

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin d'études
Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

Option : Logistique et Distribution

Thème

**Essai d'analyse de l'impacte de la logistique sur la
distribution des produits de l'entreprise
Cas pratique : SPA Amimer Energie**

Réalisé par :

- 1- MOUZAOUI Meliha
- 2- RAMDANI Nadjib

Encadreur :

Mr: OTMANI Kamel

Member de jury

Mr: BOUDRIES

Mlle: CHEURFA

Promotion 2015-2016

Remerciement

Avant toute chose, nous tenons à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.

Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble du personnel du service commercial de la SPA Amimer Energie et particulièrement à : Mr Adjeouadi F.

Nous exprimons également gratitude à notre encadreur Mr Otmani K, Nous seulement pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution à ce travail.

Nous remercier vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaia et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

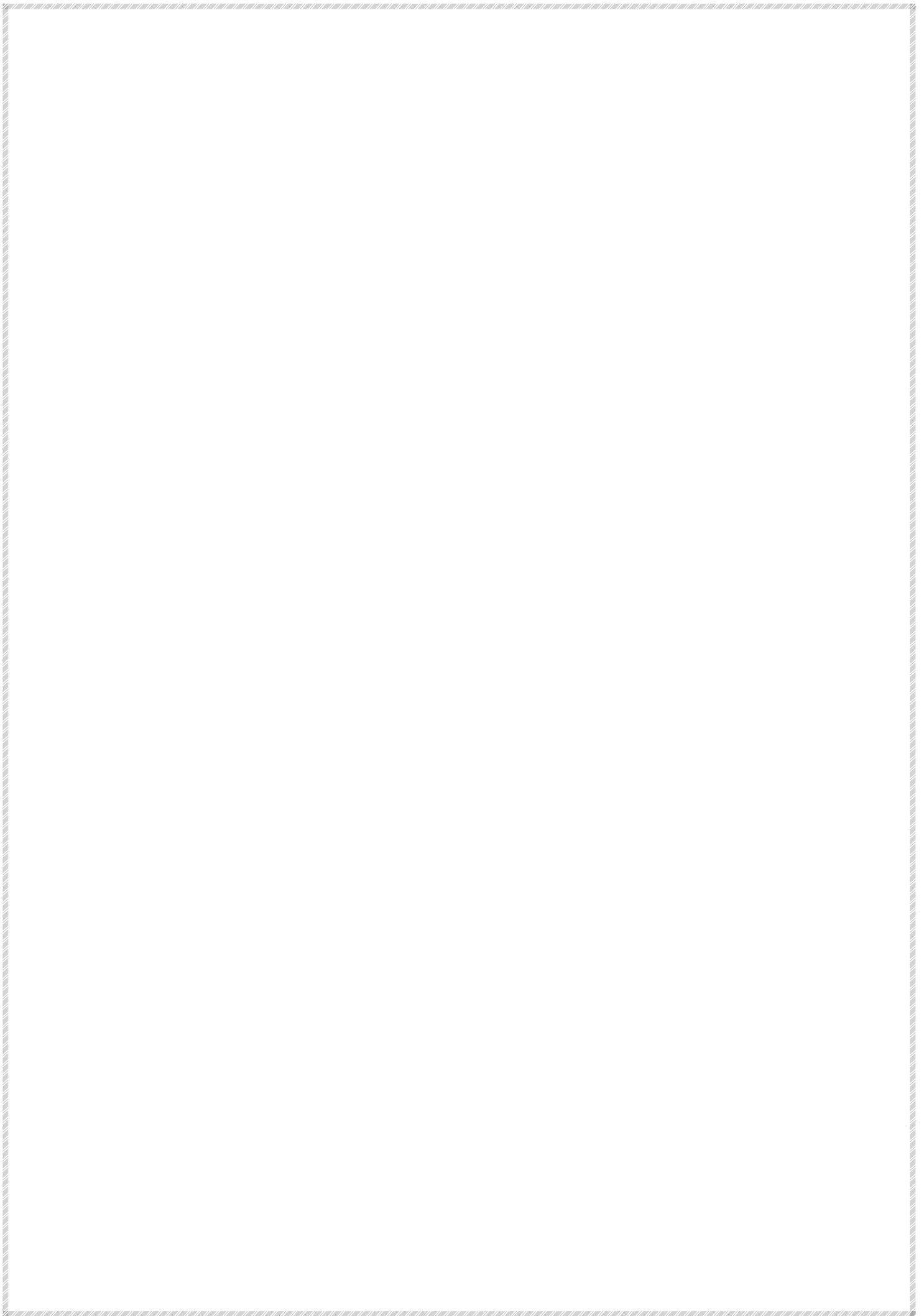
Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à suivre.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes que j'aime et qui mon aidé du prés ou du loin :

- ❖ Aux deux êtres les plus chère, mes parents, qui se sont sacrifié pour m'offrir un climat idéal de travail, qui n'ont jamais cessé de me témoigner leur affection et de m'apporter leurs soutient depuis toujours et leur encouragement consentis dans le soucie de ma réussite.*
- ❖ Mon grand frère JUGURTHA et ça fiancé ZOULIKHA*
- ❖ Ma petite sœur que j'aime infiniment SOUHILA*
- ❖ Mes encles et leurs familles*
- ❖ A toute la famille RAMDANI ET REDJDAL*
- ❖ A Mes mieurs amis RAMTANE (lourd), Farid, Ghilas, Wahid, Mourad, Slimane, Koussaila, doudou, ficham, Nassim, Ania, leila, Abedellah, M'hand, et tout le monde .*
- ❖ A tous mes collègues de master 2 promotion Logistique et distribution*

NADJIB

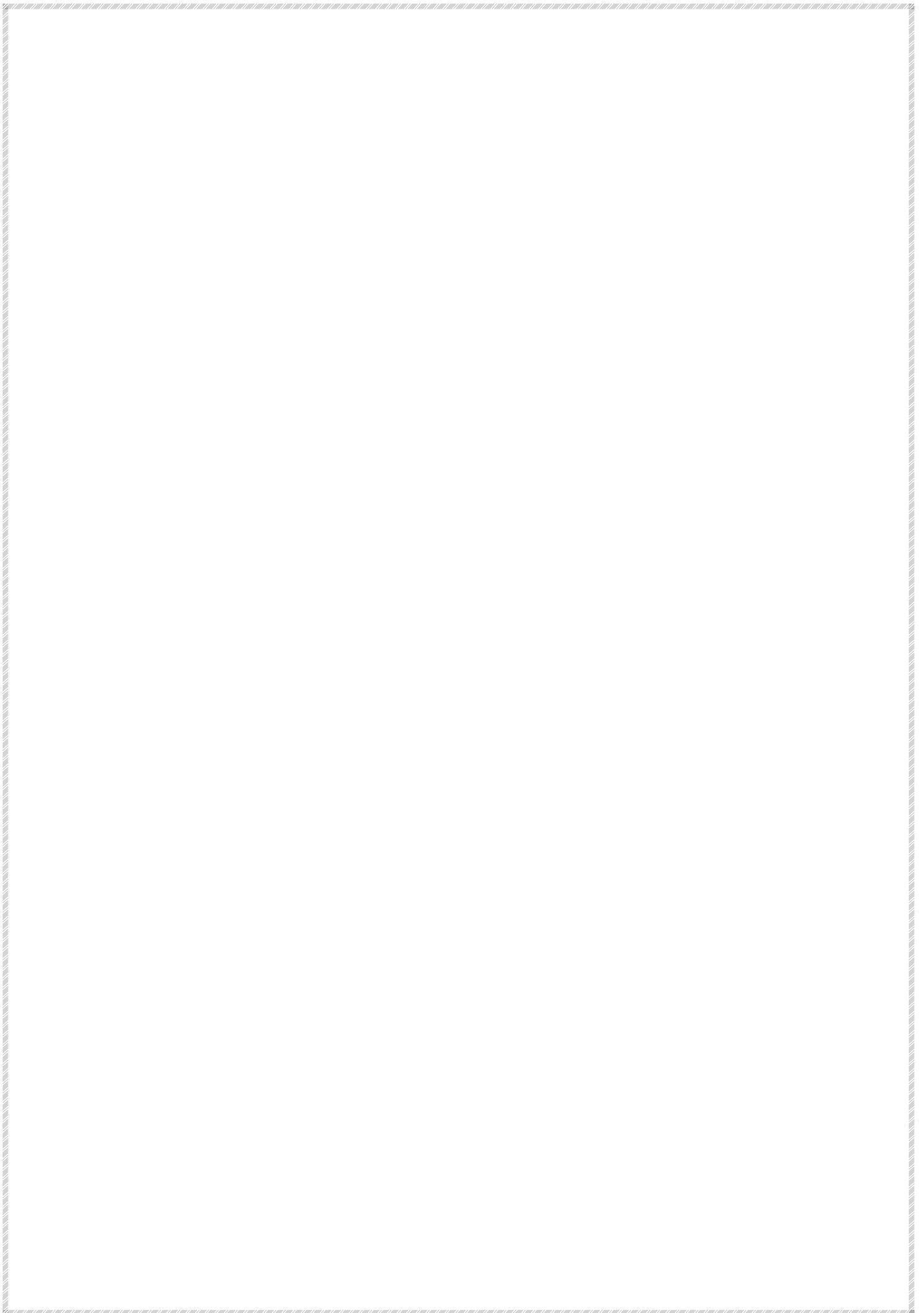


Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes que j'aime :

- ❖ Aux deux êtres les plus chère, mes parents, qui se sont sacrifié pour m'offrir un climat idéal de travail, qui n'ont jamais cessé de me témoigner leur affection et de m'apporter leurs soutient depuis toujours et leur encouragement consentis dans le soucie de ma réussite.*
- ❖ Mon grand frère **KHELAF***
- ❖ Mon frère **FARDJELAH***
- ❖ Ma petite sœur qui j'aime infiniment **REBIHA***
- ❖ Mon mari **Tarik***
- ❖ Ma deuxième famille **Messouci***
- ❖ Mes amis*
- ❖ A tous mes collègues de master 2 promotion Logistique et distribution*

MELIHA



Remerciement

Dédicace

Introduction générale.....01

Chapitre01 : Généralités sur la logistique.....04

Section01 : Introduction à la logistique.....04

Section02 : Place de la logistique dans l'entreprise.....09

Chapitre02 : Généralités sur la distribution.....22

Section01 : Rôle de la distribution dans l'entreprise.....22

Section02 : Choix d'un circuit de distribution.....32

Chapitre03 :L'importance de la logistique dans le secteur de la distribution des produits de l'entreprise (Amimer Energie).....44

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise Amimer Energie.....44

Section02 : Analyse de la logistique de distribution dans l'entreprise Amimer Energie.....57

Section 03 : Analyse des résultats.....58

Conclusion générale.....75

Bibliographie

Annexe

Tables des matières

Liste des figures :

Figure n° 1 : décomposition du système logistique par fonction d'après Gaston Roland NGOOH.....	11
Figure n°2 : Les ateliers Citroën.....	13
Figure n°03 : Chaîne logistique.....	14
Figure n°4 : L'étendu de la chaine logistique.....	16
Figure n° 05 : Le modèle SCOR.....	20
Figure n° 06 : L'évaluation du chiffre d'affaires d'Amimer Energie.....	50
Figure n° 07 : Les effectifs d'Amimer Energie.....	51
Figure n°08 : Notoriété de l'entreprise Amimer Energie.....	58
Figure n° 09 : Notoriété des produits Amimer Energie.....	59
Figure n° 10 : Les clients d'Amimer Energie.....	60
Figure n°11 : La réception de la qualité de marchandise.....	61
Figure n°12 : Le délai de livraison.....	62
Figure n°13 : Le contrôle de produit en quantité et en qualité demandé.....	63
Figure n°14 : Les produits défectueux.....	64
Figure n°15 : La qualité des produits.....	65
Figure n°16: Les éléments d'Amimer Energie par apport à ces concurrents.....	66
Figure n°17 : L'offre de livraison et d'installation.....	67
Figure n°18 : Utilisation service après vente.....	68
Figure n°19 : La satisfaction de service.....	69
Figure n° 20 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	70
Figure n° 21 : Réparation de l'échantillon selon l'âge.....	71
Figure n°22: Réparation de l'échantillon selon la fonction.....	72

La liste des tableaux :

Tableau n° 01 : La réparation de la superficie du site de Seddouk.....	48
Tableau n° 02 : le chiffre d'affaire d'Amimer Energie de 2005 à 2011.....	50
Tableau n°03 : L'effectif de l'entreprise Amimer Energie en 2012.....	51
Tableau 04 : Quelques chiffres relatifs Amimer Energie.....	53
Tableau n°5 : Notoriété de l'entreprise Amimer Energie.....	58
Tableau n° 06 : Notoriété des produits Amimer Energie.....	58
Tableau n° 07 : Les clients d'Amimer Energie.....	59
Tableau n° 08 : La réception de la qualité de marchandise.....	60
Tableau n° 09: Le délai de livraison.....	61
Tableau n°10 : Le contrôle de produit en quantité et en qualité demandé.....	62
Tableau n°11 : Les produits défectueux.....	63
Tableau n°12 : La qualité des produits.....	64
Tableau n°13 : Les éléments d'Amimer Energie par apport à ces concurrents.....	65
Tableau n°14 : L'offre de livraison et installation.....	66
Tableau n° 15: Utilisation service après vente.....	67
Tableau n°16 : La satisfaction de service.....	68
Tableau n° 17: Répartition de l'échantillon selon le genre.....	69
Tableau n°18 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	70
Tableau n°19 : Répartition de l'échantillon selon la fonction.....	71

Liste des abréviations

SC: Supply Chain

SCC: Supply Chain Council

SCOR: Supply Chain Operations Reference

MAS: Magasins à Succursales Multiples

MDD : Marque Des Distributeurs

A-E : Amimer Energie

SPA : Société Par Action

Introduction générale

Introduction générale

Que serait la société sans entreprise comme agent économique pour créer des emplois et produire des biens pour le bien-être de la population ? Effectivement, l'entreprise a un rôle primordial dans le développement de la société.

L'entreprise est un agent économique majeur, elle joue un rôle prépondérant dans l'économie du pays. Aujourd'hui, l'entreprise évolue dans un contexte économique mondialisé. Afin de pouvoir survivre et parvenir à se développer comme elle le souhaite, l'entreprise est contrainte de s'adapter aux mutations que la société connaît. Pour cela, l'entité se doit de respecter certaines règles pour ne pas mettre en péril les ressources de l'entreprise, qui reste sa principale préoccupation.

La logistique est une fonction essentielle pour l'entreprise si elle veut rester compétitive. En effet c'est sa connaissance et sa maîtrise de la logistique qui va déterminer sa performance.

Cette activité va ainsi évoluer avec les changements que connaissent l'entreprise et surtout son mode de gestion. L'entreprise a principalement connu ces évolutions.

A l'instar des entreprises de par le monde, les entreprises Algériennes également ont tendance à appliquer une analyse de l'impact de la logistique sur la distribution des produits propres à l'entreprise.

Malgré tous les efforts que l'entreprise déploie pour définir une stratégie et coordonner ses activités de manière cohérente avec ses objectifs, sa performance demeure en partie tributaire de cet environnement économique. De ce fait, la nouvelle école de gestion préconise la collaboration entre les partenaires commerciaux à savoir les fournisseurs et la réactivité aux besoins des clients pour donner plus de force à une bonne stratégie concurrentielle. C'est dans ce contexte que la logistique consiste à gérer l'acheminement de marchandise défectueuse ou hors d'usage du point de vente ou de domicile de consommateur jusqu'au point de réparation de recyclage ou de destruction définitive.

AMIMER ENERGIE est le leader algérien de la conception¹, de la fabrication et de l'installation des groupes électrogènes de toutes puissances.

¹document interne à l'entreprise

Introduction générale

Elle compte parmi ses clients de grandes entreprises nationales comme SONATRACH, SONALGAZ et elle exporte même vers des pays africains, de ce fait l'association nationale des exportateurs algériens lui a attribué un trophée d'encouragement pour sa 9e édition. AMIMER ENERGIE est classé 38ème entreprise nationale en termes de chiffre d'affaires en 2010 mais malgré sa elle doit veiller à améliorer en permanence la performance de sa chaîne logistique en fournissant des produits de qualité aux meilleurs coûts en vue de garantir son existence sur ce secteur.

Dans le but de mieux étudier notre thème, on a choisi une entreprise algérienne comme cas d'étude qui est la SPA « Amimer Energie ».

Dans ce présent travail, nous essayons d'apporter les éléments de réponse à la problématique suivante :

Quelle est l'importance donnée par la SPA Amimer Energie à fonction de la logistique ?

A partir de la problématique posée, nous formulons les sous-questions suivantes :

- 1- Quel est le rôle de la logistique dans l'entreprise « Amimer Energie » ?
- 2- Les dirigeants de l'entreprise « Amimer Energie » ne sont pas conscients des enjeux que revêt la fonction logistique en vue d'optimiser la distribution de ses produits ?

Pour répondre à ses questions, nous avons mis en place les hypothèses suivantes :

H1. Les activités logistiques sur la distribution des produits de l'entreprise Amimer Energie connaissent des difficultés ;

H2. Les responsables de l'entreprise « Amimer Energie » ignorent l'importance de la fonction logistique.

Pour formaliser notre analyse, nous avons jugé nécessaire de disposer des objectifs de recherche, il s'agit pour nous de déterminer et d'examiner les procédures logistiques de distribution, développer des modèles et des méthodes d'optimisation permettant de fournir une aide à la décision efficace. En effet, la logistique en général constitue des organisations sociotechniques particulièrement difficiles et présentent des problématiques de modélisation et d'optimisation complexes.

Nous avons subdivisé notre travail, comme suit :

Chapitre01 : Généralités sur la logistique

Introduction générale

Chapitre02 : Généralité sur la distribution

Chapitre03 : L'importance de la logistique dans le secteur de la distribution des produits de l'entreprise (Amimer Energie)

Chapitre01 : Généralités sur la logistique

La logistique, c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Elle s'étend aussi à la logistique du dernier Km, s'intéresse aussi à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution, mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseaux (implantations, gestion d'entrepôt...)

Dans ce chapitre on présentera des généralités sur la logistique de distribution

La première section on présentera l'introduction à la logistique

La deuxième section on présentera la place de la logistique dans l'entreprise

Section01 : Introduction à la logistique

La logistique s'est fortement développée ces dernières années et devient un acteur majeur de l'organisation économique actuelle. Il permet la circulation et la gestion des flux de marchandises et d'informations entre les différents maillons de la chaîne de production et de distribution.

1-1-Etymologie de la logistique

D'après l'Encyclopédie Bordas (1985) le mot logistique signifie « relatif au calcul ».

En mathématique, il s'agit d'une logique symbolique qui utilise un système de notation semblable à celui de l'algèbre. D'un point de vue militaire, la logistique correspond à la branche stratégique permettant de combiner les transports et le ravitaillement des troupes pour une meilleure efficacité de l'utilisation ; il correspond au grade d'un officier en charge du « logis » des troupes, lors du combat. Ce mot est ensuite à l'origine du mot latin « logisticus » qui a la même signification. C'est le philosophe grec Platon (428-348 av. J.C.) qui fut sans doute le premier à utiliser le mot logistikos².

²PAUL-MARIE(E), Mémoire de fin d'étude, master 2 en science du management, option logistique « L'impact de la citoyenneté sur la gestion de la supply chain », université Paris1- Panthéon Sorbonne 2010.

1-2-Historique de la logistique

Afin de bien cerner l'importance de la logistique dans cette recherche il faut, pour débiter, revoir l'évolution du concept de logistique. Le mot « logistique » provient du latin « logisticus » et de grec logististikos. Ces deux termes signifient « qui pense logiquement ».

Associé à la logique mathématique dès 1590, le terme logistique a été associé, à partir du 18^{ème} siècle, à certaines activités militaires (transport, ravitaillement et logement des troupes).

Un général ayant servi sous les ordres de Napoléon 1^{er} et par la suite, du Tsar Nicolas 1^{er}, A.J.Jomini, considérait que la logistique était le quatrième des six « Art de le guerre » après la politique, la stratégie et la grande tactique des batailles (Colin,1996). Les deux autres « art » étant l'art de l'ingénieur et la tactique de détail. Jomini appelle également la logistique « ... application pratique de l'art de mouvoir les armées »

Le terme logistique est apparu dans le langage usuel au cours de la deuxième guerre mondiale

Le terme a été popularisé par le général Marshall, chef de l'état-major générale des armées et conseiller militaire du président Roosevelt. Marshall est également reconnu pour son implication à la reconstruction de l'Europe après la guerre. Le débarquement de Normandie en 1944 est un fameux exemple des réussites de la logistique en contexte militaire (Colin, 1996). Ce sont les succès de guerre américains qui ont su faire valoir la logistique comme outil de gestion².

1-3-Définitions de la logistique

Certaines définitions présentent la logistique comme un ensemble d'activités dont le périmètre varie d'une définition à l'autre. D'autres présentent la logistique comme une méthode de gestion. En l'absence d'une définition partagée, le terme « logistique » prête souvent à confusion.

Définition 01

« La logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produits, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits tel que

²Colin (J) « La logistique : histoire et perspectives », édition Hennes, Paris, 1996, P286

localisation des usines et entrepôts approvisionnements, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de livraison »³.

Définition 02

« La logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques ainsi que les données informatives ou financières d'une organisation, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins déterminés, en respectant les conditions économiques prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes »

Définition 03

Pour le Council of Logistique Management, la logistique se définit comme :

« L'intégration de deux ou plusieurs activités dans le but d'établir des plans, de mettre en œuvre et de contrôler un flux efficace de matières, produits semi-finis, de leur point d'origine au point de consommation. Ces activités peuvent inclure –sans que la liste ne soit limitative le type de service offert aux clients, la prévision de la demande, les communications liées à la distribution, le contrôle des stocks, la manutention des matériaux, le traitement des commandes, le service après-vente et des pièces détachées, les achats, l'emballage, le traitement des marchandises retournées, la négociation ou la réutilisation d'éléments récupérables ou mise rebut, l'organisation des transports ainsi que le transport effectif des marchandises, ainsi que l'entrepôts et le stockage »⁴.

On peut dire que la logistique correspond à la gestion des flux financiers, informationnels, physiques que va rencontrer. La logistique est essentielle pour la firme car c'est cette dernière qui va permettre l'optimisation des ressources et la réduction des coûts.

Selon Donald J. Bowerson et David J.Closs, pour atteindre la performance logistique, la firme doit arriver à combiner différents éléments :

³PIERE (M), ANNE (G), « Logistique et supply chain management intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique global », Dunod, Paris, 2008.

⁴ Bowerson (D.J), Closs(D.J), « Logistique management: The Integrated Supply chain process,M C Graw-Hill, 1996.

