

**UNIVERSITE ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA**



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

**Département des sciences commerciales**

**Mémoire de fin de cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Logistique et distribution**

**Thème :**

**Le rôle et importance de la logistique dans la distribution  
des produits agro-alimentaire : Cas de Cevital**

**Réalisé par :**

**KABI FARES  
ISSAAD YACINE**

**Encadré par :**

**M. MOUSSAOUI ALI**

**Membres de jury :**

**Président : M. ZEGGAGH  
Examineur : Mme. BAGDI**

**Année universitaire : 2022-2023**

# *REMERCIEMENT*

Au terme de ce travail, on tient à exprimer notre profonde gratitude à notre encadreur M. MOUSSAOUI ALI pour son suivi et pour son énorme soutien, qu'il n'a cessé de prodiguer tout au long de la période de la réalisation de ce mémoire.

Nos remerciements vont également à M. Athman Chikh, qui nous a apporté une aide précieuse pendant notre stage pratique au sein du service de la chaîne d'approvisionnement chez CEVITAL. Nous souhaitons également exprimer notre gratitude à M. SELLAMI HABIB et l'ensemble du personnel de CEVITAL pour leur esprit de coopération et de courtoisie tout au long de notre stage.

Nous souhaitons remercier nos parents et nos familles pour leurs soutiens inconditionnels. Enfin, nous exprimons notre sincère reconnaissance envers tous les enseignants du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaïa, en particulier ceux qui ont dispensé leur enseignement tout au long de notre parcours universitaire.

# DEDICACES

*Je dédie ce travail pour mes chers et magnifiques parents, sans oublier mes frères, qui m'ont soutenue tout au long de ma vie, et qui m'ont encouragée d'être à ce niveau-là, je prie le bon dieu de les protéger et de les garder pour nous.*

*Mon binôme Fares, c'était vraiment un grand plaisir d'avoir eu l'occasion de partager ce bref travail avec toi, merci beaucoup*

*ISSAAD YACINE*

*Au terme de ces semestres d'études, je dédie ce modeste travail en signe de respect, de reconnaissance et remerciement ;  
À ma petite famille ; spécialement ma maman*

*A toute ma fratrie ; « Sora ,Hamza, Rafik ,kader, Karim,Massi , Sofiane, Tarek, Boussaad, Yacine, .....» .*

*Mon binôme Yacine, Je suis vraiment reconnaissant d'avoir eu l'opportunité de collaborer avec toi sur ce projet. Ce fut un réel plaisir de partager cette expérience avec toi. Merci infiniment pour tout.*

*KABI FARES*

Liste des figures	Liste des tableaux	Liste des schémas	Liste des graphs
<b>Figure</b> N°1.....8	<b>Tableau</b> N°1.....69	<b>Schéma</b> N°1.....10	<b>Graph N°1.....77</b>
<b>Figure</b> N°2.....10	<b>Tableau</b> N°2.....74	<b>Schéma</b> N°2.....58	<b>Graph</b> N°2.....79
<b>Figure</b> N°3.....12	<b>Tableau</b> N°3.....76	<b>Schéma</b> N°3.....61	
<b>Figure</b> N°4.....13	<b>Tableau</b> N°4.....78	<b>Schéma</b> N°4.....61	
<b>Figure</b> N°5.....16	<b>Tableau</b> N°5.....80	<b>Schéma</b> N°5.....62	
<b>Figure</b> N°6.....17	<b>Tableau</b> N°6.....80	<b>Schéma</b> N°6.....65	
<b>Figure</b> N°7.....38		<b>Schéma</b> N°7.....67	
<b>Figure</b> N°8.....47		<b>Schéma</b> N°8.....70	
<b>Figure</b> N°9.....56		<b>Schéma</b> N°9.....72	

## Liste des abréviations

<b>SC</b>	Supply chain
<b>SCM</b>	Supply chain management
<b>B TO B</b>	Business to business
<b>B TO C</b>	Business to consumer
<b>JAT</b>	Juste à temps
<b>FC</b>	Finance et comptabilité
<b>RH</b>	Resources humaines
<b>QHSE</b>	Quantité hygiène sécurité et environnement
<b>SPA</b>	Société par action
<b>CLR</b>	Centres de livraison régionaux
<b>DD</b>	Distribution directe
<b>DI</b>	Distribution indirecte
<b>OL</b>	Ordre de livraison
<b>CA</b>	Chiffre d'affaire
<b>TIC</b>	Technologies de l'information et de la communication
<b>RFID</b>	Identification par radio reference

## **Sommaire :**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Listes des tableaux, des schémas, des figures, des graphs**

**Liste des abréviations**

• Introduction générale.....	01
<b><u>Premier chapitre : La fonction de distribution.....</u></b>	<b>04</b>
Introduction du chapitre.....	05
Section I : Introduction à la fonction de distribution.....	06
Section II : Impact de la distribution sur la performance des entreprises.....	23
Section III : Les obstacles de la distribution .....	27
Conclusion du chapitre.....	29
<b><u>Deuxième chapitre : La fonction logistique et la gestion de la chaine logistique.....</u></b>	<b>30</b>
Introduction du chapitre.....	31
Section I : Introduction à la fonction logistique .....	32
Section II : La gestion de la chaine logistique et la chaine logistique.....	36
Section III : L'apport de la logistique à la distribution.....	45
Conclusion du chapitre .....	52
<b><u>Troisième chapitre : Etude de cas.....</u></b>	<b>53</b>
Introduction du chapitre.....	54
Section I : Présentation du Groupe Cevital.....	55
Section II : La politique de distribution au sein du Groupe Cevital.....	60
Section III : Le rôle de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires.....	74
Conclusion du chapitre.....	84
• Conclusion générale.....	86
<b>Bibliographie.....</b>	<b>88</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>90</b>

## **Introduction générale :**

Les entreprises jouent un rôle essentiel dans l'économie en fabriquant et distribuant des produits. La fonction logistique est cruciale pour assurer une distribution efficace, en acheminant les produits au bon endroit, au bon moment<sup>1</sup> et avec les services nécessaires. La logistique, historiquement associée au domaine militaire, est désormais intégrée à la politique générale des entreprises. Son importance a considérablement augmenté ces dernières années, tant sur le plan théorique que pratique, en respectant les normes établies.

