le professionnalisme dont il a fait preuve lors du déroulement de notre stage et à qui on témoigne notre respectueuse gratitude pour sa disponibilité et son assistance.

Nos remerciements à nos chers parents qui ont rempli nos vies d'amours et de joie.

Nous souhaitons remercier également les membres du jury d'avoir accepté de lire et juger ce travail.

Enfin, Un dernier merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

DEDICACES

Tout d'abord, je tiens à remercier Mon dieu qui m'a donné la force et le courage, et qui m'a permis de voir ce jour tant attendu.

Je souhaite dédier humblement ce travail ; à mes parents :

Mon père, qui a toujours été mon pilier et ma source d'inspiration. Ton amour, ton soutien, et tes sacrifices ont été essentiels pour moi tout au long de ce parcours. Merci de toujours croire en moi et de m'encourager à poursuivre mes rêves. Merci pour les valeurs nobles d'éducationnel le soutien venue de toi.

Ma mère, ton amour, ton soutien inébranlable et tes sacrifices mont permis de surmonter les défis et d'atteindre cet objectif. Merci pour ta patience, ta compréhension et tes encouragements constants. Ta présence dans ma vie est une source inestimable de force et d'inspiration. Ce travail est le fruit de ton amour.

A ma unique sœur, ma précieuse sœur, ta présence dans ma vie a été une source inépuisable de soutien, de réconfort et de joie. Merci pour tes encouragements constants, ta patience, ton amour et ta foi en moi mont donne la force de persévère et de réussir.

A ma binôme RACHIDA, avec qui j'ai partagé durant cette année de mon travaille, Je te remercie pour ton soutien, ta présence et tous les moments qu'on a partagés ensemble.

A tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail.

DÉDICACES

Je dédie ce modeste travail,

A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection, qui m'ont toujours motivé dans mes études leur amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui que dieu vous accorde santé, bonheur et longue vie.

A mon adorable grande et unique sœur YOUSRA qui m'a encouragé et soutenu durant mon chemin d'étude que dieu te garde pour moi.

A mes chers amis YACINE, DOUDA, YOUSRA je suis heureuse de les rencontrer, je les souhaite que de la réussite dans leur vie.

Sans oublier ma binôme NESRINE pour sa compréhension tout au long de ce mémoire.

A toute ma famille

A tous ce que j'aime et tous ce qui m'aiment.

RACHIDA

Liste des tableaux

Tableau N°1 : La gamme de produits huile	61
Tableau N°2 : La gamme de produit margarine	62
Tableau N°3 : La gamme de produits sucre.....	63
Tableau N°4 : Les différents CLR de CEVITALagro-alimentaire	71
Tableau N°5 : La distribution de la « <i>Margarine Parisienne 500gr</i> » en tonnes et en CA (chiffre d'affaire)	81

Liste des figures

Figure N° 01 : La fonction logistique	7
Figure N° 02 : Le processus logistique.....	14
Figure N° 03 : Circuit directe	35
Figure N° 04 : Circuit court	36
Figure N° 05 : Circuit long.....	38
Figure N° 06 : Historique du groupe CEVITAL.....	55
Figure N° 07 : Fiche signalétique du groupe CEVITAL.....	56
Figure N° 08 : L'organigramme de CEVITAL.....	59
Figure N° 09 : Les différentes plateformes de l'entreprise CEVITALAg.....	70
Figure N° 10 : Circuit direct B to B.....	73
Figure N° 11 : Illustration du canal Horeca	73
Figure N° 12 : Illustration du canal DI avec dépositaire	74
Figure N° 13 : Illustration du canal DI sans dépositaire.....	74
Figure N° 14 : Le schéma de la logistique de distribution de CEVITAL.....	75
Figure N° 15 : Système classique de distribution.....	76
Figure N° 16 : Système CLR de distribution.....	77
Figure N° 17 : La logistique de distribution des produits CEVITAL.....	80
Figure N° 18 : Les quantités distribuées de la « margarine de feuilletage 500gr lparisienne » des deux systèmes.....	81

LISTE DES ABREVIATIONS

ASLOG : Association française des logistiques d'entreprise.

B TO B :Business to Business.

B TO C :Business to Consumer.

BT : Bon de Transfert.

BA : Bon D'affectation.

CLR : Centre de Livraison Régional.

CEVITAL Ag : CEVITAL Agroalimentaire.

CA : Chiffre d'affaires.

DLOG : Direction Logistique.

DD : Distribution Directe.

DI : Distribution Indirecte.

E-COMMERCE : Commerce Electronique.

ERP : Entreprise Ressource Planning.

FMCG : Fast Moving Consumer Good.

HT : Hors Taxe.

KPI : Indicateur clé de performance.

OL : Ordre de Livraison.

PGC : Produit de grande consommation.

PDM :Product Data Management.

PET :Polyéthylène Téréphtalate.

QHSE : Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement.

SPA : Société par Action.

TMS : Transport Management Système.

UTI : Unité de Transport Intermodal.

WMS : Warehouse Management Service.

Sommaire

Introduction général	01
Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation de la logistique	
Introduction	03
Section 01 : Concepts fondamentaux de la logistique	03
Section 02 : Le processus logistique	13
Section 03 : Mise en œuvre d'une solution logistique optimale	19
Conclusion	27
Chapitre II : La distribution : concepts clés et stratégies	
Introduction	28
Section 01 : Concepts clés de la distribution	28
Section 02 : La distribution : canaux, circuits et stratégies	34
Section 03 : La logistique de distribution	45
Conclusion	53
Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL.	
Introduction	54
Section 01 : Présentation et historique du groupe CEVITAL	54
Section 02 : La stratégie de distribution de CEVITAL	68
Section 03 : Processus logistique depuis la nouvelle stratégie	76
Conclusion	83
Conclusion général	84

INTRODUCTION
GÉNÉRALE

Introduction générale

Introduction générale

A l'heure de la mondialisation et de la concurrence accrue, les entreprises doivent s'adapter rapidement pour optimiser leur performance. Dans ce contexte, la maîtrise de la logistique et de la stratégie de distribution est apparue comme un élément clef contribuant à la flexibilité des entreprises, leur succès et leur pérennité sur le marché. Les entreprises s'efforcent donc à optimiser la gestion des flux physiques et des flux d'information le long de la Chain logistique.

La logistique est une fonction essentielle pour l'entreprise, car elle regroupe l'ensemble des activités mise en œuvre pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service, à un lieu où le besoin existe, et garantissant une gestion optimale de la combinaison « quantités, délais, et coûts ». Mais, la logistique ne se limite pas à l'organisation des transports, de matières premières et marchandise, il s'agit en fait de technique de contrôle de gestion, des flux de matières premières et de produits depuis leurs sources d'approvisionnement jusqu'à leur point de consommation. Plusieurs acteurs comme Donald J. Bowersox et Davide J. Closs notent que la chaîne logistique est apparue suite à l'évolution de la logistique et qu'elle comprend : la logistique industrielle (achat des matières premières, transport.etc), la logistique de stockage (transport de produit finis et leurs entreposage), la logistique de distribution (transport de commandes au point de distribution, stockage ; et gestion de stocks dans le magasin de détails). On peut également y rajouter la logistique de soutien.

La stratégie de distribution permet de mettre en place les meilleurs moyens pour acheminer les produits et /ou services à la clientèle. Elle englobe les décisions concernant les canaux de distribution, les niveaux de stock et les méthodes de livraison, tout en facilitant et en optimisant les ventes. De même, l'optimisation du processus logistique, qui implique la gestion efficace des flux de produit de l'approvisionnement à la livraison finale, est essentielle pour réduire les coûts, accélérer les délais et garantir la qualité des services.

Dans le cadre de notre mémoire, notre étude porte sur la stratégie de distribution et optimisation du processus logistique de l'entreprise CEVITAL. Le but de ce travail est

Introduction générale

d'étudier l'optimisation du processus logistique de cette entreprise qui représente l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique.

Ainsi, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

La stratégie de distribution de CEVITAL permet-elle d'optimiser son processus logistique ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

- ✓ Quels sont les circuits de distribution utilisée dans la commercialisation des produits de la SPA CEVITAL ?
- ✓ Quelle est la stratégie de distribution adoptée par CEVITAL ?
- ✓ Comment l'entreprise CEVITAL Planifie ces commandes ?
- ✓ Comment l'entreprise CEVITAL optimise son processus?

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

H1 : La politique de distribution de l'entreprise CEVITAL est établie selon l'objectif de couvrir le marché national et d'assurer une disponibilité permanente de ses produits.

H2 : L'amélioration de la stratégie de distribution de CEVITAL permet d'optimiser le processus logistiques au sein de l'entreprise.

Afin de bien mener ce travail, nous l'avons scindé en trois chapitres.

Le premier chapitre abordera la notion de la logistique, où nous allons définir les concepts fondamentaux y relatifs et nous présenterons les différentes composantes du processus logistique.

Le deuxième chapitre sera consacré au concept de la distribution qui est un élément crucial de la logistique, et nous exposerons ainsi les différentes stratégies.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous appliquerons les concepts théoriques étudiés dans les chapitres précédents à un cas pratique. Nous analyserons la politique de distribution et le processus logistique de l'entreprise CEVITAL. Cette étude de cas nous permettra de mettre le lien entre la stratégie de distribution et l'optimisation du processus logistique au sein de cette entreprise.

CHAPITRE I

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

Introduction

La logistique occupe une place primordiale dans le bon fonctionnement des entreprises. Face aux nombreux enjeux qu'elle comporte, l'optimisation logistique est un processus qui consiste à coordonner et à assurer la gestion optimale de toutes les phases logistiques (approvisionnement, stockage, transport, etc) afin de garantir une meilleure gestion des flux, réduire les coûts logistiques et améliorer la performance de l'entreprise. C'est une chaîne qui commence du fournisseur et se termine au client tout en passant par la fabrication et le stockage des produits en amont et en aval.

Le présent chapitre a pour objectif de mieux cerner et comprendre le concept logistique. Dans la première section, nous reviendrons sur la signification de ce concept, son fonctionnement, son objectif. La deuxième section sera consacrée à cerner le processus logistique, dimensions et le rôle d'un processus logistique ainsi nous donnerons ses étapes clé. Dans la dernière section de ce chapitre, nous expliquerons comment mettre en œuvre une solution logistique à optimiser.

Section 01.: Concepts fondamentaux de la logistique

La logistique est le pilier invisible qui soutient le mouvement incessant des marchandises à travers le monde, reliant les entreprises aux consommateurs avec efficacité et précision.

Cette première section, nous montrons l'enrichissement progressif du concept de logistique à travers le corpus théorique, ensuite nous déterminons la fonction, la performance, ainsi les objectifs et les différents types et les enjeux de la logistique.

Etymologie et origine du mot « logistique »

Avant de donner la définition du concept « logistique », nous allons d'abord donner l'étymologie du mot ainsi que ses origines.

Etymologiquement, le terme « **logistique** » provient du grec **logistikos**, ce qui est « relatif à l'art du raisonnement ». Platon est notamment cité comme le premier à avoir utilisé le mot **logistikos** pour opposer le calcul pratique (logistique) à l'arithmétique théorique. La logistique est encore largement empreintée de cette acception puisque de nombreux travaux académiques

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

ainsi que de nombreuses préoccupations des entreprises se centrent sur l'optimisation (de tournées, de chargement, des palettes, des coûts...).¹

Le terme « **logistique** » trouve son origine dans le milieu militaire et provient du grade d'un officier en charge du « **logis** » des troupes, lors du combat. Napoléon 1^{er} met en place un encadrement de l'approvisionnement en vivre et en munition. Ainsi le grade « *major général des logis* » fut donné à « *un officier qui avait la fonction de logis ou de camper les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain* »². Le logisticien militaire avait en charge le transport, le ravitaillement et le campement des troupes.

Alexander Le Grand (356-323 avant Jésus-Christ), serait le précurseur de la logistique moderne. Son idée fut de donner à la logistique une place stratégique. Conte à Jules César, il créa la fonction de **logista** en attribuant à un officier la tâche précéder les mouvements des légions afin d'organiser les campements.³

La logistique militaire a pour le rôle l'approvisionnement des forces armées et la maintenance des équations comme les munitions. Pimor Yves propose la définition suivante « *la logistique est l'art pratique de déplacer les armées et de les ravitailler en établissant et organisant leur ligne de ravitaillement* »⁴

Le terme « **logistique** » est entré dans le langage courant à partir du début des années 90, lorsque la première guerre du Golf a éclaté. La presse à partir de cette période, démocratisé le mot en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'actions militaire ou humanitaires. Il est classiquement reconnu qu'une des principales organisations logistiques à caractère militaire du XX^{ème} siècle fut la coordination du débarquement des troupes alliées en Normandie en juin 1944. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux Etats-Unis, ensuite dans les pays européens.

La logistique d'entreprise est apparue après la fin de la seconde guerre mondiale, notamment avec la reconversion dans les entreprises des spécialistes militaires en logistique. A l'époque, la logistique concernait les activités opérationnelles de transport, de manutention et de stockage des matières et des produits. Le concept de logistique a évolué depuis, avec les évolutions des marchés et des systèmes industriels. C'est pourquoi le terme de « **logistique** »

¹ Barbara Lyonnet, Marie-Pascale Senkel, La logistique. Edition DUNOD, Paris, 2015, p 10

² Barbara Lyonnet, Marie-Pascale Senkel, Op. Cite. P.11.

³ P.Médane, A.Gratacap,logistique et supply chain management, Edition DUNOS, paris, 2008,p8.

⁴ Pimor Yves « logistique : production, distribution, soutien », Édition DUNOD, paris, 2003, p.376

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

recouvre aujourd'hui des interprétations très diverses selon les industriels auxquels on s'adresse.

1.1 Définition du concept « logistique »

Comme l'histoire l'indique, les premières applications de la logistique sont issues du domaine Militaire « *la logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut* »⁵, on retient :

- Assurer l'approvisionnement des troupes en vivre et armes, en quantité suffisantes et dans les meilleurs délais.
- Chercher à emprunter les plus courts chemins mais aussi ceux qui représentent le moins risque possible.
- Les techniques développées dans le domaine militaire seront adaptées par la suite aux activités industrielles pour gérer les flux des produits.

Selon l'association française de logistique (**ASLOG**), la logistique est 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 toutes les opérations déterminant le mouvement des produits, telles que : la localisation des usines et des entrepôts, l'approvisionnement, la gestion physique des encours de fabrication, l'emballage, le stockage et la gestion des stocks, la manutention et la préparation des commandes, le transport et les tournées des livraisons.⁶

P.Médian,A.Gratacap définissent la logistique comme l'art et la science de gérer et de contrôler les flux de marchandises, de service, de finance et d'information, de la source au consommateur final, de manière à répondre aux exigences des clients de manière rentable.⁷

Pour une entreprise, la logistique englobe la gestion de l'approvisionnement en matières premières, la gestion des stocks, la planification de la production, la distribution des produits finis, ainsi que le processus de retour et de recyclage.

⁵ Pimor Yves, Édition DUNOD, op cit , p 8

⁶D.Texier, H.Mathe et J.colin « la logistique au service de l'entreprise, moyens mécanismes et enjeux » DUNOS, paris, 1983.p12.

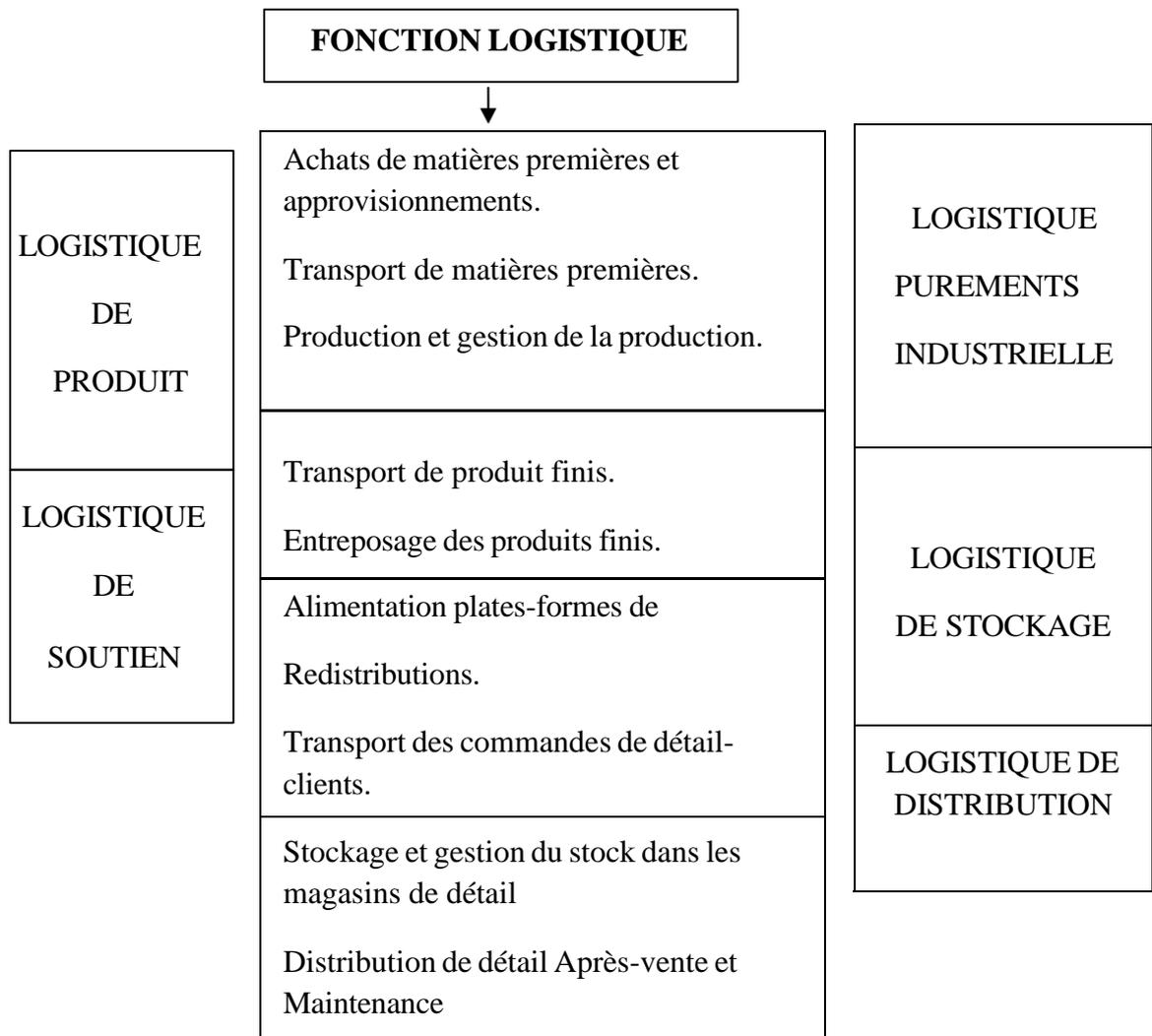
⁷ P.Médan, A.Gratacap, management de la production, Edition, paris, 2001.p.285.

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

Ces différentes définitions soulignent toutes l'importance de la gestion efficace des flux de produits, d'information et de services pour répondre aux besoins des clients de manière économique et rentable.

1.2 La fonction logistique

Figure N°01 : La fonction logistique



Sources : [https://www.academia.edu/par NAIMA LGARACH QUELQUES NOTIONS LOGISTIQUES](https://www.academia.edu/par_NAIMA_LGARACH_QUELQUES_NOTIONS_LOGISTIQUES)

La fonction logistique a pour objet de 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

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

d'atteindre cet objectif (matériels, machines, ...) et mobilise des ressources (humaines, financières, ...) pour y parvenir. Elle est une fonction transversale c'est-à-dire qu'elle va intervenir dans toutes les autres fonctions de l'entreprise.

La fonction logistique remplit ses missions dans le court et long terme

- **A court terme** : l'optimisation du ratio valeur ajoutée/coût de tous les flux matières de l'entreprise depuis la prévision des besoins jusqu'à la réception chez le client, en passant par les approvisionnements, le cheminement de la fabrication, jusqu'à l'expédition.
- **A long terme** : l'organisation des flux matières grâce aux équipements matériels et logiciels, de saisie, de traitement, de magasinage, de manutention ou de transport, pour placer l'entreprise en situation d'adaptabilité.

1.3 La performance logistique

La performance logistique consiste à assurer la satisfaction du client en lui livrant des produits de bonne qualité, en bonne quantité, au bon moment, au bon endroit en consommant moins de ressources. Cela revient à maîtriser les fonctions opérationnelles établies entre les fournisseurs et les distributeurs : production, acheminement, entreposage, conditionnement et livraison sur le point de vente.

La performance logistique est une mesure de rapport entre le service fourni au client et les moyens consommés. Une logistique performante assure la satisfaction du client en consommant moins de ressources.

Il existe trois approches de mesure de la performance et elles se regroupent autour de l'approche normative, l'approche comparative et l'approche relative.

- **L'approche normative** est utilisée par rapport à des indicateurs prédéfinis selon le secteur d'activité (ex : ratios financiers);
- **L'approche comparative** est utilisée par rapport à des indicateurs entre des entreprises (ex : benchmarking) ;
- **L'approche relative** est utilisée par rapport aux différents choix stratégiques de

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

l'entreprise (ex : objectifs généraux et logistiques).⁸

❖ *Les outils de mesure*

Il existe plusieurs outils de mesure dont le gestionnaire peut se servir pour mesurer sa performance logistique. Les principaux outils utilisés sont les suivants :

- Le Benchmarking, les audits et les ratios ;
- Les fiches d'observations, les rapports d'appréciation et les analyses budgétaires ;
- Les sondages et les analyses hiérarchiques.