- ❖ L'information est nécessaire et indispensable aux échanges et permet la planification de la production. Les technologies, l'échange de données informatisées, permet d'obtenir des informations plus fiables et en temps réel.
- ❖ L'entreposage, la manutention et l'emballage ne doivent pas être négligés. Ce sont des fonctions qui vont impacter directement la qualité des produits, la capacité de livrer rapidement le client ainsi que la mise en place d'une traçabilité des biens
- ❖ Le stockage va être déterminant pour le niveau de service rendu au client. L'entreprise va chercher à limiter les investissements ainsi que les coûts liés aux stocks.
- ❖ Le transport est un élément important et présent dans l'entreprise depuis longtemps. La tendance est à la réduction des coûts de transport.
- ❖ La mise en place d'un réseau logistique est l'élément essentiel de la performance logistique car elle va désigner le nombre d'acteurs, les tâches respectives et leur emplacement. Il s'agit des usines, des magasins, des entrepôts....

Ces différentes composantes doivent être inter reliés entre elles pour pouvoir atteindre une logistique performante. La logistique est désormais indépendante du marketing mais elle reste une partie importante voire essentielle car la logistique et le marketing ont un objectif commun : la satisfaction du consommateur.

1-4-Les enjeux de la logistique

La logistique constitue un enjeu de taille pour l'entreprise. La performance, et parfois même la pérennité de l'entreprise dépendent aujourd'hui de la maîtrise du processus logistique. La logistique conditionne :

- ✓ **La croissance de l'entreprise** : la stratégie implique une parfaite maîtrise des problèmes logistiques ;
- ✓ **La maîtrise des coûts** : grâce à une meilleure connaissance de l'ensemble des coûts du produit, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à l'après-vente. Ainsi la mise en œuvre d'une logistique intégrée chez Bull a permis d'améliorer les délais de livraison, de réduire les taux d'indispensabilité tout en diminuant les coûts ;
- ✓ **Les possibilités d'externalisation de l'entreprise** : l'analyse logistique permet à l'entreprise de se recentrer sur sa vocation principale en confiant à des spécialistes certaines opérations (exemple de la sous-traitance). La nouvelle donne, c'est aussi l'optimisation des flux de transports. Et tout l'approvisionnement de ses sites de productions (contrat de plus de 10 million d'euro) ;

- ✓ **La normalisation des produits et des processus de gestion** : l'optimisation des flux implique l'établissement des normes (standardisation de certains composants et produits, normes de coûts...);
- ✓ **La diversification de l'entreprise** : la maîtrise de la chaîne logistique permet à l'entreprise d'élargir la gamme de ces activités ;
- ✓ **La flexibilité et l'adaptabilité de l'entreprise** : grâce à une souplesse obtenue dans la distribution amont et aval, ainsi qu'une meilleure maîtrise de la gestion des transports et du stockage.
- ✓ **L'europanisation des schémas logistique** : il y a une quinzaine d'années, la logique, c'est d'avoir un centre de distribution par société et par pays. On construisait alors des centres très sophistiqués et mécanisés pour accueillir des marchandises de toutes sortes. L'expérience a cependant montré qu'ils étaient à la fois trop compliqués et coûteux en stocks immobilisés.

Du fait de leur importance, les enjeux de la logistique sont également pris en compte par l'Etat dans l'élaboration des politiques économiques, industrielles et techniques, ce qui n'est pas sans conséquence pour l'entreprise. La logistique influence en effet : le secteur des transports (ceci peut aller jusqu'à privilégier un certain type de transport), le développement régional (les entreprises préféreront s'implanter dans des régions dotées d'une infrastructure logistique solide), les politiques économiques (l'importance de la logistique conduit l'Etat et les collectivités territoriales à intensifier leurs interventions : amélioration du réseau routier, mise en place d'une politique des transports...), l'environnement scientifique et technique (l'analyse logistique favorise la généralisation de la robotique... et reste liée au développement de l'informatique,...).

1-5-L'importance de la logistique

La logistique a pour objectif d'assurer, dans les meilleurs délais et dans les meilleures conditions, la circulation du produit de l'entreprise vers le client.

Cette fonction doit, pour cela remplir un certain nombre des missions

- Informer le service de production sur les quantités à fabriquer à moyen terme en lui fournissant des prévisions de vente fiable ;

- Informer le service de production sur les quantités à fabriquer à court terme par une communication rapide des données concernant les commandes à traiter ;
- Disposer du produit demandé par le client, en d'autres termes gérer les stocks ;
- Acheminer le produit vers le client, c'est-à-dire assurer leur transport et leur livraison ;
- Assurer le bon fonctionnement du produit par la mise en place d'un certain nombre de services.
- La logistique améliore le rapport coût-efficacité dans toutes les parties d'un programme et peut aider à rationaliser l'utilisation des produits en cas de pénurie. Trois types de bénéfices sont rendus par des investissements dans le renforcement et l'entretien des systèmes logistiques : -une réduction des pertes qui se produisent à cause du sur-stockage, du gaspillage, de la péremption, du dommage, du vol ou de la gestion inefficace des produits ;
 - Une protection des autres investissements principaux du programme ;
 - L'optimisation du potentiel pour le recouvrement de coûts.

Section02 : La place de la logistique dans l'entreprise :

La notion de la logistique dans l'entreprise est née grâce au département marketing car c'est le premier à avoir pris en compte les contraintes logistiques principalement grâce aux problématiques du marketing mix.

2-1-Les caractéristiques de logistique

Les trois caractéristiques majeures d'une logistique performante:

1-Une logistique orientée clients

2-Servir des clients toujours plus exigeants, existants ou nouveaux, constitue le premier moteur de transformation de la logistique. Les pressions de la concurrence ne font que renforcer ce défi.

3-Le passage d'un mode « poussé-piloté par l'entreprise » au mode « tiré-piloté par le client » est une tendance claire et irréversible, avec une double nécessité :

- Des chaînes personnalisées construites pour satisfaire les besoins liés aux diverses offres produits-services à destination de clients-canaux de distribution multiples ;

- Une chaîne logistique capable de prendre en compte la demande de cohérence globale, et donc de rationalisation, réclamée par les clients globaux, mais sans sacrifier la diversité locale.

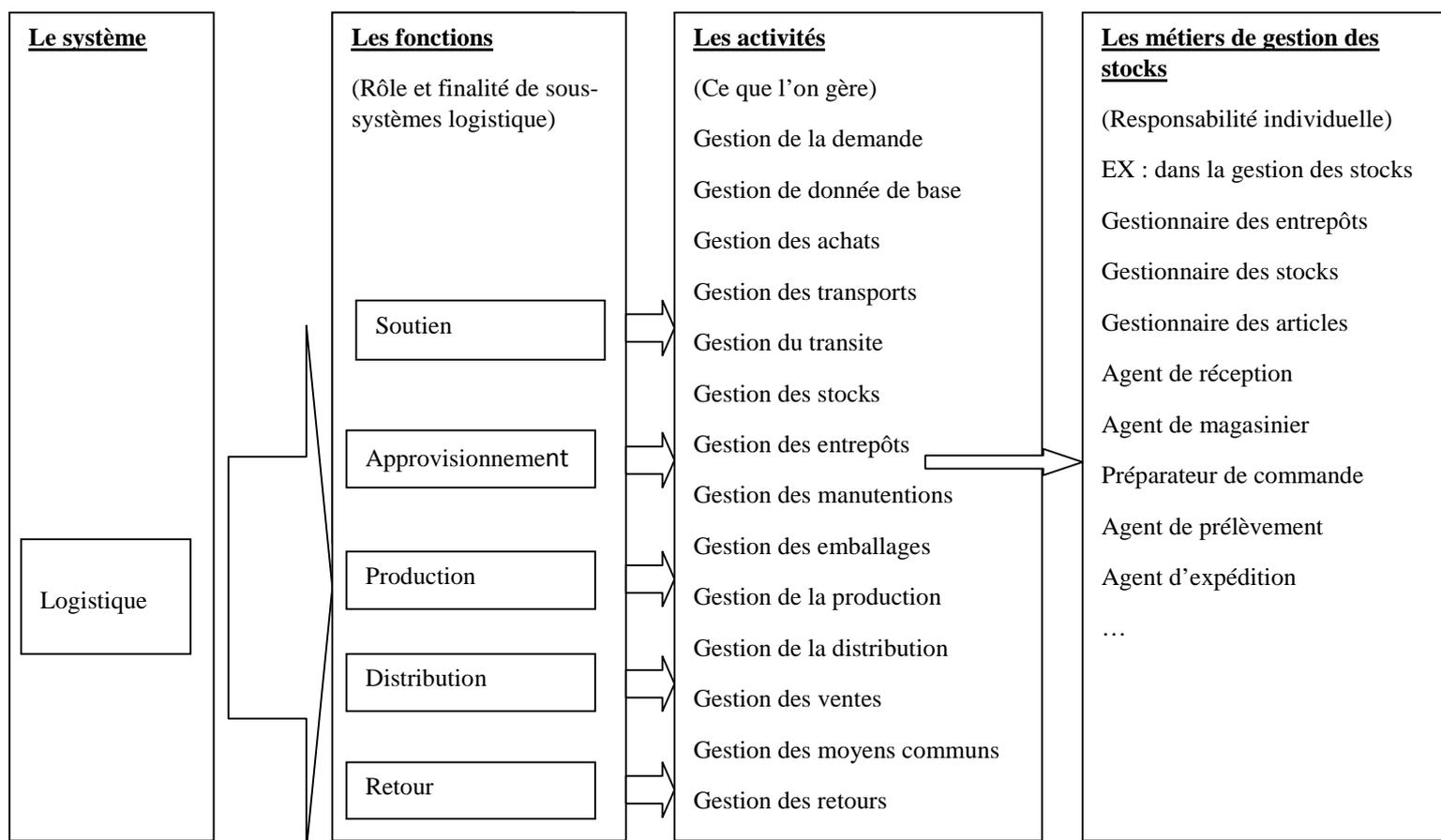
2-2-Les objectifs de la logistique

- ✓ **Réponse rapide** : une réponse rapide est préoccupée par la capacité d'une entreprise à satisfaire les exigences du client en temps opportun. Au lieu de stocker les marchandises et la fourniture à la demande, les ordres sont exécutés sur la base de l'expédition à l'expédition. Ici, il contribue à reporter les opérations logistiques pour le plus tard possible, puis d'exécuter une livraison rapide en cas de besoin par le client.
- ✓ **Minimum variance** : la variance est tout événement imprévu qui perturbe le système. Opérations logistiques sont perturbées par des événements tels que des retards dans la réception de la commande, la perturbation dans l'industrie manufacturière, les biens endommagés à l'emplacement et à la livraison d'un client à un emplacement incorrecte, etc. la solution traditionnelle pour faire face à la variance était de garder le stock de sécurité ou utiliser les transports à coût élevé. Ces pratiques étaient coûteuses et risqués et donc ont été remplacés par la technologie de l'information pour obtenir un contrôle de la logistique positive ;
- ✓ **Inventaire minimum** : l'objectif de l'inventaire minimum implique un engagement d'actifs et de la rotation des stocks. L'engagement de l'actif est la valeur financière de l'inventaire développé tout le système logique et la rotation des stocks est le taux d'utilisation des stocks au cours du temps. L'objectif est de réduire l'inventaire sans sacrifier la satisfaction du client.
- ✓ **Mouvement de consolidation** : l'un des coûts logistiques le plus important est le transport. Le coût de transport dépend du type de produit, la taille de l'expédition et la distance. Signifie la consolidation de mouvement regroupant les petites expéditions ensemble afin de réduire les coûts de transport.
- ✓ **Amélioration de la qualité** : la logistique est une partie principale de développer et de maintenir l'amélioration continue. La logistique devra expédier le produit hors des locaux de clients et répéter la fonction logistique. Cela ajoute au coût et à l'insatisfaction des clients.
- ✓ **Soutien de cycle de vie** : soutien de cycle de vie et aussi appelé le soutien de logistique du berceau au berceau. Cela signifie aller au-delà de la logistique inverse et recyclage pour inclure la possibilité de service après-vente, les rappels de produits et l'élimination du

produit. Cela signifie que les entreprises doivent tenir compte de comment faire un produit et son emballage et la façon de refaire et de les réutiliser.

2-3-La logistique : fonctions, activité et métiers

Figure n° 1 : décomposition du système logistique par fonction d'après Gaston Roland NGOOH



Considérant l'entreprise comme un système dans lequel se déroulent différentes activités de la logistique, un sous-système logistique peut être défini comme un ensemble, un module ou un sous-groupe d'activités remplissant la même fonction dans le système. On distingue :

- **Soutien logistique** : En externe il vise à maintenir chez le client le produit vendu en état de fonctionnalité au travers du service après vente (maintenance préventive et curative), et donc mettre à disposition les pièces de rechange. En interne, il regroupe et organise les activités secondaires mises en œuvre pour soutenir et assurer une exécution stable et continue des activités principales
- **Approvisionnement** : il a pour but la mise à disposition des matières et composants nécessaires aux différents services internes de l'entreprise (production, entrepôt et magasins...), en fonction des besoins respectivement exprimés ;

- **Production** : se rapporte à l'ordonnancement des flux entre les ateliers. Les opérations de transformations du produit mettent en œuvre des moyens humains (effectif) matériels (machines), et techniques (énergie) dont les flux sont à planifier ;
- **Distribution** : il intègre tout les activités de mise à disposition des composants aux sites ou unités de production (distribution interne), et de produit finis auprès des entrepôts de distribution ou des clients (distribution externe)
- **Retour** : vise à organiser des emballages, des composants usagés, ainsi que leur destruction ou recyclage.

2-4-La logistique : une gestion spatiale de l'entreprise

La logistique intervient d'une part dans les choix relatifs à l'emplacement et au nombre d'unités de production, de stockage, ou de distribution. Elle conditionne d'autre part l'agencement de l'entreprise, la position des postes de travail, des matériels, des machines...

2-4-1-Logistique et localisation

La localisation des entreprises dépend de multiples facteurs :

- ❖ La stratégie mise en place (évolution et extension prévue, estimation des activités à venir, développement de la production espéré...);
- ❖ Des facteurs économiques (infrastructures routières et ferroviaires, localisation des fournisseurs et des clients, coûts d'installation et de construction...);
- ❖ Des facteurs politiques et institutionnels (subvention accordées par les régions et départements, les réglementations en vigueur, les avantages fiscaux octroyés dans certaines zones d'aménagement : prix des terrains...);
- ❖ Des facteurs sociaux (quantité et qualité de la main d'œuvre, zones à risques pouvant entraîner des conflits possibles...);
- ❖ Des facteurs techniques (conditions spécifiques pour la production, exemple des conserveries qui se trouvent généralement à côté des lieux de fabrication, ou d'une entreprise qui s'implante dans une zone hautement industrialisée...).

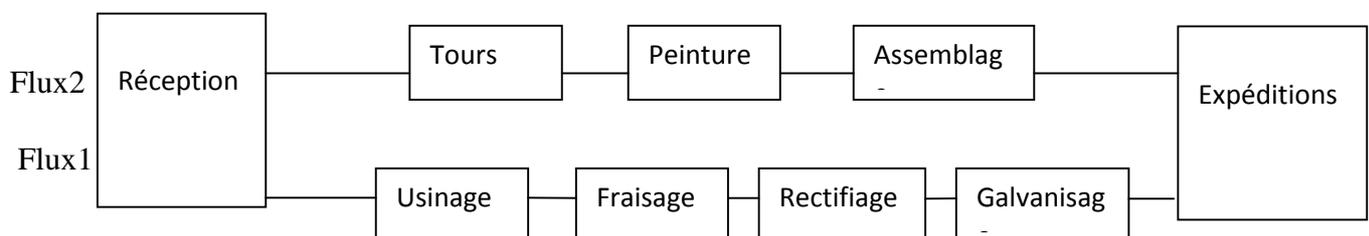
La logistique doit prendre en compte tous les facteurs pour optimiser l'ensemble des flux de matières, de main d'œuvre et de produits finis. Le choix définitif de la localisation de l'entreprise est lié à la définition d'objectifs prioritaires, au sein desquels la logistique a souvent un rôle prédominant. Parmi ces objectifs, on retrouve : l'amélioration de l'approvisionnement ou de la distribution ; une meilleure satisfaction de la clientèle ; la

recherche d'une centralisation ou d'une diversification ; la diminution des coûts de transport et de stockage de matières premières. Ainsi la sidérurgie a connu une longue période durant laquelle le prix du transport étant très élevé par rapport à la valeur des matières premières, elle devait s'implanter à proximité par des bassins d'extraction. Cette nécessité a été complètement annihilée par la mise en service de bateaux minéraliers à très grande capacité rendant négligeable la part des transports dans le prix de revient. Pour atteindre ces objectifs et optimiser les choix, une collaboration est nécessaire entre les responsables logistiques et la fonction production, la fonction vente et la fonction achats.

2-4-2-Logistique et Agencement

La logistique intervient en effet, dans les choix d'agencement des postes de travail afin de minimiser les coûts liés aux transports interne, aux stockages intermédiaires ou à la manutention. L'évolution des techniques, la généralisation de l'automatisation des systèmes de gestion de la production ont permis d'importants progrès en fiabilité comme en qualité, et ont considérablement réduit les temps de production (en d'autres termes provoqué une hausse de la productivité).

Figure n°2 : Les ateliers Citroën



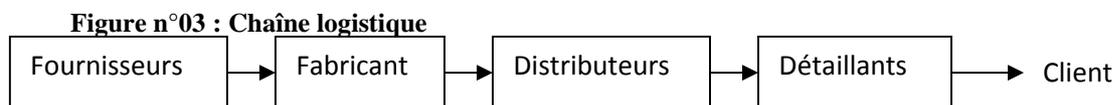
Alors que traditionnellement, les machines étaient regroupées par techniques, de manière à optimiser les fabrications en compagnes longues et en très grandes séries, ce qui provoquait des délais, aujourd'hui, les implantations en lignes suppriment pratiquement toutes les manutentions et tous les transports de pièces entre les moyens de fabrication successifs ainsi que tous les stocks d'encours liés à l'éloignement des machines (exemple des usines Citroën). L'implantation en lignes réduit les coûts de fabrication. Elle contribue aussi à donner une vision plus globale du processus d'élaboration d'un produit. Pourtant, on constate dans les ateliers, qu'une passe 90% du temps à attendre au pied des machines et en manutentions. Ce que les machines automatiques font gagner en temps et en qualité, est perdu dans les manutentions stériles, les files d'attente et les stockages intermédiaires inutiles. Il est donc certain que la gestion des flux internes de produits a encore de beaux jours devant elle. La recherche de la productivité optimale sera toujours une priorité pour les ingénieurs logisticiens.

2-5-La chaîne logistique (Supply Chain)

Le début des années 90 voient une tendance à l'élargissement de la logistique vers un concept plus ouvert : la chaîne logistique ou *supply chain*.

La chaîne logistique est le système grâce auquel les entreprises amènent leurs produits et leurs services jusqu'à leurs clients. Autrement dit, la chaîne logistique d'un produit est l'ensemble d'entreprises qui ont successivement participé à l'élaboration et au transport jusqu'au client de ce produit.

Elle est représentée sous la forme d'un réseau de groupes interdépendants, qui ont en commun la volonté de trouver le moyen le plus efficace d'atteindre leur but, c'est à dire le consommateur⁵.



Source: Poirier(C.C), Reiter (S.E). «La Supply Chain », Ed. Dunod, 2001

Le réseau représentant la *supply chain* commence avec les sources capables d'apporter les éléments de base indispensables à la fabrication d'un produit : les matières premières, les fournitures, les produits de base, les sous-ensembles...etc. Ces sources sont appelées fournisseurs.

Le deuxième élément est celui qui fabrique, assemble, transforme ou fournit un produit ou un service. Cet élément est appelé fabricant pour les produits et prestataire pour les services.

Le troisième élément de ce réseau est le distributeur. Ce dernier prend en charge le produit fini dans un entrepôt ou un centre de distribution et livre les quantités appropriées au point de vente au moment où celui-ci en a besoin.

Enfin, le produit est mis à la disposition des acheteurs par l'intermédiaire des détaillants.

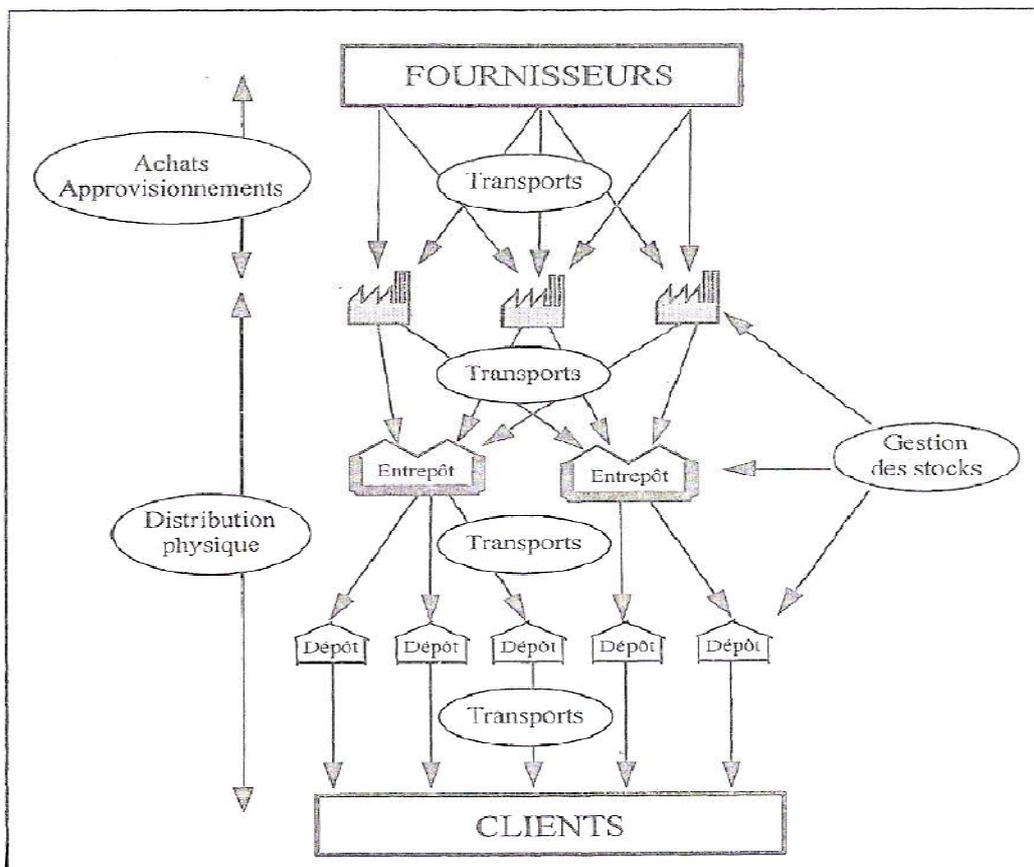
⁵ Poirier(C.C), Reiter (S.E). «La Supply Chain », Ed. Dunod, 2001

2-5-1-La chaîne logistique « étendu »

L'intégration transversale s'est poursuivie en intégrant encore plus l'amont et l'aval de l'entreprise pour couvrir « l'ensemble des flux physique (des produits), d'information et financiers depuis les clients de clients jusqu'aux fournisseurs des fournisseurs », formant ainsi la chaîne logistique globale ou supply chain. Elle recouvre un champ d'activités très large allant de la conception (en partie), à l'achat (également en partie), à l'approvisionnement, à la production, et la distribution jusqu'au soutien logistique après-vente et au recyclage⁶.