Les entreprises qui réussissent sont souvent celles qui possèdent une logistique performante. En effet, la planification logistique permet de réduire les coûts de traitement des commandes, de maintenir des niveaux de stock plus faibles ou d'améliorer les performances de livraison. Ces résultats positifs ont un impact sur la rentabilité de l'entreprise, voire sur sa capitalisation boursière. La logistique industrielle représente ainsi un potentiel important de productivité dans de nombreux secteurs.

Nous avons choisi d'étudier le cas de l'entreprise CEVITAL à Bejaia, car elle est l'une des principales entreprises privées en Algérie. Pendant de nombreuses années, CEVITAL a connu un grand succès et est devenue leader sur le marché national de l'agro-alimentaire, notamment dans la fabrication d'huile, de margarine et dans la commercialisation de sucre. Toutefois, avec l'amplification du temps et la concurrence de plus en plus féroce, CEVITAL risque de se retrouver dans la masse des entreprises locales si elle ne prend pas en compte les réalités actuelles

Auparavant, CEVITAL utilisait efficacement un système de distribution interne, reposant sur son propre personnel et ses entrepôts dans certaines régions du pays. Cependant, à partir de 2013, ce système classique a été remplacé par une nouvelle stratégie de distribution appelée CLR (Centre de Livraison Régionale), qui s'est avérée plus performante et plus efficiente en termes de coûts.

---

<sup>1</sup> 1Anne Sophie BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal », Lextenso Edition, Paris 2013, P.19.

L'objectif de CEVITAL est de créer un CLR dans chaque wilaya pour remplacer le réseau classique et couvrir les 48 wilayas. Cela vise à éviter les ruptures de stock, à augmenter les stocks de sécurité et à produire en fonction des besoins du marché.

La question principale que nous nous posons est la suivante : **dans quelle mesure la logistique peut-elle contribuer à la distribution efficace des produits de Cevital ?**

En d'autres termes, comment Cevital parvient-elle à assurer une bonne distribution ? Afin de répondre à cette problématique, nous formulons l'hypothèse suivante : En raison de l'ampleur et de l'importance de sa production, l'entreprise CEVITAL- agro attache une grande importance à la fonction logistique. Ainsi, elle a pris la décision de mettre en place un nouveau système appelé CLR, en remplacement de son ancien système classique. L'objectif de notre travail pendant ce stage est justement de répondre aux questions suivantes :

- Comment la logistique contribue-t-elle à une meilleure distribution chez Cevital ?
- La mise en place de la logistique peut-elle avoir une influence positive sur la distribution des produits de Cevital ?
- Quel sont les moyens logistique que l'entreprise détient?
- Quelle est la forme de sa chaine logistique? Et quel sont les circuits de distribution utilisés?
- Quel est le processus de distribution d'un produit?
- Quelle sont les stratégies de logistique et distribution adoptées par l'entreprise ?
- Comment les CLR contribuent à la performance de l'entreprise ?

Le travail consistera en une recherche approfondie sur le rôle de la logistique dans la distribution, en se basant sur des sources telles que des articles, des rapports, des ouvrages et des documents divers. Une étude de cas sera également réalisée sur l'entreprise CEVITAL, en utilisant un guide d'entretien pour examiner son système de distribution et l'impact de la logistique au sein de l'entreprise.

La méthodologie adoptée comprend une introduction générale, trois chapitres et une conclusion générale. Cette approche structurée permettra d'analyser en détail le sujet en combinant des recherches théoriques avec une étude de cas pratique sur CEVITAL.

- Le premier chapitre sera consacré à la présentation de cadre conceptuelle de la fonction de distribution contenant trois sections, une section d'introduction à la

fonction de distribution, l'autre sur l'impact de la distribution sur la performance de l'entreprise, et la dernière sur les obstacles dont la distribution fait face

- Le second chapitre comprend La fonction de la logistique et la gestion de la chaîne logistique qui contient lui aussi trois sections qui traite chacune ; une sur des généralités à propos de la logistique, une sur la structure et la gestion d'une chaîne logistique et enfin l'apport de la logistique dans la distribution.
- Le troisième chapitre consiste à la présentation de l'organisme d'accueil **Cevital** et portera sur le réseaux de distribution des produits agroalimentaires qui traite en premier lieu les systèmes de distribution au sein de Cevital, ( système classique et le système CLR) en deuxième lieu de dévoiler le rôle de la logistique comme un acteur principale dans la distribution des produits agroalimentaires.

# **PREMIER CHAPITRE : LA FONCTION** **DE DISTRIBUTION**

### **Introduction** :

La distribution en commerce est un sujet clé pour les entreprises cherchant à atteindre leurs clients de manière efficace et rentable. Elle représente l'ensemble des activités qui permettent de faire circuler les biens et les services depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs finaux. Cela implique la gestion de la logistique, des stocks et des canaux de vente, ainsi que la coordination de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Dans le contexte de la mondialisation et de la concurrence accrue, la distribution en commerce est devenue un élément de plus en plus important pour la réussite d'une entreprise. Dans cet exposé, nous allons examiner les différentes stratégies de distribution en commerce, les facteurs clés qui influencent la sélection des canaux de distribution et les enjeux de la gestion de la chaîne d'approvisionnement dans un monde en constante évolution. Nous allons également analyser les tendances émergentes en matière de distribution en commerce, telles que l'impact du commerce électronique sur les canaux de distribution traditionnels et l'importance croissante de la durabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement.

## **Section I : Introduction à la fonction de distribution**

La distribution est un élément essentiel dans le domaine des affaires, jouant un rôle crucial dans la mise à disposition des produits et services aux consommateurs finaux. Elle englobe toutes les activités nécessaires pour transporter, stocker et livrer les produits depuis leur lieu de production jusqu'au consommateur.