1.4 Les objectifs de la logistique

Parmi les objectifs de la logistique, nous pouvons citer :⁹

- ✓ Rendre l'entreprise plus compétitive : cet objectif peut être atteint en garantissant des livraisons rapides et la qualité des informations reçues par les acteurs implique.
- ✓ Bien prévoir les besoins de consommateurs est tout aussi nécessaire que d'être compétitif quant à la distribution des marchandises. En effet, disposer de la bonne quantité du bon produit peut faire la différence entre l'échec et le succès d'une entreprise.
- ✓ Anticiper les besoins ne doit pas impliquer une situation de sur stockage. En logistique, il est important de maintenir des niveaux de stock permettant d'éviter l'obsolescence des références.
- ✓ Gagner la confiance des clients et des fournisseurs puis de la maintenir. Réaliser les résultats convenus, garantir des livraisons à temps, résoudre les éventuels incidents et offrir des canaux de communication en permanence peuvent aider à se démarquer de la concurrence.
- ✓ Assurer l'efficacité des processus : la logistique vise l'efficacité de tous les domaines de production. Pour atteindre un potentiel maximal, il convient d'éviter la duplication des tâches, la mauvaise gestion des ressources, l'excès de documentation papier ou le temps morts.

⁸ [https://www.academia.edu/par_NAIMA_LGARACH_QUELOUES_NOTIONS_LOGISTIQUES_\(12/03/2024_à_10h_\)](https://www.academia.edu/par_NAIMA_LGARACH_QUELOUES_NOTIONS_LOGISTIQUES_(12/03/2024_à_10h_))

⁹ [https://www.mecalux.fr/blog/objectifs-logistique/\(12/03/2024_à_11h\)](https://www.mecalux.fr/blog/objectifs-logistique/(12/03/2024_à_11h))

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

- ✓ Apporter une valeur sociale : la continuité des chaînes d'approvisionnement est essentielle au bon fonctionnement de l'économie, c'est pourquoi la logistique est étroitement liée à la société. Plus l'infrastructure est performante, plus la croissance économique d'une région est facilitée.
- ✓ Respecter l'environnement : le secteur de la logistique est plongé dans un processus de changement axé sur une activité plus respectueuse de l'environnement.

1.5 Les enjeux de la logistique en entreprise

La logistique n'est plus considérée depuis longtemps comme une fonction secondaire. Bien plus qu'un service, elle représente aujourd'hui un levier de croissance pour une entreprise. Cette fonction hautement stratégique permet à une organisation de faire la différence et de se démarquer de la concurrence. Parmi ses enjeux :¹⁰

- ***Une organisation tournée vers l'optimisation de la production*** : Une bonne logistique repose avant tout sur une recherche permanente de l'optimisation des processus en place. Grâce à cette amélioration continue, l'entreprise gagne en productivité. Elle concentre ses efforts, ses moyens et ses ressources sur des missions à haute valeur ajoutée. C'est pourquoi l'automatisation prend une importance grandissante au sein de la fonction logistique. Elle permet de maximiser les performances de chaque maillon de la chaîne.
- ***La satisfaction client*** : un indicateur clé pour les services de l'entreprise : Une bonne logistique permet de fidéliser la clientèle. Les clients d'une entreprise exigent une qualité de service irréprochable, depuis la préparation de la commande jusqu'à la livraison. Ainsi, une entreprise construit son image de marque et sa réputation autant sur la qualité de ses produits que sur ses délais de livraison et la réactivité de son service après-vente.
- ***La maîtrise des coûts sur l'ensemble de la chaîne logistique*** : La logistique représente également un levier stratégique important en matière de réduction des

¹⁰ [https://www.managergo.com/logistique/\(12/03/2024 à 11h\)](https://www.managergo.com/logistique/(12/03/2024 à 11h))

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

coûts au sein d'une entreprise. La mise en place d'un contrôle qualité sur l'ensemble de la chaîne logistique.

- ***Contribue à réaliser de substantielles économies*** : L'analyse de chaque processus permet d'éviter le gaspillage, de rentabiliser le stockage et d'optimiser les réseaux de distribution.
- ***La gestion des flux logistiques au sein d'une entreprise*** : La logistique au sein d'une entreprise s'apprécie également du point de vue de la fonction achat, de la gestion des stocks et du transport. Ces domaines sont étroitement liés et nécessitent une coordination sans faille.
- ***La gestion de l'approvisionnement en ressources*** : La fonction achat se situe en amont de la chaîne logistique. Véritable levier de croissance, son optimisation constante permet d'accroître les marges d'une entreprise. Bien loin d'être une fonction support, elle revêt au contraire une importance capitale. Son but est de sécuriser l'approvisionnement des matières premières et des ressources les plus stratégiques.
- ***La gestion du stockage au sein des entrepôts*** : Le stock constitue généralement l'actif le plus important d'une entreprise. Sa gestion repose sur une mise à disposition rapide des matières premières et des ressources auprès de la chaîne de production ou de distribution. L'objectif principal est de maintenir le stock à un juste niveau afin d'éviter la rupture ou l'excédent. L'enjeu de la fonction approvisionnement est d'optimiser tous les paramètres de stockage.
- ***La gestion et l'optimisation des flux physiques*** : La gestion des flux physiques est un enjeu majeur pour une entreprise. On distingue les flux internes et les flux externes à l'entreprise. Les flux internes concernent tous les mouvements de marchandises liés à la production. Cela comprend les opérations liées au stockage et à la manutention des articles. Les flux externes à l'entreprise se distinguent en flux amont et flux aval. En amont, il s'agit des mouvements entre les fournisseurs et l'entrepôt de stockage. En aval, les flux de distribution correspondent au transport et à la livraison du produit fini jusqu'au client final.

1.6 Les types de la logistique

On peut distinguer plusieurs types de logistiques :¹¹

1.6.1 La logistique des achats

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

Par achats, on entend les biens et les services qu'une entreprise acquiert afin d'assurer son propre fonctionnement. Elle nécessite la prise en compte des objectifs financiers de l'entreprise tout en garantissant l'approvisionnement en matière première et en marchandises nécessaires.

Les achats peuvent être :

- Consommés dans le cadre de l'activité.
- Transformés afin d'être revendus.
- Directement revendus au client final.

1.6.2 La logistique de production

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

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

1.6.3 La logistique de distribution

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

¹¹ PIMOR Yves, logistiques : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2^{ème} éditions, paris,2005, page 4.

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

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

1.6.4 La logistique inverse

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

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

Section02 : Le processus logistique

On entend par processus logistiques l'ensemble des phases par lesquelles passe un produit de sa fabrication à sa livraison au client final, y compris le transport, le stockage et la distribution. L'objectif étant d'en livrer les quantités requises au bon moment, au bon endroit et au prix convenu.

Cette section sert à présenter le processus logistique en général, ces types ainsi, nous déterminons les flux, les types de flux du processus logistique.

2.1 Définition du processus logistique

« *Un processus est un ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforment les éléments d'entrée en éléments de sortie* »¹². En d'autres termes, un processus est une ou plusieurs activités qu'une entreprise met en œuvre pour transformer une demande en produit (bien ou présentation de service) qui satisferont cette demande.

2.2 Le processus logistique : dimensions et rôle

¹² <https://www.certification-qse.com/defintion-processus-qualite-iso-9001/> (13/03/2024 à 09h)

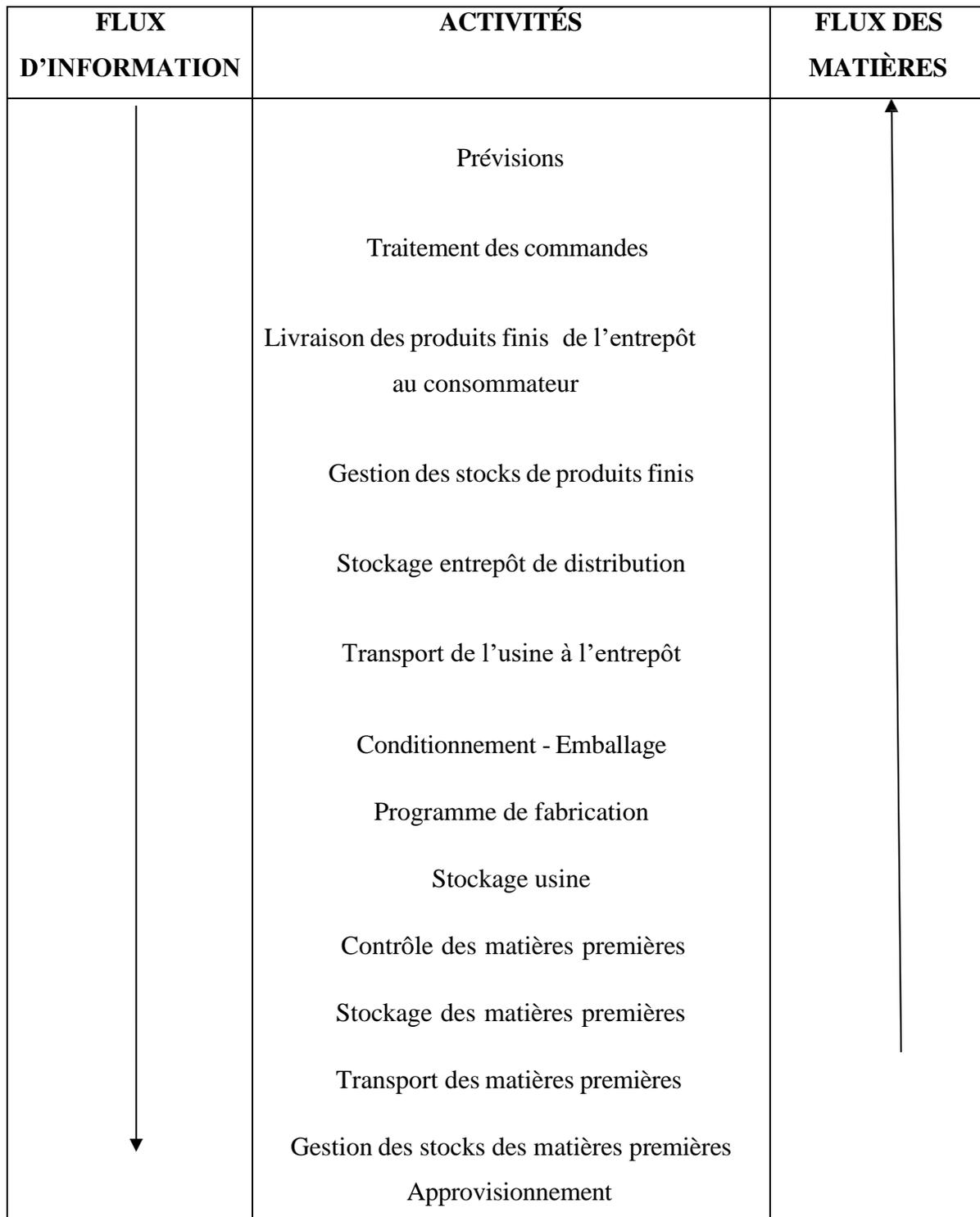
Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

Heskett (1978) affirme que la logistique est essentielle à la stratégie de l'entreprise. À partir de ce moment, la logistique sera perçue comme chargée de coordonner et de gérer les flux qui traversent l'entreprise. Cette coordination, selon Heskett (1978), doit s'effectuer en partant du marché et en remontant la chaîne jusqu'aux approvisionnements. Cette vision est radicalement différente de l'approche organisationnelle classique où il s'agit d'arriver à écouler vers le marché ce que l'entreprise a conçu et fabriqué.¹³

¹³ Barbara LYONNET, Marie-Pascale SENKEL, Sylvie CLAMENS, cité par Heskett 1978op cite, p 7

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

Figure N°02 : Le processus logistique



Source : Barbara LYONNET, Marie-Pascale SENKEL, Sylvie CLAMENS, cité par Haskett 1978op cite, p 8.

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

La Figure N°2 représente le processus logistique tel que Heskett (1978) le définit, c'est-à-dire « englobant les activités qui maîtrisent les flux de produits, la coordination des ressources et des débouchés en réalisant un niveau de service donné au moindre coût ». ¹⁴

Mathe (1986) propose un élargissement de l'approche faite par Heskett. Le processus logistique présente alors trois dimensions :

- ❖ La planification (prévision de la demande, ordonnancement de la production, programmation des approvisionnements...)
- ❖ La gestion administrative (traitement des commandes clients, tenue des stocks, suivi du service rendu...);
- ❖ La gestion physique du flux (préparation des commandes, emballage, livraison...)

Cette « trilogie logistique » permet, par ailleurs, de mettre l'accent sur « les natures distinctes des métiers logistiques dans l'entreprise ». ¹⁵ Chaque groupe d'activités nécessite des compétences propres et particulières au sein de l'entreprise. Cette distinction met en évidence la dissociation entre le flux d'information et le flux physique. Leur réalisation peut donc avoir lieu dans des endroits différents, voire être faite par des entités juridiquement différentes (notamment des prestataires).

2.3 Les types du processus logistique

Les cinq processus logistiques les plus courants sont l'approvisionnement, le stockage, la gestion des stocks, la préparation et l'expédition des commandes, et enfin, le transport et la livraison des marchandises.

a. L'approvisionnement

L'objectif de l'approvisionnement est la fourniture de matière première ou de marchandise à un centre logistiques, à une usine ou à un point de vente, afin de garantir le bon déroulement de l'activité de l'entreprise (production, distribution, vente). Pour parvenir à une gestion efficace et rentable des approvisionnements, il est essentiel que l'entrepôt soit organisé et cordonné.

¹⁴ Barbara Lyonnet. Marie- Pascale Senkel.Sylvie Clamens,cité par Haskett 1978 Op. Cite, page 8

¹⁵ Idem, cité par Mathe 1986, p 9

b. Le stockage

Le stockage comprend les activités liées au dépôt, à la protection et à la conservation corrects des produits pendant la durée requise. Pour cela, l'entreprise doit choisir le système de stockage le mieux adapté à ses besoins logistiques, en tenant compte de l'agencement de l'entrepôt et des caractéristiques des marchandises. Il est essentiel aussi de bien choisir le nombre et le type d'engins de manutention, puisque la performance de l'installation en dépend.

c. La gestion des stocks

Le contrôle des stocks est également un processus logistique important. Il a pour but de déterminer le volume des stocks et la fréquence des approvisionnements pour répondre aux besoins du client. Une gestion efficace des stocks a un impact direct sur les performances des opérations concernées et réduit les risques de sur stockage ou de rupture de stock.

d. La préparation et expédition des commandes

La préparation des commandes est l'opération dans laquelle sont sélectionnés et emballés les articles demandés par le client, et ce, afin de les expédier au moindre coût possible et dans les meilleurs délais, il s'agit, tout comme le transport, du processus logistique ayant le plus d'influence sur la satisfaction client, puisqu'un bon service n'est possible que si les commandes sont livrées à temps et sans erreurs.

La préparation et l'expédition des commandes comprennent différentes activités : le déplacement des opérateurs dans l'entrepôt, le retrait des articles des rayonnages, le tri et la consolidation, ou l'emballage et le chargement dans le camion. Les commandes sont envoyées soit au client final, soit au centre de production, soit à un autre entrepôt ou magasin de l'entreprise.

e. Le transport et livraison des commandes

La gestion du dernier kilomètre, c'est-à-dire la toute dernière étape du processus de livraison des marchandises, c'est l'un des principaux défis logistiques. En effet, les marchandises doivent surmonter de nombreux obstacles entre le moment où ils quittent le centre de distribution et l'arrivée à leur destination. L'optimisation des coûts de transport et de livraison peut s'avérer essentielle pour l'efficacité des processus et pour se démarquer des concurrents.

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

Dans cette phase de la logistique, les e-commerces travaillent généralement avec un ou plusieurs transporteurs et doivent coordonner avec ces derniers les processus d'emballage et d'étiquetage l'objectif étant d'éviter les retards et les erreurs susceptibles d'entraîner des réclamations de la part des clients et en fin de compte, d'entraver la croissance de l'entreprise.

2.4 Les flux du processus logistique

Le flux logistique englobe l'ensemble des activités par lesquelles passe un produit, de sa fabrication à sa commercialisation. Incluant le transport, le stockage et la distribution. Les flux logistiques jouent un rôle crucial dans la gestion des stocks, l'optimisation des processus et la planification des activités au sein des entreprises.

2.4.1 Les types de flux logistiques

Il existe deux types de flux logistiques majeurs :

- a. Les flux internes :** Aussi appelés flux de production, ils désignent l'ensemble des mouvements liés aux composants et aux différents matériaux requis dans le réseau de production (approvisionnement). Cela comprend les processus de transformation, de fabrication, de manutention, de stockage et de transport des matières premières.

- b. Les flux externes :** Il en existe deux sous types : le flux d'approvisionnement et le flux de distribution. Le flux d'approvisionnement concerne la circulation de matériaux et de consommables du fournisseur jusqu'à l'entrepôt. Le flux de distribution, en revanche, concerne la circulation des produits finis ou semi-finis de l'entrepôt vers le client final.

2.4.2 Les stratégies de gestion des flux

On distingue différentes stratégies de gestion des flux en fonction des besoins d'approvisionnement :¹⁶

- **Le flux « push » :** Les produits sont fabriqués en fonction de la demande prévisionnelle.

¹⁶ [https://www.Supplyvhaininfo.eu/dossier-logistique/ques-differents-flux-logistique/\(20/03/2024 à 13h\)](https://www.Supplyvhaininfo.eu/dossier-logistique/ques-differents-flux-logistique/(20/03/2024 à 13h))

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

- **Le flux « pull »** : L'ordre de fabrication d'un produit n'est exécuté que s'il existe une demande réelle. Ce flux est fréquent pour les produits commercialisés sur commande uniquement ou qui nécessitent une personnalisation.
- **Le flux tendu** : Aussi appelé flux Just-in-time, il consiste à fournir les matières premières et les produits finis uniquement au moment où ils sont demandés. Ainsi, le nombre de produits en stock est minime.
- **Le flux synchrone** : Les différents matériaux et pièces sont fournis au fur et à mesure de la progression du processus de production.

2.4.3 Les avantages d'une gestion efficace des flux

Une bonne gestion des flux logistiques d'une entreprise est essentielle pour tirer le meilleur parti de sa chaîne logistique. Ses avantages :

- **Une augmentation de la productivité** : Si cela semble évident, c'est le principal avantage d'une gestion efficace des flux logistiques. La productivité est augmentée des lignes de production à la livraison des marchandises
- **Une meilleure gestion des stocks** : Le contrôle des marchandises est considérablement amélioré lorsque les différents services de l'entreprise partagent leurs informations. De cette manière, le risque de surstock ou d'une rupture de stock est réduit.
- **Une optimisation de la gestion de l'information** : Elle est possible grâce à l'unification et à la simplification des informations et des inventaires.
- **Une réduction des coûts** : La connaissance et le perfectionnement des flux logistiques sont indispensables pour introduire des améliorations et optimiser toute opération. Des performances plus élevées se traduisent par des coûts logistiques plus faibles.

2.5 Les risques potentiels associés au processus logistique

La logistique sujette à divers risques qui peuvent entraver la fluidité des processus et impacter les résultats. Comprendre ces risques et adopter des mesures préventives est essentiel pour garantir un fonctionnement optimal et minimiser les perturbations potentielles.

- **Les retards dans la livraison** : les retards dans la livraison peuvent résulter des divers facteurs tels que des problèmes de transport, des conditions météorologiques défavorables, des erreurs humaines ou des problèmes de gestion de stocks. Ces retards

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

peuvent avoir un impact direct sur la satisfaction des clients et sur la réputation de l'entreprise.

- **Problèmes de stockage et de gestion des stocks** : une mauvaise gestion de stock peut entraîner des pénuries ou des surplus, ce qui peut bloquer les flux de produits et impacter les coûts de stockage. Les erreurs de suivi de stocks peuvent également conduire à des retards dans les commandes.
- **Risques liés à la sécurité des produits** : le transport de produit sensible ou dangereux comporte des risques de sécurité spécifiques. Tout incident affectant la sécurité des produits peut avoir des conséquences légales, financière et réputationnelles importantes pour l'entreprise.
- **Complexité des chaînes d'approvisionnement** : les Chain d'approvisionnements mondiaux peuvent être complexes, impliquant de nombreux fournisseurs et partenaires. Cela rend la logistique plus vulnérable aux perturbations en cas de problèmes chez l'un des acteurs de la chaîne.¹⁷

Section 03 : Mise en œuvre d'une solution logistique optimale

L'optimisation logistique consiste à coordonner et à assurer la gestion optimale de toutes les phases logistique (approvisionnement, stockage, transport, etc.) afin de garantir une meilleure gestion des flux, réduire les coûts logistiques et améliorer la performance de l'entreprise.

Dans cette section ; nous allons définir l'optimisation logistique et ces objectifs, ainsi de présenter la solution logistique, et ces étape clé pour mettre en place une solution logistique.

3.1 Définition de l'optimisation logistique

L'optimisation de la logistique c'est une tâche qui constitue un processus imposé à toute entreprise qui souhaite propulser son niveau de performance et atteindre des résultats rapidement. En effet la tâche consiste à coordonner et à gérer de façon optimale toutes les phases de la logistique, que sont notamment :

- ✓ Les achats ;

¹⁷<https://fr.linkedin.com/pulse/les-risques-dans-la-logistique-samir-boucha-l2pxe> (16/03/2024 à 15h)

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

- ✓ L'approvisionnement ;
- ✓ Le transport ;
- ✓ Le stockage des produits.