Et la figure démontre le différent périmètre couvert par la supply chain.

⁶BAGLIN (G), BRUEL (O), KERBACHE (L), NEHME (J), DELFT (CH), «Management Industriel et Logistique et Concevoir et piloter la Supply Chain »,6^{ème} édition.

Figure n°4 : L'étendu de la chaîne logistique

Source : Gérard (B), Olivier (B), Lanucine (K), Jough (N), Christian van (D) « Management industriel et logistique concevoir et piloter la supply chain » 6^{ème} édition.

Selon les auteurs, elle regroupe la planification, la gestion des opérations et la mesure de la performance de tout ou partie des fonctions suivantes : Achats, Approvisionnements, Production, Distribution physique.

2-5-2-Les trois niveaux d'évolution de la supply chain

Le concept de base de la supply chain repose sur une version opérationnelle globale et non partielle de l'entreprise, afin d'obtenir une optimisation de l'ensemble de la chaîne.

Initialement, le stock à permis chaque boucle de fonctionner indépendamment.

L'apparition du juste-à-temps et la réduction des stocks qui en ont découlé ont rendu les différents maillons dépendants les uns des autres. Le développement des systèmes d'information intégrés a permis une connaissance plus fine des mouvements et des besoins et une véritable gestion de l'ensemble de la chaîne. Les limites amont et aval de planification ne s'arrête pas aux frontières de l'entreprise : elles peuvent être repoussées jusque chez les

fournisseurs des fournisseurs et les clients des clients pour aboutir à la notion d'entreprise élargie⁷.

✓ **Organisation à dominante fonctionnelle :**

Ce mode d'organisation privilégie dans l'organigramme les principales fonctions « verticales » (achat /approvisionnements, fabrication, distribution, distribution physique) et revient à une organisation « en silos ». Il n'y a pas ou peu de transversalité : seules sont mises en place des relations « clients/fournisseurs » interne pour gérer les interfaces entre les fonctions

La principale préoccupation des sociétés au niveau 1 est d'obtention et le niveau de qualité. Ainsi le but premier est de produire un produit fiable, reproductible, conforme aux spécifications et au coût le plus faible possible.

Afin d'atteindre ces objectifs, chaque fonction de l'entreprise se focalise sur sa contribution à la qualité et au coût de produit. Les différentes entités, notamment marketing/ventes et fabrication, travaillent de manière isolée et peu coordonnée. La direction industrielle s'efforce de mettre en œuvre des processus de production qui garantissent un pourcentage élevé de produits conformes aux exigences. La direction des achats achète les composants en considérant à la fois le prix et le niveau de qualité du produit acheté. La distribution recherche des transporteurs garantissant une livraison sans dommage.

✓ **Organisation interne d'une supply chain intégrée :**

A ce niveau 2, les entreprises commencent à construire une organisation « orienté client ». La focalisation à ce stade est le service client, et non plus les optimisations fonctionnelles « locales ». Une culture prenant en compte les relations avec les clients et les fournisseurs internes se développe au sein de l'entreprise. L'ensemble des acteurs commencent donc nécessairement à entrer dans une relation de collaboration.

La qualité des produits, la reproductibilité des processus de production et les coûts étant déjà des résultats souvent acquis partiellement, l'accent est mis sur le respect des engagements.

⁷Gérard (B), Olivier (B), Alain (G), Michel (G), « Management industriel et logistique concevoir et piloter la supply chain », 5^{ème} édition ECONOMICA 2007. Pages 127, 128, 130.

des engagements afin de satisfaire la demande du client final pour respecter compétitif.

A ce niveau de maturité, l'organisation de l'entreprise est construite autour d'une meilleure intégration des métiers de la planification et d'exécution.

Dans la pratique, les entreprises à ce stade sont toujours organisées autour des fonctions clés classiques, bien qu'il y ait consolidations effectuées dans certains domaines, tels que le rapprochement des fonctions logistiques et distribution au sein d'une direction des opérations.

Néanmoins, elles mettent en place des équipes pluridisciplinaires constituées de personnels provenant de secteurs différents pour planifier et mettre en œuvre des initiatives visant à améliorer la communication entre département, avec comme ultime objectif de mieux satisfaire la demande client.

Au niveau 2, le pilotage de l'ensemble se déplace généralement vers responsable de la supply chain désigné par la direction générale qui pilotera l'ensemble des plans d'actions et des démarches de progrès visant une amélioration de la performance de la supply chain. On assiste alors à la mise en place de processus transversaux majeurs qui impliquent le personnel, les technologies et l'information. Ces processus traversent l'ensemble des fonctions de l'entreprise dans le but d'apporter de la valeur à un produit ou service acheté par client.

✓ **Organisation d'une supply chain « étendue » :**

Au stade 3, les entreprises commençant à identifier des potentialités d'améliorations au travers d'approches coopératives, non seulement avec l'ensemble des fonctions de l'entreprise, mais aussi avec les acteurs externes à l'entreprise. Les fournisseurs jouent progressivement sous le rôle important et de plus en plus large dans les activités de l'entreprise, généralement sous le contrôle de la fonction achats ainsi que les clients eux-mêmes.

Certaines de ces entreprises étendent leurs collaborations à des partenaires extérieurs à leur réseau. Elles voient la collaboration comme une manière de ne pas limiter l'utilisation des actifs de la chaîne logistique aux seuls clients et fournisseurs existant pour y inclure d'autres entités. Celle-ci peuvent appartenir au même secteur d'activités ou peuvent être des partenaires d'une alliance. Par exemple, on rencontre aujourd'hui des initiatives logistiques surtout dans les domaines du transport, de l'entreposage : groupages de lignes de transport entre entreprises, consolidation d'expéditions dispersées pour remplir les camions

collaboration dans l'entreposage, ou collaboration dans le transport international de conteneurs.

L'approche de processus peut dès lors être étendue au-delà du simple interfaçage de l'entreprise avec ses fournisseurs ou clients pour que l'échange d'informations devienne un vrai partage et permette un management collaboratif de la supply chain. C'est à partir de là que commence le domaine de la supply chain étendue, dernier niveau de ce « modèle de maturité ».

Le management « étendu » met l'accent sur l'idée que l'entreprise est intégrée dans un réseau et que, pour améliorer ses performances, il est nécessaire qu'elle s'intéresse aux incertitudes et aux contraintes de la chaîne globale qui part des fournisseurs de ses fournisseurs, les plus en amont, pour se terminer en aval aux clients finaux.

L'objectif des entreprises est alors de repenser le réseaux tout entier pour établir des groupes de sociétés étroitement reliées entre elles et focalisées sur un segment de marché ou un secteur industriel. Ces constellations mettent en commun leurs ressources pour établir un avantage concurrentiel construit ensemble.

A ce stade, les entreprises ont compris que la recherche de partenaires est la clé du succès pour développer un avantage compétitif. Bien que le management de la supply chain interne ait apporté de nombreux bénéfices, les entreprises partout dans le monde considèrent maintenant que le véritable bénéfice résultera d'un management global de la supply chain du fournisseur jusqu'au client final.

2-5-3-Les composantes de la supply chain

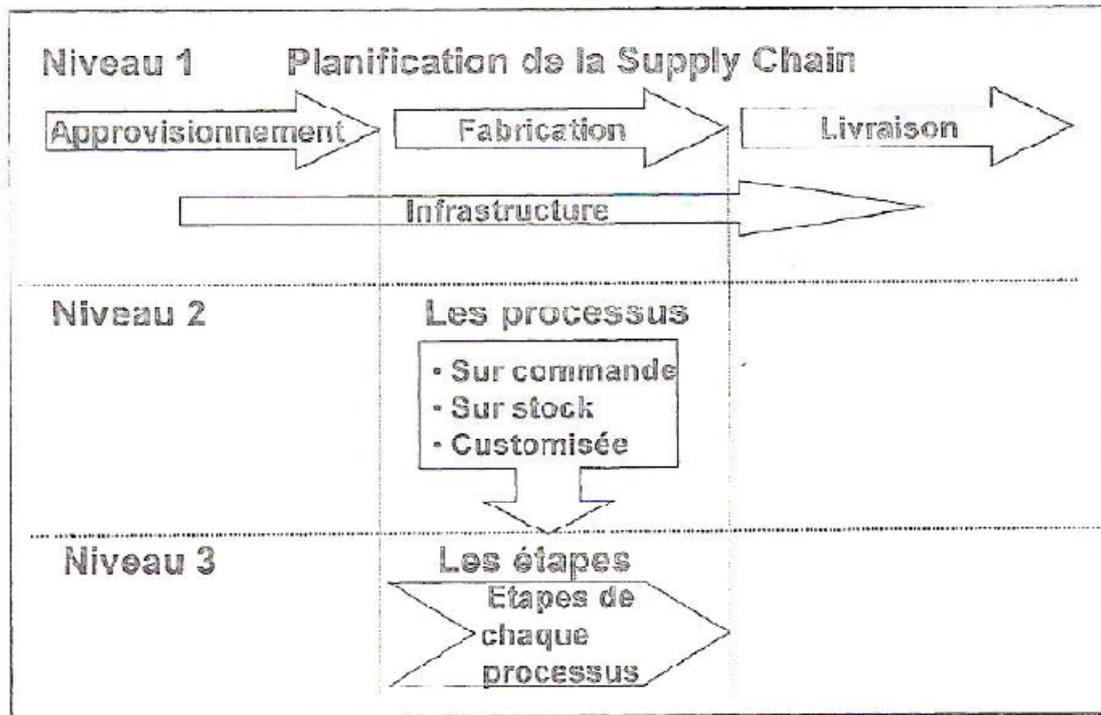
Afin de préciser le contenu de cette fonction, nous nous appuyerons sur le modèle SCOR, seule référence actuelle en termes de SC.

En 1996 fut créé le Supply Chain Council (SCC), organisme américain indépendant, à but non lucratif, regroupant plus de 400 membres opérant dans tous les secteurs de l'industrie, du commerce et des services.

Sa première action consistera à développer un modèle de référence dans le domaine du supply chain Management, le modèle SCOR (Supply Chain Operations Reference) qui est en passe de devenir le standard inter industries.

Ce modèle, dont l'originalité repose sur une structuration en processus, se compose de quatre niveaux d'analyse, que nous allons successivement présenter (figure 05)

Figure n° 05 : Le modèle SCOR



Source : Gérard (B), Olivier (B), Lanucine (K) , Jough (N), Christian van (D) « Management industriel et logistique concevoir et piloter la supply chain » 6^{ème} édition.

- **Planification** : ce premier niveau définit le périmètre en retenant quatre processus de base (planification, approvisionnements, production et distribution) ainsi que la structure du système global.
 - **Planification globale** : sous le vocable planification, le modèle regroupe l'agrégation de la demande, la détermination des besoins matières et des composants, des capacités globales, l'affectation des ressources et le niveau des stocks. Les décisions de « faire ou faire-faire », la planification de la capacité à long terme, la gestion des montées en charge, des lancements de nouveaux produits et des fins de vie constituent l'ensemble des problématiques à traiter à ce niveau.
 - **Approvisionnement** : ce processus correspond à la planification des commandes, réceptions, contrôles et mises à disposition des matières et composants nécessaires à la fabrication. Il inclut également la certification des

fournisseurs ainsi que le suivi de leurs performances en termes de délai et qualité.

- **Production** : la production englobe la réception des matières et composants, la fabrication, le contrôle et l'emballage ainsi que la gestion des sites de production et des équipements (aménagement, entretien, qualité, capacité court terme, ordonnancement).
- **Distribution** : le processus de distribution se compose du traitement des commandes, de la gestion des entrepôts et des manutentions, des transports ainsi que des stocks de produits finis.
- **Infrastructure** : la configuration de l'ensemble de la supply chain doit être définie à ce niveau (par exemple : nombre, localisation et spécialisation des entrepôts, compte propre ou sous-traitance).
- **La configuration de la supply chain** : au niveau 2, on détermine, pour chaque grand processus, un mode d'organisation ainsi qu'une structure. Par exemple : production sur stock ou à la commande ou montage à la commande, livraison directe ou via une plate-forme, etc.
- **Les processus élémentaires** : au niveau 3 sont définies les phases élémentaires constituant les processus précédemment spécifiés (traitement de la commande, organisation de tournées, ordonnancement de la production, etc), les flux d'entrée et de sortie (commandes, bordereaux de livraison, factures, planning, etc), les indicateurs de performance et les meilleures pratiques existantes.
- **La mise en place** : ce dernier niveau, propre à chaque entreprise, correspond à la mise en place des meilleures pratiques et définit les procédures pour y parvenir.

Donc on conclut ce chapitre, La logistique dans l'entreprise assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

*Chapitre02 : Généralités sur la
distribution*

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

Donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

Dans notre travail, nous avons abordé la distribution dans la perspective qui s'attache à poser les enjeux liés à la distribution des produits de grande consommation de point de vente.

La sélection des circuits de distribution est, pour le producteur, l'une des activités commerciales les plus importantes qu'il ait à prendre. Le profit, la croissance et la survie même d'une entreprise dépend en effet de ce choix qui influe sur les conditions de prix, de quantité, de qualité, d'assortiment... ; dans lesquelles ses produits sont mis à la disposition du consommateur final.

Section01 : Le rôle de la distribution dans l'entreprise

Distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions selon le lieu, la qualité, la quantité et la présentation adaptés. Cela permet de distinguer l'acte de distribution, que l'on peut découper en opérations, des acteurs qui les prennent en charge.

1-1-Définition et l'importance de la distribution :

1.1.1 Définition de la distribution

Définition 01

« c'est l'ensemble des activités réalisé par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs »⁸

⁸Kotler (p), Dubois(B), « Marketing management », 9^{ème} édition, Paris 2001, P.501

Définition 02

La distribution c'est l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit sortant de l'appareil de production au consommateur final au bon moment, au bon endroit, en quantité suffisante, avec l'assortiment désiré. La distribution est généralement employée dans deux sens différents :

C'est d'abord l'organisation des circuits de distribution en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise et les coûts de fonctionnement du système mis en place.

La distribution est donc à ce niveau l'ensemble des opérations commerciales et physiques qui ont lieu entre l'acheminement du produit et sa mise à la disposition du consommateur

C'est aussi la vente de détail ; le terme distribution s'emploie pour parler des entreprises qui achètent des produits en gros, pour les vendre en l'état.

La distribution constitue donc un lien entre la fabrication et l'achat.

On résume que l'activité de distribution est l'ensemble des moyens et des activités et opérations qui permettent à un produit fini en qualité et en quantité suffisante ,au bon moment , au bon endroit , d'être mis à la disposition du consommateur final par le fabricant ou le distributeur de ce produit.

1.1.2L'importance de la distribution

Le développement des moyens de fabrication (Taylorisation, la Robotisation, l'information.....) et les progrès technologiques ont considérablement augmenté l'offre sur les marchés.

La globalisation des marchés a quasiment uniformisé les besoins et a rendu les clients des entreprises multiples et éparses.

Les entreprises étant dans l'incapacité de mettre leurs produits à la disposition de leurs clients elles-mêmes, à l'endroit et en temps voulu, elles ont recours aux intermédiaires : les distributeurs

1-2-Les fonctions de la distribution :

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer quatre fonctions de la distribution :

- La fonction logistique
- La fonction commerciale
- La fonction de gros
- La fonction de détail

1-2-1-La fonction logistique :

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation.

Cette fonction intègre en son sein le transport, le stockage et la manutention des produits.

Elle est appelée distribution physique. Mener de façon efficace, elle procure un avantage concurrentiel.

➤ **Transport**

Comme il est évident qu'on ne peut installer une usine à proximité de chaque client ou demander à tous les clients de se rendre à la fabrique, le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution.

➤ **Stockage**

Le stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation. Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations

➤ **Manutention**

La manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement...

1-2-2-La fonction commerciale :

La fonction commerciale intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

➤ **La négociation**

Il s'agit pour l'entreprise de chercher les clients potentiels (prospection), les démarcher en vue de les conserver.

➤ **La prise de commande**

La prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet un bon de commande ou fait un appel d'offre. Si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.

➤ **La communication**

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

1-2-3-La fonction de gros

La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stockées et les revendre aux détaillants

➤ **Caractéristiques**

- L'importance de la fonction de stockage
- Le caractère sous régional de l'entreprise : un distributeur qui assure une fonction de gros couvre généralement plusieurs départements
- La spécialisation de l'entreprise par clientèle ou par produit

➤ **Rôles**

Son rôle est de :

- ✓ Constituer un trait d'union entre le producteur ou l'importateur et les détaillants.
- ✓ Acheter régulièrement et en grandes quantités
- ✓ Assurer pour le détaillant un rôle de « centralisateur » de marchandises et de stockage

Remarque

Cette fonction est généralement assurée par des entreprises spécialisées ou par les producteurs eux-mêmes. Mais elle est de plus en plus exercée par des centrales d'achat ou des chaînes volontaires

1-2-4-La fonction de détail

La fonction de détaille consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre au détail au consommateur final. Cette fonction offre la proximité de l'alimentation aux clients, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro détail.

1-3-Les objectifs d'une politique de distribution :

Trois grands objectifs qui sont visés simultanément par l'entreprise lors de la mise en place de sa politique de distribution :

1-3-1-Couvertures quantitatives du marché : c'est mettre en place un système de distribution qui va permettre la couverture du plus grands nombre possible de client potentiels.

1-3-2-Qualité du système de distribution : c'est l'aptitude à faciliter ou à stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients potentiels. L'aspect qualitatif d'un système de distribution se mesure par :

- La compatibilité des canaux de distribution avec l'image de marque des produits de l'entreprise ;
- La compétence et dynamisme des agents de distribution ;
- La qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente ;
- La qualité des services après-vente offerts au client.

1-3-3-La minimisation des coûts : tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs.

1-4-Les différents types d'intermédiaire et leurs utilité :

1-4-1-Les différent types d'intermédiaires : il existe trois formes traditionnelles de commerce :

1-4-1-1-Le commerce indépendant : est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses activités d'achat ou de vente.

Le commerce indépendant se compose de grossistes ou et de détaillant de façon isolée :

1.4.1.1.1. Le commerce indépendant de gros :

Le grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète la marchandise directement au fabricant pour la revendre aux grossistes ou aux détaillants ; on cite ces deux cas particuliers :

- Les grossistes « enclavés » ou interindustriels : sont spécialisés dans l'achat des biens de production qu'ils revendent à des fabricants transformateurs ;
- Les demi-grossistes : des grossistes qui s'approvisionnent auprès d'autres grossiste et qui vendent principalement, et parfois exclusivement, à des petits détaillant.

Le commerce indépendant de gros présente plusieurs atouts qui sont la spécialisation, l'offre de service complémentaire (crédit, conseil...), mais leur survie est menacée car ils subissent :

- En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leur canaux de distribution ;
- En aval, les détaillant qui s'organisent en coopératives (centrale d'achat).

1.4.1.1.2. Le commerce indépendant de détail :

C'est des intermédiaires qui achètent leurs marchandises à des grossistes, demi-grossiste ou fabricant pour les vendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexible, en offrant plusieurs avantages de proximité, d'heures d'ouverture plus larges, un assortiment de produits de première nécessité...cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et son moins compétitifs que les autres formes de commerce

1-4-1-2-Le commerce associé :

Une forme de commerce où les entreprises de distribution, de gros et /ou de détail, se regroupent selon des modalités diverses, toute en gardant leur indépendance juridique, pour organiser leur achat et bénéficier d'un certain nombre de services tendant à favoriser leur développement ; et nous avons :

1.4.1.2.1. Les groupements d'achat : ils sont pour objectif de gérer au mieux les achats de leurs adhérents ; il existe deux types :

- **La coopérative de détaillants** : c'est une association de détaillants réunis dans le but de s'approvisionner en commun afin de bénéficier de prix inférieurs et d'avoir une assistance en matière technique, financière et comptable.

Cette association est fondée sur :

- Une liberté d'achat : le commerçant n'est pas obligé de se fournir en totalité auprès du groupement ;
- Une liberté de se retirer du groupement ;
- Une cotisation pour tous les membres ;
- L'exclusivité est réservée à un revendeur dans un secteur donné.

- **Les groupements de grossistes** : c'est une association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès du producteur, mais n'établissent aucune relation étroite avec leurs clients.

L'objectif des grossistes est de renforcer leur force dans la négociation avec les producteurs, en augmentant le volume de leurs achats et afin de faire face à l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

1.4.1.2.2. La chaîne volontaire : il s'agit d'une association verticale ; où un ou plusieurs grossistes vont sélectionner parmi leur clients (détaillants), en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes et d'adopter en conséquence la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire c'est le grossiste qui est l'élément centrale, et c'est lui qui choisit les détaillants et il est appelé « tête de chaîne »

1.4.1.2.3. La franchise : est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de bien et de service. C'est un accord par contrat où l'entreprise appelée franchise concède (accorder/octroyer) à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité selon des nombres définies et une enseigne ou une marque donnée⁹.

Le fournisseur bénéficie d'un système de distribution sans avoir à investir, et le franchisé tire partie de l'image d'une marque, d'une assistance et d'une expérience en matière de gestion et d'explication commerciale.

⁹Cathering Viot, L'essentiel sur le Marketing, Berti Edition, Alger, 2006, P217-223.

1.4.1.2.4. La concession : est un contrat par lequel un fabricant concède le droit d'une représentation exclusive de ses produits à un commerçant indépendant (concessionnaire). Ce contrat va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus au moins fortes ; en matière de canaux de distribution, de politique de prix,...etc. mais ce dernier s'engage à lui offrir des conditions commerciales les plus favorables (prix, délais de livraison, modalités de paiement, assistance technique,...).

1-4-1-3-Le commerce intégré (ou concentré) : forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation dite centrale d'achat ; qui est chargée d'assurer en totalité ou en partie l'approvisionnement d'un certain nombre de magasins en meilleures conditions.

Il existe deux types de commerce intégré :

1.4.1.3.1 Le type coopératif et social : ce sont des sociétés de personnes dont l'objet est de vendre des biens de consommation au plus juste prix, en assurant les fonctions des intermédiaires.

1.4.1.3.2 Le type capitaliste : des entreprises de capitaux, qu'on regroupe sous l'appellation de grandes et moyennes surfaces :

- **Les grands magasins** : c'est des entreprises commerciales de vente au détail, disposant d'une surface de vente importante où les consommateurs ont un accès libre, et qui offre dans un même magasin la quasi-totalité des biens de consommation dans un ensemble de rayon dont chacun fait l'objet d'un magasin spécialisé. Ainsi ces points de vente proposent un très large assortiment et offre un niveau de service élevé et ont une implantation en centre-ville. Avec le développement des grandes surfaces de ventes qui offrent une vente en libre-service et un accès facile grâce à leur implantation à l'extérieur des villes, les grands magasins connaissent des difficultés dues à leur localisation urbaine et à l'importance de leur frais de personnel.
- **Les magasins populaires** : c'est des magasins de vente au détail hybride des grands magasins qui offrent en des rayons et en vendant en libre-service avec une sélection d'un assortiment large mais peu profond des biens de consommation, avec des prix bas et des services réduits ; afin d'atteindre une clientèle aux ressources modestes.
- **Les magasins à succursales multiples (MAS)** : c'est un ensemble formé d'un grand nombre de points de vente urbains à dominante alimentaire, et une centrale d'achat.