### **I.1. Définir la fonction de distribution :**

Selon Kotler et Dubois (2015) : "La distribution représente l'ensemble des activités qui permettent d'acheminer les produits depuis les lieux de production jusqu'aux lieux de consommation ou d'utilisation, en passant par des étapes intermédiaires de stockage, de transport, de transformation ou de commercialisation."<sup>2</sup>

Selon Armstrong et al. (2014) : "La distribution comprend les activités nécessaires pour transférer la propriété des produits des producteurs aux consommateurs, y compris la vente, la promotion et la mise à disposition des produits pour une utilisation ou une consommation ultérieure."<sup>3</sup>

Selon Rosenbloom (2011) : "La distribution est l'ensemble des processus et des activités qui permettent aux fabricants de biens et de services de mettre leurs produits à la disposition des consommateurs."<sup>4</sup>

Selon Berman et Evans (2010) : "La distribution est un ensemble de processus qui permettent aux produits et aux services de passer de la production à la consommation, en impliquant les activités de vente, de promotion et de mise à disposition des produits."<sup>5</sup>

Leurs définitions diffèrent mais gardent toujours le même principe, et peut être résumé dans la définition suivante : « La distribution englobe toutes les activités et les voies empruntées pour rendre un produit accessible aux acheteurs. Son objectif est de fournir le produit adéquat au bon lieu et au bon moment. Les décisions relatives à la distribution sont cruciales pour le producteur, car elles font partie de sa stratégie globale. »

---

<sup>2</sup> Kotler, P., & Dubois, B. (2015). Marketing management. 15th edition. Pearson Education

<sup>3</sup> Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2014). Marketing: An Introduction. 11th edition. Pearson Education

<sup>4</sup> Rosenbloom, B. (2011). Marketing channels: A management view. 8th edition. Cengage Learning

<sup>5</sup> Berman, B., & Evans, J.R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach. 12th edition. Pearson Education

## **I.2. Historique et évolution de la distribution :**

### **I.2.1. Historique de la distribution :**

La distribution des biens remonte à l'Antiquité, et a connu une évolution significative au fil du temps, avec des changements majeurs dans les modes de production, les technologies et les habitudes de consommation. Voici un bref aperçu de l'histoire de l'évolution de la distribution des biens :

#### **✚ En antiquité :**

Dans les temps anciens, la distribution des biens reposait sur l'échange entre individus et tribus, mais les commerçants itinérants ont révolutionné la distribution en transportant des biens sur de longues distances. Les pratiques variaient selon les régions : l'Égypte avait un système de rationnement<sup>6</sup>, la Grèce se concentrait sur les marchés et les foires<sup>7</sup>, et l'Empire romain utilisait des entrepôts et des boutiques spécialisées<sup>8</sup>. En Chine, des caravanes commerciales transportaient les produits sur de longues distances<sup>9</sup>. Ces évolutions ont jeté les bases de la distribution moderne.

Dans l'ensemble, la distribution des biens en antiquité était souvent organisée autour de systèmes de commerce locaux ou régionaux, bien que certains biens de luxe aient été échangés sur de vastes distances.

#### **✚ Moyen Âge :**

Au Moyen Âge, la distribution des biens s'effectuait via les marchés locaux, les voyages des marchands itinérants et les foires régulières. Les guildes de commerçants jouaient un rôle clé dans la régulation du commerce, fixant les prix et veillant à la qualité des produits.<sup>10</sup>

#### **✚ Dans l'ère moderne**

La distribution des biens a évolué avec l'émergence des grands magasins, la production de masse et les centres commerciaux. La mondialisation a entraîné la délocalisation de la production et la disponibilité de biens bon marché. Le commerce électronique a révolutionné la distribution en permettant aux consommateurs d'acheter et de recevoir des produits chez

---

<sup>6</sup> Lucas, A. Ancient Egyptian Materials and Industries. Courier Corporation, 2012.

<sup>7</sup> Dillon, Matthew, and Lynda Garland. Ancient Greece: Social and Historical Documents from Archaic Times to the Death of Alexander the Great. Routledge, 2010.

<sup>8</sup> Temin, Peter. The Roman Market Economy. Princeton University Press, 2013.

<sup>9</sup> Hansen, Valerie. The Silk Road: A New History. Oxford University Press, 2015.

<sup>10</sup> Duby, Georges. Histoire économique et sociale du Moyen Âge. Paris: Librairie Arthème Fayard, 2010.

eux. Aujourd'hui, la distribution continue d'évoluer avec le commerce en ligne, les livraisons rapides et l'expérience client en magasin.<sup>11</sup>

### **I.2.2. Evolution de la distribution dans les temps récents et le commerce électronique :**

**Figure N° 1 : image démontant le circuit de e-commerce**



Source : Image tire de Wikimemoires<sup>12</sup>

La distribution des biens a connu une transformation majeure au début des années 2000 avec l'avènement du commerce électronique. Les consommateurs ont adopté l'achat en ligne via des plateformes telles qu'Amazon, eBay et Alibaba, modifiant ainsi les modalités de vente et de livraison des produits. Les magasins traditionnels ont réagi en proposant des services en ligne et en mettant en place des programmes de fidélité. Les chaînes de magasins ont poursuivi leur expansion, offrant des prix compétitifs grâce à une gestion efficace des stocks et se développant à l'international. Parallèlement, les préoccupations environnementales ont influencé la distribution, avec une demande croissante de produits durables et une réduction de l'empreinte carbone des entreprises.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Trentmann, Frank. The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World. Berg Publishers, 2009.

<sup>12</sup> <https://wikimemoires.net/2012/10/e-logistique-ses-contraintes-ecommerce/> consulté le 02/04/2023

<sup>13</sup> Korper, S., & Ellis, J. (2000). The E-commerce Book: Building the E-Empire. Academic Press.

**La distribution des biens dans les années 2000 a été marquée par l'expansion rapide du commerce électronique, l'adaptation des magasins de vente au détail traditionnels, le développement des chaînes de magasins à l'échelle internationale et la prise de conscience croissante de l'impact environnemental de la distribution des biens.**

### **I.3. Les canaux et circuits de distributions :**

Un canal de distribution est définie comme « l'ensemble des institutions qui supportent les flux physiques et les flux d'informations permettant l'achat des produits par l'acheteur final »<sup>14</sup>

Le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est rempli d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution<sup>15</sup>

Les chemins de distribution se distinguent par leur longueur ; qui est défini par le nombre d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur.<sup>16</sup>

#### **Canal de distribution direct ou indirect.**

- Un canal de distribution **direct** est dépourvu d'intermédiaires : l'entreprise productrice vend directement à ses clients, Ce type de circuit est courant dans l'industrie agroalimentaire.
- Un canal de distribution **indirect (long ou court)** passe par un ou plusieurs intermédiaires.