A l'ère de la digitalisation et de la mondialisation, et face à la prolifération de données disponibles et à la complexification des processus, l'optimisation logistique devient un enjeu crucial et un levier d'amélioration des performances de l'entreprise à tous les niveaux.¹⁸

3.2 Les objectifs de l'optimisation logistique au sein d'une entreprise

L'optimisation logistique permet de :

- ✓ Promouvoir la rentabilité et la compétitivité des entreprises pour mieux se positionner face à la concurrence.
- ✓ Améliorer la qualité de service apporté aux clients.
- ✓ Optimiser l'activité de sorte à éviter les pertes de temps et le gaspillage de ressource.

Par ailleurs, la planification des itinéraires de livraison permet de réduire les coûts de transport ainsi que les délais de livraison. De plus, l'optimisation logistique permet d'offrir un service client et d'assurer la fidélisation des clients.

3.3 Les méthodes d'optimisation logistique

On distingue plusieurs méthodes :¹⁹

3.3.1 Définir et formaliser la stratégie logistique de l'entreprise

Cette étape fondamentale de l'optimisation logistique prend en compte la taille de l'entreprise et ses besoins tels que les commandes quotidiennes, la capacité de stockage et la main d'œuvre manuelle disponible pour définir la stratégie logistique nécessaire pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

En fonction de ces paramètres, les entreprises peuvent poursuivre des stratégies particulièrement adaptées :

¹⁸ [https://www.eurodesicion.com/offres/optimisation6logistique-et-supply-chain/\(20/03/2024 à 11h\)](https://www.eurodesicion.com/offres/optimisation6logistique-et-supply-chain/(20/03/2024 à 11h))

¹⁹ [https://www.supplychaininfo.eu/category/optimisation-logistique/\(20/03/2024 à 12h\)](https://www.supplychaininfo.eu/category/optimisation-logistique/(20/03/2024 à 12h))

- ❖ **La gestion de petite logistique** : Elle est à privilégier si l'entreprise traite au maximum 50 lignes de commandes quotidiennes. Dans ce cas, elle a recours à des opérateurs logistiques polyvalentes et capables de cumuler plusieurs fonctions, telles que la préparation des commandes ou picking, leur traitement, emballage, etc.
- ❖ **La gestion structurée** : L'entreprise peut y avoir recours si elle gère entre 50 et 1000 lignes de commandes journalières. Les opérateurs logistiques doivent, dans ce cas, se spécialiser sur un poste. Par ailleurs, cette stratégie exige que le picking se fasse par vague de commandes.
- ❖ **La gestion industrielle** : La stratégie logistique industrielle est adoptée par les entreprises dont les lignes de commandes journalières peuvent dépasser la limite de 1000.

Pour être efficace, cette stratégie d'optimisation nécessite la robotisation ou l'automatisation, mais également l'utilisation du logiciel de gestion logistique Warehouse Management Service (WMS).

- ❖ **La gestion externalisée** : Elle consiste à déléguer une partie ou la totalité de la chaîne logistique à un ou plusieurs prestataires pouvant assurer :
 - La coordination et le contrôle de la chaîne logistique ;
 - La gestion de la logistique globale ;
 - Les prestations d'ingénierie ;
 - La gestion du transport et de l'entreposage ;
 - La gestion des flux de marchandises et d'informations.

3.3.2 Responsabiliser une équipe ou une personne pour réaliser l'optimisation

Pour réussir l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, il est avisé de confier l'opération à une équipe ou à une personne. Celle-ci sera chargée d'analyser les techniques utilisées par l'entreprise et de trouver des solutions d'optimisation adéquates pour optimiser la supply chain. Ce faisant, l'entreprise évite les ruptures de stock, les surstocks, les réclamations clients et autres problèmes qui entraînent une augmentation des coûts administratifs.

3.3 Structurer l'entrepôt

Le processus d'optimisation de la logistique passe également par la structuration de l'entrepôt à travers le zonage, le rangement et la sécurisation.

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

Le zonage consiste à définir les différentes zones de l'entrepôt pour mieux optimiser l'espace. En ce qui concerne le rangement des marchandises, il se fait par adressage, un procédé qui consiste à déterminer la localisation fixe ou variable des produits pour ne pas les perdre de vue.

Enfin, la sécurisation de l'entrepôt consiste à y installer des éléments de signalisation. Cette précaution permet de sécuriser le personnel et les marchandises, mais également d'assurer le bon fonctionnement de l'entrepôt et l'augmentation de la productivité du personnel.

3.3.1 Adopter la technique du cross-Docking

Le cross-Docking est l'une des techniques de gestion de la chaîne logistique qui favorisent le mieux la trésorerie des entreprises.

En effet, la méthode consiste à expédier directement la marchandise au client après réception, sans passer par l'étape de stockage. Il s'agit donc d'une technique d'optimisation de la gestion des stocks qui réduit largement les coûts de stockage.

3.3.2 Automatiser la gestion des flux

À l'ère actuelle de forte digitalisation des Supply Chain, l'automatisation est nécessaire pour assurer la coordination entre les différents maillons de la chaîne. De fait, la réalisation manuelle de certains processus de la chaîne logistique pose de véritables problèmes de coordination, de précision et de rentabilité dans la gestion. Il convient alors de recourir à des outils d'automatisation pour lier les maillons et assurer un meilleur partage des données.

À cet effet, les entreprises doivent prendre en charge divers logiciels de gestion automatisée. Les besoins et les objectifs ainsi que la taille de l'entreprise sont entre autres critères à prendre en compte lors du choix de logiciel de gestion de la logistique.

3.4 Les avantages de l'optimisation logistique

On distingue :

- La réduction des coûts de stockage ;
- L'optimisation des délais et des frais de livraison ;
- Une meilleure traçabilité des marchandises ;
- Une meilleure gestion des risques ;
- Une amélioration des relations entre entreprises et fournisseurs ;

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

En définitive, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement permet aux entreprises de faire des gains d'argent et de temps, puisqu'elle favorise la mise en place d'un système qui garantit la qualité et la performance à tous les niveaux.²⁰

3.5 La solution logistique

Une solution logistique est un ensemble de service et de processus conçus pour optimiser la Chain logistique d'une entreprise. De la gestion des matières première à la préparation des commandes en passant par l'entreposage des produits finis et leur acheminement vers les points de vente ou les consommateurs.

3.5.1 Les objectifs d'une solution logistique

Les objectifs d'une solution logistique peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise et des défis auxquels elle est confrontée dans sa chaîne d'approvisionnement. Parmi quelques objectifs généraux que de nombreuses entreprises cherchent à atteindre en mettant en place une solution logistique efficace, on cite :²¹

- **Réduction des coûts** : optimisation des coûts de stockage, de transport et de distribution ; minimisation des coûts liés aux retards, aux erreurs et aux inefficacités opérationnelles.
- **Amélioration de l'efficacité** : Réduction des temps de cycle et des délais de livraison. Augmentation de la productivité des opérations logistiques, y compris la réception, le stockage, le picking et l'expédition.
- **Optimisation des stocks** : Réduction des niveaux de stock excédentaires et de l'obsolescence des stocks ; maintien des niveaux de stock adéquats pour répondre à la demande tout en évitant les pénuries.
- **Flexibilité et réactivité** : Capacité à s'adapter rapidement aux fluctuations de la demande et aux changements dans l'environnement commercial ; flexibilité pour gérer les variations saisonnières ou les tendances du marché.
- **Réduction des risques** : Minimisation des risques liés aux retards de livraison, aux dommages aux produits et aux problèmes de conformité réglementaire ; mise en place

²⁰ <https://www.supplychaininfo.eu/category/optimisation-logistique/> op cit (20/03/2024 à 13h)

²¹ [https://www.transaldis.com/quest-ce-que-solution-logistique/\(20/03/2024 à 14h\)](https://www.transaldis.com/quest-ce-que-solution-logistique/(20/03/2024 à 14h))

de plans de continuité des activités pour faire face aux perturbations imprévues, telles que les catastrophes naturelles ou les interruptions de la chaîne d'approvisionnement.

- **Amélioration de la visibilité et du suivi** : Augmentation de la visibilité sur l'ensemble de la chaîne logistique, depuis les fournisseurs jusqu'aux clients finaux ; mise en place de systèmes de suivi en temps réel pour suivre les expéditions, les stocks et les performances opérationnelles.
- **Durabilité et responsabilité sociale** : Réduction de l'empreinte carbone grâce à des pratiques logistiques plus durables, telles que la consolidation des expéditions et l'utilisation de modes de transport écologiques. Respect des normes et réglementations environnementales, sociales et éthiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

3.5.2 Les étapes clés pour mettre en place une solution logistique

La mise en place d'une solution logistique nécessite de passer par plusieurs étapes : ²²

a. Analyse des besoins logistiques

La première étape pour mettre en place une solution logistique consiste à : l'évaluation des exigences particulières de la logistique de l'entreprise, en prenant en considération la nature des produits, leur volume, les délais de livraison et les exigences particulières (comme les produits périssables et les produits dangereux). Depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la livraison des produits finis, il est nécessaire de cartographier les flux de marchandises en identifiant les étapes essentielles, les points de stockage et les points de distribution.

b. La sélection des technologies de gestion de la Chain d'approvisionnement

Cette étape identifie les technologies et les outils qui répondent le mieux aux besoins d'une entreprise : les recherches et choix de solutions informatiques qui répondent aux besoins de l'entreprise, comme les logiciels de planification des ressources d'entreprise (ERP) pour une gestion complète, les systèmes de gestion des entrepôts (WMS) pour améliorer le stockage et la récupération, et les systèmes de gestion des transports (TMS) pour simplifier les opérations

²² <https://www.supplychaininfo.eu/category/optimisation-logistique/> op cit (20/03/2024 à 16h)

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

de transport. La personnalisation et la configuration des logiciels afin de satisfaire les besoins particuliers de l'entreprise.

c. Optimisation des stocks

- Analyse des politiques de gestion des stocks actuelles et identification des opportunités d'optimisation, telles que la réduction des niveaux de stock sans compromettre le service client.
- Mise en œuvre de techniques de gestion des stocks telles que la classification ABC pour hiérarchiser les articles en fonction de leur valeur et de leur importance, et l'utilisation de modèles de réapprovisionnement pour déterminer les quantités optimales à commander.

d. Collaborations avec les fournisseurs et partenaires

- Établir des liens de collaboration avec les fournisseurs et négociation des accords bénéfiques, comme des délais de paiement prolongés ou des réductions de prix pour les commandes en gros.
- L'intégration des systèmes informatiques avec ceux des partenaires et des fournisseurs permet de simplifier le partage d'informations en temps réel, comme les niveaux de stock, les prévisions de demande et les mises à jour des commandes.

e. Formation du personnel

- Mise en évidence des exigences en matière de formation du personnel, en mettant l'accent sur l'exploitation des logiciels et des nouvelles technologies, ainsi que sur les meilleures méthodes de gestion logistique.
- La mise en place de sessions de formation et de ateliers afin de sensibiliser le personnel à l'importance de l'optimisation logistique et de favoriser l'adhésion aux évolutions.

f. Mesure et évaluation des performances

- Définition d'indicateurs de performance clés (KPI) pertinents pour évaluer l'efficacité de la solution logistique mise en place, tels que le taux de rotation des stocks, le taux de service client et les coûts de transport.

Chapitre I : Notions et généralités sur l'optimisation logistique

- Mise en place de systèmes de suivi et de reporting pour surveiller régulièrement les performances et identifier les écarts par rapport aux objectifs fixés.
- Réalisation d'évaluations périodiques de la solution logistique et ajustement des stratégies en fonction des résultats obtenus.

Conclusion

La logistique et l'optimisation des processus logistiques jouent un rôle crucial dans la réussite et la compétitivité des entreprises dans un environnement commercial en constante évolution. Une gestion efficace de la chaîne logistique permet non seulement de réduire les coûts opérationnels, mais aussi d'améliorer la satisfaction client, d'optimiser les délais de livraison et de renforcer la réactivité aux demandes du marché.

Ce chapitre nous a permis de comprendre qu'une logistique bien planifiée et exécutée permet à une entreprise de gagner en compétitivité, d'améliorer la satisfaction des clients et d'atteindre ses objectifs commerciaux. Elle contribue à optimiser les processus et à maintenir des niveaux élevés de service. Dans un environnement commercial en constante évolution, une logistique agile et adaptative est essentielle pour assurer la réussite et la durabilité de l'entreprise.

Nous avons pu voir qu'en investissant dans l'optimisation des processus logistiques, les entreprises peuvent réaliser plusieurs avantages, notamment une meilleure efficacité opérationnelle, une réduction des stocks excédentaires, une gestion plus précise des inventaires, une augmentation de la flexibilité et de la réactivité aux changements du marché, ainsi qu'une optimisation des coûts.

Cependant, l'optimisation des processus logistiques nécessite une collaboration étroite entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la distribution, en passant par la logistique et le service client.

CHAPITRE II

Introduction

Dans le monde complexe et dynamique du commerce moderne, la stratégie de distribution revêt une importance capitale pour les entreprises cherchant à atteindre efficacement leur marché cible.

Ce chapitre explore en profondeur les divers aspects de la distribution, il est subdivisé en trois sections. La première section définit les concepts clés de distribution. La deuxième section présente les stratégies de distribution, en explorant les différentes approches stratégiques utilisées par les entreprises pour mettre leurs produits entre les mains des consommateurs, ainsi que les différents circuits, canaux et réseaux de distribution. Enfin, la troisième section expose la logistique de distribution.

Section 01 : concepts clés de la distribution

Cette section a pour objet de donner quelques définitions de la distribution, son importance, ses objectifs, ses fonctions ainsi que son rôle et ses formes.

1.1 Définitions de la distribution

La distribution est un élément central de la chaîne de valeur dans l'industrie et le commerce. Elle relie la production au marché de vente respectif d'une entreprise. Elle se caractérise, outre les processus de stockage et de transport individuels, par des instruments de gestion, d'information et de contrôle spécifiques.

Selon Yves Chirouze, la distribution est « *l'ensemble des activités logistiques, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulées jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final* »¹

Une autre définition proposée par LAMBIN : « *la distribution a le rôle de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication et de consommation par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce qu'on*

¹ CHIROUZE, YVES, « le marketing études et stratégie », 2^{ème} édition, Paris, Elipses, 2007, p 628

appelle la valeur ajoutée de la distribution »². Cette définition donne la raison d'être de la distribution qui est la création d'utilités pour l'entreprise et ainsi pour le consommateur final.

La distribution se définit également comme « *un ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, rentre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur prend possession* »³

1.2 Les objectifs de la distribution

Au niveau économique

- ❖ Assurer un écoulement régulier des produits et des services entre le producteur et le consommateur sans excédents et sans pénurie.
- ❖ Permettre un échange d'informations entre le producteur et le consommateur.
- ❖ Assurer des services aux consommateurs : conseils, proximité, service après vente etc.

Au niveau de l'entreprise

- ❖ Détecter les besoins auprès des consommateurs grâce à des études.
- ❖ Analyser les besoins pour permettre la production de biens ou de services commercialisables.
- ❖ Décider des moyens de vendre les biens ou les services fabriqués aux meilleures conditions possibles pour l'entreprise et les consommateurs.

1.3 Le rôle et les fonctions de la distribution

1.3.1 Le rôle de la distribution

La distribution est considérée comme un lien entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordiale dans la commercialisation car elle permet à sélectionner et à

² J.J.J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, p 391.

³ KOTLER & DUBOIS, « Marketing Mangement, 11^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2003, p574.

gérer un ensemble de moyens pour que les bien soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat.

a. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

la distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande son amortis ; la distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir de les vendre ; permet au producteur d'acheminer partout sa production, participe à des opérations publicitaires destinée à mieux vendre le produit et service.

b. le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quelle soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire à des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

1.3.2 Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution. On distingue plusieurs types de fonctions ⁴:

a. Les fonctions traditionnelles de distribution (fonction matérielle)

- Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- L'achat auprès du producteur et/ou de l'importateur ;
- Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur ;
- La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
- Les stockages des produits ;
- Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

⁴ LENDERVIE, J, LEVY, « MERACATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p 320.

La distribution doit donc résoudre des problèmes de lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (dates de production différentes des dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente), de quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

b. La fonction de gros

Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandises en vue de leur revente à des détaillants, des industries, des commerçants, des deux institutions ou d'autres grossistes. Ainsi, il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix, en plus petites quantités destinées à la vente.

c. La fonction de détail

Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produits ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas pour usage commercial ou revente. Les détaillants achètent en grandes quantités les articles destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis se chargent de les revendre à l'unité avec un certain profit.

1.4 Les formes de la distribution

La forme de distribution est un système organisé en vue de proposer une offre commerciale compétitive aux consommateurs par opposition à la formule que désignent les caractéristiques visibles par le client (format, assortiment, etc.). Les formes renvoient à ce que les clients ne voient pas; ensemble des structures, liens juridiques et mode de fonctionnement mise en œuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final et de bénéficier de quelques avantages. Il existe quatre formes de distribution ⁵:

1.4.1 La distribution isolée

Le commerce indépendant non associé dans lequel le commerçant assume seul la responsabilité de ses achats. Le petit commerce indépendant est encore la forme dominante de distribution à travers le monde. Cependant, dans certains pays où l'appareil commercial est plus moderne, leur importance s'est quelque peu amoindrie au profit des formes organisées, associées ou intégrées de distribution.

⁵LENDREVIE, J., LEVY, Op cite. P.335.

Pour faire face à la concurrence des nouvelles formes d'organisation commerciale, les commerçants indépendants ont dû adopter certaines stratégies comme hyperspécialisation de leur assortiment, le service à la clientèle (heures d'ouverture, livraisons à domicile, ...), intégration dans les centres commerciaux, ...etc.

1.4.2 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 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).

1.4.3 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.

1.4.4 Le 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

1.5 Les activités assurées par la distribution

La distribution assure différentes activités :

1.5.1 Le transport et la manutention

Le déplacement de la marchandise dans l'espace est indispensable chaque fois que le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. En amont et en aval de tout transport, la manutention fait naître des coûts que les entreprises doivent prendre en compte.

1.5.2 Le groupage et fractionnement

Le groupage est l'opération par laquelle on rassemble dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises d'origine diverse mais de même destination.

Le fractionnement consiste à diviser un lot de marchandise provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille différente, pour que chacun puisse atteindre sa propre destination.

1.5.3 Le stockage

Le stock est un ensemble de marchandise détenu en un lieu donné, on distingue deux types de stocks :

- **Stock cyclique** : qui est destiné à satisfaire la demande moyenne pendant la période qui sépare deux approvisionnements du magasin.
- **Stock de sécurité** : il est destiné à répondre à la demande lorsque celle-ci est supérieure à la moyenne ou lorsque le délai de livraison du fournisseur excède le délai prévu.

1.5.4 L'assortiment

C'est l'opération qui consiste à regrouper des biens différents dans un même lieu ou sur un même support de communication afin de donner un divers choix au consommateur.

Section 02 : La distribution : canaux, circuits et stratégies

Lorsque l'on commercialise une nouvelle offre de produits ou de prestations, il est nécessaire d'élaborer dans le même temps une stratégie de distribution. Celle-ci est évolutive, selon les besoins de la société, son budget, ainsi qu'en fonction des modes de consommation.

Dans cette section, nous allons comprendre les stratégies de distribution, ainsi nous présentons les circuits et les canaux de distribution.

2.1 Définition de la stratégie de distribution

La stratégie de distribution a pour objectif d'établir la façon dont l'entreprise vend ses produits et ses services aux consommateurs finaux. Elle désigne « *les moyens instaurés pour acheminer des produits ou des services jusqu'à leur point de livraison* ». ⁶

Une stratégie de distribution est avant tout un processus stratégique. Elle vise à déterminer les meilleures méthodes pour acheminer les produits vers les consommateurs finaux. Une stratégie de distribution bien élaborée implique :

- Une analyse approfondie des canaux de distribution disponibles,
- La demande du marché,
- La concurrence
- Des préférences des clients.

Elle permet de définir les choix clés tels que la sélection des canaux de distribution, la couverture géographique, les partenariats avec des distributeurs et la logistique.

2.2 Les circuits de distribution

On appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

Plusieurs auteurs ont défini le circuit de distribution, en ce qui nous concerne nous retenons les suivantes : On appelle circuit de distribution, selon Louis Pellegrin « *l'ensemble*

⁶WiziShop, « stratégies de distribution », <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution>

CHAPITRE II : La distribution : concepts clés et stratégies

des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation »⁷

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 »⁸

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 »⁹. 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.

2.2.1 Les types de circuit

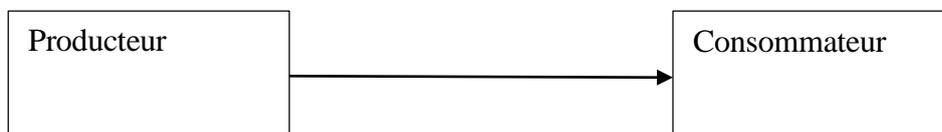
Tout circuit de distribution peut être caractérisé par sa longueur, c'est-à-dire le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant aux différents partenaires entre lesquels le produit transie.

Il existe deux grandes catégories de circuits de distribution : la distribution directe et la distribution indirecte

a. Circuit direct

Dans le circuit direct, appelé circuit « ultra court », le fabricant vend ses produits directement au consommateur final, sans passer par un intermédiaire.

Figure n° 03 : Circuit directe



Source : Claude demeure, « aide-mémoire marketing », p 174

⁷P. Van VRACEM & N.STATS, « M comme Marketing ». Ed De Boeck, Paris, 2002

⁸P.KOTLER & DUBOIS. « Marketing Management », (11ème éd), Pearson Education, Paris, 2003, p.519

⁹J .LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator théorie et pratique marketing », (8ème édition), Dunod, Paris ,p.375

Ce type de circuit présente les avantages suivants :

- 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.