Ces magasins constitués au départ de petits points de vente, généralement alimentaire et desservant une clientèle du quartier, ils ont développés des techniques modernes de vente : libre-service, supermarché, hypermarché et connaissent une forte croissance et représentent un secteur dynamique de la distribution.

- **Les grandes entreprises de distribution spécialisées en grandes surfaces** : ces sociétés gèrent des minimarges, les prix les plus bas sont recherchés en rationalisant par tous les moyens possibles les méthodes de distribution. (ex : UNO).

1-4-1-4-Les nouveaux intermédiaires sur internet : avec l'apparition et l'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication, de nouveaux intermédiaires sont nées qu'on peut regrouper en trois grandes catégories :

1.4.1.4.1. La désintermédiation et la vente directe : une des révolutions la plus importante d'internet et de permettre la vente directe entre un producteur un producteur et un acheteur sans l'intervention des intermédiaires malgré la distance entre eux.

1.4.1.4.2. L'info-médiation : sur internet, c'est au client que revient la charge de recherche et de sélection des produits d'où vient le rôle important des intermédiaires « infomédiaires » , pur lui faciliter la tâche en lui fournissant une information pertinente et non biaisée sur l'achat dans un temps minime.

1.4.1.4.3. La ré-intermédiation : la ré-intermédiation est une substitution de la distribution traditionnelle en créant de nouveaux intermédiaires « on line », qui mettant en contact des acheteurs et des vendeurs.

Généralement, sont payés à la commission et prennent trois formes :

- Les courtiers d'échange en ligne : ils ne représentent aucune des deux parties, ni le producteur ni l'acheteur, ils ne prennent pas le titre de propriété des biens échangés ;
- Les agents en ligne : sont similaires aux courtiers, à la différence près qu'ils prennent explicitement le coté soit producteur soit acheteur ;
- Les dé-détaillants: prennent à leur compte le titre de propriété des biens qui sont échangés, ils achètent des produits et les revendent en ligne.

Quand les producteurs vendent leurs produits par internet et d'autres canaux, c'est-à-dire, adopte une stratégie multi canal, l'internet est pensé comme un canal commercial complémentaire des autres canaux de vente, et non comme un canal de distribution. La

logique de multi canal satisfait une demande des clients, elle peut reprendre à plusieurs objectifs de la part de l'entreprise tel que l'accroissement du niveau du service rendu aux clients, les fidéliser et attirer une nouvelle clientèle et développer les ventes.

1-4-2-L'utilité des intermédiaires : la plupart des fabricants des biens de consommation délèguent certaines fonctions de distribution à des intermédiaires, ce qui signifie en toute logique que cette division de travail présente des avantages :

1.4.2.1. Les intermédiaires ont une fonction d'ajustement : du fait d'une urbanisation croissante, le producteur seul ne peut pas toucher l'ensemble de ses consommateurs ; ainsi le caractère saisonnier de certaines consommations oblige le producteur à faire recours à des intermédiaires. Dans ce contexte, les intermédiaires ont une fonction d'ajustement et leur intervention permet de surmonter les obstacles du temps et de lieu, dans le but de satisfaire le consommateur.

1.4.2.2. Les intermédiaires réduisent le nombre de transactions : le recours aux intermédiaires par un producteur lui permet de réduire le nombre de ses transactions avec ses consommateurs, tout en assurant la disponibilité du produit pour ce dernier. C'est ce qui permet une démultiplication des rapports producteur-consommateurs :

1-5-Les méthodes de vente :

Le commerce de détail dispose de méthodes de vente variées, qui évoluent en fonction des objectifs de l'entreprise, des besoins du marché, de la nature du produit et de la population ciblée. On distingue deux grandes catégories :

1.5.1. La vente en magasin : La vente en magasin spécialisé, en grand surface, dans une petite boutique... face à une clientèle informée et exigeante, les vendeurs doivent argumenter et adapter leurs discours en fonction des besoins de chacun pour vendre les produits.

En distingue :

- ✓ **La vente avec vendeur** : la vente s'effectue d'une manière traditionnelle avec la présence d'un vendeur ; ce dernier joue un rôle actif par ses conseils.
- ✓ **La vente sans vendeur** : cette méthode repose sur le principe du libre-service qui permet au client un libre accès au produit sans intervention d'un vendeur ; et là vient le rôle important du merchandising.

1.5.2. La vente sans magasin : sont les détaillants qui ne vend pas en magasin sont aussi organisés pour servir le public, mais leurs méthodes de ventes diffèrent. Pour toucher les clients et pour commercialiser leur marchandise.

En distingue :

- ✓ **La vente personnelle :** elle intègre la présence d'un vendeur, elle peut être une vente à domicile où par téléphone et généralement se fait sur une information préalable.
- ✓ **La vente non personnelle :** cette méthode se base sur les nouveaux moyens de communication, elle tente de trouver sa place dans l'univers des méthodes de vente traditionnelles ; on peut citer : la vente par correspondance, la vente électronique, la vente automatique par appareils.

Section02 : le choix d'un circuit de distribution

Le circuit de distribution se compose de l'ensemble des chemins ou canaux parcourus par un produit ou par une catégorie de produits pour arriver au consommateur final. Dernière notion, le canal de distribution est, quant à lui, la voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur (il comprend éventuellement des intermédiaires).

2-1-Le circuit et le canal de distribution

Le canal de distribution est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final ; constitué d'intermédiaires possédant des caractéristiques juridiques et commerciales commun. Tandis que le circuit est l'ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule ce bien entre le producteur et les consommateurs finaux. Un fabricant distribue généralement ses produits en empruntant plusieurs canaux à la fois.

Plusieurs personnes physiques ou morales concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur final ; c'est ce qu'on appelle un réseau de distribution.

Le critère retenu pour appartenir au réseau de distribution est celui d'avoir un rôle dans la vente, d'être un négociateur commercial, que ce rôle soit tenu par un commerçant ou un non commerçant ; ce qui est le cas des représentants.

2-2-La longueur d'un circuit de distribution

La longueur d'un circuit de distribution est une décision stratégique de l'entreprise et elle est conditionnée par ses objectifs, ses moyens, sa clientèle et la nature du produit ; et se mesure en nombre d'intermédiaires :

- **Circuit direct** : c'est un circuit dans lequel il n'y a pas d'intermédiaires ; la vente étant faite directement par la force de vente propre à l'entreprise au client final. Le circuit direct reste important dans la vente des biens industriels ; le nombre des clients est y souvent beaucoup plus limité, la valeur unitaire d'une vente peut être très élevée, ce qui justifie une vente directe ; on y travaille souvent sur commande.

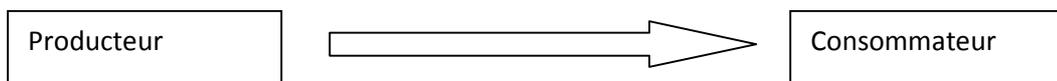


Schéma n°01 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit direct »

- **Circuit court** : ce circuit n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client final ; généralement constitué des détaillants, il peut aussi être constitué par des grandes sociétés de distribution achetant directement leurs produits au fabricant, par l'intermédiaire d'une centrale d'achat pour le compte de tous leurs points de vente. Il peut enfin être constitué par des sociétés de vente par correspondance.



Schéma n°02 : Illustration d'un circuit de distribution « court »

- **Circuit long** : ce sont des circuits traditionnels ; les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants. Ces circuits particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

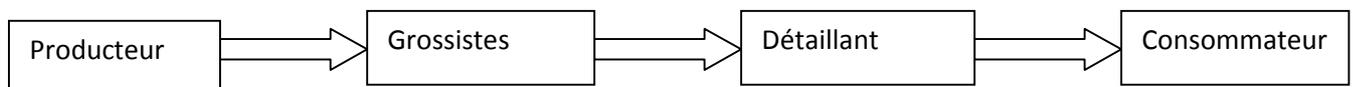


Schéma n°03 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit long »

2-3-La procédure de choix des circuits de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution constitue une étape difficile du mix pour l'entreprise, cela pour deux raisons principales :

La mise en place d'un réseau est une opération longue et coûteuse, dont la rentabilité n'est pas immédiate.

Il est ainsi difficile de modifier son choix même si les nécessités du marché l'exigent.

D'autre part, la distribution échappe de plus en plus au producteur, qui ne maîtrise pas la gestion de son distributeur ; et qui doit souvent s'y plier à la grande distribution.

Afin d'éviter toutes ces difficultés et effectués un bon choix, le producteur selon YVES CHIROUZE doit passer par cinq étapes :

2-3-1-Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits de distribution : l'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération d'une part ; l'ensemble des facteurs environnementaux ; et d'autre part, les forces et les faiblesses de l'entreprise, pour cela elle doit procéder à un ensemble d'études qui sont :

2.3.1.1. Une étude des consommateurs : dans cette étude, l'entreprise doit prendre en considération quelques caractéristiques de sa clientèle potentielle (le nombre des clients, leur répartition géographique, leur fréquence et pouvoir d'achat,...etc.)

2.3.1.2. Une étude de la concurrence : l'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences de tomber dans des erreurs déjà commises.

Une fois cette analyse faite, l'entreprise a le choix de mettre son produit dans les points de vente, côte à côte, avec ceux des concurrents, comme c'est le cas pour la plupart des produits alimentaires, ou d'adopter un circuit original qui échappe aux concurrents ; afin de donner un caractère distinctif au produit, au produit, ou de toucher une autre clientèle ou de faire varier le taux de service.

2.3.1.3. Une étude de la distribution : c'est une analyse quantitative et qualitative qui aborde d'une façon approfondie :

Premièrement, l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leur avantages et inconvénients respectifs.

En deuxième lieu, le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leur répartition géographique, leur méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit, ...etc.

Troisièmement, les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés, et peut acquérir les résultats des panels ; principalement ceux de la distribution. Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs.

Dans cette optique, elle pourra tirer profit ; d'une part, des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution et des thèses de certains experts ; et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

2.3.1.4. Une étude des données socio-économiques et juridiques : dans cette étude, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux qui peuvent influencer sur le choix des circuits. Parmi eux, certains, sont à étudier avec beaucoup d'attention :

- La conjoncture économique : lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution et ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables...etc. ;
- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix ;
- Les évolutions technologiques ; principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...etc.
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

2.3.1.5. L'étude du potentiel de la firme : est une étude qui porte sur les caractéristiques du produit (volume, le niveau du à rendre, la durée de conservation,...), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

2-3-2- L'identification des buts et critères de choix

Le fabricant est tenu de fixer les buts de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix à partir des études passés et futures de potentiel et de l'environnement de l'entreprise.

Le coût et la rentabilité du système de distribution sont des éléments déterminants du choix d'un circuit, à coté d'autres critères comme sa capacité à couvrir le marché et la compétence de ses membres.

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires et leur collaboration, leurs images, leurs compétences et leur respect de sa politique marketing...etc. pour se faire, l'entreprise doit être capable de s'imposer et capable de choisir un circuit souple qui lui permet de s'adapter à toutes les situations qui se présentent, en évitant dans la mesure du possible, tous les engagements contractuels de long durée.

2-3-3-La détermination des solutions de distribution possibles

Une fois les buts, les critères et les contraintes de sa politique de distribution identifiés, le créateur du circuit se doit de découvrir les différents de distribution envisageables à l'aide des méthodes de détermination des solutions possible classées en trois catégories :

2.3.3.1. La méthode partant du produit :

- **La distribution exclusive** : convient spécialement aux produits spécifiques ou de spécialités, que l'acheteur choisit attentivement et se montre exigeant, pour cela, le circuit court est le plus adapté ;
- **La distribution sélective** : une politique de couverture à mi-chemin entre la distribution ouverte et la distribution exclusive, le nombre des intermédiaires est restreint et sélectionnés selon leur compétence, méthode de vente,...etc. cette politique correspond aux biens anomaux distribuée à travers d'un circuit plutôt court ;
- **La distribution intensive** : est une politique de distribution ouverte adaptée aux banaux, qui conduit à emprunter des circuits longs.

2.3.3.2. La méthode partant du marché ou méthode Aval-Amont : elle consiste à déterminer les marchés finaux, de manière à établir une structure de relation entre ces derniers et le producteur, autrement dit, pour choisir un circuit de distribution efficace le fabricant doit :

- ✓ Etudier son marché et ses segment ;
- ✓ Déterminer les points de vente au détail correspondant le mieux aux habitudes d'achat et aux besoins des consommateurs ;
- ✓ Rechercher les grossistes, les centrales d'achat et autres groupements qui approvisionnent les détaillants.

2.3.3.3. La méthode de créativité : les fabricants sont rarement créatifs lors de la conception de leur circuit de distribution, et s'appuient sur des circuits déjà existants

malgré qu'il y'a possibilité d'innovation par de nouvelles structures et organisations de ceux-ci, ainsi que par de nouvelles méthodes de vente,...etc.

2-3-4-Le choix final du ou des circuits de distribution

A ce stade du processus séquentiel de prise de décision, le dirigeant va sélectionner, à l'aide d'un certain nombre de méthodes, le circuit de distribution qu'il jugera le plus satisfaisant ; soit une méthode à critère unique ou une méthode multicritères.

2.3.4.1. Les méthodes de choix à critère unique : soit en analysant le seuil de rentabilité et en choisissant le circuit qui réalise les ventes les plus élevées, sans prendre en considération le facteur du temps. Soit en appliquant la méthode du « capital-budgétting », qui prend en considération le délai de recouvrement ou temps récupération du capital investi, le taux de rendement interne, le bénéfice actualisé.

2.3.4.2. La méthode du choix à critère multiple : la méthode de notation pondérée des facteurs dite des « examens », l'une des techniques d'analyse multicritère les plus simple et les mieux adaptées aux choix des circuits de distribution. On sélectionne plusieurs critères et on leur attribue des coefficients de pondération selon leur importance et en parallèle, on expose les solutions de distribution possible avec des notes correspondantes aux critères retenus. La sommation des combinaisons (coefficient, note) va nous permettre de ressortir la note finale la plus élevée, donc la solution la plus avantageuse.

2-3-5- La mise en place du système de distribution

2-3-5-1 La mise en place d'un circuit direct ou d'un circuit contractuel : ces deux circuits nécessitent beaucoup d'efforts d'organisation, en particulier dans le domaine de la logistique, de la vente et du service après-vente.

2.3.5.1.1. La mise en place d'un circuit direct : diffère selon la méthode de vente directe adoptée :

- La mise en place de la vente par correspondance : la vente par correspondance est l'utilisation de l'écrit sous toute ses formes (par catalogue, publipostage...) à des fins commerciales.
- Le choix de l'une plutôt qu'une autre a des indices sur la conception des messages, sur la nécessité de disposer d'un fichier, sur le niveau des stocks,...etc. et par voie de

conséquence ; sur les ressources financières, techniques et humaines nécessaire au producteur.

- La mise en place de la vente à domicile : si l'entreprise souhaite adopter cette méthode, elle doit d'abord opter soit pour la vente collective, soit pour la vente individuelle. La vente collective est plus connue sous l'appellation de vente en réunion ou de «home party » ; la vente individuelle quand à elle, met en relation le vendeur et le client ; et peut selon la méthode de prise en contact utilisée prendre l'une des formes suivantes : porte-à-porte, la vente à domicile lors d'un rendez-vous téléphonique,...etc.

2.3.5.1.2. La mise en place d'un circuit contractuel : le choix de circuit contractuel (franchise ou concession), par un producteur, lui exige le suivi de certaines étapes pour recruter les membres de son circuit. Pour cela, le producteur utilise un ensemble de techniques (annonces dans la presse, foires, salons...), une fois une candidature est présentée, l'entreprise fait en général parvenir au postulant un dossier comportant une présentation de l'entreprise, ses produits, les grandes axes du contrat, les apports de chaque partie...etc. puis, l'organisation des entrevues entre les deux parties pour mieux se connaître.

Enfin, le producteur sélectionne ses futures partenaires après une étude de leur situation financiers, compétence,...etc.

2-3-5-2-La mise en place d'un circuit long ou court

Selon que le produit de l'entreprise est à « pousser » ou « prévenu », la tâche de recrutement des intermédiaires diffère ; les produits prévenus grâce à leur bonne réputation, le fabricant n'a pas de difficulté à trouver les intermédiaires par la connaissance des critères de sélection des fournisseurs qu'il utilisent et y répondre le mieux possible ; que soit en matière de prix, de réduction, délais de livraison,...etc.

2-4-La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit

Le producteur, après avoir choisi les circuits de distribution appropriés aux critères retenus, il lui appartient de gérer le mieux possible ses relations avec ses intermédiaires. Cette gestion comporte deux volets principaux :

2-4-1-L'obtention du référencement : il ne suffit pas au producteur de choisir les canaux par lesquels il souhaite voir distribuer ses produits, mais il doit convaincre un nombre suffisant d'intermédiaires pour en faire appartenir ; et cela par :

2.4.1.1. La mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur : ce fait soulignant l'intérêt que présente ce produit pour le distributeur par un certain nombre d'argument :

- Un volume des ventes accompagné d'une rotation rapide des stocks ;
- Une marge de distributeur élevée ;
- Le sérieux et la fiabilité du producteur, en ce qui concerne la qualité du produit, la régularité, la rapidité des livraisons, service après-vente...etc. et cela va retomber positivement sur l'image du distributeur.

2.4.1.2. Les aides et les avantages qu'un distributeur peut en bénéficier du producteur : l'obtention du référencement est conditionnée aussi par les aides et les avantages que le producteur offre au distributeur ; et sont essentiellement:

- Aides financières : en lui offrant des réductions qui vont lui permettre de prendre une marge confortable ;
- Service après-vente : de réparation, d'entretien assuré par le producteur ;
- Aides et promotion à la vente : de la part du producteur pour entretenir une forte demande pour son produit ;
- Aides et conseils à la vente : soit par des documents écrits ou par un personnel spécialisé à la vente (merchandising).
- Dans certain cas, promesse d'exclusivité, accordée par le producteur à un certain nombre de distributeurs.

2-4-2-Le suivi des produits chez les distributeurs : il ne suffit pas en effet d'avoir obtenu le référencement d'un produit par les distributeurs, mais le producteur doit suivre son produit auprès de ces derniers.

2.4.2.1. Les visites de représentants : du producteur à ses distributeurs ; se fait d'une manière périodique et porte sur l'obtention des commandes de renouvellement des produits, de s'assurer que les distributeurs possèdent un assortiment et des stocks suffisants, d'informer le distributeur sur les produits nouveaux lancés par le producteur...etc.

2.4.2.2. le merchandising du producteur : le producteur doit s'assurer par ses représentants que son produit soit disposé d'une manière claire et attrayante dans un linéaire bien situé et suffisamment vaste pour pouvoir présenter ses produits d'une manière visible, et doit aussi avoir un réassortiment régulier des produits afin d'éviter les ruptures de stock.

2-5- L'évolution du rapport de forces entre producteur-distributeurs

La gestion des relations entre le producteur et le distributeur dépend du rapport de forces existant entre eux ; ce dernier résulte de la nature juridique de leur lien ainsi leurs tailles respectives ;

Le lien juridique entre le producteur et le distributeur peut aller ; d'une dépendance totale des entreprises de distribution qui appartiennent au producteur, ou une dépendance partielle par les contrats de franchise et de concession ; à une indépendance juridique totale entre le producteur et les entreprises de distribution où leurs tailles respectives jouent un rôle déterminant dans le rapport de forces entre eux.

Les distributeurs, pour acquérir un pouvoir de négociation puissant auprès des producteurs, se concentrent sous formes intégrée, centrale d'achat, moyennes et grandes surfaces...etc. ainsi, ils profitent de leur position de force pour exercer des pressions sur les producteurs sous divers aspects tels des réductions (ristourne et rabais), délais de paiement, droit de référencement...etc. enfin, l'apparition et le développement des marques des distributeurs (MDD) ont eu eux aussi affaiblit la position du producteur par rapport aux distributeurs.

Pour mieux résister aux exigences et aux pressions croissantes des distributeurs et de mieux lutter contre la concurrence de MDD, les producteurs disposent de deux solutions complémentaires. La première, consiste à s'efforcer d'agir directement sur les clients finaux de façon à stimuler la demande pour le produit ; la seconde, c'est de rechercher à améliorer les rapports avec les distributeurs et à mettre en place des moyens de commercialisation conjoints et plus efficaces, c'est ce qui est appelé le « trade marketing ».

2-6-La force de vente et le merchandising

2-6-1-La force de vente

2.6.1.1. Définition de la force de vent

Pour MARC BENOUN, la force de vente est « L'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou des services d'une entreprise »¹⁰.

2.6.1.2. Le rôle de la force de vente

Il ne suffit pas d'avoir de bons produits et des stratégies marketing pertinentes. Le management de la force de vente pose des problèmes de définition du statut des vendeurs, de sélection et de formation, de définition du mode de rémunération, d'animation et de contrôle des activités de la force de vente pose des problèmes de définition du statut des vendeurs, de sélection et de formation, de définition du mode de rémunération, d'animation et de contrôle des activités de la force de vente¹¹.

2.6.1.3. Les objectifs de la force de vente

Ces objectifs constituent le premier élément de la chaîne et du système des modes de gestion de la force de vente : ils varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing.

Ces objectifs sont généralement ceux de la firme elle-même

2.6.1.3.1. Objectifs qualitatifs

- ✓ Améliorer l'activité commerciale :
- ✓ Enrichissement personnel

2.6.1.3.2. Objectifs quantitatifs

- ✓ Augmenter le volume des ventes ;
- ✓ La prospection : trouvée de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir leurs besoins ;
- ✓ Augmenter les bénéfices réalisés et permettre la couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité) ;

¹⁰ BENOUN (M). « Marketing savoirs et savoir-faire », 2^{ème} édition Economica, Paris, 1991.P38.

¹¹ LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON (D), MERCATOR, théorie et pratique de marketing, 8^{ème} édition, Dunod, Paris 1998

- ✓ Augmenter la part de marché de l'entreprise.

Ces deux types d'objectifs peuvent être répartis dans l'espace (par région de vente, par secteur, par territoire...), dans le temps (objectif à court terme, à moyen et long terme) et entre les personnes (l'effort exigé des vendeurs dépend d'un type à l'autre).

2-6-2- Le merchandising

2.6.2.1. Définition

L'institut français a défini le merchandising comme suit : «c'est l'ensemble d'études et de techniques d'application mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité des points de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

2.6.2.2. Les deux catégories de techniques de merchandising

Le fond du merchandising repose sur deux catégories de techniques :

- Techniques de l'aménagement du magasin : l'agencement des rayons
- Techniques de mise en place des produits sur les linéaires

On peut également, intégrer une troisième technique : choix de l'implantation du point de vente.