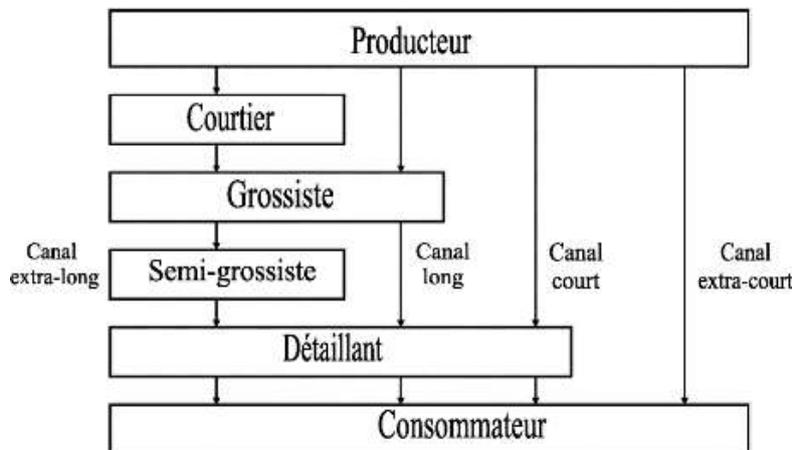
---

<sup>14</sup> Nathalie, F – C., Jacques, C., Gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie

<sup>15</sup> CHIROUZE. Y, « marketing études et stratégies », 2e édition, ELLIPSES, France, 2007, P.630

<sup>16</sup> Fady, A., Basset, G., & Cliquet, G. (2002). Management de la distribution. Éditions Dunod. P.153

## Schéma N°1 : Schéma démontrant les différents canaux de distribution

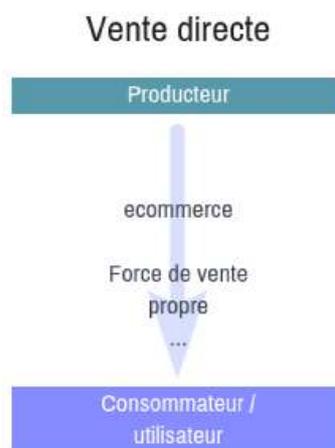


Source : Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, BERTI Edition, Alger, 2006, Page 214

### I.3.1. Le canal de distribution direct

Un canal de distribution directe permet au fabricant ou au producteur de vendre ses produits directement aux consommateurs sans intermédiaires. Cela peut être réalisé via des plateformes en ligne ou des magasins d'usine. Les avantages des canaux de distribution directs incluent une plus grande marge bénéficiaire, un meilleur contrôle sur les prix et la qualité, une relation plus étroite avec les clients et une flexibilité accrue. Cependant, des défis tels que les coûts d'infrastructure, la difficulté d'atteindre une large audience et la concurrence en ligne existent également.

### Figure N°2 : image démontrant la vente directe



Source : [Manager-go.com](http://Manager-go.com)

### **I.3.1.1. Formes de distribution directe :**

#### **❖ Vente directe en magasin :**

La vente directe en magasin est une méthode de distribution physique populaire pour les entreprises qui cherchent à toucher un public local et à établir des relations de confiance avec les clients. Elle offre une expérience d'achat tactile, des conseils personnalisés pour les clients et une commodité accrue. Cependant, elle implique des coûts de location d'espace commercial et de gestion du magasin, ainsi que des investissements dans la formation du personnel.

#### **❖ Vente en ligne :**

La vente en ligne offre aux entreprises une portée étendue, une large gamme de produits et des coûts de distribution réduits. Les consommateurs bénéficient de la commodité, d'un choix varié et de prix compétitifs. Cependant, la sécurité des paiements en ligne, la protection de la vie privée et la qualité de service sont des défis à relever. Les entreprises doivent investir dans la sécurité des données et améliorer la qualité de service pour fidéliser leur clientèle.

#### **Un exemple pratique : l'entreprise « MyProtein »**

Myprotein est une entreprise britannique spécialisée dans la vente en ligne de compléments alimentaires et de produits de nutrition sportive. Elle propose une large gamme de produits exclusivement disponibles sur son site web et sur des plateformes de vente en ligne telles qu'Amazon.<sup>17</sup>

### **I.3.2. Canal de distribution indirect :**

Le canal de distribution indirect utilise des intermédiaires entre le producteur et les consommateurs finaux, offrant une meilleure couverture géographique et une gestion optimisée des stocks. Cependant, cela peut entraîner une perte de contrôle sur la qualité des produits et une concurrence accrue entre les intermédiaires. Les canaux de distribution indirects permettent d'atteindre un large public, mais nécessitent une gestion attentive pour assurer la livraison réussie des produits aux consommateurs finaux.

#### **• Un circuit de distribution court**

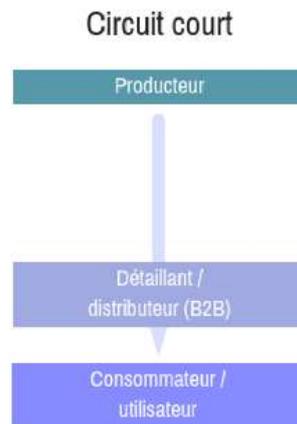
Un circuit de distribution court implique peu d'intermédiaires entre le fabricant/fournisseur et le consommateur final, offrant une meilleure maîtrise de la qualité, des coûts et une marge bénéficiaire plus importante. Cependant, cela peut limiter le choix des produits et entraîner

---

<sup>17</sup> <https://www.myprotein.com/about-us.list> consulté le 04/04/2023

des prix plus élevés pour les consommateurs. Les fabricants/fournisseurs doivent trouver un équilibre pour répondre aux exigences du marché tout en satisfaisant les intérêts des consommateurs.

**Figure N°3 : Image démontrant le circuit court**

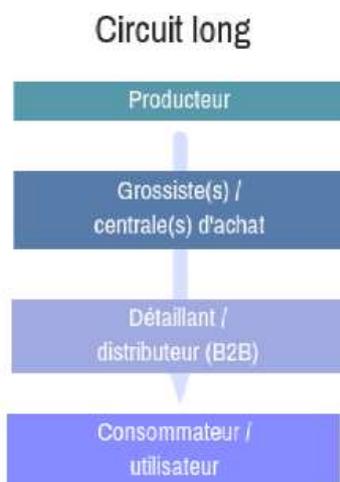


Source : [Manager-go.com](http://Manager-go.com)

- **Un circuit de distribution long**

Le circuit de distribution long implique plusieurs intermédiaires entre le producteur et le client final, comprenant la production, la distribution en gros, la distribution de détail et la vente finale. Cela peut élargir le marché cible pour les fabricants, mais entraîne une perte de contrôle sur la qualité, une diminution de la marge bénéficiaire et des coûts logistiques plus élevés.