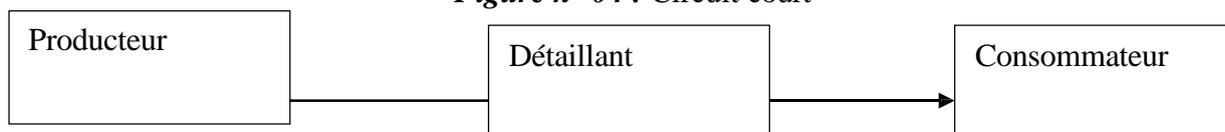
Les circuits ultracourts présentent des inconvénients majeurs :

- 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.

b. Circuit court

Dans un circuit court, le producteur fait appel à un seul intermédiaire avant que le produit soit vendu au consommateur final. C'est l'intermédiaire qui a pour tâche de chercher les acheteurs. Celui-ci connaît parfaitement le marché, ce qui lui apporte une certaine expertise sur les produits et sur le service après-vente. L'expérience d'achat pour les clients est alors plus qualitative.

Figure n° 04 : Circuit court



Source : Claude demeure, « aide-mémoire marketing », op cit, p 174

Le circuit court présente un certain nombre d'avantage:

- 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.

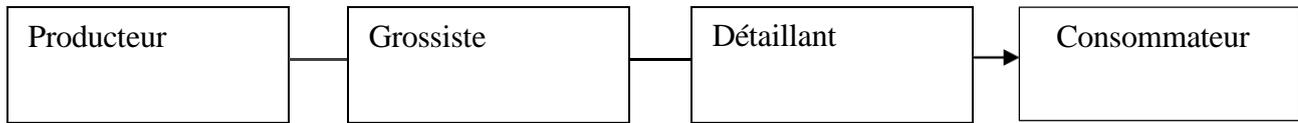
Les inconvénients de ce circuit sont :

- 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.

c. Circuit long

Le circuit de distribution long consiste à faire passer le produit par plusieurs intermédiaires avant sa vente au consommateur. En l'occurrence, un grossiste achètera une quantité importante de produits auprès d'un fournisseur avant de les revendre à des professionnels qui prendront en charge la vente finale. Le détaillant, lui, achète les produits auprès du producteur, du fabricant ou du grossiste, et les revend à l'unité au consommateur final.

Figure n°05 : Circuit long



Source : Claude demeure, « aide-mémoire marketing », op cit,p 174

Les avantages du circuit long :

- 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.

Les inconvénients des circuits longs sont :

- 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 leurs détaillants, notamment les services après vente ;
- Une dépendance vis-à-vis du grossiste ;
- Une pression sur les prix et es 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 important.

2.3 Les canaux de distribution

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'intermédiaires (ex : fabricant/grossiste/demi-grossiste/détaillant) »¹⁰

« Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »¹¹

« Un canal de distribution est une succession d'intermédiaires »¹²

2.4 Les stratégies de distribution

On distingue trois types de stratégies de distribution : la stratégie intensive, la stratégie sélective, et la stratégie exclusive.

2.4.1 La stratégie intensive

Cette stratégie est un mode de commercialisation consistant à vendre un produit dans le plus grand nombre de points de vente. Il s'agit généralement d'un produit de grande consommation que l'entreprise souhaite mettre à disposition des consommateurs en tous lieux. L'intérêt de la distribution intensive est de mettre à disposition des consommateurs un produit répondant à un besoin spécifique dans un maximum de point de vente afin qu'ils puissent l'acquérir facilement. Cette commercialisation intensive permet à chaque client d'acheter le produit désirée dans n'importe quel commerce sans avoir à fournir un quelconque effort de recherche.¹³

a. Les avantages de la stratégie intensive

- **Une meilleure couverture du marché :** Les produits sont disponibles en tout temps au sein de l'ensemble du réseau de distribution.

¹⁰ DANIEL DURAFOR, « Marketing », (4^{ème} éd), Dunod, Paris, 2005, page 124.

¹¹ YVES CHIROUZE, « le marketing : études et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007, page 58.

¹² JEAN-PIERRE HELFER, JACQUES ORSONI, « marketing », édition Vuibert, Paris, 1995, page 319.

¹³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution>

- **Une source de fidélité** : Des produits facilement accessibles apportent plus de satisfaction client et induisent une fidélisation optimale.
- **Une notoriété confortée** : La reconnaissance des clients sur les produits mis en vente permet de conforter l'image de la marque. En parallèle, les produits gagnent en popularité.
- **Une amélioration des ventes** : Un système de publicité se met facilement en place au niveau des consommateurs, du bouche-à-oreille aux annonces insérées dans les médias. De plus, une amélioration des ventes équivaut à une prévision à la hausse des bénéfices.
- **Un plan marketing efficace** : Le plan marketing est directement impacté par le choix d'une distribution intensive. Les données sur la demande sont facilement collectées permettant ainsi d'élaborer plus rapidement des stratégies évolutives.
- **Une incitation à l'achat impulsif** : La distribution intensive impacte également les consommateurs, essentiellement au niveau de leur comportement. En effet, l'efficacité des actions commerciales fait que chaque consommateur est orientée vers un processus d'achat impulsif.

b. Les inconvénients de la stratégie intensive

Il est également important de prendre en compte certains inconvénients de la distribution intensive, dont :

- **Une incompatibilité avec les produits à faibles revenus** : Dans ce cas précis, la marque est souvent confrontée à une variation au niveau des chiffres des ventes. Ceci concerne essentiellement les FMCG (Fast-Moving Consumer Good) ou PGC (Produits de grande consommation).
- **Un risque de surcoût** : En effet, les produits diffèrent selon les points de vente et certaines ventes sont inférieures aux prévisions. En somme, l'entreprise fait face à l'obligation de supporter des coûts de distribution supplémentaire.
- **Une difficulté à gérer les distributeurs** : L'importance du nombre de distributeurs ou de détaillants rend leur contrôle difficile. L'utilisation d'une entité intermédiaire est un recours parfois inévitable afin que l'organisation mise en place soit la plus efficace possible. Cependant, la dépendance envers ces intermédiaires augmente les risques liés au niveau de la confiance entre les parties prenantes.

2.4.2 La stratégie sélective

La stratégie sélective constitue une technique de commercialisation choisie par un producteur, selon laquelle ses produits et/ou services sont uniquement commercialisés par les distributeurs qu'il sélectionne. Elle passe par une sélection des canaux et des détaillants en fonction de leur capacité et de leur qualité commerciale. C'est un mode qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée. Dès lors, la distribution sélective permet au producteur de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formulation de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgés et autres.¹⁴

a. Les avantages de la stratégie sélective

- **Contrôle de la marque** : Avec une distribution sélective, les entreprises peuvent maintenir un contrôle plus étroit sur la manière dont leur marque est représentée et perçue par les consommateurs. En limitant le nombre de canaux de distribution, elles peuvent s'assurer que leurs produits sont vendus dans des environnements qui correspondent à l'image de marque qu'elles souhaitent projeter.
- **Exclusivité** : En sélectionnant attentivement les canaux de distribution, les entreprises peuvent accorder des droits exclusifs à certains distributeurs ou détaillants, ce qui peut créer un sentiment d'exclusivité pour les consommateurs et renforcer la perception de valeur de la marque.
- **Meilleur contrôle des coûts et de la logistique** : En travaillant avec un nombre restreint de partenaires de distribution, les entreprises peuvent mieux gérer leurs coûts de distribution et optimiser leur logistique. Cela peut se traduire par des économies d'échelle et une efficacité opérationnelle accrue.
- **Formation et support** : Avec moins de partenaires de distribution à gérer, les entreprises peuvent consacrer plus de temps et de ressources à la formation et au

¹⁴Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, Paris, 1994, p 196.

soutien de leurs distributeurs. Cela peut conduire à une meilleure compréhension des produits par les vendeurs et à une expérience client améliorée.

b. Les inconvénients de la stratégie sélective

- **Limitation de la couverture du marché** : En limitant le nombre de canaux de distribution, une entreprise risque de ne pas atteindre certains segments de marché ou des régions géographiques spécifiques. Cela peut réduire sa capacité à toucher un large public et à maximiser ses ventes potentielles.
- **Conflits avec les distributeurs non sélectionnés** : Les entreprises qui optent pour une stratégie de distribution sélective peuvent rencontrer des conflits avec les distributeurs ou les détaillants qui ne sont pas inclus dans leur réseau de distribution restreint. Cela peut entraîner des tensions et des litiges, surtout si les partenaires exclus estiment qu'ils sont désavantagés par rapport aux partenaires sélectionnés.
- **Dépendance à l'égard de quelques partenaires** : En se concentrant sur un petit nombre de partenaires de distribution, une entreprise devient plus dépendante de ces partenaires pour atteindre ses objectifs de vente. Si l'un de ces partenaires rencontre des difficultés financières ou décide de ne plus commercialiser les produits de l'entreprise, cela peut avoir un impact significatif sur les revenus de l'entreprise.
- **Difficulté à contrôler la qualité de l'exécution** : Avec moins de points de vente à gérer, il peut être plus difficile pour une entreprise de surveiller et de contrôler la manière dont ses produits sont présentés et vendus aux consommateurs. Cela peut entraîner une baisse de la qualité de l'exécution sur le point de vente et nuire à l'image de marque de l'entreprise.
- **Moins de flexibilité en période de changement** : Lorsque les conditions du marché changent ou que de nouveaux canaux de distribution émergent, les entreprises qui ont opté pour une stratégie de distribution sélective peuvent avoir du mal à s'adapter rapidement. La modification de la stratégie de distribution existante peut nécessiter des ajustements importants et prendre du temps.

2.4.3 La stratégie 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.¹⁵ Dans cette stratégie, le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit concurrent à ces produits.

a. Les avantages de la stratégie exclusive

- **Disponibilité:** Une caractéristique importante des distributeurs exclusifs est qu'ils sont capables de stocker une énorme quantité d'inventaire dans le financier. En conséquence, le matériel est facilement accessible aux détaillants et aux grossistes et ainsi la distribution est augmentée.
- **Avantages financiers pour la société :** La distribution exclusive devrait avoir une bonne trésorerie pour effectuer l'inventaire et fournir des paiements. Il est conseillé à l'entreprise de choisir une distribution éthique.
- **La part de marché devient plus facile pour l'entreprise :** Pour une entreprise, il n'est pas nécessaire de dépenser de la main-d'œuvre pour trouver, convaincre et maintenir le canal de distribution, l'entreprise peut se concentrer complètement sur la construction de la marque et faire des activités promotionnelles de sorte que sa pénétration sur le marché devient beaucoup mieux.
- **Indigénisation :** Les principaux avantages de la distribution exclusive sont la localisation. Il y a beaucoup de choses que l'entreprise ne saura pas si une entreprise est prête à entrer dans un marché étranger. A cette époque, une distribution locale digne de confiance est excellente pour l'entreprise. Parce que le distributeur local aura des relations avec les détaillants et les grossistes existants et peut renforcer la marque sur son marché.

b. Les inconvénients de la stratégie exclusive

- **Risque de dépendance :** En se concentrant exclusivement sur une seule stratégie, une entreprise ou une personne peut devenir dépendante de celle-ci. Si cette stratégie échoue ou devient obsolète, cela peut avoir des conséquences désastreuses.
- **Manque de diversification :** En ne diversifiant pas ses approches, une entreprise ou un individu peut manquer d'adaptabilité aux changements du marché ou de

¹⁵Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT op cit,p 196

l'environnement. La diversification permet généralement de mieux absorber les chocs et les incertitudes.

- **Perte d'opportunités** : En se fixant sur une seule stratégie, il est possible de passer à côté d'autres opportunités potentiellement bénéfiques. Les marchés évoluent constamment et une stratégie exclusive peut rendre difficile l'exploration de nouvelles pistes prometteuses.
- **Manque de compétitivité** : Si une entreprise adopte une stratégie exclusive, elle risque de se retrouver à la traîne par rapport à ses concurrents qui adoptent des approches plus variées et innovantes. Cela peut affecter sa compétitivité à long terme.
- **Vulnérabilité aux risques externes** : Une stratégie exclusive peut rendre une entreprise ou un individu plus vulnérable aux risques externes, tels que les changements réglementaires, les fluctuations économiques ou les évolutions technologiques. Une approche plus flexible permet généralement de mieux faire face à ces défis.

2.5 Les étapes de la mise en place d'une stratégie de distribution

L'élaboration d'une stratégie de distribution efficace passe par cinq étapes :

1^{er} étape : L'analyse du marché

- Étudier les besoins des clients, les tendances du marché et la concurrence.
- Identifier les segments de marché et les opportunités de croissance.

2^{ème} étape : La détermination des canaux de distribution

- Sélectionner les canaux de distribution les plus adaptés au produit ou service.
- Évaluer les avantages et inconvénients de chaque canal (direct, indirect, etc.).

3^{ème} étapes : La sélection des partenaires

- Identifier les partenaires potentiels tels que distributeurs, détaillants, grossistes.
- Établir des relations solides avec les partenaires pour assurer une distribution efficace.

4^{ème} étapes : Le développement d'un plan logistique

- Organiser la gestion des stocks, la livraison et le transport des produits.
- Optimiser la chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts et améliorer l'efficacité.

5^{ème} étapes : La mise en œuvre et suivi

- Mettre en place la stratégie de distribution en collaboration avec les partenaires.
- Suivre les performances, analyser les résultats et ajuster la stratégie si nécessaire pour optimiser les résultats.

Section 03 : La logistique de distribution

En logistique, la vente ou la distribution comprend les processus de planification et de contrôle ainsi que tous les autres processus qui ont une influence sur le flux de marchandises et d'information entre producteurs et les clients.

3.1 Définition de la logistique de distribution

Le terme de logistique de distribution couvre la planification, la mise en œuvre et le contrôle des mouvements de marchandises dans l'espace et dans le temps. Les flux détaillés d'informations pour la distribution et la nécessité qui en découle d'assurer la communication et l'échange d'informations entre fournisseurs et acheteurs revêtent ici un rôle particulier.

Selon Fady et Al « *la logistique de distribution est un ensemble d'activités interconnectées dont l'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenus, dont la quantité attendue et au meilleurs coûts* ». ¹⁶

3.2 Les activités de la logistique de distribution

Essentiellement consacrée à la gestion des flux de marchandises, la finalité de la logistique de distribution est d'accomplir, dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais, la livraison des commandes clients. Elle se traduit par l'organisation et la

¹⁶Fady et All, « la logistique dans la distribution », 2003 page 275

réalisation des acheminements des marchandises depuis le lieu de prélèvement chez le fournisseur (fabricant, distributeur...) jusqu'au lieu de consommation finale.

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités :

- La détermination des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage...)
- La gestion des flux de transport (colisage, chargement/déchargement des véhicules, organisation des tournées, gestion des transports collectifs, gestion du retour des véhicules et des emballages vides...);
- La gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

3.3 Les enjeux de la logistique de distribution

On distingue six enjeux principaux en logistique de distribution : ¹⁷

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

¹⁷ <https://www.logipolesm.org.ma-logistique-de-distribution-enjeux-et-contraintes/>

nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour) ; bon choix des prestataires (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules ; recours aux stratégies logistiques collaboratives.

- e) **Maitrise des risques liés à l'acheminement** : (risques de transport, manutention et entreposage). Il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables.
- f) **Logistique des retours** : Organisation de la collecte et du le retour des emballages vides...

3.4 Les contraintes de la logistique de distribution

Les contraintes de la logistiques sont liées à la nature de la marchandise, la réglementation, la géographie ainsi que les moyens techniques.

3.4.1 Contraintes liées aux marchandises

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

3.4.2 Contraintes réglementaires

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

3.4.3 Contraintes géographiques

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

3.4.4 Contraintes techniques

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

3.5 Les missions du logisticien de distribution

Le logisticien de distribution, il organise l'acheminement des marchandises et planifie les déroulements des opérations au niveau de chaque maillon de la chaîne de distribution. Le logisticien de distribution est chargé:¹⁸

- ❖ De l'organisation des livraisons des commandes clients de porte à porte (door to door), du fabricant au distributeur (business to business) ou du distributeur au consommateur (business to Customer) et inversement ;
- ❖ De la détermination du réseau de distribution (choix des entrepôts de prélèvement, choix de moyens de transports, choix des itinéraires de transport, organisation des opérations de transport multimodal...);
- ❖ De la sécurité des colis acheminés (choix des emballages adéquats pour protéger les marchandises au cours du transport, surveillance des opérations de chargement, déchargement et arrimage des colis sur les véhicules de transport...);
- ❖ De l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport (meilleur taux de remplissage, meilleur ordonnancement des trajets, moins de Km de parcours...);
- ❖ De la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices, afin d'optimiser l'emploi des ressources de distribution et de réduire par la même occasion les coûts logistiques ;
- ❖ Du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires). en général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ces prestataires qui alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage, déclaration en douane export...)

¹⁸Scribd« les missions du logisticien de distribution », 2007, <https://fr.scribd.com/document/63291899/les-missions-du-logisticien-de-distribution>

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

3.6 Les décisions de la logistique de distribution

Les éléments les plus importants d'un système de logistique de distribution sont : le traitement des commandes, l'entreposage, la gestion des stocks, le transport de la marchandise et l'emballage et la manutention.¹⁹

3.6.1 Le traitement des commandes

La commande du client constitue le point de départ du système. Le service de facturation prépare les factures en plusieurs exemplaires et les transmet aux services concernés. Les produits en rupture de stock sont réassortis et les expéditions notifiées

L'entreprise et sa clientèle cherchent à ce que le traitement des commandes soit rapide et fiable. On s'est beaucoup préoccupé de savoir comment améliorer ce traitement. L'approche consiste à décomposer le processus de facturation en ses différents éléments et étudier chacun d'eux : comment les commandes parviennent-elles jusqu'à l'entreprise ? Combien de temps faut-il pour vérifier la solvabilité du client ? Comment s'assure-t-on que les stocks sont disponibles ? Quant la production est-elle alertée d'un stock insuffisant ? ...etc.

3.6.2 L'entreposage

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue. Le stockage est rendu nécessaire du fait que la production et la consommation d'harmonisent rarement dans le temps.

¹⁹Hervé Mathé et Daniel Tixier, « la logistique de l'entreprise », Encyclopédie du management, Paris 1992, p 19

L'entreprise doit décider du nombre et de la localisation de ses entrepôts. Plus les points d'entreposage sont nombreux et mieux ils sont répartis, plus le service de livraison est rapide, mais plus son coût est élevé. Le nombre d'entrepôts doit donc représenter un juste équilibre entre le niveau de service rendu à la clientèle et son coût.

3.6.3 La gestion des stocks

La gestion des stocks, c'est un élément clef majeur de la performance d'une entreprise, peut être définie comme une activité permettant de garantir la maîtrise des marchandises en termes de quantité, qualité, coût et respect des approvisionnements.

Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en fonction de niveau de stock atteint. C'est ce qu'on appelle le seuil de commande. Le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le surstockage et la rupture. Quant à la taille de la commande, elle » dépend du coût de stockage comparé au coût de passation d'une commande ; plus ce dernier est élevé, plus il est avantageux d'espacer les commandes.

3.6.4 Le transport

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle. Le transport s'effectue à travers les principaux modes de transports suivants : transport routier, ferroviaire, maritime, fluvial et aérien.

a. Le transport routier

C'est un mode de transport sur route pouvant principalement employer trois types de véhicules tels que les véhicules isolés (camions), les véhicules articulés (composés d'un tracteur et d'une semi-remorque, souvent employés pour les transports internationaux) et les trains routiers constitué d'un camion et d'une remorque. Ce mode de transport présente de nombreuses qualités :

- Une souplesse d'adaptation grâce au transport porte à porte sans rupture de charge et au transport combiné.
- Une rapidité grâce aux infrastructures routières.

- Une gamme de services offerts étendue (possibilité de groupage, fret express, cabotage).
- Un rapport vitesse/vitesse avantageux.

b. Le transport ferroviaire

Le transport ferroviaire est un mode de transport très utilisé pour de nombreuses marchandises dont les produits métallurgiques, les minerais, les produits pétroliers, ou encore les produits agricoles. Ce mode de transport présente plusieurs avantages, notamment une capacité à transporter de grandes quantités de marchandises sur de longues distances de manière efficace, une empreinte carbone généralement plus faible par tonne-kilomètre par rapport aux camions, et une fiabilité relative grâce à des horaires souvent réguliers et prévisibles. Cependant, le transport ferroviaire présente également des défis, notamment la nécessité d'infrastructures coûteuses, la compétition avec d'autres modes de transport comme la route et l'aviation, et des problèmes de rentabilité dans certaines régions ou pour certains types de services.

c. Le transport maritime

Le transport maritime est le mode le plus économique pour les transports de marchandises à gros volumes sur de longue distance. Ce mode de transport offre des avantages de sûreté, de fiabilité et de moindre pollution. Il est réalisé à l'aide de différents types de navires selon leurs activités et leurs cargaisons.

d. Le transport fluvial

Le transport fluvial est un mode de transport qui emploie le réseau de canaux, de fleuves, de voies et de rivières navigable du territoire national. C'est un mode peu coûteux adapté aux marchandises volumineuses. Le transport fluvial utilise deux grandes familles principales de bateaux :

- Les automoteurs, qui ont la particularité d'être des bateaux à fond plat adaptés à la navigation sur les fleuves et les canaux.
- Les convois, qui sont constitués d'un pousseur équipé d'un moteur et de barges qui peuvent être spécialisées ou non.

e. Le transport aérien

Le transport aérien est un mode de transport généralement employé pour le transport dont la valeur est élevée (matériel informatique, médical, produit de luxe, etc.). Les principaux appareils utilisés pour transporter les marchandises sont les appareils tout cargo qui ne transportent que des marchandises et les appareils mixtes (généralement utilisé pour le transport de passagers mais pouvant accueillir, en plus des passagers, du fret).