2.6.2.3. Les principales décisions de merchandising

Le merchandising d'un produit recouvre les principales décisions suivantes :

- Le choix de l'emplacement du produit dans le point de vente
- L'importance de la surface de vente (linéaire) qui lui sera attribuée
- La quantité de produits qui sera présentée en rayon
- Le mode de rangement ou de disposition des produits
- Le matériel de présentation utilisé.

Dans ce chapitre on conclut que la distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veilles à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

*Chapitre03 :L'importance de la
logistique dans le secteur de la
distribution des produits de l'entreprise
(Amimer Energie)*

Ce chapitre consacré à l'importance de la logistique dans le secteur de la distribution des produits de l'entreprise d'Amimer Energie, il est composé de trois sections, la première sera consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise e et son historique, la deuxième section on va présenter Analyse de la logistique sur la distribution dans l'entreprise A-E, et la troisième section Analyse des résultats

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise Amimer Energie

Le Groupe d'Amimer Energie est l'une des entreprises les plus dynamiques du secteur des équipements destinés au domaine de l'énergie. Sa mission est d'apporter un service de bout en bout tout au long du cycle du produit, de l'évaluation initiale des besoins à la mise en œuvre d'une solution conforme aux exigences des clients et aux normes en vigueur.

Cette présente section, nous présentons l'entreprise Amimer Energie et son historique, Les missions et les objectifs de l'entreprise, Les métiers et les ambitions, en chiffre, La concurrence, ces clients, et ces différentes directions.

1-1-présentation et historique de l'entreprise Amimer Energie

1-1-1 Présentation de l'entreprise Certifiée par la norme ISO 9001 version 2000 depuis 2003, qui est une norme mondialement connue, elle impose les points de passage permettant à une organisation certifiée de garantir par son système de management de la qualité la satisfaction du client ; l'entreprise a pu renouveler la certification de son système de management à la norme ISO avec succès.

Par la suite, l'entreprise a élargie sa gamme de produit à la fourniture de « mini centrales électronique » pour des puissances de 7000 KVA.

L'amélioration constatée de ses performances et de la qualité ont permis de devenir rapidement le premier producteur algérien des groupes électrogènes de puissance à usage individuel, professionnel et industrielle (de 2,5 KVA à 2500 KVA).

Les fabrications initiales d'Amimer Energie étaient la fabrication de « poste à souder » et de « chargeurs de batterie », la gamme de produits est diversifiée pour passer ensuite à la

fabrication de « moto soudeuse » puis la conception et la réalisation de groupe électrogène toutes puissance confondues.

Le capital est ainsi passé à 50, 800,000DA en 2002, classant ainsi l'entreprise par le fait au niveau de la moyenne industrie, le capital a été porté à un montant de 112, 300,000DA en 2004

À l'origine l'entreprise « boukhedami » a été créée en juillet 1989 puis transformée en SARL Amimer Energie avec un capital de 40,000DA

De plus Amimer Energie a entrepris la démarche de marque CE pour tous ses produits éligibles à la certification selon les références européennes.

1-1-2-Historique de l'entreprise

L'entreprise « Boukhedami » a été créée en juillet 1990, d'un capital social de 367.000.000 DA, puis transformée en 1993 en SARL « Amimer Energie » avec la diversification de ses produits. Elle a su au cours des années, mettre son expérience au service du client grâce à une recherche permanente de l'efficacité qui s'est traduite en 2003 par les certifications ISO 9001 Version 2000 de son système de management de la qualité.

Au 19 octobre 2009, elle devient une SPA avec un capital de 100.045.600DA, dont le siège social est implanté à Seddouk (Bejaia).

L'entreprise est spécialisée au début de son activité dans la fabrication de postes à soudeur et de chargeurs de batterie, bien que cette activité existe toujours. Ainsi il a migré naturellement vers la moto soudeuse puis le groupe électrogène pour devenir aujourd'hui le leader sur le marché Algérien dans la production de groupes électrogènes à usage professionnel et industriels (de 2,5KVA à 5000KVA) et fabricant de micro et mini centrales de production d'électricité de 2MW à 100MW.

1-2-Les missions et les objectifs

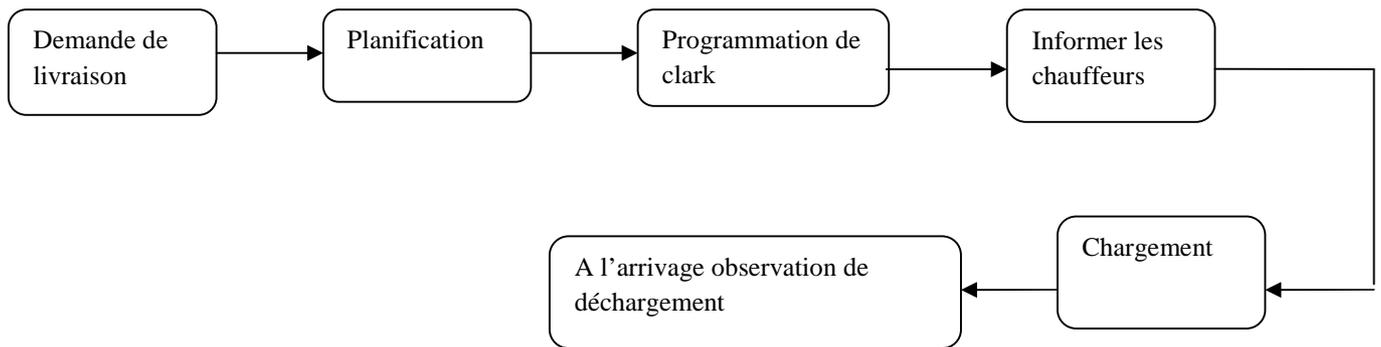
1.2.1. Les missions :

- ✓ La gestion du parc :
 - L'entretien et réparation des véhicules
 - Programmation des véhicules
 - Suivi des assurances et contrôle technique des véhicules

- ✓ La gestion du gasoil :
 - Le suivi des bons et les carnets du gasoil soit ce qui sont en stock soit les bons consommés
- ✓ Le matérielle transporté :
 - Groupe électrogène
 - Pièce de rechange
 - Transformateur sur leurs palettes
 - Big bag de ciment, fer, brique...

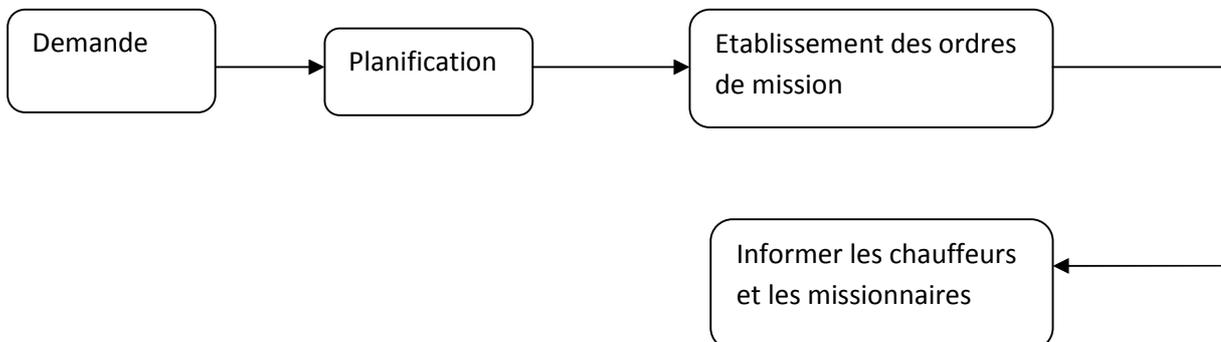
Le transport on le fait sur tout le territoire national et on l'assure 24h/24h et 7jrs/7jrs.

Processus de livraison : avant 48heurs



Source : document interne a l'entreprise

- ✓ Transport personnel : toutes demandes doivent être déposé au niveau de service avant 24heurs et avant 15h



Source : document interne a l'entreprise

1.2.2. Les objectifs

L'entreprise Amimer Energie s'est dotée de deux stratégies afin de réaliser ses objectifs

- Une stratégie de productivité visant à :
 - Améliorer les méthodes de travail par une meilleure articulation des différents services et directions pour la réalisation des objectifs tracés ;
 - Mettre en place les actions en mesure de réduire les couts ;
 - Réalisation l'économie d'échelle en exploitant au maximum la capacité de production
- Une stratégie de croissance visant à :
 - Rentabiliser au maximum les segments et la gamme dans la quelle l'entreprise est présentée en croissant ses parts de marché ;
 - Exploiter les opportunités qui s'offrent sur les marchés ;
 - Développer d'autres activités et produits.

1-3-Les métiers d'Amimer et les ambitions

1.3.1. Les métiers

Le groupe Amimer est composé de quatre filiales à savoir Amimer Power Génération (APG), Amimer Power Système (APS), Amimer Construction et Docks industries

1.3.1.1. Amimer Power Génération (APG)

Est la filiale du groupe Amimer Energie spécialisée dans la conception, la fabrication, l'installation et le service après-vente de groupes électrogènes de 9KVA à 2.500KVA.

Forte d'une expérience de plus de 22ans dans le domaine du groupe électrogène, APG est en mesure d'apporter une solution personnalisée aux besoins d'une source d'alimentation en électricité

Les configurations déjà réalisées :

- Usage en secours ou en continu
- Sur châssis skid capoté insonorisé
- En shelter
- En version tractable ou sur remorque routière
- En centrale de production électrique avec mise en parallèle

Cette maîtrise est assurée par l'intégration verticale de la chaîne de valeurs depuis l'évaluation du besoin en électricité à la mise en œuvre d'une solution prenant en compte les exigences et contraintes dans le respect de la réglementation. APG peut ainsi compter sur un effectif de plus de 300 personnes qualifiées, formées, au fait des dernières technologies ainsi que des inputs et des équipements de premiers choix. APG est donc devenu logiquement le leader national dans l'industrie de la production d'énergie et qui ambitionne de s'imposer à l'exportation

➤ **Moyens de l'entreprise :**

✓ **Locaux administratifs et de production**

Amimer Power Génération est propriétaire de son usine implantée à seddouk dans la wilaya de Bejaïa, le site s'étend sur une superficie de 7.672m²répartis comme suit :

Tableau n° 01 : La répartition de la superficie du site de Seddouk

	Superficie
Ateliers	4175m ²
Administration	641m ²
Non couvert	2856m ²
total	7672m ²

Source : document interne de l'entreprise

Il est également propriétaire de terrains d'une superficie total de 11.502m² implantés au niveau de la zone d'activité de Seddouk ZAC 1 et ZAC 2 destinés aux extensions de l'usine actuelle.

✓ **Matériels et outillages de production :**

En plus de son usine, il dispose de ses propres moyens de production qui se composent :

1. bureau d'étude : Afin de répondre aux besoins de ses clients, l'entreprise dispose de son propre bureau d'étude doté en ingénieurs compétents et bien formés équipés d'ordinateurs et de logiciels de conception assistée par ordinateur ;

2. structure de recherche et de développement ;

3. Ateliers de production : les ateliers sont équipés d'un matériel de dernière génération provenant d'Europe.

✓ **Banc d'essai :**

Un produit fiable de qualité confirmée n'est pas slogan mais une réalité. Afin de respecter ses engagements de qualité, l'entreprise s'est dotée d'un banc d'essai numérique de dernière génération accrédité CE, unique en Afrique. Ainsi tous les groupes électrogènes

Amimer Energie sont systématiquement validés à la conception puis en fin de cycle de production par le service qualité. Celui-ci procède au contrôle avant livraison des groupes électrogènes sur le banc d'essai qui certifie en totale transparence de la performance, de la sécurité, de la qualité en toute équité sans intervention humaine. Nous ferons plus pour vous, la certification ISO9001/V.2008 ne nous suffit pas, la reconnaissance du produit est devoir industriel, c'est pourquoi nous nous sommes engagés dans une démarche d'accréditation CE.

A l'issue de cette démarche, des essais seront effectués par des laboratoires indépendants accrédités de renommée mondiale afin d'attester la conformité de nos produits aux standards internationaux et aux directives européennes.

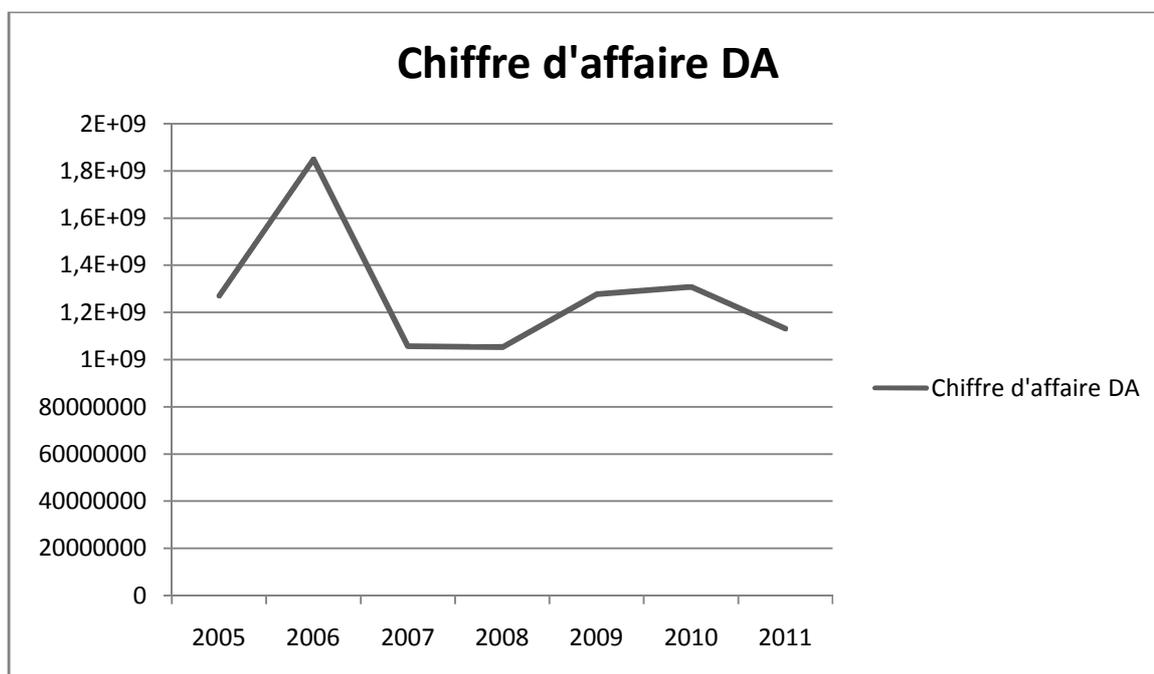
➤ **L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise**

Tableau n° 02 : Le chiffre d'affaire de 2005 à 2011

Année	Chiffre d'affaire
2005	1 270 896 028
2006	1 849 381 489
2007	1 055 835 230
2008	1 052 379 864
2009	1 277 215 713
2010	1 308 735 945
2011	1 131 524 600

Source : document interne de l'entreprise

Figure n° 06 : L'évaluation du chiffre d'affaires d'Amimer Energie



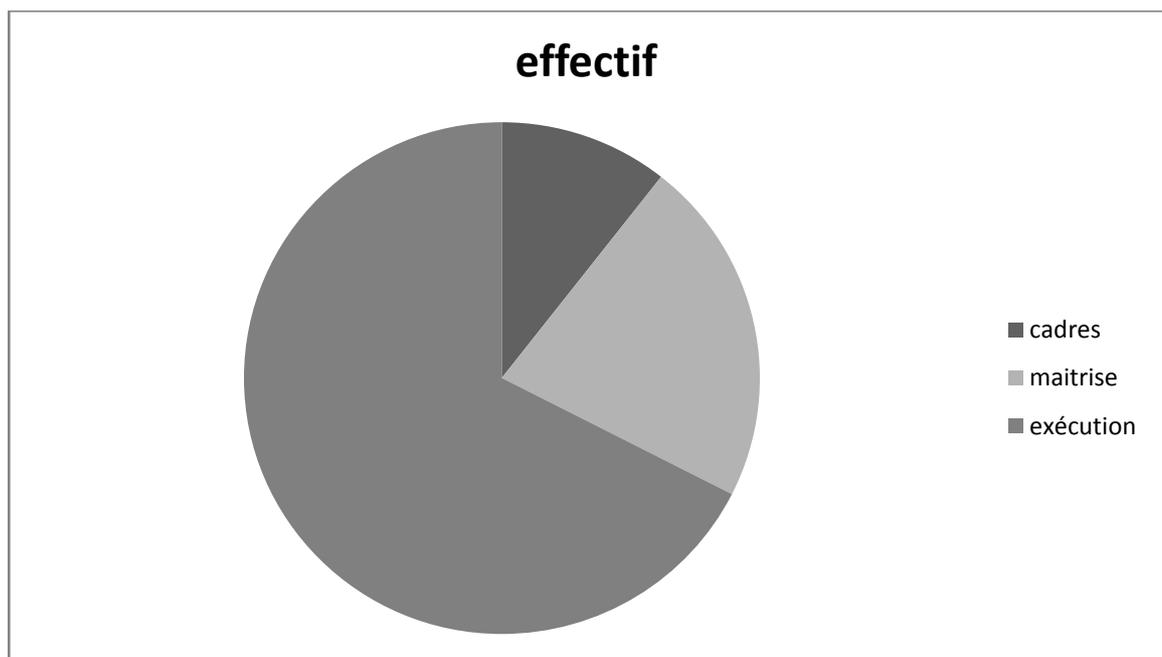
Source : établi par nos soins

➤ L'effectif d'A-E (APG)

Tableau n°03 : L'effectif de l'entreprise en 2012

Les éléments	L'effectif	Taux%
Cadre	29	10.59%
Maitrise	60	21.90%
Exécution	185	67.51%
Total	274	100%

Source : document interne de l'entreprise

Figure n° 07 : Les effectifs de l'entreprise

Source : établi par nos soins

➤ Les produits d'Amimer Energie

1. Groupe électrogène ;
2. Moto soudeuse ;
3. Moto pompe ;
4. Moto compresseur.

1.3.1.2. Amimer Power Système (APS)

APS est créée en 2007, pour gérer des projets de réalisation de centrales électriques clés en main et de prendre en charge les projets en cours acquis par le Groupe. APS a vite développé des compétences, une organisation et même d'une relation client qui sont différents de celle de la fabrication ou l'activité « Conventionnel ». Actuellement, APS est en charge de la réalisation des centrales électriques en EPIC (Engineering, Procurement, Installation and Commissioning) et EPC (Engineering, Procurement and construction) essentiellement pour le compte des différentes filiales du Groupe SONELGAZ (compagnie nationale d'électricité et gaz). Cette activité participe à elle seule à plus de 60% du chiffre d'affaire global.

1.3.1.3. Amimer Construction

Est une filiale du groupe Amimer Energie, créée en 2005 suite aux besoins du groupe à développer les activités relevant de sa chaîne de valeur à savoir la charpente métallique, le bâtiment et le génie civil. Amimer construction a vite commencé à acquérir des marchés importants dans plusieurs régions d'Algérie, en profitant de l'expérience et du savoir faire acquis en tant qu'activité au sein du Groupe et des gros investissements de l'état dans le secteur du bâtiment et de travaux publics.

Elle est une entreprise qui souhaite atteindre une expansion économique exceptionnelle tout en maîtrisant son essor dans la rigueur et la lucidité. Ceci grâce à son encadrement qui a acquis au fil des années des expériences affirmées dans le management en plus de leurs niveaux d'instruction et ses travailleurs qui relèvent de défis génération de bâtisseurs.

1.3.1.4. La Sarl Docks Industrie

Est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de résistances électriques chauffantes et de matériels et accessoires électriques destinés à l'industrie. Elle fait partie du groupe industriel Amimer Energie leader national dans la fabrication de groupes électrogènes. Depuis plus de deux décennies, elle commercialise une gamme variée de produits auprès des entreprises industrielles consommatrices et des distributeurs implantés à travers tout le territoire algérien.

Grâce à sa longue expérience et à la maîtrise du processus d'importation, elle a pu gagner la confiance de ses partenaires internationaux et apporter des solutions appropriées aux problèmes des industriels et des fabricants algériens contribuant ainsi à leur développement.

La qualité et la fiabilité de ses produits, tous certifiés et essentiellement importés de la communauté européenne (Allemagne, France, Espagne, Italie), lui ont permis d'acquérir une renommée à travers toute l'Algérie.

1-3-2-Les ambitions

Le groupe Amimer ambitionne d'étendre ses activités aux entités suivantes :

- Location de :
 - Véhicules lourds et léger
 - Engins TP
 - Groupes Electrogènes
- Manutention et matériel TP
- Remorque et aménagement
- Pièces de rechange
- Travaux d'électricité
- Maintenance industrielle.

1-4-Amimer Energie en chiffres (groupe Amimer)

Tableau 04 : Quelques chiffres relatifs Amimer Energi

Dénomination	Amimer Energie
Date de création	1989
Forme juridique	SPA
Capital	1 000 456 500
Nombre d'employés	Plus de 700
Chiffre d'affaire	05 milliards de dinars en 2011

Source : document interne de l'entreprise

1-5- La concurrence :

D'après le responsable commercial, Amimer Energie offre des produits originaux car ils sont équipés avec des composants de qualité de renommée mondiale et ils sont garantis 2 ans contre tout vice de fabrication

Amimer Energie est le leader dans son secteur en Algérie avec une part de marché de 60% l'échelle national

Pour réussir son positionnement l'entreprise a développé des relations de partenariat avec plusieurs fournisseurs de renommée mondiale tels que :

COMMINS, DEUTZ, PERKINS, IVECO, LAMBARDINI, pour les moteurs, et LOROY SOMER, MECALT, et NEW AGE pour les génératrices

L'entreprise Amimer Energie vit dans un environnement concurrentiel très rude ou elle doit faire face a deux type de concurrents : les concurrents nationaux et les concurrents étrangers.

La plupart de ses concurrents sont des importateurs qui importent des groupes électrogènes pour les revendre en Algérie.

1.5.1 Les concurrents nationaux :

- GMI Algérie
- MGGEE à Algérie
- DINELE à Oran
- SAEC à Algérie

1.5.2 Les concurrents étrangers

- SDMO en France
- CTTRPILLARD
- ATLCAS COPCO
- EL DJARASSI

1-6-Les clients Amimer Energie

Les clients les plus importants d'Amimer Energie s'identifient dans :

- Le secteur pétrolier : SNATRACH, NAFTAL

- Le secteur de l'énergie : SONALGAZ
- Le secteur de la santé : les hôpitaux
- Le secteur des télécommunications : Algérie Telecom et MOBILIS
- Les administrations publiques : APC
- Les banques : BNA, BEA, BADR
- Les ministres : de la justice, finance, PTT
- Danone Algérie

1-7-Les différents directions de l'entreprise Amimer Energie

1.7.1. La direction générale :

Elle est composée d'un secrétaire général ; un service informatique et le management qualité ; son rôle principal est la gestion stratégique que l'entreprise, il prend les décisions stratégiques point de vue organisationnel

Il prévoit l'activité à suivre et le programme d'action à adopter ; il assure la liaison logistique entre les différents services

1.7.2 La direction technique et production

Cette direction est composée de plusieurs services et ateliers ; entre autre ; service approvisionnement, le bureau d'étude le laboratoire électrotechnique, le service gestion des opérations et production, les différents ateliers de fabrication qui sont : l'atelier d'usinage, soudage, peinture, câblage, et assemblage.