**Figure N°4 : Image démontrant le circuit long**



Source : [Manager-go.com](http://Manager-go.com)

### **I.3.2.1. Les formes de distribution indirectes :**

#### **❖ Le distributeur exclusif**

Le distributeur exclusif bénéficie d'un droit exclusif pour distribuer les produits dans une zone spécifique, ce qui lui confère un avantage concurrentiel. Cependant, il est tenu de respecter les obligations du contrat et est exposé aux risques du marché.

#### **❖ La distribution en gros (Les grossistes) :**

La distribution en gros implique l'achat de produits en grande quantité pour les revendre aux détaillants. Elle offre des tarifs dégressifs mais est critiquée pour son impact sur les petits producteurs et ses pratiques commerciales agressives. Malgré cela, elle joue un rôle clé en facilitant la mise en marché de nouveaux produits et leur promotion auprès des détaillants et des consommateurs, par Exemple l'entreprise « Metro AG »<sup>18</sup>

#### **❖ La grande distribution :**

La grande distribution englobe la vente de produits alimentaires et non-alimentaires dans des hypermarchés et supermarchés. Elle offre une variété de produits à des prix compétitifs grâce au pouvoir d'achat des grandes enseignes. Toutefois, elle est critiquée pour ses conséquences sur les petits commerces et les producteurs locaux, ainsi que pour certaines pratiques commerciales controversées. Le débat se concentre sur l'équilibre entre la concurrence et la protection des acteurs économiques les plus vulnérables. Par exemple l'entreprise « Carrefour » :

#### **❖ Le franchisé :**

Le franchisé exploite un point de vente en utilisant la marque et le modèle d'affaires du franchiseur. Ils doivent se conformer aux règles établies par le franchiseur. Les avantages comprennent l'assistance et l'expertise du franchiseur, mais aussi des limitations imposées. Les produits sont achetés auprès du franchiseur ou de ses fournisseurs approuvés, avec une possibilité de bénéficier de leur expertise en marketing, gestion et formation. Par exemple l'entreprise « McDonald's »

---

<sup>18</sup> <https://www.metroag.de/en/about-us> consulté le 04/04/2023

**Le choix entre un circuit de distribution court ou long dépend des caractéristiques du produit ou du service, ainsi que des objectifs de l'entreprise en termes de contrôle, de coûts et de relation client.**

### **I.4. Les stratégies de distribution :**

#### **I.4.1. Les différentes stratégies :**

Les stratégies de distribution sont les choix que font les entreprises en matière de circuits de distribution et d'actions à mettre en place pour atteindre les consommateurs finaux. Voici quelques exemples de stratégies de distribution :

- **Distribution intensive :**

La distribution intensive est une stratégie de distribution visant à rendre un produit disponible dans un maximum de points de vente afin de maximiser la couverture du marché. Elle est adaptée aux produits de grande consommation et nécessite une collaboration étroite avec les partenaires de distribution. Des marques telles que Coca-Cola, Nestlé, Procter & Gamble et Unilever utilisent cette stratégie pour assurer une large disponibilité de leurs produits dans différents types de points de vente. L'objectif est de toucher un maximum de clients potentiels et de garantir une présence étendue sur le marché.

**Cette stratégie consiste à rendre le produit ou le service disponible dans le plus grand nombre de points de vente possible, afin d'augmenter la visibilité et la notoriété de la marque. Cette stratégie est généralement utilisée pour les produits de grande consommation.<sup>19</sup>**

- **Distribution exclusive :**

La distribution exclusive est une stratégie de vente dans laquelle une entreprise choisit soigneusement un nombre limité de distributeurs pour commercialiser ses produits dans une zone géographique spécifique. Cette approche est souvent utilisée pour des produits haut de

<sup>19</sup> <https://www.entreprise-sans-fautes.com/2014/05/quelle-strategie-de-distribution-choisir-intensive-selective-exclusive.html#:~:text=Il%20s'agit%20d'une,entreprise%20distribue%20sa%20propre%20marque.> consulté le 05/04/2023

## PREMIER CHAPITRE : LA FONCTION DE

---

gamme afin de maintenir un contrôle strict sur la qualité, l'image de marque et l'expérience de vente. Les distributeurs sélectionnés reçoivent une formation approfondie et bénéficient d'une protection territoriale. Des marques renommées telles que Rolex utilisent cette stratégie pour garantir une distribution exclusive et cohérente de leurs produits.

**Cette stratégie consiste à limiter le nombre de points de vente pour le produit ou le service, afin de créer une image haut de gamme et de renforcer la relation avec les consommateurs. Cette stratégie est souvent utilisée pour les produits de luxe.**

- **Distribution sélective :**

La distribution sélective est une stratégie de distribution qui implique la sélection minutieuse de distributeurs autorisés à vendre des produits haut de gamme et de marque dans des zones géographiques spécifiques. Cette approche vise à maintenir un contrôle strict sur la qualité et l'image de la marque. Les distributeurs sont choisis en fonction de leur expérience et de leur capacité à fournir un excellent service client. Des marques prestigieuses comme Calvin Klein utilisent cette stratégie pour offrir une expérience de vente haut de gamme et cohérente avec leur image de marque distinctive.