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquences, de fiabilité, de disponibilité et de coût.

3.6.5 L'emballage et manutention

L'emballage joue un rôle crucial dans la protection des produits pendant le transport et le stockage. Il doit être conçu pour résister aux chocs, aux vibrations et aux conditions environnementales tout en maintenant l'intégrité des produits. Les matériaux d'emballage courants incluent le carton ondulé, le plastique, le bois et le métal, chacun ayant des caractéristiques spécifiques adaptées à différents types de produits et de modes de transport.

La manutention des produits comprend toutes les activités liées au chargement, au déchargement et à la manipulation des marchandises pendant le processus de distribution. Des méthodes de manutention appropriées doivent être utilisées pour minimiser les dommages aux produits et assurer la sécurité des travailleurs. Cela peut impliquer l'utilisation d'équipements tels que des chariots élévateurs, des transpalettes et des convoyeurs.

L'emballage et la manutention sont des éléments critiques de la logistique de distribution, car ils garantissent la protection des produits pendant le transport et le stockage, tout en contribuant à l'efficacité et à la rentabilité des opérations.

Conclusion

La stratégie de distribution est un élément essentiel pour toute entreprise cherchant à atteindre ses clients de manière efficace et rentable. Une stratégie de distribution bien pensée permet à une entreprise de maximiser sa portée sur le marché, d'optimiser ses ressources et d'offrir une expérience client satisfaisante. L'élaboration d'une stratégie de distribution efficace nécessite une compréhension approfondie du marché cible, des préférences des clients et des contraintes logistiques. Il est crucial de choisir les canaux de distribution appropriés en fonction des caractéristiques du produit, de la concurrence et des besoins des clients. Que ce soit par la vente directe, les détaillants, les grossistes, les distributeurs ou les canaux en ligne, chaque canal a ses avantages et ses inconvénients.

Dans ce chapitre, nous avons développé les concepts clé de la distribution, les différentes stratégies et les circuits de distribution disponibles. Ainsi, nous avons exploré comment les entreprises parviennent à placer leurs produits entre les mains des consommateurs. Nous avons appris que chaque choix de canal et chaque stratégie de distribution doit être soigneusement alignée avec les objectifs de l'entreprises et les besoins du marché cible.

En effet, la logistique de distribution joue un rôle clé dans la mise en œuvre de la stratégie de distribution. Une gestion efficace des flux de produits, des inventaires, du transport et du stockage est essentielle pour garantir une livraison rapide, fiable et rentable des produits aux clients. L'utilisation de technologies et d'outils de gestion logistique peut contribuer à optimiser les opérations et à améliorer la satisfaction des clients.

CHAPITRE III

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Introduction

La SPA CEVITAL la première société privée algérienne à avoir investi des fonds privés dans plusieurs secteurs d'activités. Un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. L'expansion et développement de l'entreprise CEVITAL durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

Avant d'étudier cette politique, on va présenter d'abord l'organisme d'accueil, ainsi que le secteur d'activité dans lequel opère cet organisme, qui est le secteur de l'industrie agroalimentaire.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique de distribution des produits agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL. La troisième section présente l'acheminement des produits de l'entreprise CEVITAL d'après les deux systèmes classique et CLR, ainsi les avantages de la nouvelle stratégie (système CLR) et enfin le processus logistique de l'entreprise CEVITAL depuis la nouvelle stratégie.

Section 01 : Présentation et historique du groupe CEVITAL

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

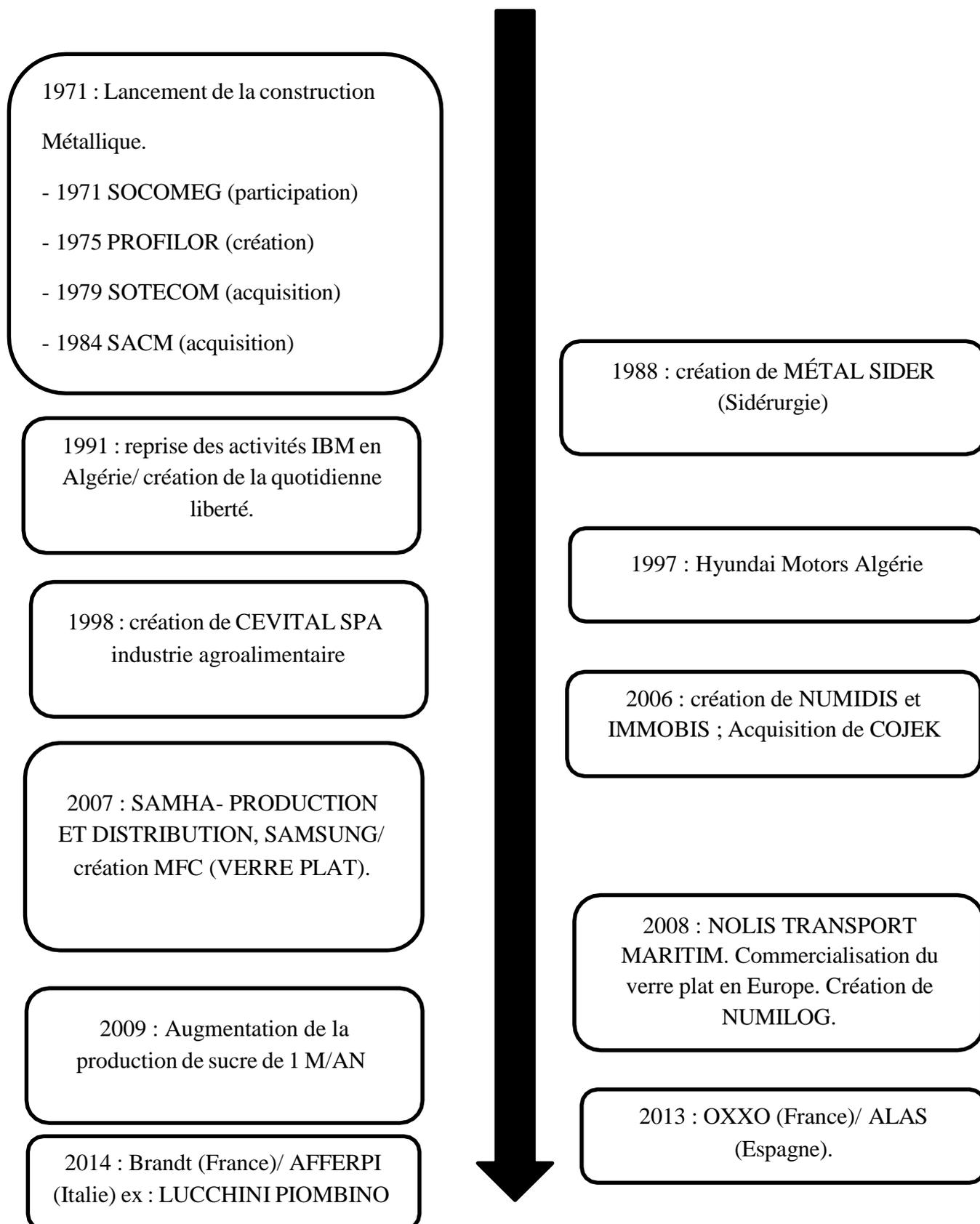
Cette section sert à présenter en générale l'entreprise CEVITAL, ainsi ces unités de production et présenter organisme de complexe et la gamme de produits.

1.1 L'historique de groupe CEVITAL

Le groupe CEVITAL est la première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Figure N°06 : Historique du groupe CEVITAL



Source : <https://www.cevital.com/histoire-du-groupe/>

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

1.2 La fiche signalétique du groupe CEVITAL

Figure N°07 : fiche signalétique du groupe CEVITAL

Logo	
Dénomination	CEVITAL
Date de création	Mai 1998
Chiffre d'affaires	300 milliards de dinars (2022)
Forme juridique	SPA
Régime	Prive
Domaine d'activités	<ul style="list-style-type: none">- Industrie agroalimentaire- Services et manufactures- Construction- Distribution- Industries primaires
Effectif	18000
Siege social	Ilot D, N° 6 ZHUN Garidi II, Kouba 16005 -Alger- Algérie
Site web	WWW.CEVITAL.COM

Source : Document interne à l'entreprise

1.3 Les unités de production

1.3.1 Le complexe de production agroalimentaire CEVITAL de Béjaïa

Le complexe de production agroalimentaire de CEVITAL est situé au port de Béjaïa, d'une superficie de 45 000 mètres carrés, à 280 km d'Alger, à proximité de l'aéroport et de la zone industrielle d'Akbou. Cette situation géographique exceptionnelle permet à CEVITAL d'importer et d'exporter ses marchandises sans trop de difficulté. C'est un avantage car cela permet d'explorer de nouveaux marchés sans avoir à se préoccuper des inconvénients de la distance.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

D'après les données de l'entreprise, les besoins de marché national sont estimés à 1200 T/J d'huiles, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an, Les capacités actuelle de CEVITAL Ag sont de 1800 T/J, soit un excédent commerciale de 600 T/J.

De nouvelles données économiques nationales sur les marchés agricoles montrent que les meilleurs marchés sont ceux qui gèrent les coûts et les frais de manière efficace et optimale et offrent le meilleur rapport qualité-prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL Ag négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, leurs produits sont vendus dans diverses villes africaines comme Lagos, Niamey, Bamako, Tunis et Tripoli...

1.3.2 L'Unité COJEK EL-Kseur

L'unité COJEK CEVITAL est implantée dans la zone industrielle El-Kseur sise à 5 Km de la commune d'El-Kseur. Elle distante d'environ 25 Km de Bejaïa : chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie doté d'un port à trafic fort, Quelques dizaines de mètres de la voie ferrée ,200 Km à l'est de la capital Alger. L'activité principale de l'unité COJEK est la production et la commercialisation de conserves et jus de fruits

1.3.3 L'Unité LLK (LALLA KHEDIDJA) TIZI OUZOU

Domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LALLA KHEDIDJA.

1.4 Missions et objectifs

1.4.1 Missions

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

1.4.2 Objectifs

Les objectifs visés par CEVITAL Ag peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

- L'optimisation de ses offres d'emplois sur le marché du travail.
- L'encouragement des agricultures par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.5 Structure organisationnelle de complexe CEVITAL

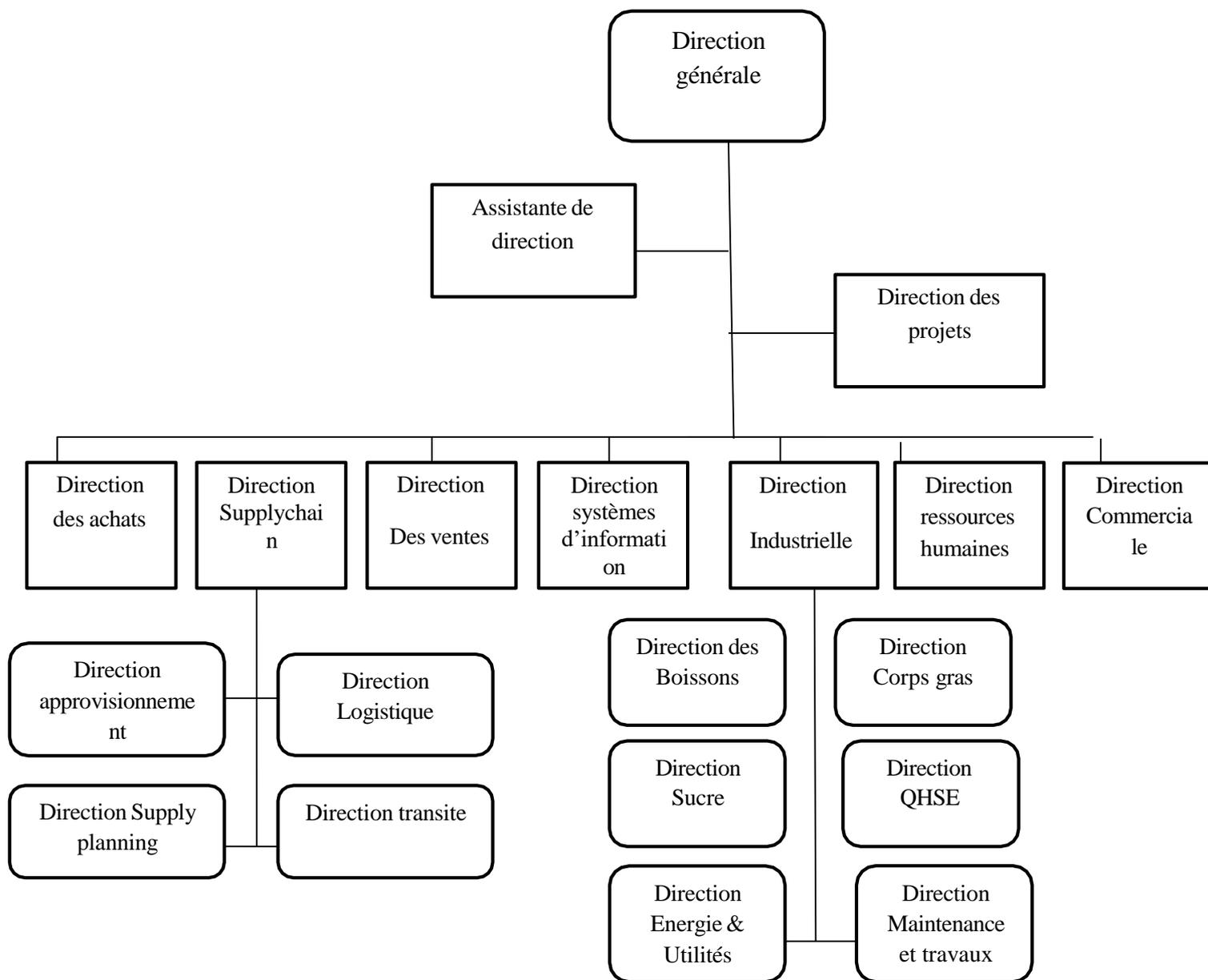
Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

- Présentation de l'organisme

L'organisation de complexe est présentée selon un organigramme prédéfini par sa direction générale pour mieux répondre à ses exigences. (Comme le montre la figure N° 08)

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Figure N°08 : L'organigramme de la société CEVITAL



Source : document interne de l'entreprise

A partir de l'organigramme de la SPA CEVITAL on remarque les directions suivantes :

➤ **La direction logistique (DLOG) (Supply Chain)**

La direction logistique est considérée comme le pilier de l'Entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle a été créée en janvier 2003. Elle se divise en quatre services.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

- **Service d'approvisionnement** : Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matière première ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.
- **Service de magasinage** : Qui s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.
- **Service expédition** : Il est chargé de :
 - ✚ L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales.
 - ✚ La gestion des fichiers.
 - ✚ L'établissement des bons de consignation.
 - ✚ La restitution des palettes. – L'achat des nouvelles palettes et intercalaires.
- **Service transit et transport** : Il est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel, il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

➤ La direction commerciale et de vente

Sa responsabilité consiste à promouvoir toutes les gammes de produits et à développer le fichier client de l'entreprise, en utilisant des actions de détection ou de promotion de projets basés sur des technologies avancées. Elle entretient une relation directe avec sa clientèle et possède des compétences relationnelles pour attirer l'attention des prospects.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

1.6 La gamme de produit

La gamme de produit de CEVITAL Ag, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit.

1.6.1 Les huiles

- Fleurial : 100 % Tournesol (depuis Août 1999).
- Fridor : 100 % mélange Tournesol, Colza et Palme.
- Elio2 Huile végétale (soja, palme)

Tous ces huiles sont disponibles sur le marché en 5 litres, 2 litres, 1 litres

Tableau N°01_ : La gamme de produits huile

Famille	Code sous famille	Désignation
Huile	ELIO	H.Elio II 1L
		H.Elio II 2L Ronde
		H.Elio II 3L Ronde
		H.Elio II 5L
	FLEURIAL	H.Fleurial 1L
		H.Fleurial 2L Ronde
		H.Fleurial 5L
	FRIDOR	H.Fridor 1L
		H.Fridor 2L Ronde
		H.Fridor 3L Ronde
		H.Fridor 5L

1.6.2 La Margarine

- ❖ Margarine de table
 - Matina en barquettes de 400g et en parquettes 250g.
 - Fleurial en barquettes de 500g et en parquettes 250g.
- ❖ Margarine de feuilletage : La parisienne en parquettes de 500g
- ❖ Graisses végétales

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

- Graisse de coco 27-29
 - Graisse de coco 31-33
 - Graisse de coco 34-36
 - Graisse de palmiste 35-37
 - Shortening 38-40
- ❖ Smen : Medina 100% végétale en pots de 1,8kg

Tableau N°02 : gamme de produit margarine

		DIVERS	
		MARGARINE	GRAISSE
Graisse 34/36			
Graisse 38/40			
Graisse à 96 M.G			
Graisse Stearine de Palme			
MARGARINE	Marg. Feuillage 500 grs		
	Marg. Fleurial 250 grs		
	Marg. Fleurial 500 grs		
	Marg. Matina 400 grs		
	Marg. Matina 500 grs		
Smen	Medina 1.8kg		

1.6.2 Raffinerie de sucre

- Le sucre blanc Skor : sachet 1kg, 2kg, 5kg, 10kg, 1kg verseur, 750gr morceau
- Sucre roux Skor : Sachet 1kg, 700gr sachet zippé.
- Sucre glace Skor : 700gr sachet zippé.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Tableau N°03 : gamme de produits sucre

Sucre	DIVERS	
	Sucre blanc SKOR	Sachet 1kg, 2kg, 5kg, 10kg 1kg verseur 750gr morceau
	Sucre roux SKOR	Sachet 1kg, 700gr sachet zippé
	Sucre glace Skor	700gr sachet zippé

1.7 Les capacités du complexe CEVITAL

On distingue les capacités suivantes :

1.7.1 Les capacités de production

On va voir les capacités de production de toutes les gammes.

- a. Huiles végétales :** En Décembre 1998, CEVITAL Ag a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. Le 20 Aout 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 800 t/j et en Octobre 2001 elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j.

Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 580 000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles.

- b. La margarine :** En Mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j. La margarine Fleurial, Matina bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables.
- c. La raffinerie de sucre :** Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'environ 12 000m² qui se décompose essentiellement en quatre compartiments.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

- Un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000m² et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes.
- Une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800m² et d'une capacité journalière de production de 2 000 t/j
- Quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1500m² et d'une capacité de contenance de 3 000t par silos, ce qui fait au total 12 000t.
- Une unité de conditionnement occupant 1 450m².

d. Le conditionnement : Il consiste en la fabrication des emballages (bouteilles : 5L, 2L, 1L) et à partir des préformes en PET (polyéthylène Téréphtalate).

1.7.2 Les capacités en ressources humaines

L'effectif du complexe est passé de 456 personnes lors de sa création à 4 379 en août 2010. Ce nombre a augmenté entre cadres supérieurs, les cadres intermédiaires, les superviseurs et les agents exécutifs. La majorité des effectifs de CEVITAL Ag est composée d'agents des forces de l'ordre, représentant plus de 65% des effectifs.

1.7.3 Les capacités commerciales

La direction commerciale de CEVITAL Ag, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale. Elle est, aujourd'hui, composée de :

- ✓ 01 secrétaire.
- ✓ 01 chef des ventes.
- ✓ 04 chargés de clientèle.
- ✓ 08 facturiers.
- ✓ Un chargé des statistiques.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

1.7.4 Les capacités des expéditions

Les expéditions font partie intégrante de la direction logistique. Les capacités de chacune des unités de production ou raffinerie sont :

- Pour la raffinerie d'huile :
 - ✓ 01 chef de quai.
 - ✓ 01 facturier.
 - ✓ 01 magasinier.
 - ✓ 01 charge de palette.
 - ✓ 06 caristes.

En tout, il y a trois équipes qui travaillent en 2*8 heures, la capacité de chargement en huile, est de 50 camions par jour, soit 1200 palettes.

- Pour la margarinerie :

Elle est constituée de deux équipes de 2*8 heures, chacune d'elle est composée de :

- ✓ 01 chef de quai.
- ✓ 01 magasinier.
- ✓ 02 caristes (01 pour le Clark et 01 pour la gerbeuse).
- ✓ 02 manutentionnaires.

La capacité de chargement est de 7 à 8 camions/jour, soit 160 palettes/jour.

Pour la raffinerie de sucre :

Elle est constituée de deux équipes de 2*8heurs, dont chacune d'elle est composée de :

- ✓ 01 chef de quai.
- ✓ 01 facturier.
- ✓ 18 manutentionnaires.
- ✓ 03 agents d'entretien.

La Capacité de chargement est de : 80 camions/jours, soit l'équivalent de deux (02) tonnes par camion.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

1.7.5 Les capacités de distribution

L'entreprise CEVITAL dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin. Ces moyens sont répartis comme suit :

a. Les moyens humains

106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe. Elles sont réparties comme suit :

- Responsable logistique.
- 01 responsable des expéditions.
- 07 chefs de quais.
- 42 caristes.
- Facturiers.
- 14 manutentionnaires.
- 15 magasiniers.
- 03 responsables de palettes.
- 18 personnes pour les tries des palettes.

L'ensemble de personnel est organisé en 2 fois 8 heures (une équipe de 5h jusqu'à 13h et l'autre de 13h à 21h)

b. Les moyens matériels : Complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires.