Son rôle est la conception, la réalisation et le développement des produits

1.7.3 La direction contrôle qualité :

Elle a comme rôle, le contrôle de la qualité du produit, elle intervient en cours de fabrication, et à la fin du processus de fabrication, et enfin dans le contrôle des installations.

1.7.4 La direction commerciale et marketing :

Elle composée de différents services ; force de vente (charges d'affaires et ingénieur d'affaire), logistique commerciale, gestion clientèle, gestion du réseau de distribution, statistique et techno-commerciale

Elle a pour rôle principale de constituer un ensemble organisé dont la finalité est d'assurer la performance de la vente, la commercialisation et la promotion des produits de l'entreprise ; la définition du champ concurrentiel de l'entreprise.

1.7.5 La direction des moyens généraux :

Toutes les opérations de ce service telles que : la localisation des entrepôts, les activités liées aux transports de la livraison, le traitement de l'information, il est aussi responsable des contentieux ; elle a pour mission principale d'assurer les moyens matériels et logistiques nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise

1.7.6 La direction des finances et de la comptabilité :

Comme son nom l'indique, elle est composée de deux services le premier est la comptabilité de l'entreprise et deuxième assure le financement

1.7.7 La direction de service après-vente

Elle assure l'installation et mise en service des produits fabriqués, elle assure le suivi de la garantie, la maintenance et la réparation des groupes électrogènes quelle que soit la marque de fabrication sur l'ensemble du territoire national

1.7.8 La direction des ressources humaines

Elle est composée d'un service rémunération qui se charge de la paie, d'un service de relation avec le personnel qui est chargé du suivi de remboursements médicaux, des différents ouvrages et actions sociales, le service sélection, recrutement et formation,...

Section02 : Analyse de la logistique sur la distribution dans l'entreprise A-E**2-1-Généralité sur l'enquête**

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études qui touchent de près ou de loin à l'objet de l'enquête, à celle de sa perception, de son appropriation, de son utilisation ou de sa production.

Il existe plusieurs méthodes d'enquête telle que les entretiens individuels et les réunions de groupe. Dans notre cas, vu les difficultés à utiliser ce type de techniques, nous avons opté pour un questionnaire.

2.1.1 L'échantillonnage

« L'échantillonnage correspond à la fraction ou au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entendent soumettre à l'analyse proprement dite.

L'échantillon doit être représentatif de la population, c'est-à-dire que tous les caractères pertinents présents dans la population doivent se retrouver dans l'échantillon, en principe dans des proportions semblables »

 La taille de l'échantillon

Trois critères interviennent lors du choix de la taille d'un échantillon :

- Le cout de sondage
- Le degré de précision désiré
- Le degré de fiabilité des résultats

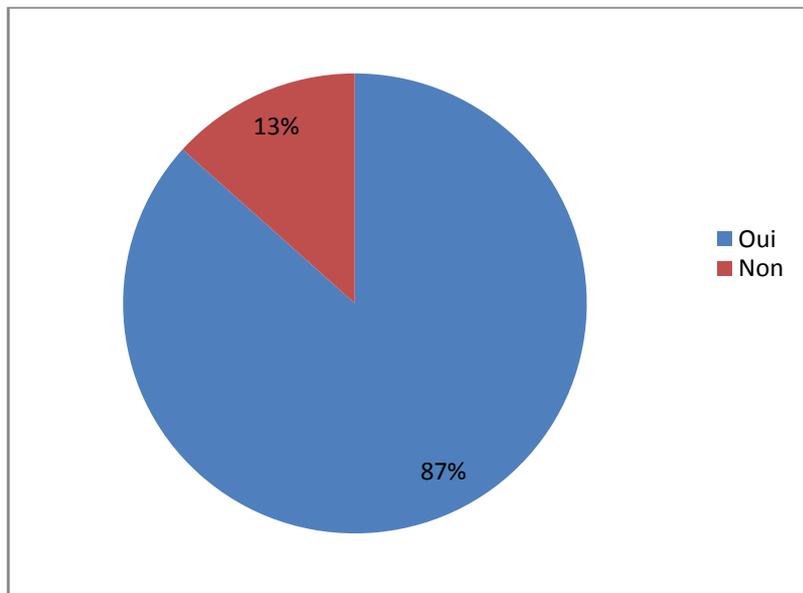
Dans notre enquête nous avons pris en compte la durée de stage pratique et notre présence sur le terrain de l'enquête ainsi que les moyens financiers et la taille de notre échantillon était pour un effectif de 30 personnes.

2.1.2 Le déroulement de l'enquête : notre enquête à durée environ un mois, du 20 Mars au 19 Avril 2016 à Seddouk.

Section 03 : Analyse des résultats**3.1 Dépouillement des résultats du questionnaire****❖ Dépouillement par le tri à plat (Analyse uni variée)****Question 01** : Connaissez-vous l'entreprise Amimer Energie ?**Tableau n°5** : Notoriété de l'entreprise Amimer Energie

	Effectif	Fréquence
Oui	26	86.67%
Non	04	13.33%
Total	30	100%

Source : Dépouillement de la question n°01

Figure n°08 : Notoriété de l'entreprise Amimer Energie

Source : Dépouillement de la question n°01

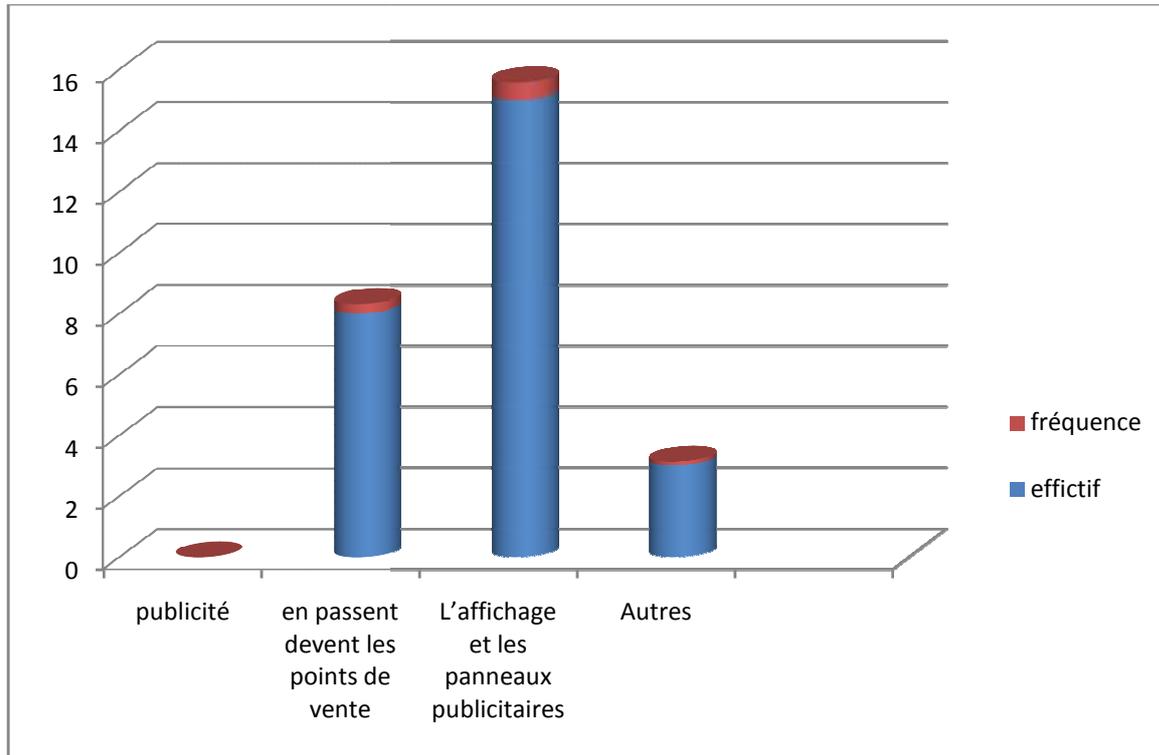
A partir des données recueillies, nous constatons que la majorité des personnes sondées plus de 86% connaissent l'entreprise Amimer Energie.

Question 02 : Comment avez-vous connu cette entreprise ?**Tableau n° 06** : Notoriété des produits Amimer Energie

	Effectifs	Fréquence
La publicité	0	0
En passant devant les points de vente	08	30.76%
L'affichage et les panneaux publicitaires	15	57.69%
Autres	03	12.5%

Source : Dépouillement de la question n°02

Figure n° 09 : Notoriété des produits Amimer Energie



Source : Dépouillement de la question n°02

Selon le tableau et la figure ci-dessus nous constatons que la minorité des enquêtés connaissent l'entreprise selon la réputation des clients en parlant déjà sur cette marque en représentant 12.5 % de la population interrogée, 30% de cette population connaissent Amimer Energie en passant devant ses points de ventes, et 56.69 % représentent le reste des enquêtés. Ces derniers connaissent l'entreprise par l'affichage et les panneaux publicitaires.

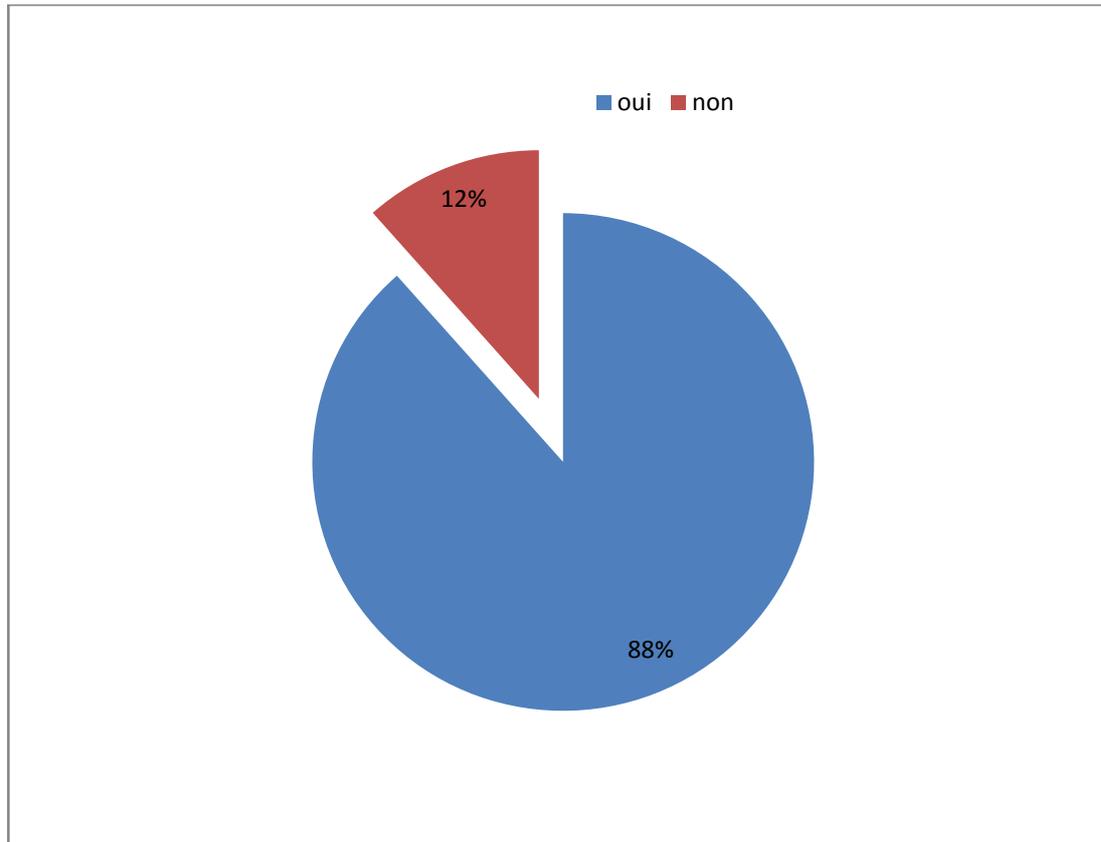
Question 03 : vous- avez déjà acheté un produit d' Amimer Energie ?

Tableau n° 07 : Les clients d'Amimer Energie

	Effectif	Fréquence
Oui	23	88.46%
Non	03	11.54%
Total	26	100%

Source : Dépouillement de la question n°03

Figure n° 10 : Les clients d' Amimer Energie



Source : Dépouillement de la question n°03

D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que la majorité 88.46% des enquêtés a déjà acheté au moins un produit de l'entreprise Amimer Energie, et le reste 11.54% n'a jamais acheté ces produits.

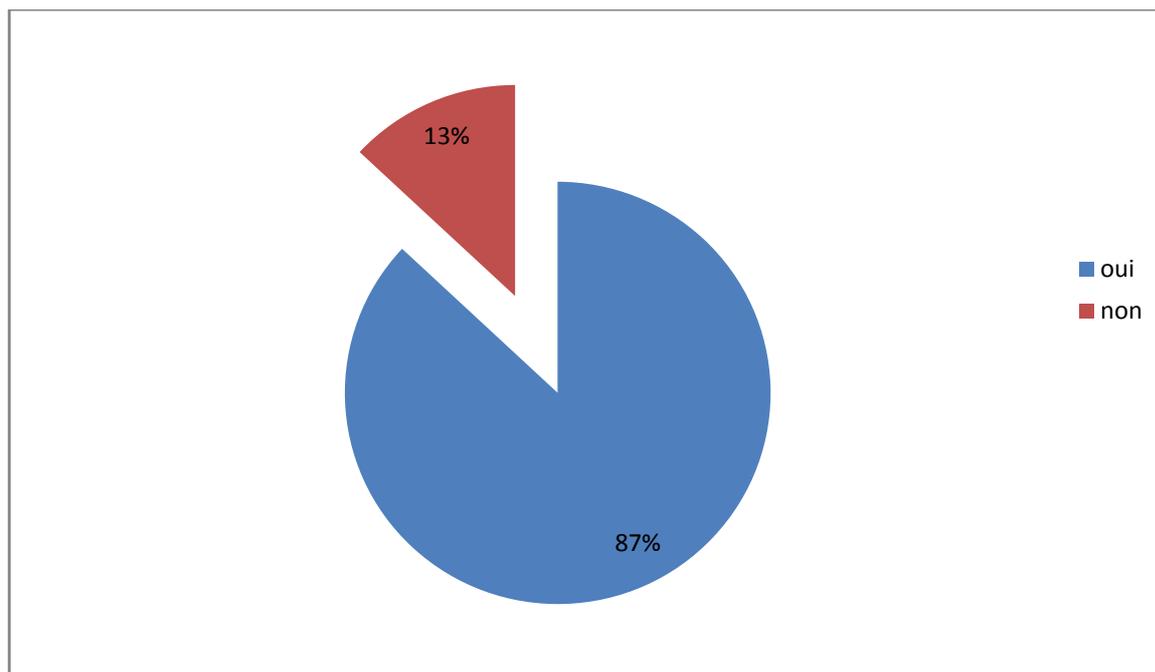
Question 04 : Avez-vous reçu votre marchandise selon la qualité demandée ?

Tableau n° 08 : La réception de la qualité de marchandise

	Effectif	Fréquence
Oui	20	86.95%
Non	03	13.05%
Total	23	100%

Source : Dépouillement de la question n°04

Figure n°11 : La réception de la qualité de marchandise



Source : Dépouillement de la question n°04

D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous remarquons que la plupart des clients qui achète ces produits sont satisfait, on trouve que 87% ont reçu leur marchandise selon la qualité demandée, et les 13 % qui restent n'ont pas reçu leur marchandise selon la qualité demandée, sont déçus de la qualité des produits.

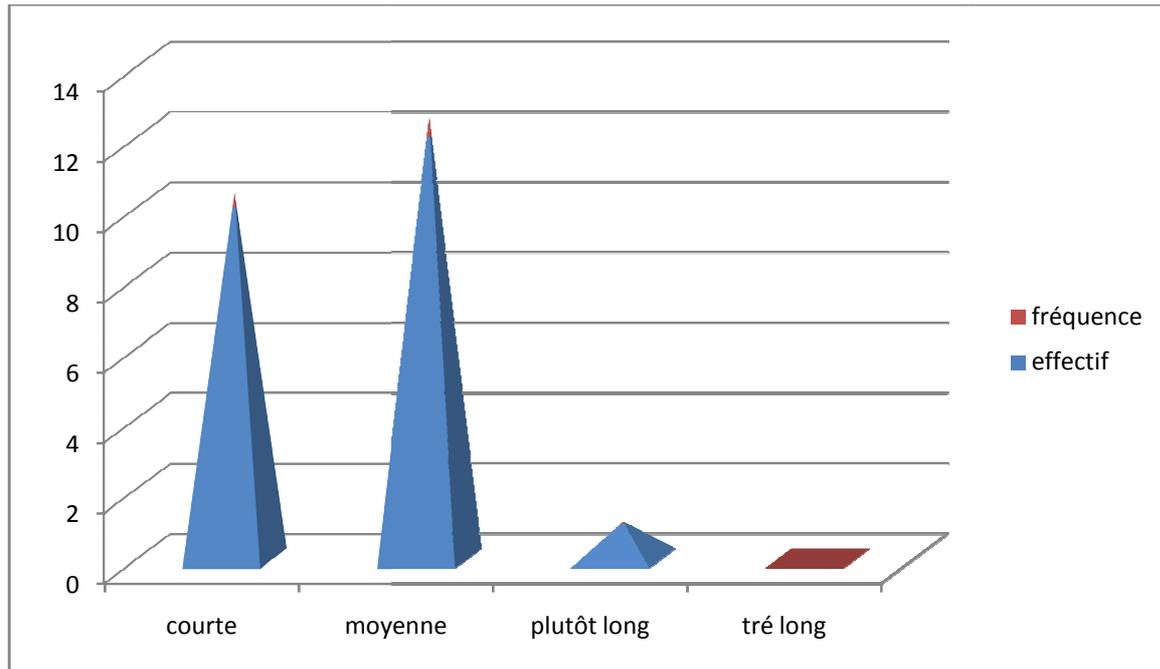
Question 05 : Comment trouvez-vous le délai d'attente de la livraison de marchandise ?

Tableau n° 09: Le délai de livraison

	Effectifs	Fréquence
courte	10	43.47%
moyenne	12	52.17%
Plutôt long	1	4.34%
Très long	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°05

Figure n°12 : Le délai de livraison



Source : Dépouillement de la question n°05

D'après la figure ci-dessus nous constatons que 4.5 % des acheteurs trouvent le délai d'attente de la livraison de marchandise plutôt long, ainsi que 43.5% trouvent ce délai court. Par contre le reste des clients qui présente la majorité de ses clients 52 % le signale comme un délai moyen.

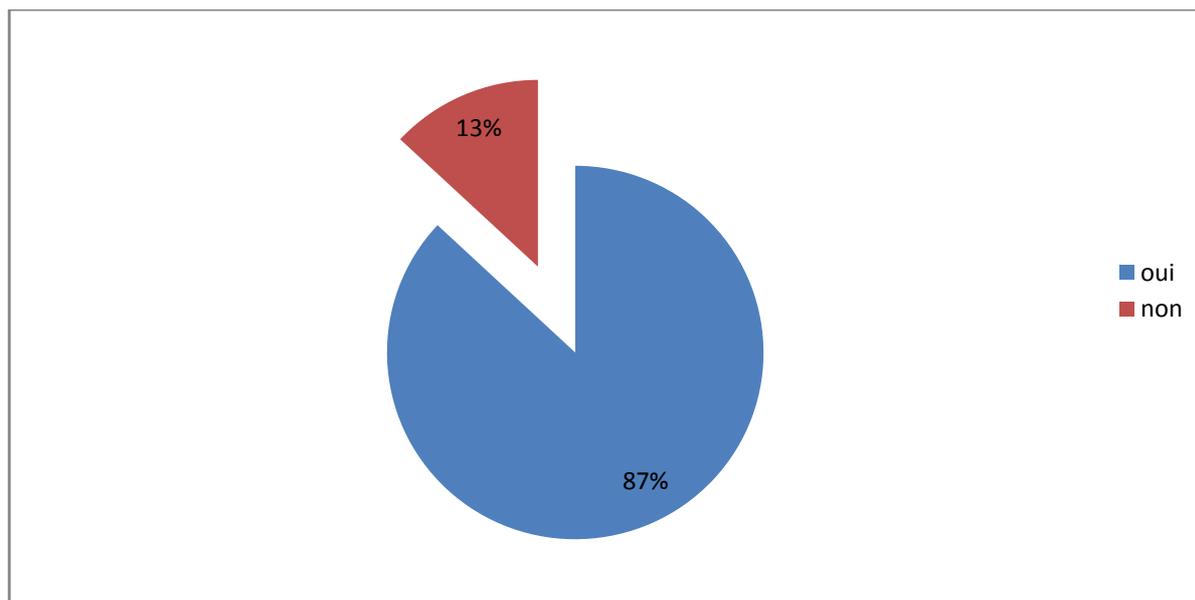
Question 06 : Contrôlez-vous votre produit livré en quantité et en qualité demandée ?

Tableau n°10 : Le contrôle de produit en quantité et en qualité demandée

	Effectif	Fréquences
Oui	20	86.96%
Non	03	13.04%

Source : Dépouillement de la question n°06

Figure n°13 : Le contrôle de produit en quantité et en qualité demandée



Source : Dépouillement de la question n°06

Selon le constat 87% des clients qui achète la marchandise Contrôle leurs produits livrés en quantité et en qualité demandé, par contre les 13% qui reste ne contrôle jamais leurs produits livrés ni en quantité ni en qualité.