**Cette stratégie consiste à sélectionner un nombre limité de points de vente pour le produit ou le service, en fonction de critères spécifiques, tels que la qualité du point de vente ou le niveau de compétence du personnel. Cette stratégie est généralement utilisée pour les produits nécessitant une expertise particulière, tels que les produits technologiques ou les produits médicaux.<sup>20</sup>**

---

<sup>20</sup> <https://www.entreprise-sans-fautes.com/2014/05/quelle-strategie-de-distribution-choisir-intensive-selective-exclusive.html#:~:text=Il%20s'agit%20d'une,entreprise%20distribue%20sa%20propre%20marque.> consulté le 05/04/2023

**Figure N°5 : Image démontrant la distribution exclusive, sélective et intensive**



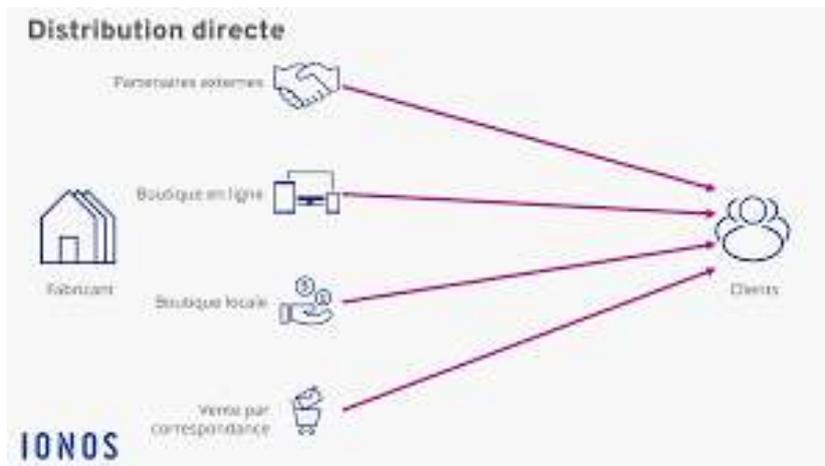
Source : [pascalkermarrec.com](http://pascalkermarrec.com)<sup>21</sup>

▪ **Vente/distribution directe :**

La vente directe est une méthode de vente où les entreprises vendent directement leurs produits ou services aux consommateurs, sans intermédiaires. Elle permet une interaction directe avec les clients, une personnalisation des offres et une réduction des coûts de distribution. Cependant, elle nécessite de développer des relations de confiance avec les clients et de gérer les coûts liés au marketing et au service clientèle. Des entreprises comme Mary Kay utilisent la vente directe pour commercialiser des produits de beauté à travers des réseaux de vente indépendants.

<sup>21</sup> <https://pascalkermarrec.com/2019/09/05/les-modes-de-distributions/> consulté le 05/04/2023

**Figure N°6: Image démontrant la vente directe**



Source : IONOS.fr

**Cette stratégie consiste à vendre le produit ou le service directement aux consommateurs, sans passer par des intermédiaires. Cette stratégie est souvent utilisée pour les produits personnalisés ou pour les entreprises cherchant à renforcer leur relation avec les consommateurs.**

### **I.4.2. Comment choisir une stratégie de distribution ?<sup>22</sup>**

Le choix de la stratégie de distribution dépend de plusieurs facteurs, notamment :

#### **☞ Quelle est la nature du produit ou service ?<sup>23</sup>**

La nature du produit ou service proposé peut avoir une influence significative sur la stratégie de distribution appropriée, par exemple :

- **La nature du produit ou service** : Si le produit est périssable ou s'il nécessite une manipulation spécifique, l'entreprise peut être obligée d'utiliser une stratégie de distribution directe pour assurer la qualité et la fraîcheur du produit ;
- **Les caractéristiques du produit** : Si le produit est haut de gamme, l'entreprise peut opter pour une stratégie de distribution sélective, en travaillant avec des partenaires de distribution qui peuvent offrir un service client haut de gamme en accord avec la qualité du produit ;

<sup>22</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Strategies-distribution.htm> consulté le 05/04/2023

<sup>23</sup> <https://www.efficacy.com/fr/strategie-de-distribution/> consulté le 05/04/2023

## PREMIER CHAPITRE : LA FONCTION DE

---

- La taille et le poids du produit : Si le produit est volumineux ou lourd, l'entreprise peut être obligée d'opter pour une stratégie de distribution directe ou une logistique spécifique pour assurer une livraison rapide et fiable ;
- La demande du marché : Si le produit est très demandé, l'entreprise peut être obligée d'adopter une stratégie de distribution intensive pour satisfaire la demande ;
- Les préférences des clients : Si les clients préfèrent acheter en ligne ou dans des magasins physiques, l'entreprise peut adapter sa stratégie de distribution pour répondre à ces préférences ;

**La nature du produit ou du service peut influencer la stratégie de distribution appropriée. Les produits de consommation courante sont souvent distribués à grande échelle, tandis que les produits haut de gamme ou spécialisés peuvent nécessiter une stratégie de distribution plus sélective.**

☞ C'est qui le marché cible ? et quelle stratégie de distribution est la plus appropriée ?<sup>24</sup>

Pour déterminer les caractéristiques et préférences du marché cible et choisir la meilleure stratégie de distribution, l'entreprise peut suivre ces étapes :

- Analyser le marché : Il est important pour l'entreprise de réaliser une analyse approfondie du marché pour comprendre les besoins, les préférences et les caractéristiques du marché cible. Cette analyse peut inclure la collecte de données primaires et secondaires, la réalisation d'enquêtes auprès des clients et la recherche sur la concurrence ;
- Segmenter le marché : Une fois que l'entreprise a compris les caractéristiques et préférences du marché cible, elle peut le segmenter en différents groupes en fonction de différents critères tels que la géographie, la démographie, le comportement d'achat ou la psychographie ;
- Choisir les canaux de distribution : Après avoir segmenté le marché, l'entreprise peut choisir les canaux de distribution qui conviennent le mieux à chaque segment.