Ceux utilisés par l'entreprise CEVITAL, composés de :

- 105 tracteurs camions semi-remorques.
- 140 semi-remorques.
- 10 camions de 10 tonnes.
- 3 citernes.
- 6 ClarcksX et 2 gerbeuses (Ceux qu'elle loue).
- 107 camions de distribution.
- 9 cellules frigos.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

1.7.6 Les capacités de stockage : CEVITAL Ag dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque de produit, répartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de CEVITAL et 4000 palettes à EDIPAL.
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid.
- 120000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à IDIPAL.
- 2442 tonnes à ICOTAL.
- 5130 tonnes au JUTE.
- 15955 tonnes à ENAB.

1.7.7 Les capacités de changement : Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

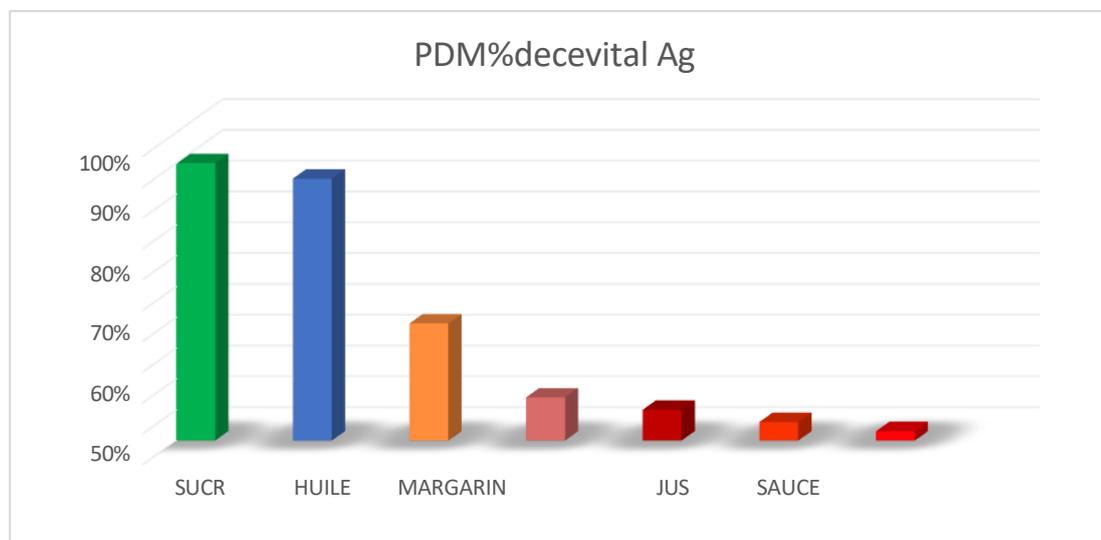
1.8 La part de marchés de CEVITAL

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL Ag Jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle national et international privilégié.

- Pour l'huile : L'entreprise CEVITAL Ag a entre 65 et 75% de parts de marché nationale et internationale.
- Pour le sucre : elle détient entre 75 et 85% de parts de marché nationale et internationale.
- Pour la margarine : elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Graphs N°01 : PDM % de l'entreprise CEVITAL Ag



Source : Direction commercial « CEVITAL »

L'entreprise CEVITAL Ag contribue au développement de l'industrie agro-alimentaire, ses produits renforcent ainsi la balance commerciale du pays. CEVITAL Ag exporte sont excédent de production dans les pays voisins et européen.

S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une. Couverture appropriée du marché tant national que régional.

D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

Section 02 : La stratégie de distribution de CEVITAL

Dans cette section, nous allons présenter la politique de distribution des produits agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL, ainsi que la stratégie de distribution et les circuits utilisés par l'entreprise CEVITAL. Cette analyse est menée grâce aux informations et connaissances acquises lors de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise.

2.1 La politique de distribution de CEVITAL agro-alimentaire

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

La stratégie de distribution de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire est fondée sur le concept de la distribution intensive, cette stratégie qui est indispensable car elle correspond aux produits de grande consommation que sont les huiles végétales de tables, le sucre, les boissons, ..., car elle engendre une très forte exposition et une meilleure diffusion du produit découlant de la proximité.

Les objectifs de la stratégie de la SPA CEVITAL agro-alimentaire résident dans la disponibilité de toute la gamme de produit CEVITAL agro-alimentaire à travers tout le territoire national. Pour assurer cette proximité et cette disponibilité de ses produits dans tout le territoire national, CEVITAL a divisé le territoire national en 3 régions (Est, centre, ouest), et dans chacune de ces régions elle a installé une plateforme, et divisé par la suite ces régions en zone où on trouve au minimum un CLR. Comme l'explique le point suivant :

2.1.1 Les structures de la distribution de CEVITAL

Cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL permet d'effectuer l'acheminement de ses produits comme suit : l'entreprise contient trois unités de production qui représentent le point initial du processus de distribution CLR :

- Le complexe Bejaia :
 - Raffinerie d'huile : la capacité de production est 1800 tonne /jour.
 - Raffinerie de sucre : la capacité de production 5000 tonne/jour
 - Margarinerie : la capacité de production est de 1200 litre/ jour.

- COJEK El-kseur :
 - Production des jus : capacité de production est 2653 Palette/ jour.
 - Production des produits pâteux : capacité de production est 46 palettes/ jour.

- LLK Tizi – Ouzou :
 - Eau minérale : capacité de production est 1600 palettes/ jour.

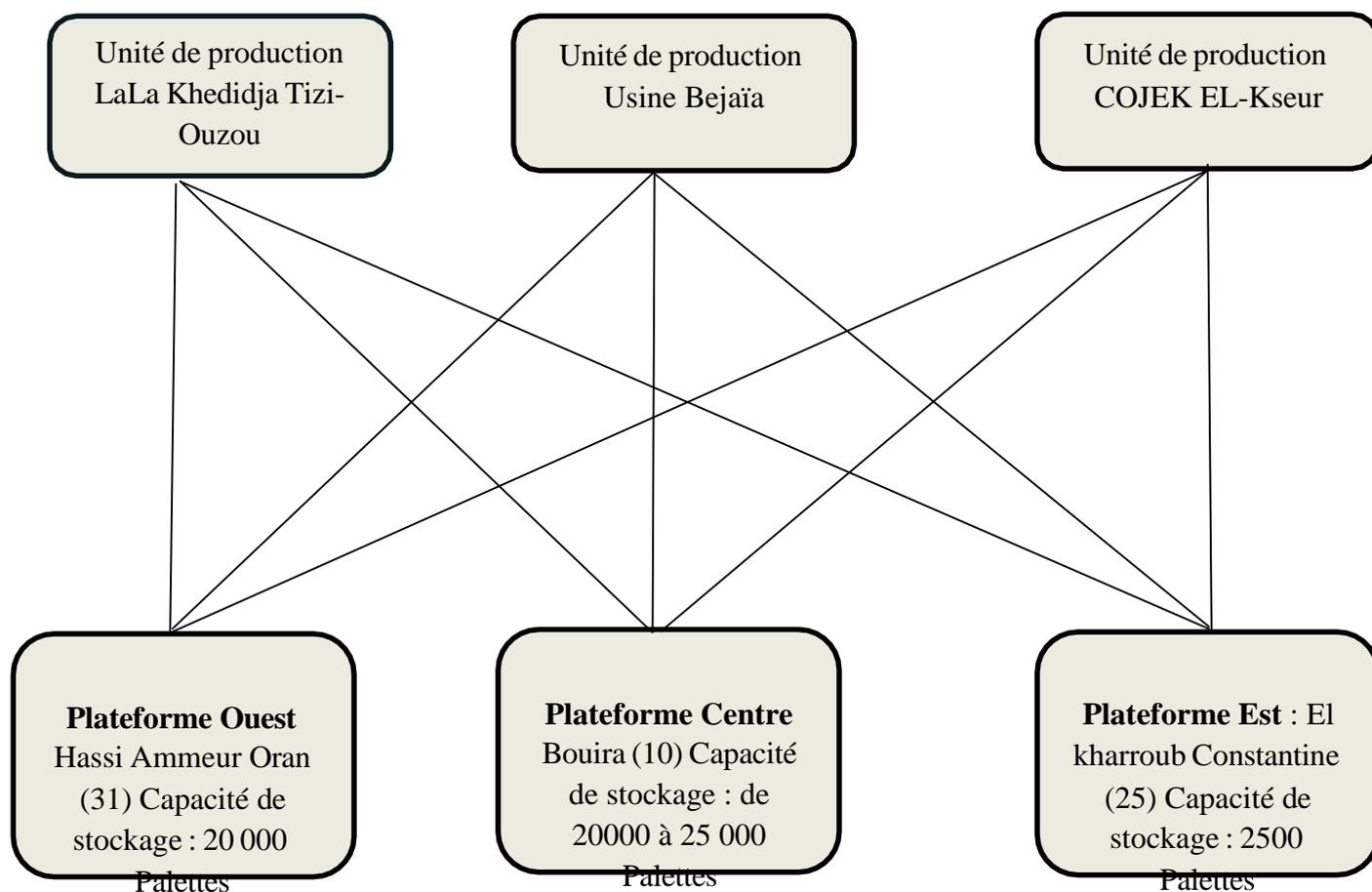
Suite à la surface limitée du stock au niveau du complexe, et pour ne pas interrompre la production, qui se réalise 24h /24, CEVITAL a adapté une stratégie, qui est la location des dépôts et l'acquisition des plateformes.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

❖ Les plateformes

Ce sont des zones de stockage externes qui sont propres à l'entreprise CEVITAL. Il existe trois plateformes dont la capacité de stockage est importante pour l'entreprise : une au centre qui est celle de Bouira, une autre à l'ouest qui est celle de Hassi Ammeur à Oran et une à l'est qui est celle d'El Kharoub Constantine. C'est à partir de ces plateformes que l'alimentation des CLR (centre de livraison régionale) s'effectue selon le besoin.

Figure N°09 : les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL Ag



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

❖ Les CLR (Centre de livraison régionale)

Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par la SPA 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. L'entreprise CEVITAL dispose de 18 CLR, au niveau territoire national.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Chaque CLR dispose d'une équipe qui est constituée d'un chef de CLR, un administrateur, les caristes et les manutentionnaires, dont chaque CLR a ses propres clients.

Les CLR ne sont pas des zones de stockage, car ils fonctionnent à base du principe Cross-Dock King (terme anglais qui signifie le croisement des flux), c'est-à-dire que toute entrée au CLR sera vendue. Le principe des CLR consiste à travailler avec zéro stock, mais vu plusieurs aléas, ils disposent toujours d'un stock de couverture suivant le programme des ventes j+2.

Tableau N°04 : Les différents CLR de CEVITAL agro-alimentaire

Plateformes	EST	CENTRE	OUEST
CLR	25-Constantine.	15-Tizi-Ouzou.	31-Oran.
	04-Oum Al Bouaghi	16-Alger.	13-Tlemcen.
	05-Batna.	26- Médéa.	22- Sidi bel Abbas.
	23-Annaba	09-Blida.	27-Mostaganem.
		35-Boumerdass.	29- Mascara.
		06- Bejaia.	14- Tiaret.
		19- Sétif	48-Relizan

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

Ce tableau représente les trois plateformes qui sont partagées sur le territoire national. Dans chaque plateforme on trouve des CLR :

- *La plateforme Est* : concerne les wilayas suivantes : Constantine, Oum Al Bouaghi, Batna et Annaba,
- *La plateforme Centre* : Tizi-Ouzou, Alger, Médéa, Blida, Boumerdass, Bejaia et Sétif
- *La plateforme OUEST* : Oran, Tlemcen, Sidi bel Abbas, Mostaganem, Mascara, Tiaret, Relizan.

2.1.2 Les types de la clientèle de CEVITAL

Les clients de CEVITAL sont composés en forme des clients CLR et clients hors CLR.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

A. Les clients CLR

Ils représentent les clients qui s'alimentent directement auprès des CLR, auxquels ils appartiennent.

➤ Grossistes

Qui sont des intermédiaires entre le producteur et le détaillant : sa fonction permet de réduire les coûts logistiques.

➤ Le détaillant

Il est placé entre le grossiste et le consommateur final. Dans cette politique de distribution, c'est au détaillant de chercher les produits chez les grossistes. Ces derniers sont représentés par le keep contact, qui est un prestataire de CEVITAL : il dispose d'une base de données qui contient tous les clients de l'entreprise. Sa fonction est :

- La prise des commandes grossistes au quotidien.
- Transmission du carnet de commande ou OL (ordre de livraison) à différentes structures.
- Informer les clients sur les actions promotionnelles.
- Transmission des doléances clients.

B. Les clients hors CLR

Sont l'ensemble des entreprises et des commerçants, qui s'alimentent des produits soit à partir du complexe, soit au niveau des plateformes. Dans ce cas, il y a deux types de programmes: B to B (business to business) et B to C (business to Customer).

- **B to B** : ce sont les entreprises qui utilisent les produits de l'entreprise CEVITAL comme matière première. Exemple : le sucre pour la fabrication du chocolat ou des boissons.
- **B to C** : pour les clients dont ces produits destinés à la consommation finale, et cela par la non disponibilité des CLR dans leur région. Exemple : les grossistes de Boussaâda.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

2.2 Les circuits de distribution de l'entreprise CEVITAL

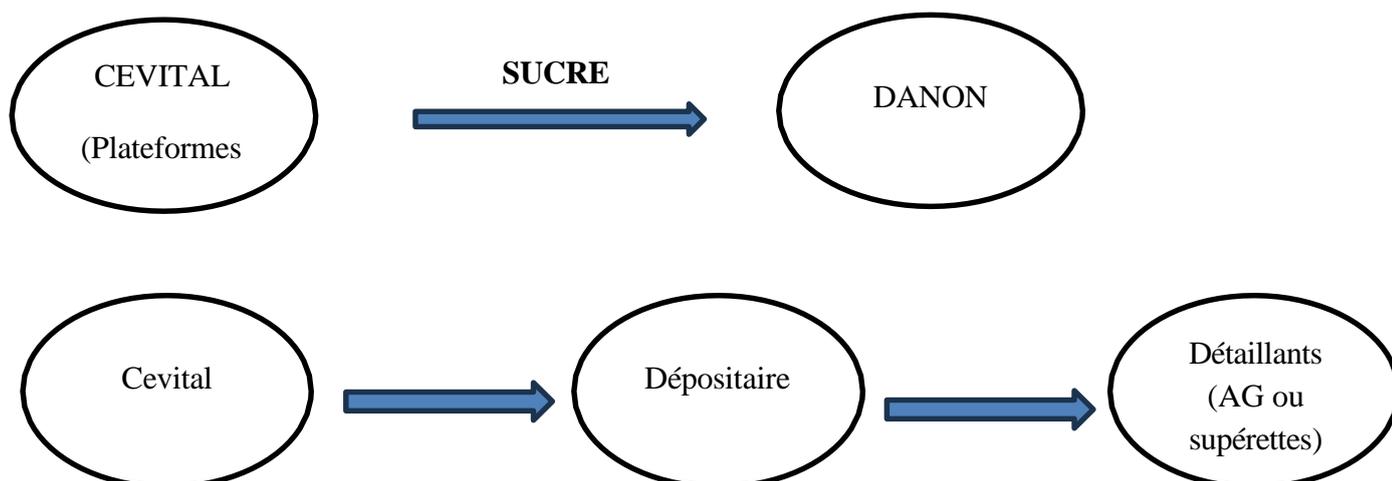
L'entreprise a changé sa politique de distribution tout en gardant les mêmes circuits. Elle se basait sur la distribution directe et indirecte.

2.2.1 Le circuit court : Il opère à travers deux canaux de distribution qui sont :

a. Le canal de la distribution directe (DD)

Les clients de ce canal de distribution sont les entreprises (B to B) qui sont des clients hors CLR, et les détaillants (Alimentations Générales ou supérettes) qui vendent aux consommateurs finaux. Les deux types sont schématisés dans les figures suivantes :

Figure N° 10 : Circuit direct B to B

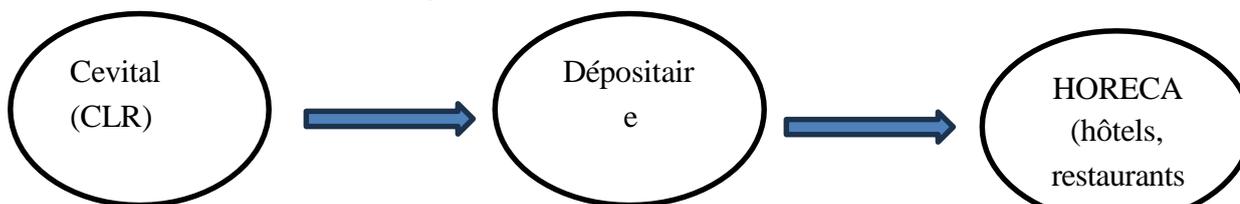


Source : réaliser par nous-mêmes.

b. Le canal HORECA

Ce canal permet la distribution des produits CEVITAL pour les professionnels de la restauration, les hôtels ainsi que les cafés.

Figure N°11 : illustration du canal Horeca



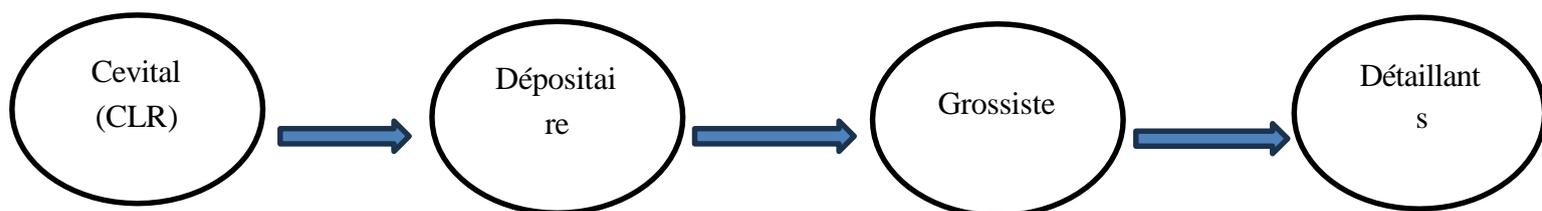
Source : réaliser par nous-mêmes.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

2.2.2 Le circuit long

Le circuit long opère à travers le canal de la DI (distribution indirecte), avec l'intervention des grossistes qui s'alimentent parfois directement dans les CLR ou parfois chez des dépositaires. Comme l'illustre les schématisations ci-dessus

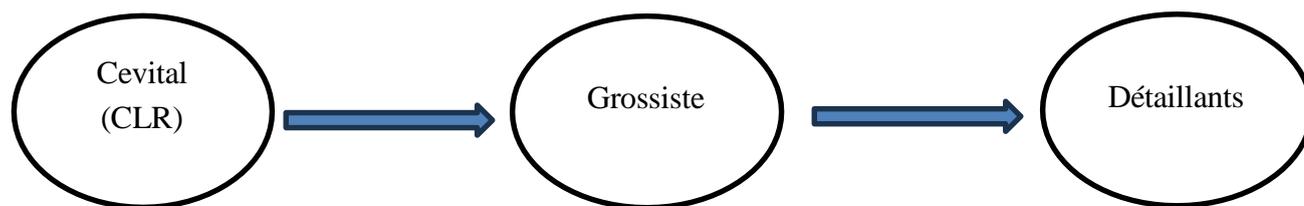
Figure N°12 : illustration du canal DI avec dépositaire



Source : réaliser par nous-mêmes

Avec l'absence de dépositaire, les grossistes s'alimentent directement par les CLR. La commande s'effectue en téléphone vers un centre d'appel qui va s'en charger d'établir un OL (ordre de livraison).

Figure N°13 : illustration du canal DI sans dépositaire.



Source : réaliser par nous-mêmes

2.3 L'amélioration de la politique de distribution au sein de la SPA CEVITAL

Avant la mise en place du nouveau système de distribution à travers les CLR, l'entreprise CEVITAL a opté pour un mode de distribution dit « Classique », qui implique l'utilisation de ses propres moyens logistiques pour les faire livrer. Cependant, cette approche reste peu

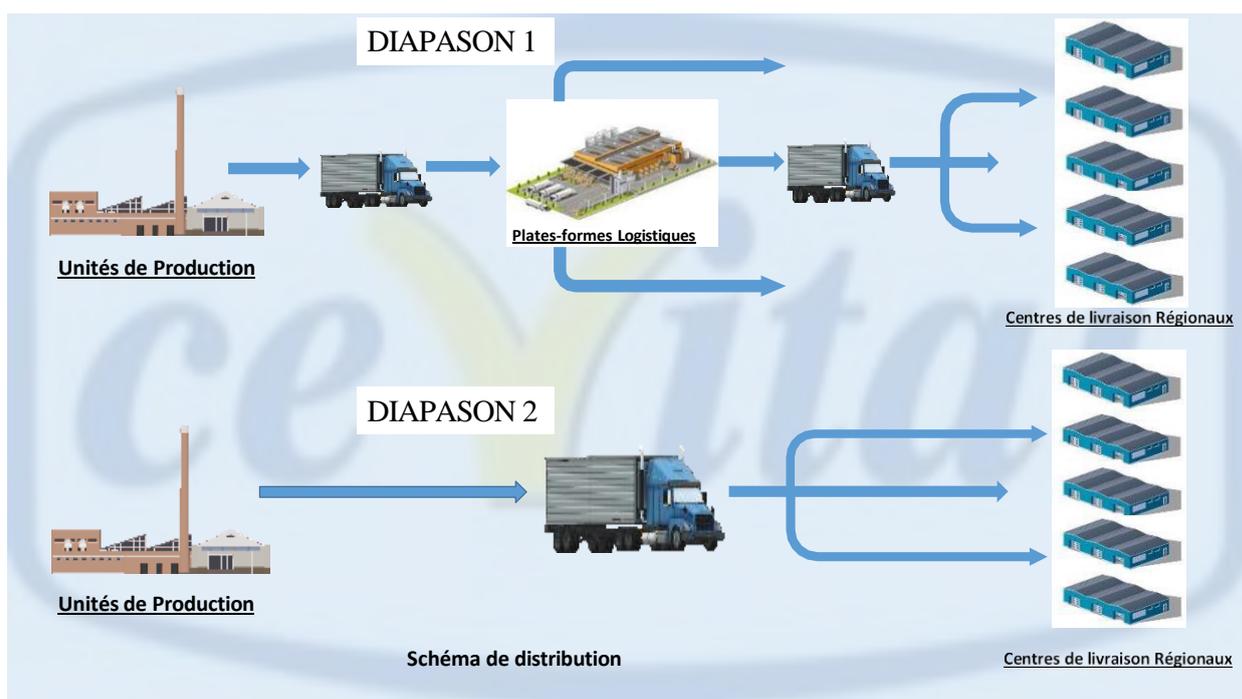
Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

satisfaisante pour les clients, ce qui a conduit l'entreprise à développer autres systèmes dit « Diapason 1 »

« Diapason 1 » : c'est un programme qui a été mis en place pour optimiser le processus logistique de l'entreprise CEVITAL, visant à améliorer la compétitivité, la qualité et la durabilité de ses opérations.