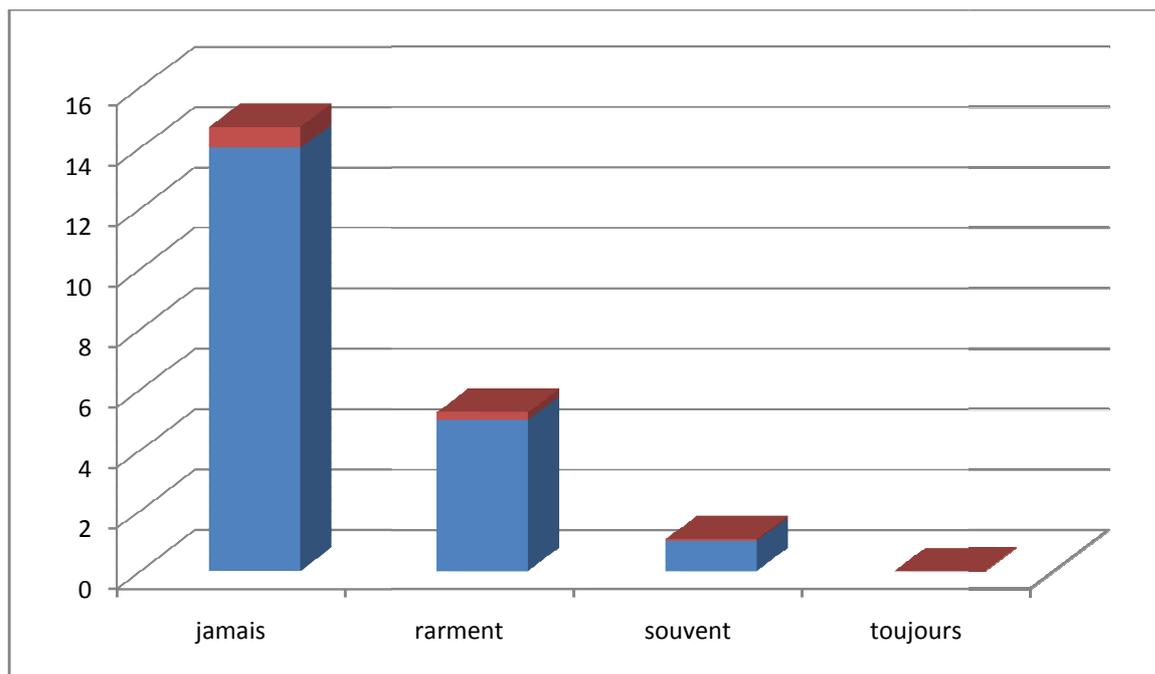
Question 07 : Trouvez-vous des produits défectueux lors de la livraison ?

Tableau n°11 : Les produits défectueux

	Effectif	Fréquence
Jamais	14	70%
Rarement	05	25%
Souvent	01	5%
Toujours	00	00

Source : Dépouillement de la question n°07

Figure n°14 : Les produits défectueux



Source : Dépouillement de la question n°07

Selon le tableau et la figure ci-dessus on constate que 5% des enquêtés trouvent souvent des produits défectueux lors de la livraison, 25% les trouvent rarement et on a la majorité de ces enquêtés 70% n'ont jamais trouvé un produit défectueux.

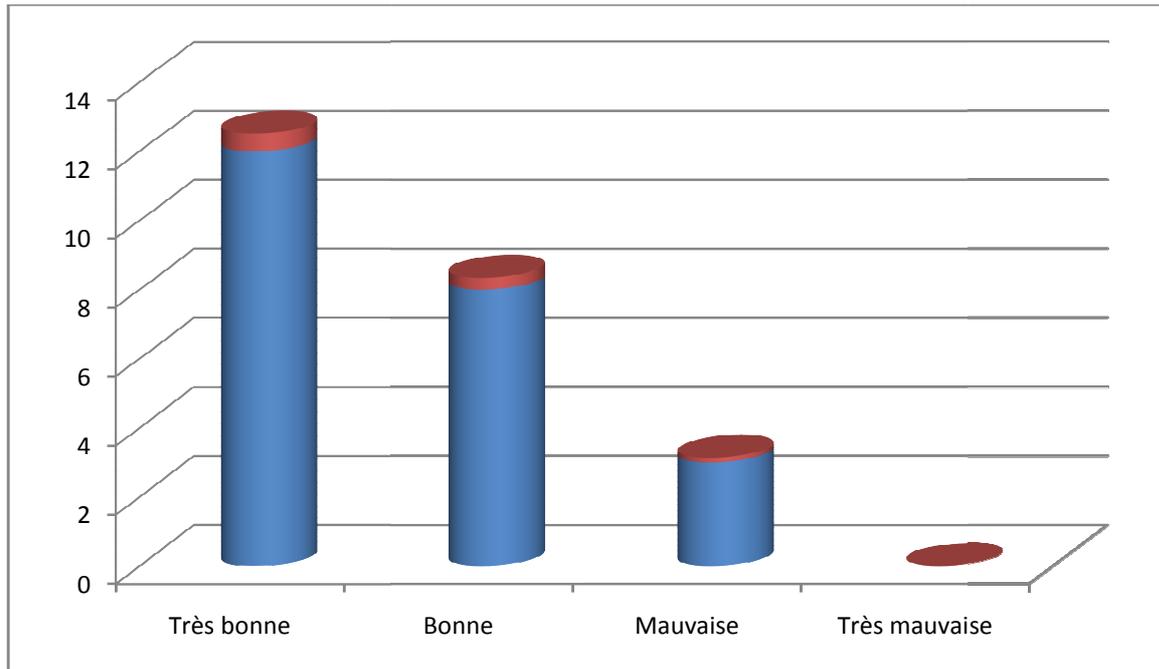
Question 08 : Comment trouvez-vous la qualité des produits « Amimer Energie »?

Tableau n°12 : La qualité des produits

	Effectif	Fréquence
Très bonne	12	52.17%
Bonne	08	34.78%
Mauvaise	03	13.04%
Très mauvaise	00	00%

Source : Dépouillement de la question n°08

Figure n°15 : La qualité des produits



Source : Dépouillement de la question n°08

D'après la figure ci-dessus nous résumons que 13 % des clients déclarent que la qualité des produits Amimer Energie sont de mauvaise qualité, et on a 35 % qui déclarent que les produits sont de la bonne qualité. Et en fin on a la majorité qui est 52 % annonce que les produits d'Amimer Energie sont de très bonne qualité.

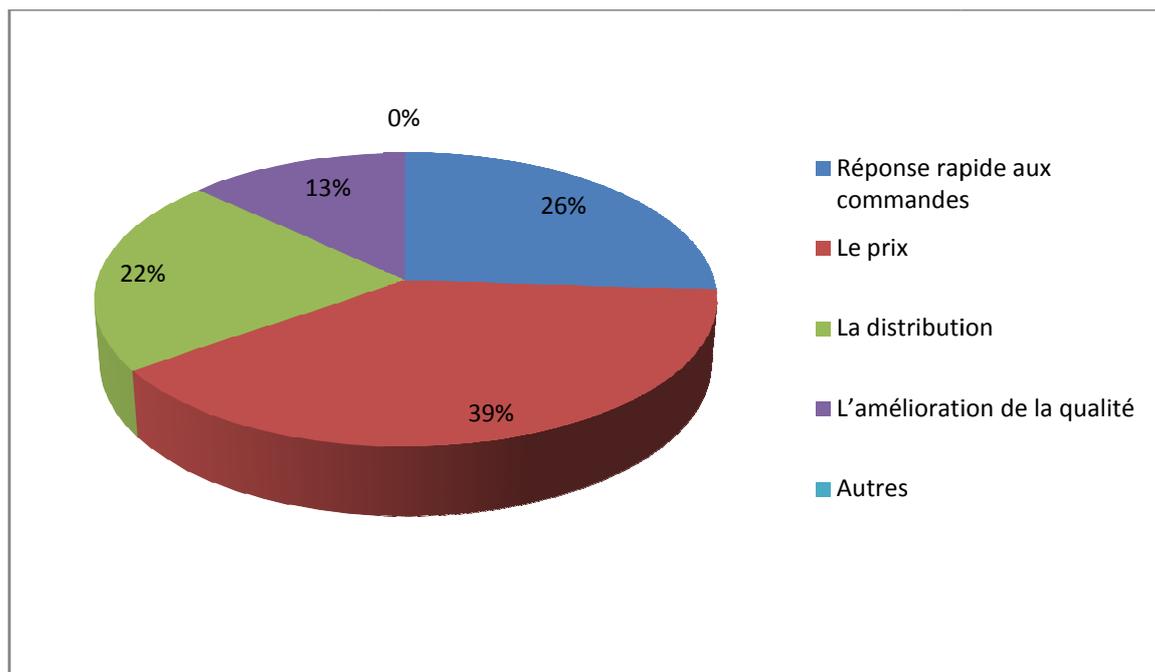
Question 09 : Quels sont les éléments qui vous poussent à choisir l'entreprise Amimer Energie par rapport à ses concurrents ?

Tableau n°13 : Les éléments d'Amimer Energie par rapport à ces concurrents

	Effectif	fréquence
Réponse rapide aux commandes	06	26.09%
Le prix	09	39.13%
La distribution	05	21.74%
L'amélioration de la qualité	03	13.04%
Autres	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°09

Figure n°16: Les éléments d'Amimer Energie par rapport à ces concurrents



Source : Dépouillement de la question n°09

Selon le constat 13% des clients c'est pour l'élément d'amélioration de la qualité, 22 % sont pour l'élément de la distribution, 26 % pour la réponse rapide aux commandes. Et en fin l'élément major qui pousse à choisir l'entreprise Amimer Energie par rapport à ses concurrents c'est le prix avec 39 %.

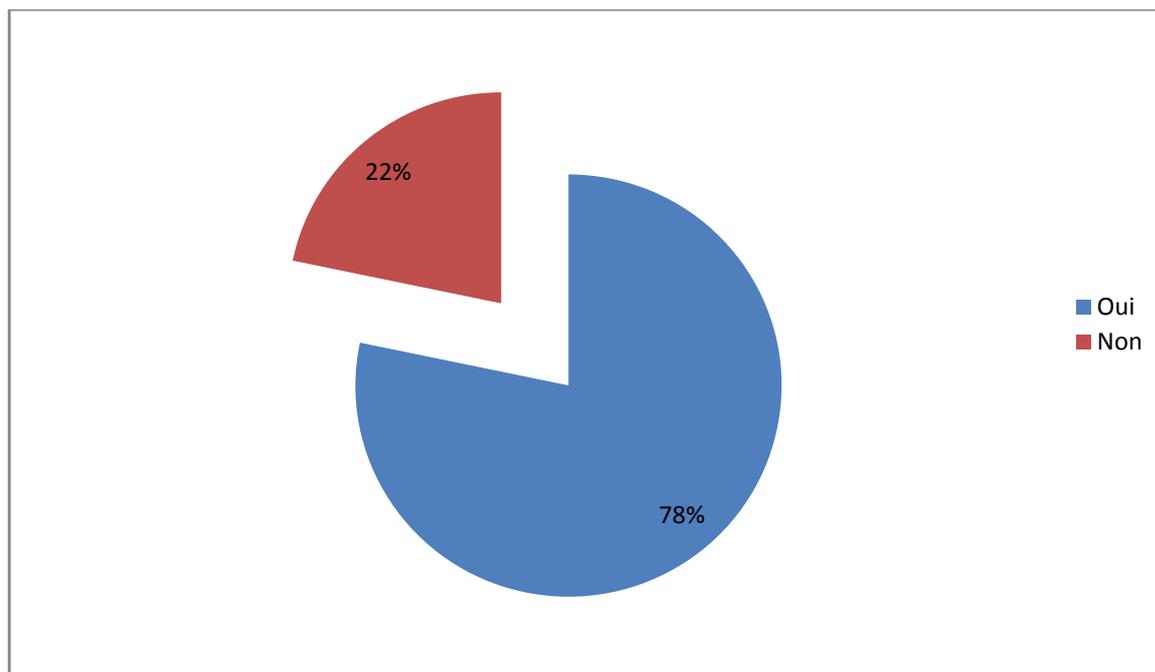
Question 10 : Trouvez vous l'offre de livraison et d'installation des groupes électrogènes intéressant à acheter plus?

Tableau n°14 : L'offre de livraison et installation

	effectif	fréquence
Oui	18	78.26%
Non	5	21.74%

Source : Dépouillement de la question n°10

Figure n°17 : L'offre de livraison et d'installation



Source : Dépouillement de la question n°10

D'après le schéma ci-dessus on obtient que 78.26% trouve que l'offre de livraison et d'installation des groupes électrogènes intéressant à acheter plus, mais 21.74% trouve que cette offre n'ai pas intéressant à acheter plus.

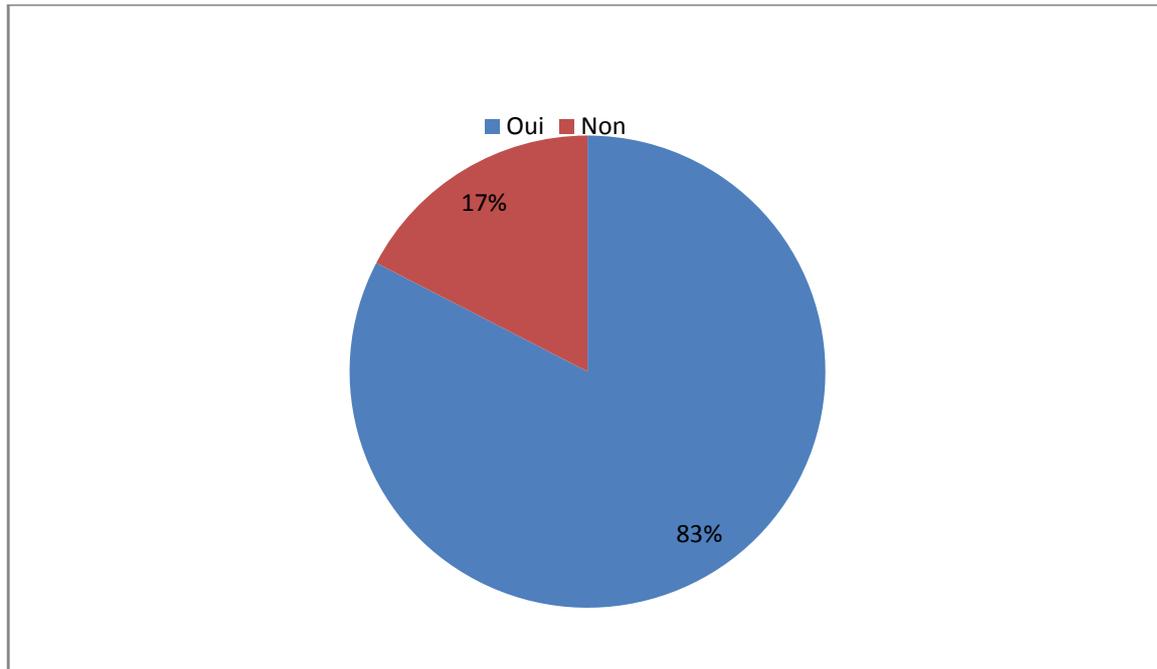
Question11 :Utilisez-vous le service après vente d'Amimer Energie pour réparer vos produits endommagés ?

Tableau n° 15: Utilisation service après vente

	Effectif	Fréquence
Oui	19	82.60%
Non	04	17.39%

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure n°18 : Utilisation service après vente



Source : Dépouillement de la question n°11

A partir des données recueillies, nous constatons que la majorité des personnes sondées qui ont acheté ces produits (83%) utilise le service après-vente d'Amimer Energie pour réparer leurs produits endommagés, les 17% restants n'ont jamais utilisé ce service après-vente.

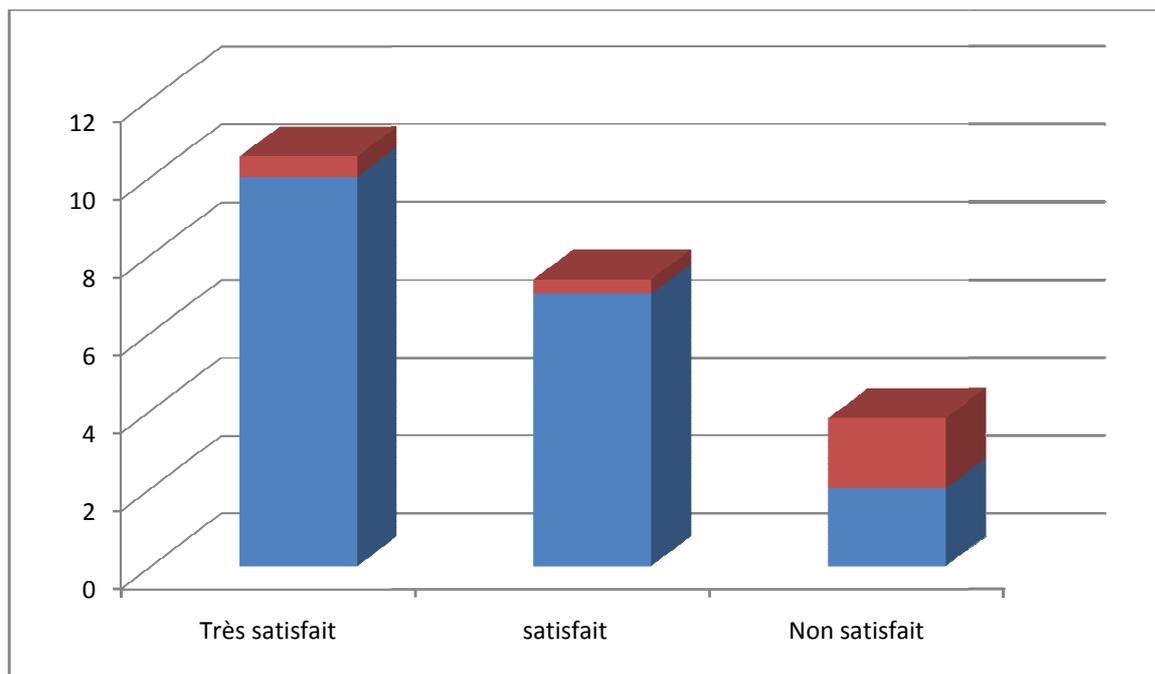
Question 12 : Comment trouvez-vous ce service, et quel est votre satisfaction ?

Tableau n°16 : La satisfaction de service

	effectif	fréquence
Très satisfait	10	52.63%
Satisfait	07	36.84%
Non satisfait	02	10.53%

Source : Dépouillement de la question n°12

Figure n°19 : La satisfaction de service



Source : Dépouillement de la question n°12

Parmi ces clients qui on utilisé ce service après vente, les statistique nous donne 10% sont pas satisfait, 37% sont satisfait et la majorité qui on 53% sont très satisfait.

❖ **Dépouillement des questions de la fiche signalétiques**

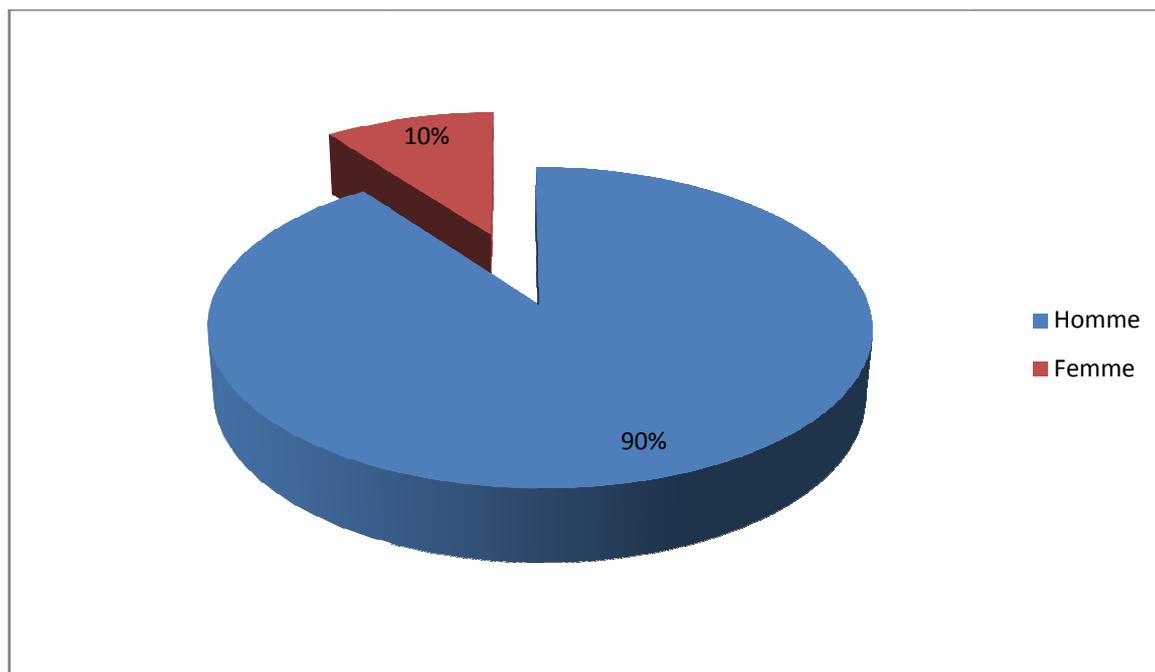
➤ **Répartition de l'échantillon selon le genre**

Tableau n° 17: Répartition de l'échantillon selon le genre

	effectif	fréquence
Homme	27	90%
Femme	3	10%

Source : Etabli par nous-mêmes, a partir des donnés de l'enquête

Figure n° 20 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Etabli par nous-mêmes, a partir des données de l'enquête

Selon les données recueillies, on déduit que notre échantillon se compose de plus d'hommes que de femmes, sur 30 personnes enquêtées, 90% représente des hommes (27 hommes) et 10% représente des femmes (3 femmes)

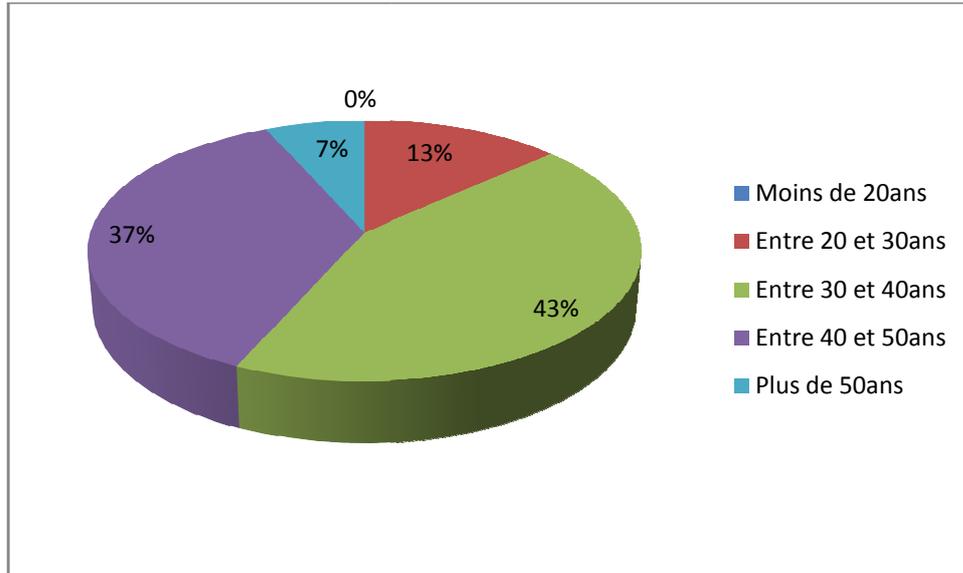
➤ Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau n°18 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	effectif	fréquence
Moins de 20ans	0	0%
Entre 20 et 30ans	4	13.33%
Entre 30 et 40ans	13	43.33%
Entre 40 et 50ans	11	36.67%
Plus de 50ans	2	6.67%

Source : Etabli par nous-mêmes, a partir des données de l'enquête

Figure n° 21 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Etabli par nous-mêmes, a partir des données de l'enquête

D'après les données du tableau et de ce graphique nous constatons que notre échantillon se compose de personnes âgées plus de 20 ans. Parmi nos enquêtés 13% ont un âge entre 20 et 30 ans, 43% entre 30 et 40 ans, et 37% entre 40 et 50 ans. Enfin, on a 7% qui sont âgés plus de 50 ans.