---

<sup>24</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-distribution#:~:text=La%20strat%C3%A9gie%20de%20distribution%20vise,dans%20un%20objectif%20de%20rentabilit%C3%A9.> consulté le 07/04/2023

Par exemple, si un segment préfère acheter en ligne, l'entreprise peut opter pour une stratégie de distribution en ligne ;

- Développer des partenariats : Dans certains cas, il peut être utile pour l'entreprise de développer des partenariats pour étendre la portée de la stratégie de distribution. Elle peut travailler avec des partenaires de distribution existants ou établir de nouveaux partenariats pour atteindre de nouveaux segments du marché ;
- Évaluer les résultats : Il est important pour l'entreprise de surveiller et d'évaluer les résultats de la stratégie de distribution pour s'assurer qu'elle est efficace. Si les résultats ne sont pas satisfaisants, elle peut apporter des modifications à la stratégie de distribution pour l'améliorer ;

**La connaissance des caractéristiques du marché cible est essentielle pour déterminer la stratégie de distribution la plus appropriée. Il est important de savoir où les clients achètent généralement les produits similaires, quels sont les canaux de distribution préférés et comment ils préfèrent recevoir les produits.**

☞ Comment la concurrence peut-elle influencer la stratégie de distribution choisie par une entreprise ?<sup>25</sup>

La concurrence peut avoir une forte influence sur la stratégie de distribution choisie par une entreprise. Voici quelques façons dont la concurrence peut influencer cette stratégie :

- La couverture géographique : si la concurrence est déjà bien établie dans certaines régions, l'entreprise peut être obligée de choisir une stratégie de distribution différente pour atteindre des régions où la concurrence est moins présente ;
- La répartition des parts de marché : si la concurrence détient une part importante du marché, l'entreprise peut être obligée d'adopter une stratégie de distribution plus agressive pour conquérir des parts de marché ;
- La qualité de la distribution : si la concurrence dispose d'une meilleure qualité de distribution ou d'une meilleure accessibilité, l'entreprise doit adapter sa propre stratégie de distribution pour mieux répondre aux besoins des clients ;

---

<sup>25</sup> <https://www.opera-conseil.com/quelle-est-la-meilleure-strategie-de-distribution/>. consulté le 07/04/2023

- Les canaux de distribution : si la concurrence utilise des canaux de distribution différents ou plus efficaces, l'entreprise peut être obligée d'adopter une stratégie de distribution similaire pour rester compétitive ;<sup>26</sup>
- Le prix : si la concurrence propose des prix plus bas ou des conditions commerciales plus avantageuses, l'entreprise peut être obligée de revoir sa stratégie de distribution pour maintenir sa rentabilité ;<sup>27</sup>

**La concurrence sur le marché peut également avoir une influence sur la stratégie de distribution. Si la concurrence utilise une stratégie de distribution particulière, il peut être nécessaire d'adopter une stratégie similaire ou différente pour se démarquer.**

☞ Quels sont les ressources de l'entreprise ? et peuvent-elles influencer la stratégie de distribution appropriée ?<sup>28</sup>

Les ressources de l'entreprise peuvent influencer la stratégie de distribution appropriée de plusieurs façons, telles que :

- Capacité de production : Si l'entreprise a une capacité de production élevée, elle peut opter pour une stratégie de distribution de masse, en visant un grand nombre de clients avec des produits à bas prix ;
- Capacité de stockage : Si l'entreprise dispose d'un espace de stockage limité, elle peut opter pour une stratégie de distribution directe, en vendant ses produits directement aux clients sans passer par des intermédiaires ;
- Budget marketing : Si l'entreprise dispose d'un budget marketing important, elle peut opter pour une stratégie de distribution sélective, en travaillant avec un nombre limité de distributeurs ou de revendeurs qui ont une bonne réputation et qui peuvent promouvoir efficacement ses produits ;
- Compétences en logistique : Si l'entreprise dispose de compétences en logistique et d'une chaîne d'approvisionnement efficace, elle peut opter pour une stratégie de

---

<sup>26</sup> <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/letude-marche-generalites/politique-distribution-comment-loffre-va> consulté le 07/04/2023

<sup>27</sup> <https://www.maxicours.com/se/cours/les-strategies-de-distribution/> consulté le 07/04/2023

<sup>28</sup> <https://www.wizishop.fr/blog/strategie-distribution> consulté le 07/04/2023

distribution intensive, en travaillant avec un grand nombre de distributeurs et de revendeurs pour atteindre un large public ;

- La force de la marque : Si l'entreprise dispose d'une forte notoriété de marque, elle peut opter pour une stratégie de distribution exclusive, en travaillant avec un nombre limité de partenaires de distribution haut de gamme qui peuvent offrir une expérience client haut de gamme en accord avec la marque ;

**La disponibilité des ressources peut également déterminer la stratégie de distribution. Une entreprise disposant d'une infrastructure de distribution solide peut opter pour une stratégie de distribution intensive, tandis qu'une entreprise disposant de ressources limitées peut opter pour une stratégie de distribution plus sélective ou exclusive.**

☞ Quels sont les objectifs de l'entreprise ?<sup>29</sup>

Les objectifs commerciaux de l'entreprise sont un facteur important à prendre en compte lors du choix de la stratégie de distribution. En effet, la stratégie de distribution doit être alignée sur les objectifs commerciaux de l'entreprise pour maximiser les chances d'atteindre ces objectifs.

L'entreprise peut être guidée dans le choix de sa stratégie de distribution en prenant en compte ses objectifs commerciaux. Ainsi, différents objectifs commerciaux peuvent influencer la stratégie de distribution de l'entreprise, parmi lesquels on peut citer :

- Augmentation des ventes : Si l'objectif commercial de l'entreprise est d'augmenter ses ventes, elle peut opter pour une stratégie de distribution intensive pour augmenter la présence de ses produits sur le marché. Elle peut également chercher à élargir sa gamme de produits et à étendre sa couverture géographique en utilisant différents canaux de distribution ;<sup>30</sup>
- Maximisation de la rentabilité : Si l'objectif commercial de l'entreprise est de maximiser sa rentabilité, elle peut opter pour une stratégie de distribution sélective pour contrôler les coûts et les marges. Elle peut également se concentrer sur les

---

<sup>29</sup> <https://www.maxicours.com/se/cours/les-strategies-de-distribution/> consulté le 07/04/2023

<sup>30</sup> <https://www.opera-conseil.com/quelle-est-la-meilleure-strategie-de-distribution/> consulté le 07/04/2023

canaux de distribution à faible coût, tels que la vente en ligne, pour augmenter la marge bénéficiaire ;

- Création d'une image de marque : Si l'objectif commercial de l'entreprise est de créer une image de marque forte, elle peut opter pour une stratégie de distribution exclusive en ne distribuant ses produits que par des canaux soigneusement sélectionnés, tels que des boutiques haut de gamme ou des sites de vente en ligne spécialisés ;

**Les objectifs de l'entreprise, tels que l'expansion rapide sur le marché ou la construction d'une image de marque haut de gamme, peuvent également influencer la stratégie de distribution appropriée**

**En résumé**, le choix de la stratégie de distribution doit être basé sur une analyse approfondie de divers facteurs tels que le produit, le marché cible, la concurrence, les ressources de l'entreprise et les objectifs de l'entreprise. Il est important de choisir une stratégie de distribution qui convient à l'entreprise et qui peut aider à atteindre efficacement leur marché cible, maximiser leurs ventes et leur rentabilité et ses objectifs commerciaux à long terme.