L'entreprise CEVITAL a mis en place le système de distribution appelé « Diapason 2 ». Il s'agit d'une initiative stratégique avancée par la SPA CEVITA, construite sur les succès et les du programme « Diapason 1 ».et comme elle a mis le système CLR ce qui a permis a la société CEVITAL de moderniser ses opérations logistiques en répondant mieux aux attentes des clients, assurant ainsi la qualité et la sécurité des produits.

La figure N° 14 : Le schéma de la logistique de distribution de CEVITAL



Source : Document interne à l'entreprise

Cette nouvelle stratégie mise en œuvre par CEVITAL vise à poursuivre la transformation des produits de l'entreprise et éliminer les coûts supplémentaires. Elle a permis d'améliorer la qualité de service de l'entreprise.

Section 03 : Processus logistique au sein de CEVITAL depuis la nouvelle stratégie

Le processus logistique au sein de l'entreprise CEVITAL joue un rôle crucial dans la gestion efficace des opérations et dans la satisfaction des clients.

Dans cette section, on va présenter la comparaison entre les deux systèmes de distribution de CEVITAL, ainsi son processus logistique depuis la prise de commande jusqu'à sa livraison à travers les plateformes et les CLR. On analyse le cas du produit « *Margarine feuilletage 500gr la parisienne* ».

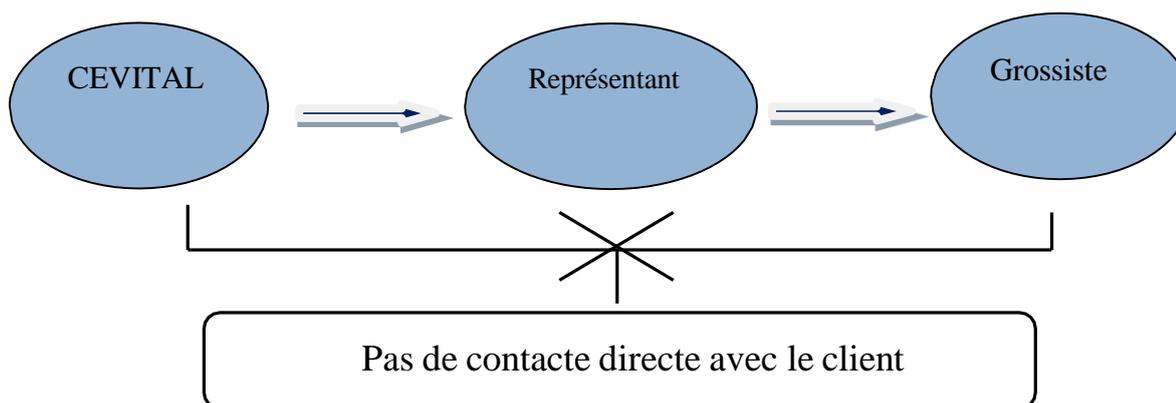
3.1 Comparaison entre les deux systèmes de distribution de CEVITAL

On distingue deux systèmes utilisés par l'entreprise CEVITAL, le système classique et le système CLR

➤ Le système classique

Dans le système classique, l'entreprise CEVITAL faisait-elle-même la distribution de ses produits, avec ses propres moyens de transport gérés par la direction logistique. Le représentant prend la décision de choisir les produits de fortes rotations rentables sur le marché.

Figure N° 15 : Système classique de distribution



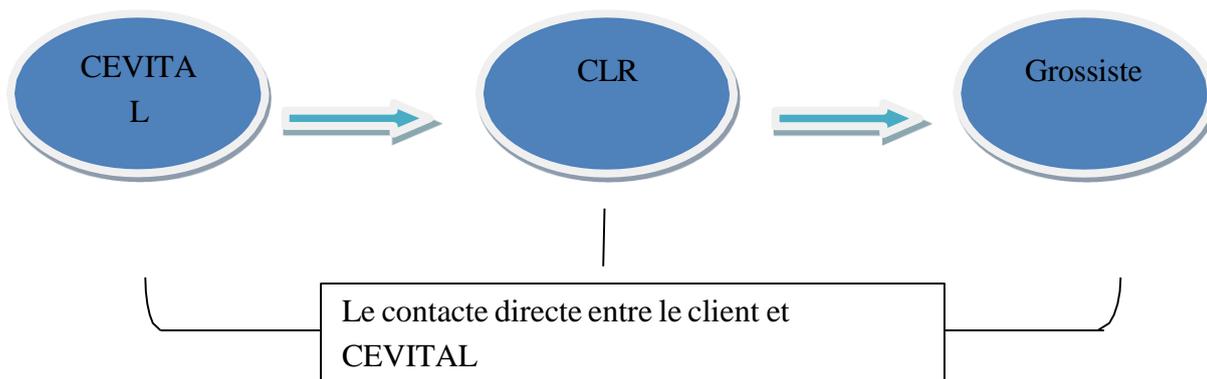
Source : réalisé par nos soins

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

➤ Le système CLR

Dans ce système, l'entreprise transfère d'abord les commandes pour les plateformes, d'où les CLR vont prendre les produits à leur tour pour livrer enfin aux différents distributeurs. Il permet de réduire les erreurs et améliorer la gestion de stocks et de la logistique, il est plus flexible et peut s'adapter aux besoins changeants de l'entreprise CEVITAL.

Figure N°16 : Système CLR de distribution



Source : réaliser par nos soins

Le système CLR est plus avantageux que le système classique. Vu son importance et sa rapidité, le système CLR est toujours prêt à la livraison et surtout satisfaire le client en temps voulu.

A partir de la nouvelle stratégie à travers les Centres de Livraison Régionaux, l'entreprise CEVITAL a optimisé son processus logistique en termes d'amélioration significative de coûts, et de satisfaction client...etc.

3.2 Les avantages de la nouvelle stratégie

D'après le responsable logistique de CEVITAL, le nouveau modèle de distribution permet :

- Un contact direct avec le client ;
- Une meilleure vision sur les commandes ;
- D'éviter le sur stockage au niveau des stocks car le client achète ce qu'il veut ;
- La réduction de la distance qui engendre celle des délais de transport ;
- Une meilleure qualité de service ;
- La couverture du marché par la disponibilité des produits ;
- Fidélisation des clients.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

- L'obtention de zéro stock.
- Traçabilités des produits.
- Faire face à la concurrence.
- Assurer la continuité et validité des produits sur le marché.
- Amélioration des gains.
- Apporter un service fiable et professionnel.
- Gestion des commandes en termes de délai de livraison.
- Assurer la couverture de marché par la disponibilité des produits en quantité et en qualité.

3.3 Les étapes du processus logistique depuis la nouvelle stratégie

Pour présenter la logistique de distribution de CEVITAL dans le cadre de sa nouvelle stratégie, nous avons choisi de tracer le processus de l'un de ses produits depuis la prise de commande jusqu'à la livraison. Il s'agit du cas de la « *Margarine feuilletage 500 grs la parisienne* ».

Le processus logistique de distribution passe par les étapes suivantes :

➤ La 1^{ère} étape

Le keep contact appelle tous les clients du CLR à partir de 8H00 jusqu'à 15H00 pour les informer sur l'état des stocks de la margarine du feuilletage, afin de décrocher une prise de commande. Ce dernier sera payé par le nombre de commande effectuée. Tous les clients peuvent appeler le keep contact pour la prise de commande en palette, la modifier ou même l'annuler avant 15H00.

➤ La 2^{ème} étape

Le keep contact envoie au commercial un OL (Ordre de Livraison) (annexe N°04) partiel pour avoir une vision sur les commandes, à 15H00. Un OL final sera envoyé au service commercial et la SUPPLY CHAIN ainsi qu'au transport NUMILOG.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

➤ La 3^{ème} étape

Le service commercial procède à la saisie des commandes de l'OL sur le logiciel « *sage 1000* » afin d'effectuer un BT (Bon de Transfert)(annexe N°03) selon le lieu d'enlèvement qui sera envoyé au service planification de distribution.

➤ La 4^{ème} étape

Le service planification de distribution vérifie la disponibilité de la margarine de feuilletage, et définit la destination et la plateforme ou CLR la plus proche.

➤ La 5^{ème} étape

Le service planification planifie les commandes et les transfère avec le logiciel « *sage 1000* », avant 16H30. Ce même service envoie ensuite un BT (Bonne de Transfert) à NUMILOG transport afin de préparer les moyens de transport (NUMILOG), et à l'Exploitation pour la préparation des lieux de stockage.

➤ La 6^{ème} étape

Ensuite le transport NUMILOG prend les commandes chez CLR.

➤ La 7^{ème} étape

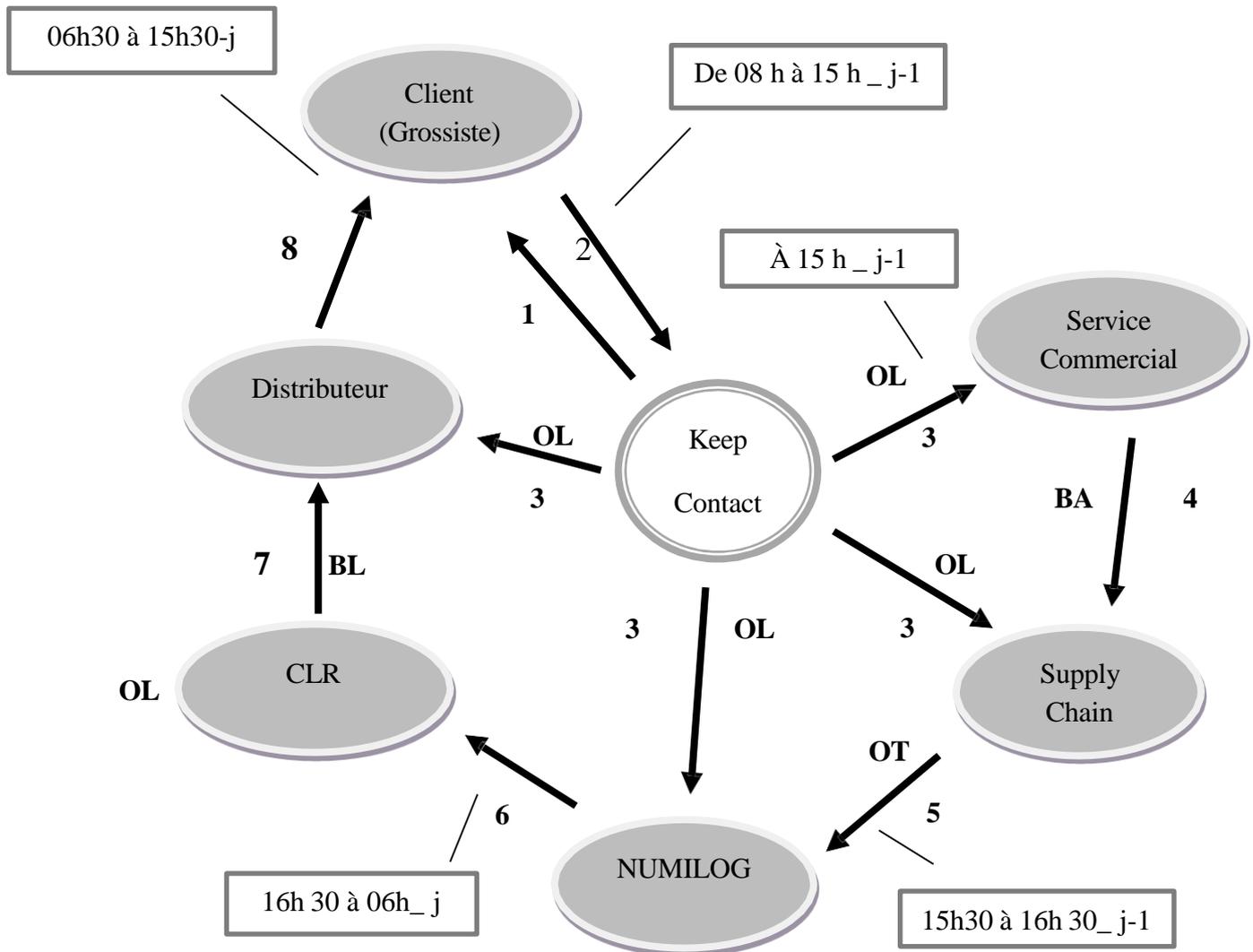
CLR envoie un bon de livraison au distributeur afin de préparer la facture.

➤ La 8^{ème} étape

Enfin le client paye sa facture(annexe N°06) et reçoit sa commande.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Figure N°17: La logistique de distribution des produits CEVITAL



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

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

3.4 La logistique de distribution de la « Margarine feuilletage 500 gr la Parisienne » dans le cadre des deux systèmes

A partir des données de l'entreprise (le tableau ci-dessous), nous allons faire une analyse comparative concernant la distribution du produit « Margarine feuilletage 500 gr la Parisienne » entre le système classique et le système CLR des trois mois janvier, février et mai pour les deux années 2012 et 2024. L'année 2012, concerne la période avant la mise en place de la nouvelle stratégie de distribution.

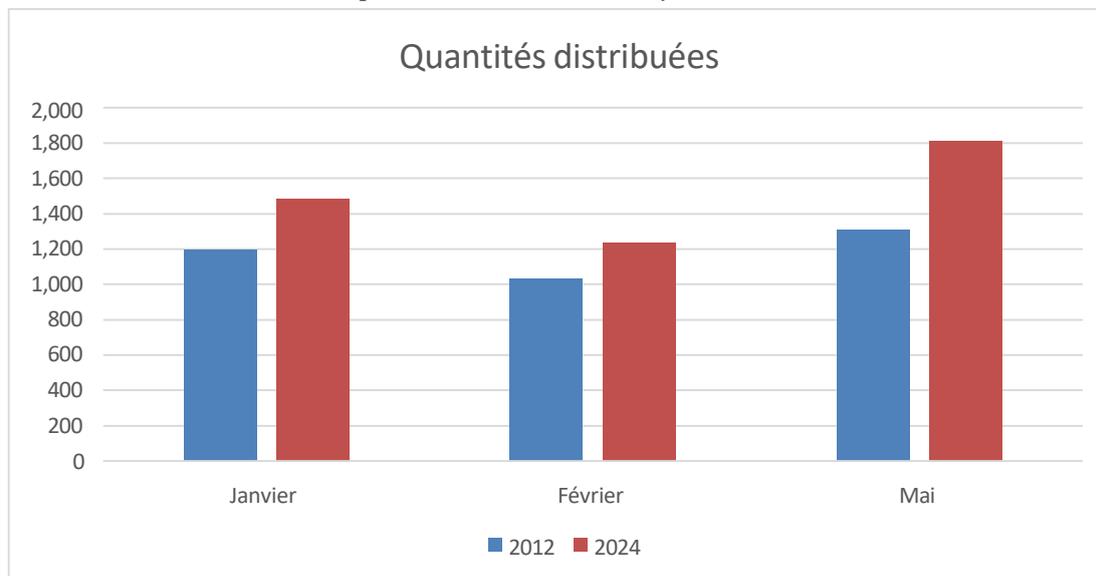
Tableau N° 05 : La distribution de la « Margarine Parisienne 500gr » en tonnes et en CA (chiffre d'affaires)

2012			2024		
Mois	Tonnage	CA HT	MOIS	Tonnage	CA HT
Janvier	1 195	165 550 070	Janvier	1482	402 288 297
Février	1 032	142 817 194	Février	1231	334 103 773
Mai	1 308	153 446 918	Mai	1 810	410 753 699
Totale générale	3 535	4611 814 182	Totale générale	4 523	1147 145 769

Source : réalisé à partir des données de l'entreprise

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Figure N°18 : Les quantités distribuées de la « margarine de feuilletage 500gr la parisienne » des deux systèmes



Source : établie sur la base du tableau n° 05

D'après les données ci-dessus, on constate que la quantité distribuée de la « margarine feuilletage 500 gr la parisienne » dans le cadre de l'ancien système de distribution (2012) est inférieure à la quantité distribuée dans le cadre du système CLR (2024).

En effet, la quantité distribuée en 2024 est globalement plus élevée qu'en 2012 pour chacun des trois mois retenus. La quantité totale distribuée pendant les trois premiers mois de l'année 2012 était de 3 535 tonnes. Pour la même période de l'année, la quantité distribuée en 2024 est de 4 523 tonnes elle peut être due à plusieurs raisons :

- Nouveau marché.
- Forte demande due à la croissance de nombre de margarine feuilletage de 2012 à 2024

Sachant que la « margarine feuilletage 500 gr la parisienne » est un produit saisonnier, ce qui fait que les hausses les plus marquées sont enregistrées en mois de Mai avec une demande accrue durant cette période.

Cette hausse dans les quantités distribuées a induit une hausse du chiffre d'affaires réalisé durant les trois premiers mois de 2024 par rapport à la même période pour l'année 2012.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Le système CLR est plus avantageux que le système classique vu son importance et sa rapidité. Ce système est toujours prêt à la livraison et surtout à satisfaire le client en temps voulu.

Chapitre III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL

Conclusion

L'entreprise CEVITAL agro-alimentaire est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie. Son objectif principal est de développer sa production pour garantir la qualité et les conditions de ses divers produits (huile, margarine, sucre, eau minérale, boissons fruitées) et répondre aux besoins de ses divers clients en couvrant le marché national.

En effectuant notre stage pratique chez CEVITAL et en échangeant avec le personnel du service Supply Chain, nous avons pu analyser comment l'entreprise gère son processus logistique depuis la prise de commande jusqu'à la livraison au client. Pour réussir la disponibilité de ses produits au niveau national, l'entreprise accorde une grande importance au système de distribution de ses divers produits, ce qui l'a conduit à prendre des mesures. Ainsi, il a été nécessaire de développer les nouvelles politiques de distribution pour atteindre ses objectifs, en passant d'un système classique de distribution à un système basé sur les CLR,

Grâce à la transition du système traditionnel vers le système CLR, qui repose sur le principe CROS DOC KING, l'entreprise a réussi à optimiser son processus logistique par la réduction de ces coûts ainsi d'améliorer sa qualité de service, les délais de livraison, la satisfaction des clients, et de renforcer sa position sur le marché.

***CONCLUSION
GÉNÉRALE***

Conclusion générale

Conclusion générale

La maîtrise de la stratégie de distribution et l'optimisation du processus logistique sont devenus aujourd'hui des leviers essentiels pour la performance et la compétitivité des entreprises. Il est essentiel pour une entreprise de sélectionner une politique de distribution, car il ne s'agit pas seulement de créer un produit de qualité, mais de le distribuer de manière à permettre au consommateur de se procurer les biens dans des conditions appropriées.

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier si la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL a permis d'optimiser son processus logistique.

Au terme de ce travail, nous avons constaté qu'avant 2013, la société CEVITAL procédait elle-même à la distribution de ses produits, puisqu'elle disposait de tous les moyens nécessaires (humains et matériels). Cette stratégie de distribution est appelée par l'entreprise « *système classique* ». Cependant, à partir de 2014, CEVITAL a effectué une modification de son schéma de distribution. Ce nouveau schéma est appelé les programmes « *Diapason* » et « *le système CLR* ». L'objectif à travers ce nouveau système est de renforcer ses capacités logistiques et de distribution afin de fournir ses produits de manière fiable et efficace.

Ce travail nous a permis de constater que la distribution intensive de l'entreprise CEVITAL lui a permis de couvrir le marché algérien par l'implantations de 3 plateformes : une à l'Ouest (Hassi Ammeur) l'autre au Centre (Bouira) et la dernière à l'Est du pays (El kharoub). Ainsi, 18 CLR sont mis en place dans des différentes régions permettant d'assurer la disponibilité permanente de ses produits dans le maximum de points de vente du pays.