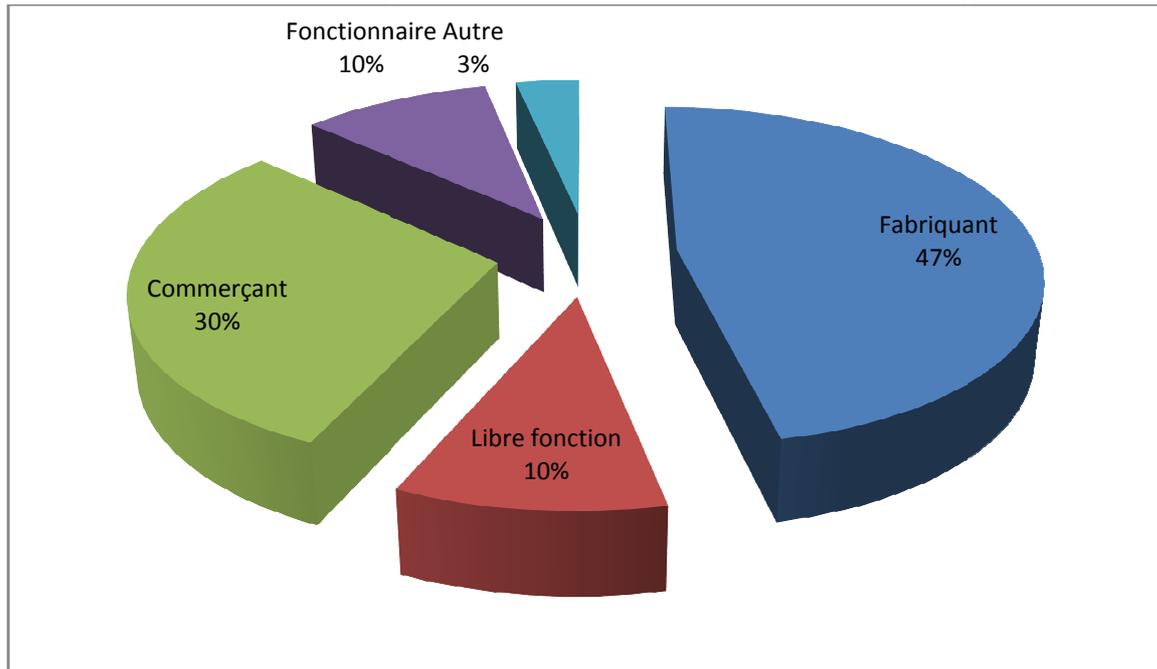
➤ **Répartition de l'échantillon selon la fonction**

Tableau n°19 : Répartition de l'échantillon selon la fonction

	Effectif	Fréquence
Fabriquant	14	46.67%
Libre fonction	3	10%
Commerçant	9	30%
Fonctionnaire	3	10%
Autre	1	3.33%

Source : Etabli par nous-mêmes, a partir des données de l'enquête

Figure n°22: Répartition de l'échantillon selon la fonction



Source : Etabli par nous-mêmes, a partir des données de l'enquête

Selon le constat 10% des clients de l'entreprise sont des fonctionnaires, 30% des commerçants, 10% sont des fonctionnaires libres, 47% sont des fabricants, et enfin 3% sont des autres.

3.2 Analyse des résultats de l'enquête

Après avoir notre analyse les résultats obtenus lors de notre enquête faite auprès SPA Amimer Energie, nous avons recueillies des informations sur les activités, les produits et services proposés par A-E et le degré de satisfaction de sa clientèle. On va interpréter les résultats comme suit :

Il est donc possible de constater, au vu des résultats que la majorité de notre échantillon sont des hommes à 90% âgés de 30 à 40 ans.

La SPA Amimer Energie accord une grande importance à la logistique de distribution afin de satisfaire ses clients avec la disponibilité des produits. Il se revient aux bonnes décisions prisent par les responsable logistique au ce qui concerne la distribution avec l'évaluation des distributeurs base sur certains critères pour choisir les canaux et les circuits les plus pertinent.

L'entreprise Amimer Energie, a toujours essayé de mettre les informations les plus intéressantes et qui donnent aux clients les idées les plus précieuses sur ses produits, et elle mentionne aussi les informations qui expliquent tout le bénéfice tiré par l'utilisation de ce type de produit.

Malgré que la SPA Amimer Energie n'a pas de grand difficulté dans la distribution de ses produit, son réseaux de distribution n'est pas très efficace ce qui veut dire que chiffre d'affaire réaliser par le distributeur n'est pas trop important. La réussite réaliser par SPA Amimer Energie dans la fabrication du groupe électrogène dans le marché locale à pousser cette dernier a s'internationalise en exportant ses produit vers quelque pays étrange.

❖ **Nos remarques et recommandations**

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué puis détecté certaines remarques sur le terrain et proposer éventuellement des suggestions en vue d'améliorer la quantité et la qualité des produits demandé.

Remarques

- ✓ Le réseau de distribution de la SPA Amimer Energie n'est pas efficace car ils n'ont pas une grande distribution.
- ✓ Après nos interrogation au sein de la SPA Amimer Energie, on a constaté qu'elles n'a pas grandes difficultés lors de la distribution, car elle fait une distribution directe, mais appart blocage des routes, et le retard que fait les clients quand ils se chargent eux même de prendre les produits, elle n'a pas des difficultés.

Recommandations

- ✓ Les efforts d'amélioration en termes de coûts et de qualité sur les produits restent essentiels
- ✓ Les efforts d'optimisation autour du produit sont aujourd'hui primordiaux, pour améliorer la fiabilité des données de gestion, la fiabilité des délais de livraison annoncée et par conséquent le taux de satisfaction des clients.

- ✓ Nous proposons de fait l'exportation de ses différents produits vers certains pays étranger, cela implique qu'ils adaptent une distribution à l'international pour mieux gérer la distribution en d'hors de territoire algérien pour atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Dans ce présent chapitre nous avons présenté l'entreprise Amimer Energie ainsi que ces produits et services, puis la méthodologie de recherche que nous avons suivie et l'analyse et interprétation des résultats de notre enquête. Au terme de notre travail, nous avons pu déceler quelque insuffisances au sein de cette entreprise et nous avons proposés des recommandations afin d'améliorer l'accessibilité, la qualité et le respect des délais.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans la situation de globalisation des marchés, les organisations s'engagent dans une course pour développer des activités à haute valeur ajoutée qui les démarqueront de la concurrence. Ceci les a conduits à améliorer leur niveau de services sur coût, qualité, délai et réactivité. Dans ce contexte, les activités logistiques ont une influence importante sur ces quatre points.

Au moment où la plupart des entreprises reconnaissent le bien-fondé de l'optique marketing, un nombre croissant d'entre elles commencent à accepter la notion de logistique de distribution. Celle-ci constitue en effet tout à la fois un terrain d'économie potentielle, d'amélioration, du service client. Lorsque les responsables des achats, des transports, des stocks et celui des entrepôts prennent une décision dans l'optique de leurs fonctions spécifiques, chacun influe sur l'autre et cela sans qu'il s'en rende compte.

L'entreprise a une vue globale sur les différents éléments d'une SC et elle tente d'optimiser l'ensemble des activités de la chaîne.

Ce nouveau mode de gestion a fait passer le gestionnaire d'une vue verticale à une vue horizontale de leurs activités. Cette évolution est fondamentale. Elle entraîne, en outre, l'apparition de problèmes nouveaux, tant en niveau stratégique qu'aux niveaux tactique et opérationnel. De plus, ce changement nécessite la mise en place de nouvelles procédures de conception et d'évaluation.

Au cours de notre étude de cas au sein de l'entreprise Amimer Energie, nous avons constaté que l'analyse de la logistique sur la distribution des produits a pu trouver un emplacement primordial qui à son tour joue un rôle vital dans le développement et l'épanouissement de cette dernière « Amimer Energie ».

Suivant les résultats de notre enquête, nous pouvons affirmer que les dirigeants de l'entreprise « Amimer Energie » se soucient de l'activité logistique, et lui accordent un intérêt particulier pour cette activité.

À l'issue de notre enquête, nous pouvons apporter également les éléments de réponses aux hypothèses posées au début de notre travail :

- Effectivement, les activités logistiques sur la distribution des produits de l'entreprise Amimer Energie connaissent des difficultés, ce qui nous amène à confirmer cette première hypothèse ;

Conclusion générale

- D'autre part, les résultats de notre enquête démontrent que les dirigeants de l'entreprise Amimer Energie accordent de l'importance à l'activité logistique, par conséquent, la deuxième hypothèse est infirmée.

L'analyse de la logistique sur la distribution des produits de l'entreprise se base seulement sur un principe essentiel qu'est de répondre à la demande des clients à tous moments et n'importe où, dans le seul et unique but de fidéliser sa clientèle et de conquérir une nouvelle clientèle afin de faire augmenter son marché de travail et accroître son profil. Et pour cela quelques principes doivent être retenus tels que :

- ✓ Le groupe Amimer Energie se donne un point d'honneur à intégrer dans tous ces produits et solutions des composants et intrants de qualité afin de s'assurer de livrer des produits fiables.
- ✓ Travailler en groupe pluridisciplinaires. En particulier, les données commerciales constituant le point d'entrée dans le système de production.
- ✓ Appliquer une démarche expérimentale en travaillant sur chantiers pilotes avant d'envisager une généralisation.
- ✓ Ne pas raisonner avant d'avoir défini une stratégie de production et les méthodes permettant sa mise en œuvre.

L'avantage qui présente cette analyse de la logistique sur la distribution des produits au sein de l'entreprise « Amimer Energie », quelques lacunes et insuffisances ressenties par le personnel ayant fait l'objet de notre enquête sont soulignées, qui à notre modeste avis, devraient être prises en considération.

Enfin, il est approuvé que chaque entreprise doit prendre en considération que l'analyse de la logistique sur la distribution des produits joue un rôle très important dans le développement et l'épanouissement de l'entreprise.

Bibliographie

➤ Les ouvrages

- BAGLIN (G), BRUEL (O), KERBACHE (L), NEHME (J), DELFT (CH), «Management Industriel et Logistique et Concevoir et piloter la Supply Chain »,6^{eme} édition.
- BENOUN (M). « Marketing savoirs et savoir-faire »,2^{eme} édition Economica, Paris, 1991.P38
- Bowerson (D.J). Closs (DJ) , «Logistique management : The Integrated Supply chain process,M C Graw-Hill, 1996.
- Cathering Viot, L'essentiel sur le Marketing, Berti Edition, Alger, 2006, P217-223.
- Colin (J) « La logistique : histoire et perspectives », édition Hennes, Paris, 1996, P286
- Gérard (B), Olivier (B), Alain (G), Michel (G), « Management industriel et logistique concevoir et piloter la supply chain », 5^{eme} édition ECONOMICA 2007.Pages 127, 128, 130.
- Gérard (B), Olivier (B), Lanucine (K) , Jough (N), Christian van (D) « Management industriel et logistique concevoir et piloter la supply chain » 6^{eme} édition.
- Kotler (p), Dubois(B), « Marketing management »,9^{eme} edition, Paris 2001, P.501.
- LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON (D), MERCATOR, théorie et pratique de marketing,8^{eme} édition, Dunod, Paris 1998
- PIERE (M), ANNE (G), « Logistique et supply chain management intégration, collaboration et risques dans la chaine logistique global », Dunod, Paris, 2008.
- Poirier (C.C), Reiter (S.E). «La Supply Chain », Ed. Dunod, 2001.

➤ Les mémoires

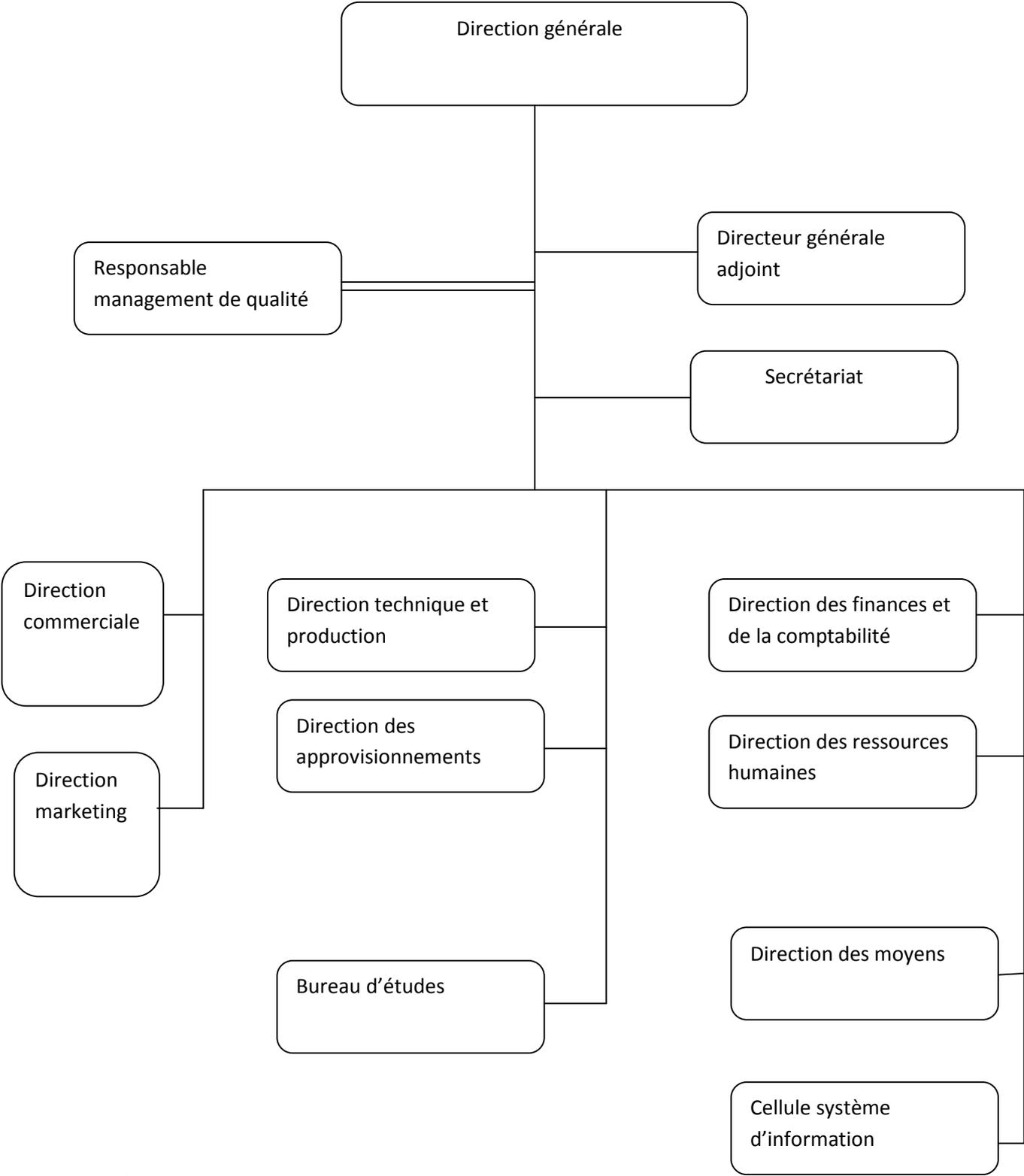
- PAUL-MARIE(E), Mémoire de fin d'étude, master 2 en science du management, option logistique « L'impact de la citoyenneté sur la gestion de la supply chain », université Paris1- Panthéon Sorbonne 2010

➤ **Sites internet**

- www.Memoireonline.com

Annexes

Annexe n°1 : L'organigramme de l'entreprise (Amimer Energie)



Source : Amimer Energie

Annexe n° 02 : Questionnaire destiné aux clients de l'entreprise Amimer Energie

Madame, monsieur,

En vue d'analyser la logistique sur la distribution des groupes électrogènes de l'entreprise Amimer Energie, on a jugé utile d'élaborer ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse.

Donc, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiel.

✓ **Mettez une croix devant la ou les bonnes réponses :**

- 1) Connaissez-vous l'entreprise Amimer Energie ?
 Oui
 Non
- 2) Comment avez-vous connu cette entreprise ?
 La publicité
 En passant devant les points de vente
 L'affichage et les panneaux publicitaires
 Autres
- 3) Achetez-vous déjà un produit d'Amimer Energie ?
 Oui
 Non
- 4) Avez-vous reçu votre marchandise selon la qualité demandée ?
 Oui
 Non
- 5) Comment trouvez vous le délai d'attente de la livraison de marchandise ?
 Courte
 Moyenne
 Plutôt Long
 Très long
- 6) Contrôlez vous votre produit livré en quantité et en qualité demandé ?
 Oui
 Non

7) Trouvez vous des produits défectueux lors de la livraison ?

Jamais

Rarement

Souvent

Toujours

8) Comment trouvez-vous la qualité des produits « Amimer Energie »?

Très bonne

Bonne

Mauvaise

Très mauvaise

9) quels sont les éléments qui vous poussent à choisir l'entreprise Amimer Energie par rapport a ses concurrents ?

Réponse rapide aux commandes

Le prix

La distribution

L'amélioration de la qualité

Autres.....

10) Trouvez vous l'offre de livraison et d'installation des groupes électrogènes intéressant à acheté plus?

Oui

Non

11) Utilisez vous le service après vente de Amimer Energie pour réparer vos produits endommagés ?

Oui

Non

12) Comment trouvez-vous ce service, et quel est votre satisfaction ?

Très satisfait

Satisfait

Non satisfait

La fiche signalétique

Sexe

Homme

Femme

Age

Moins de 20 ans

Entre 20 et 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Entre 40 et 50 ans

Entre 50 et 60 ans

Fonction

Fabricant

Libre fonction

Commerçant

Fonctionnaire

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....01

Chapitre01 : Généralités sur la logistique.....04

Section01 : Introduction à la logistique.....04

1-1-Etymologie de la logistique.....04

1-2- Historique de la logistique de la logistique.....05

1-3-Définition de la logistique.....05

1-4-Les enjeux de la logistique.....07

1-5-L'importance de la logistique.....08

Section02 : Place de la logistique dans l'entreprise.....09

2-1-Les caractéristique de la logistique.....09

2-2-Les objectifs de la logistique.....10

2-3-La logistique : fonction, activités, et métier.....11

2-4-La logistique : une gestion spatiale de l'entreprise.....12

2-4-1-Logistique et localisation.....12

2-4-2-Logistique et Agencement.....13

2-5-La chaine logistique.....14

2-5-1-La chaine logistique « étendu ».....14

2-5-2-Les trois niveaux d'évolution de la supply chain.....16

Table des matières

Chapitre02 : Généralités sur la distribution.....	22
Section01 : Rôle de la distribution dans l'entreprise.....	22
1-1-Définition et l'importance de la distribution.....	22
1-1-1-Définition de la distribution.....	22
1-1-2-L'importance de la distribution.....	23
1-2-Les fonctions de la distribution.....	23
1-2-1La fonction logistique.....	24
1-2-2La fonction commerciale.....	24
1-2-3La fonction de gros.....	25
1-2-4La fonction de détail.....	26
1-3-Les objectifs d'une politique de distribution.....	26
1-3-1-Couvertures quantitatives du marché.....	26
1-3-2-Qualité du système de distribution.....	26
1-3-3-La minimisation des coûts.....	26
1-4-Les différents types d'intermédiaire et leur utilité.....	26
1-4-1-Les différents types d'intermédiaires.....	26
1-4-2-L'utilité des intermédiaires.....	31
1-5-Les méthodes de vente.....	31
1-5-1 La vente en magasin.....	31
1-5-2 La vente sans magasin.....	31
Section02 : Choix d'un circuit de distribution.....	32
2-1-Le circuit et le canal de distribution.....	32
2-2-La longueur d'un circuit de distribution.....	32
2-3-La procédure de choix des circuits de distribution.....	33

Table des matières

2-3-1-Le diagnostic de l'entreprise dans une optique de choix des circuits de distribution.....	34
2-3-2- L'identification des buts et critères de choix.....	35
2-3-3-La détermination des solutions de distribution possibles.....	36
2-3-4-Le choix final du ou des circuits de distribution.....	37
2-4-La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisit.....	38
2-4-1-L'obtention du référencement.....	38
2-4-2-Le suivi des produits chez les distributeurs	39
2-5-L'évolution du rapport de force entre producteur distributeurs.....	40
2-6-La force de vente et le merchandising.....	40
2-6-1-La force de vente.....	40
2-6-2- Le merchandising.....	42
Chapitre03 :L'importance de la logistique dans le secteur de la distribution des produits de l'entreprise (Amimer Energie).....	44
Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise Amimer Energie.....	44
1-1-La présentation et historique de l'entreprise Amimer Energie.....	44
1-1-1Présentation de l'entreprise Amimer Energie.....	44
1-1-2-Historique de l'entreprise.....	45
1-2-Les missions et les objectifs de l'entreprise.....	45
1-2-1- Les missions.....	45
1-2-2- Les objectifs.....	47
1-3-Les métiers et les ambitions	47
1-3-1- Les métiers.....	47

Table des matières

1-3-2-Les ambitions.....	53
1-4-Amimer Energie en chiffre.....	53
1-5-La concurrence Amimer Energie.....	53
1-5-1- Les concurrents nationaux.....	54
1-5-2- Les concurrents étrangers.....	54
1-6-Les clients Amimer Energie.....	54
1-7 Les différentes directions de l'entreprise Amimer Energie.....	55
Section02 : Analyse de la logistique de distribution dans l'entreprise Amimer Energie.....	57
2-1-Généralité sur l'enquête.....	57
2.1.1 L'échantillonnage	57
2.1.2 Le déroulement de l'enquête.....	57
Section 03 : Analyse des résultats.....	58
3.1 Dépouillement des résultats du questionnaire.....	58
3.2 Analyse des résultats de l'enquête	72
Conclusion générale.....	75

Bibliographie

Annexe

Résumé

La logistique est un élément important de la compétitivité des entreprises. Elle propose une stratégie globale de production, de transport, de stockage et de qualité de service et dispose pour cela d'un ensemble d'outils et de procédures de gestion.

Dans l'optique de la logistique sur la distribution des produits, de telles décisions doivent être prises dans le cadre d'un système unifié. Le problème essentiel devient alors celui de la conception du système qui minimise le coût de mise en œuvre pour un niveau donné de service client.

La logistique nécessite plusieurs conditions qui doivent être accomplies pour que le bon produit soit mis à la disposition du bon client, au bon endroit et aux quantités adéquates.

Abstract

Logistics is an important component of business competitiveness. It offers a global production strategy, transport, storage and service quality and has therefore a set of tools and management procedures.

From the perspective of logistics on the distribution of products, such decisions should be taken as part of a unified system. The main problem then becomes that of the system design that minimizes the implementation cost for a given level of customer service.

Logistics requires several conditions that must be fulfilled so that the right product is available to the right customer at the right place and the right amounts.