En intégrant ces systèmes dans ses opérations, la société CEVITAL a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national et à optimiser son efficacité logistique, lui permettant de maintenir sa compétitivité sur le marché.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

1. Alexandre hiam et Charles schewembamkt, « les outils », Maxima, Paris, 1994.
2. Barbara lyonnet, Marie-pascale senkel, La logistique. Edition DUNOD, Paris, 2015.
3. CHIROUZE, Y, « le marketing études et stratégie », 2^{ème} édition, Paris, Elipses.
4. Claude demeure, « aide-mémoire marketing ».
5. DAMIEN texier, HERVE.Mathe et JACQUES.colin « la logistique au service de l'entreprise, moyens mécanismes et enjeux » 7. 7. 7.DUNOS, paris, 1983.
6. DURAFOUR daniel, « Marketing », (4^{ème} éd), Dunod, Paris, 2005.
7. Fady et All, « la logistique dans la distribution », 2003.
8. HERVE Mathe et Daniel Tixier, « la logistique de l'entreprise », Encyclopédie du management, Paris1992.
9. JEAN-JACQUES.lambin, « le marketing stratégique, une perspective européenne » .Ed. Science international, 1996.
10. JEAN-PIERRE helfer , JACQUES orsoni , « marketing », édition Vuibert, Paris, 1995.
11. JACQUES .lendrevie, JACQUES.levy, DENIS.lindon, « Mercator », (8^{ème} édition), Dunod, Paris .
12. KOTLER & DUBOIS, « Marketing Mangement, 11^{ème} édition. Pearson Education, Paris, 2003.
13. LENDERVIE, JACQUES, levy, « MERACATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
14. PIERRE .médan, ANNE.gratacap, management de la production, Edition, paris, 2001.
15. PAUL VAN vracem&N.STATS, « M comme Marketing ». Ed De Boeck, Paris, 2002
16. PHILIP.kotler & DUBOIS. « Marketing Management », (11^{ème} éd), Pearson Education, Paris, 2003.
17. PIMOR yves « logistique : production, distribution, soutien », Édition DUNOD, paris, 2003.
18. PIMOR yves, logistiques : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2^{ème} éditions, paris, 2005.
19. PIERRE. médane, ANNE.gratacap, logistique et supply chain management, Edition DUNOS, paris, 2008.
20. YVES chirouze, « le marketing : études et stratégies », édition ellipses, Paris, 2007.

Sites internet

1. www.academia.edu
2. www.mecalux.fr
3. www.managergo.com
4. www.certfication-qse.com
5. www.Supplyvhaininfo.eu
6. www.eurodesicion.com
7. www.supplychaininfo.eu
8. www.transaldis.com
9. <https://blog.hubspot.fr>
10. www.logipolesm.org.
11. <https://fr.scribd.com>

TABLE DES MATIERES

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale01

CHAPITRE I : Notions et généralité sur l'optimisation logistique

Introduction..... 03

Section1 : Concepts fondamentaux de la logistique03

1.1 Définition du concept « logistique » 05

1.2 La fonction logistique..... 06

1.3 La performance logistique..... 08

1.4 Les objectifs de la logistique09

1.5 Les enjeux de la logistique en entreprise..... 09

1.6 Les types de la logistique 11

1.6.1 La logistique des achats..... 11

1.6.2 La logistique de production 12

1.6.3 La logistique de distribution 12

1.6.4 La logistique inverse 12

Section 2 : Le processus logistique 13

2.1 Définition du processus logistique13

2.2 Le processus logistique 13

2.3 Les types du processus logistique..... 15

2.4 Les flux des processus logistique17

2.4.1 Les types de flux logistiques 17

2.4.2 Les stratégies de gestion des flux17

2.4.3	Les avantages d'une gestion efficace des flux.....	18
2.5	Les risques potentiels associés au processus logistique	18
Section 3 : Mise en œuvre d'une solution logistique optimale		19
3.1	Définition de l'optimisation logistique.....	19
3.2	Les objectifs de l'optimisation logistique au sein d'une entreprise	20
3.3	Les méthodes d'optimisation logistique	20
3.3.1	Définir et formaliser la stratégie logistique de l'entreprise	20
3.3.2	Responsabiliser une équipe ou une personne pour réaliser l'optimisation	21
3.3.3	Structurer l'entrepôt	22
3.3.4	Adopter la technique du cross-Docking.....	22
3.3.5	Automatiser la gestion des flux.....	22
3.4	Les avantages de l'optimisation logistique.....	23
3.5	La solution logistique	23
3.5.1	Les objectifs d'une solution logistique.....	23
3.5.2	Les étapes clés pour mettre en place une solution logistique.....	24
Conclusion		27
 CHAPITRE II : La distribution : concepts clés et stratégies		
Introduction.....		28
Section 1 : concepts clés de la distribution.....		28
1.1	Définitions de la distribution	28
1.2	Les objectifs de la distribution.....	29
1.3	Le rôle et les fonctions de la distribution.....	29
1.3.1	Le rôle de la distribution	29
1.3.2	Les fonctions de la distribution.....	30
1.4	Les formes de la distribution	31
1.4.1	La distribution isolée	31
1.4.2	La distribution associée	32
1.4.3	La distribution intégrée.....	32
1.4.4	Le e-commerce	32
1.5	Les activités assurées par la distribution	33
1.5.1	Le transport et la manutention.....	33
1.5.2	Le groupage et fractionnement.....	33

1.5.3	Le stockage.....	33
1.5.4	L'assortiment.....	33
Section 2:	La distribution : canaux, circuits et stratégies	34
2.1	Définition de la stratégie de distribution	34
2.2	Les circuits de distribution	34
2.2.1	Les types de circuit.....	35
2.3	Les canaux de distribution.....	38
2.4	Les stratégies de distribution	39
2.4.1	La stratégie intensive.....	39
2.4.2	La stratégie sélective	41
2.4.3	La stratégie exclusive	42
2.5	Les étapes de la mise en place d'une stratégie de distribution	44
Section 3 :	La logistique de distribution	45
3.1	Définition de la logistique de distribution	45
3.2	Les activités de la logistique de distribution	45
3.3	Les enjeux de la logistique de distribution.....	46
3.4	Les contraintes de la logistique de distribution.....	47
3.4.1	Contraintes liées aux marchandises	47
3.4.2	Contraintes réglementaires.....	47
3.4.3	Contraintes géographiques.....	47
3.4.4	Contraintes techniques	48
3.5	Les missions du logisticien de distribution	48
3.6	Les décisions de la logistique de distribution.....	49
3.6.1	Le traitement des commandes.....	49
3.6.2	L'entreposage.....	49
3.6.3	La gestion des stocks	50
3.6.4	Le transport	50
3.6.5	L'emballage et manutention.....	52
Conclusion		53
 CHAPITRE III : La politique de distribution et le processus logistique au sein de la SPA CEVITAL		

Introduction.....	54
Section 1 : Présentation et historique du groupe CEVITAL	54
1.1 L'historique de groupe CEVITAL	54
1.2 La fiche signalétique du groupe CEVITAL	56
1.3 Les unités de production	56
1.3.1 Le complexe de production agroalimentaire CEVITAL de Bejaïa	56
1.3.2 L'Unité COJEK EL-Kseur	57
1.3.3 L'Unité LLK (LALLA KHEDIDJA) TIZI OUZOU	57
1.4 Missions et objectifs	57
1.4.1 Missions	57
1.4.2 Objectifs	57
1.5 Structure organisationnelle de complexe CEVITAL.....	58
1.6 La gamme de produit	61
1.6.1 Les huiles.....	61
1.6.2 La Margarine	61
1.6.3 Raffinerie de sucre.....	62
1.7 Les capacités du complexe CEVITAL	63
1.7.1 Les capacités de production.....	63
1.7.2 Les capacités en ressources humaines	64
1.7.3 Les capacités commerciales.....	64
1.7.4 Les capacités des expéditions	64
1.7.5 Les capacités de distribution	65
1.7.6 Les capacités de stockage.....	66
1.7.7 Les capacités de changement.....	67
1.8 La part de marchés de CEVITAL	67
Section 2 : La stratégie de distribution de CEVITAL	68
2.1 La politique de distribution de CEVITALagro-alimentaire	68
2.1.1 Les structures de la distribution de CEVITAL.....	69
2.1.2 Les types de la clientèle de CEVITAL.....	71
2.2 Les circuits de distribution de l'entreprise CEVITAL	73
2.2.1 Le circuit court	73
2.2.2 Le circuit long... ..	74
2.3 L'amélioration de la politique de distribution au sein de la SPA CEVITAL	74

Section 3 : Processus logistique depuis la nouvelle stratégie	76
3.1 Comparaison entre les deux systèmes de distribution de CEVITAL	76
3.2 Les avantages de la nouvelle stratégie.....	77
3.3 Les étapes du processus logistique depuis la nouvelle stratégie.....	78
3.4 La logistique de distribution de la « Margarine feuilletage 500 gr la Parisienne » dans le cadre des deux systèmes.....	80
Conclusion	83
Conclusion Générale.....	84
 Bibliographie	
 Annexe	

Annexes

Etiquettes de lignes	ROS01	R0901	R1301	R1502	R1601	R1901	R2201	R2302	R2501	R2601	R2701	R2901	R3101	R4801	Total general
B9805Y0014		4	3	1									1		9
B9805Y0067		1													1
B9805Y0068		1													1
B9805Y0077		23	27	24	2	22	8	33	2	7	22		5	53	1
B9805Y0078	2	101	66	132	33	65	24	90	12	55	62	3	56	102	228
B9805Y0079	2	46	34	65	9	24	9	45	4	24	56	4	6	79	803
B9805Y0080		2											1	1	
B9805Y0093		5	6	5									0,3333		407
B9805Y0094		5	6	1											8
89806Y0004		0,0962						1							16,3333
B9806Y0022		2,2222		2,0222	15,3333	3	0,4444	3,5555	0,3333	0,2223	0,5556	0,1111	0,3889		13
B9806Y0029		2,2884		0,1923	15,2885	3								1	0,0962
B9806Y0038		0,4		0,05	5,9	3		4,6731	1,3846	0,3847	0,4808	0,2885	0,2405		29,1888
89806Y0040								1							28,2214
B9806Y0042		0,4444		1,5777	4,0555			0,3333	0,1111	0,0556		0,3333			7,35
B9806Y0051		0,3333		0,1	4										6,9109
B9806Y0064		4,5			2	2	3	2							4,4333
B9806Y0065		2,625		0,2083	12,5208	2		4,5208	1,7292	1,3646		1	2,1042	0,4167	11,5
B9806Y0066		5,3125		1,25	33			3,625	0,75	0,625					28,4896
B9810Y3001		2,25		0,75	3,25			5		4		2	2,3125		44,5625
B9810Y3002		0,2797	0,3497					0,1399							19,5625
B9810Y3003		0,3785										2			0,7693
B9810Y3004		0,1429		1	1,2143						0,0714				0,4499
B9810Y3009		0,1389		1	0,2083										2,3572
B9810Y3010		0,375	1	2	1,375										1,3472
B9810Y3011		0,1429											2		6,75
B9810Y3014		0,1389			0,2083									1	0,1429
B9810Y3016		0,2857													1,3472
B9810Y3018		0,2857													0,2857
B9810Y3019		0,2679													0,2857
B9810Y3020		0,1042	0,2605	1	1,1823										0,2679
B9810Y3021		0,3571													2,547
B9810Y3050		0,1667													0,3571
B9810Y3051		0,0714													0,1667
B9810Y3054		0													0,0714
B9810Y4007		0,2797	0,3497										1		1,0694
B9810Y4008		0,1429													0,6294
B9810Y4009		0,2307			1										0,1429
B9810Y4010		0,2307	0,1538	0,2564	1,0256			0,1538				1	1		1,2307
B9810Y4011		0,2051		0,2564	0,0256										3,8203
B9810Y4016		0,2051		0,2564	0,0256										0,4871
B9810Y4017		0,2604						0,1042							0,4871
B9810Y4018		0,625			0,25										0,3646
B9810Y4019		0,1786													0,875
B9810Y4020		0,3571		0,2143	0,0357	0,2857				0,0357					0,1786
B9810Y4025		0,3472								0,0347					0,9285
B9810Y5001		1,6563											0,125		0,3819
B9810Y5002		0,1875							1						1,7813
B9810Y5003		0,1875													1,1875
B9810Y5004		0,1875													1,1875
B9810Y5005		0,1875			1										0,1875
B9810Y5006		0,1071													0,1875
B9810Y5007		0,1071													1,1875
B9810Y5008		0,1042													0,1071
B9810Y5009		0,0781													0,1042
B9810Y5010		0,1071											0,5		0,5781
B9810Y5011		0,1071											0,5		0,6071
B9810Y5012		0,1042													0,1071
B9810Y5013		0,0781													0,1042
B9810Y5013		0,1071													0,0781
B9810Y5013		0,1071													0,1071



Tel: +213(0)021984555

Fax: +213 (0)021984555

Complexe Cevital Beja"ia - BEJAIA

Demande de transfert

Commande origine: [REDACTED]

Date : 28/05/2024

Depot Depart: Unite de production Margarine
Nouveau Quai Port de Beja-ia BEJAIA RP

Depot Arrivee: DPP03
HASS! AMEUR ORAN ORAN RP

BEJAIA

ORAN

N°RCS: [REDACTED]

N°RQS: [REDACTED]

Categorie de transport: NUMILOG SPA

Commande fournisseur: [REDACTED]

Article	Designation	Depot	ate	Poids	Volume
B9806Y0066	MARGARINE FEUILLETAGE PLAQ, 500g.	MCP01	26 PL1	20 800,00 KG	0,00 L
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALETTE EN PLASTIQUE CEVITAUBLEU	MCP01	26 UN	0,00 KG	0,00 L

Visa du Magasinier

Visa du esponsable des Stocks

Visa du Chauffeur

Visa de l'agent de Securite



Tel: +213(0)021984555

Fax : +213 (0)021984555

Complexe Cevital Bejaia - BEJAIA

سند التحويل

Bon de transfert

Ref Piece : ~~0124030245~~N° Commande : ~~0124030245~~N° Transfert : ~~0124030245~~

Date : 29/05/2024

Norn du chauffeur : ~~0124030245~~N° Permis de conduite : ~~0124030245~~Immatriculation : ~~0124030245~~

Depot Depart I u,- JI E JLi,"4

Unite de production Margarine

Adresse : Nouveau Quai Port de Bejaia 06000 BEJAIA
RP

BEJAIA

Algerie

N° RC secondaire I t_s w

~~0620900000-00/00~~

Categorie de transport : NUMILOG SPA

Depot Arrivee / &PI e J ...14

Platerforme PF HASSI AMEUR

Adresse: HASSI AMEUR ORAN 31000 ORAN RP

ORAN

Algerie

N° RC secondaire I '5 1..j

~~0710070020-01/01~~

Produit	Designation	Date	Un.	Qte livreE	Qte tarifee	Poids	Volume
B9806Y0066	MARGARINE FEUILLETAGE PLAQ. 500g.	29/05/2024	PL1	26,00	41 600,0C PLQ	20 800,00 KG	0,00 L
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALETTE EN PLASTIQUE CEVITAL/BLEU	29/05/2024	UN	26,00	26,00 UN	0,00 KG	0,00 L

Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa du l'agent de securite

Visa du Receptionnaire

Imprime le :29/05/2024 par Samir MECHIOURI

SPA au capital de 113 522 776 000,00 DZD

E-Mail : conso@cevital.com

N° RC : 9880003802 - 06/0 N° NIS: 099806010706436

N° IF: 099806000380297 N° AF : 06010108900

Siege social Complexe Cevital Bejaia - BEJAIA

Tel : +213 (0)021984555 Fax: +213 (0)021984555



complexe Cevital Bejaifa - BEJAIA

BON DE LIVRAISON

Code Client : [REDACTED]
 SARL EL BAALIA LILISTIRADI WA TASDIR
 LE BOULEVART PRICIPAL LOCAL N° 02 CNE
 r.HFTIA VV r.HI Ff=
 CHLEF
 Algerie
 N°RC : [REDACTED]
 N° Carte fiscale : [REDACTED]
 N° Article : [REDACTED]

Nom chauffeur : [REDACTED]
 N° Permis de conduite : [REDACTED]
 Immatriculation Camion : [REDACTED] / [REDACTED]
 Categorie transport : NUMILOG SPA
Lieu de chargement : BEJAIA RP
 BEJAIA
 Algerie
 Ooerateur de saisie : [REDACTED]

Bon de livraison N° : [REDACTED] Ref piece : [REDACTED] Date : 28/05/2024

Produit	Designation	Un.	Qte livree	Qte tarifee	Prix unitaire	Montant HT
B9806Y0066	MARGARINE FEUILLETAGE PLAQ. 500g.	PL1	26	41 600,00 PLQ	[REDACTED]	[REDACTED]
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALETTE EN PLASTIQUE (:J=VITAI /RI J=f I	UN	26	26,00 UN	[REDACTED]	[REDACTED]

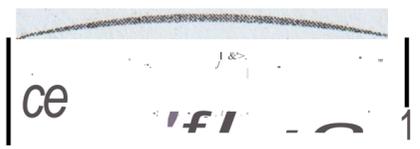
Visa du magasinier

Visa du responsable des stocks

Visa du chauffeur

Visa du l'agent de securite

[REDACTED] DZD



Complexe Cevital Beja'ia - BEJAIA

ACCUSE DE RECEPTION COMMANDE

N° piece **28/05/2024** Date **28/05/2024** Client **SARL EL BAALIA LILISTIRADI WA TASDIR**
02000 CHLEF Reference **02**
 LE BOULEVART PRICIPAL LOCAL N° 02 CNE CHETIA W CHLEF
 02000 CHLEF
 02

Mode de livraison Route
 Transporteur NUMILOG SPA
 Site d'expedition MCP01 Unite de production M Operateur de saisie

Article	Designation	Date livraison	Quantite	Remise en	Remise mnt	Transport	Prix Net HT	Montant Net HT
89806Y0066	MARGARINE FEUILLETAGE PLAQ. 500g.	28/05/2024	26,00PL1	0,001	0,00	0,00		
87464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATIO N PALETTE EN PLASTIQUE	28/05/2024	26,00UN	0,00	0,00	0,00		

Conditions de regle ent **Chèque 6 jours** Total lignes H **DZD**

Voir les conditions generales de ventes
 pas d'escompte en cas de paiement anticipé
 SPA au capital social de 113 s22 776 000,00 DZD NAF

Annexe N° 06



Complexe agro-alimentaire

41jjj t 1.all yS.>4

Production de Sucres - Huiles vegetales - Margarine et beurre - Sauces - Boissons non alcoolisees -
Chaux et CO2 - Emballage

FACTURE N° FCL2024059414

Client: SARL EL BAALIA LILISTIRADI WA TASDIR
Code client: 31005205
Adres-se: LE BOULEVART PRICIPAL LOCAL N° 02 CNE
CHETIA W CHLEF
02000 CHLEF Algerie .

Comptes Bancaires CEVITAL

1- BADR - Agence Bejaia
2- BNF PARIB S - Agence Bejaia
3- Societe Generale - Agence Bejaia

Activite : COMMERCE DE GROS DES PRODUITS LIES A L'ALIMENTATION HUMAINE

N°RC: 9880003802 - 06/00

N° Carte fiscale: 001548016304119

N° Article: 02243104134

Code N-IS: 001548020001465

Bon de livraison: BENMCR0124000334

Bon d'affectation: COMCEV0224059414

DUPLICATA

Article	Designatio-	Qte fact	Qte tarif	Prix Unit	Montant	TVA
B9806Y0066	MARGARINE FEUILLETAGE PLAQ. 500g.	26,00 PL1	41 600,00 PLO	217 192,00	5 645 536,00	NOR
B7464Y0018	CONSIGNATION/DECONSIGNATION PALETTE EN PLASTIQUE	26,00 UN	26,00 UN	26,00	676,00	EXO

TVA	Base taxe	Taux	Montant taxe
TEXO	169 000,00	0,00	0,00
TNOR	5 645 536,00	19,00	072 651,84
Montant .total TVA			1 072 651,84

MONTANT HT	5 645 536,00 DZD
MONTANT TVA	1 072 651,84 020
NET A PAYER	6 718 187,84 DZD

ate echeance	Mode de reglement	Montant echeance
03/06/2024	Cheque	6 718 187,84 DZD

Livre 1e: 28/05/2024

Arretee la presente facture a la somme de :

Six Millions Huit Cent Quatre-Vingt-Sept Mille Cent Quatre-Vingt-Sept pinar Algerien Et Quatre-Vingt-Quatre Cts

Operateur de saisie hafid soltani

SPA au capital de DZD 113 522 776 000,00

N°RC: 9880003802 - 06/00

N° NIF : -099806000380297

N° NIS : 099806010706436

N° AF: 06010108900

Siege social Complexe Cevital Beja.1a - BEJAIA

Nouveau Quai Port de Beja"ia

Tel: +213.(0)021984555

E-Mii : conso(ci)cevital.r,om

Fax: +213 (0)021984555

Résumé

Une distribution efficace des produits et une gestion logistique optimisée sont des facteurs déterminants pour la satisfaction client, la compétitivité de l'entreprise et la maximisation des profits.

L'objet de notre travail est d'identifier la stratégie de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL et d'étudier l'impact de cette stratégie sur l'optimisation du processus logistique de cette entreprise.

A travers notre travail, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL utilise le système CLR, à travers les plateformes réparties sur le territoire national, comme nouvelle stratégie de distribution. Ce nouveau système a permis à l'entreprise d'atteindre son objectif de disponibilité de ses produits au niveau national tout en lui permettant d'optimiser son processus logistique à travers la réduction des coûts et délais.

Mots clé : Logistique, distribution, coût, délai, CLR.

Abstract

Efficient product distribution and optimized logistics management are crucial factors for customer satisfaction, company competitiveness, and profit maximization.

The purpose of our work is to identify the distribution strategy within CEVITAL and to study the impact of this strategy on the optimization of the company's logistics process.

Through our work, we have found that CEVITAL uses the CLR system, through platforms distributed across the national territory, as a new distribution strategy. This new system has allowed the company to achieve its goal of nationwide product availability while enabling it to optimize its logistics process by reducing costs and delays.

Keywords : Logistics, distribution, cost, delay, CLR