Enfin, l'entreprise peut se poser ces questions suivantes avant de choisir une stratégie :

- Quelle est la gamme de produits que l'entreprise souhaite proposer et dans quels canaux de distribution ?
- Quelle est la cible de clients que l'entreprise souhaite atteindre et comment les atteindre efficacement ?
- Quels sont les avantages concurrentiels de l'entreprise et comment les utiliser dans la stratégie de distribution ?
- Quelles sont les ressources et capacités de l'entreprise pour mettre en œuvre la stratégie de distribution choisie
- Quels sont ses objectifs concernant le chiffre d'affaires et la part de marché que l'entreprise souhaite atteindre ?

## **Section II : l'impact de la distribution dans la performance de l'entreprise**

L'impact de la distribution sur la performance d'une entreprise est indéniable. En effet, la distribution joue un rôle crucial dans la réussite d'une organisation en influençant directement sa compétitivité, sa rentabilité et sa capacité à satisfaire les besoins des clients.

### **II.1. Le rôle de la distribution dans l'entreprise :**

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

### **II.1.1 Le rôle de la distribution vis-à-vis au producteur :<sup>31</sup>**

La distribution joue un rôle crucial dans l'entreprise en ce qui concerne la commercialisation des produits du producteur. La distribution est le processus de vente et de livraison des produits aux clients finaux. Elle peut être effectuée par l'entreprise elle-même ou par des intermédiaires tels que des grossistes, des détaillants ou des distributeurs.

Le rôle de la distribution dans l'entreprise vis-à-vis du producteur est de :

- Élargir la portée du marché ;
- Accroître la notoriété de la marque ;
- Réduire les coûts de distribution ;
- Optimiser la disponibilité des produits ;
- Améliorer le service client ;

### **II.1.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis au consommateur :<sup>32</sup>**

La distribution joue un rôle crucial vis-à-vis du consommateur car elle permet aux produits d'arriver jusqu'à eux. Elle peut influencer directement l'expérience d'achat et la satisfaction du client. Voici les principaux rôles de la distribution vis-à-vis des consommateurs :

- Faciliter l'accès aux produits ;
- Offrir une variété de choix ;
- Fournir une assistance et des conseils ;
- Garantir la qualité des ;
- Faciliter les retours et les échanges ;

**En somme, la distribution joue un rôle crucial dans la satisfaction du consommateur en rendant les produits disponibles, en offrant une variété de choix et en fournissant une assistance et une garantie de qualité. Elle peut également faciliter les retours et les échanges pour les clients insatisfaits.**

---

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

<sup>32</sup> [https://www.memoireonline.com/11/12/6453/m\\_Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danone-Djurdjura-Algerie7.html#:~:text=Le%20r%C3%B4le%20de%20la%20distribution%20vis%2D%C3%A0%2Dvis%20du%20consommateur,%20peut%2D%C3%AAtre%20pas.](https://www.memoireonline.com/11/12/6453/m_Les-circuits-de-distribution-des-produits-alimentaires-Cas-Pratique-Danone-Djurdjura-Algerie7.html#:~:text=Le%20r%C3%B4le%20de%20la%20distribution%20vis%2D%C3%A0%2Dvis%20du%20consommateur,%20peut%2D%C3%AAtre%20pas.) consulté le 07/04/2023

### **II.2. Impact de la distribution sur la performance des entreprises :**

La distribution est un élément clé de la performance d'une entreprise, car elle affecte directement la capacité de l'entreprise à fournir ses produits ou services aux clients de manière efficace et efficiente. Une distribution efficace peut permettre à l'entreprise de réduire les coûts, d'améliorer la qualité des produits et services, d'accroître sa part de marché et de renforcer sa réputation.

Voici quelques-uns des principaux impacts de la distribution sur la performance d'une entreprise :

- Réduction des coûts ;
- Amélioration de la qualité ;
- Accroissement de la part de marché ;
- Renforcement de la réputation.

**La distribution joue un rôle crucial dans la performance d'une entreprise. En ayant une chaîne d'approvisionnement bien organisée, une entreprise peut réduire les coûts, améliorer la qualité des produits et services, accroître sa part de marché et renforcer sa réputation.**

### **II.3. Cas démontrant l'effet positif de la distribution : (Cas d'Amazon)<sup>33</sup>**

Amazon est une entreprise qui a mis en place une logistique sophistiquée et efficace pour assurer la livraison rapide et fiable de ses produits à ses clients. Voici quelques exemples de la manière dont Amazon a amélioré sa performance grâce à sa distribution :

- Livraisons en un jour : Amazon a investi massivement dans des centres de distribution à travers le monde pour être en mesure de livrer les commandes en un jour ou même le jour même dans certains cas. Selon une étude menée par Slice Intelligence, en 2016, Amazon représentait 43 % des ventes en ligne aux États-Unis, dont 74 % ont été livrées en moins de 4 jours et 37 % en moins de 2 jours.
- Amazon Prime : Amazon Prime est un programme d'abonnement qui offre aux membres des avantages tels que la livraison gratuite en deux jours et l'accès à des

---

<sup>33</sup> [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AMZN\\_2016.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMZN_2016.pdf) consulté le 09/04/2023

milliers de films, de séries télévisées et de chansons en streaming. Selon une étude menée par Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) en 2019, 112 millions de personnes aux États-Unis étaient membres d'Amazon Prime, soit une augmentation de 10 % par rapport à l'année précédente. Amazon Prime représente une part importante des ventes d'Amazon et contribue à la fidélisation des clients.<sup>34</sup>

- Gestion de stock et de l'inventaire : Amazon utilise des systèmes sophistiqués de gestion de stock pour optimiser l'efficacité de ses centres de distribution et éviter les ruptures de stock. Selon une étude menée par eMarketer en 2020, Amazon contrôle 38 % du marché de la vente au détail en ligne aux États-Unis et a enregistré des ventes nettes de 386 milliards de dollars en 2020.<sup>35</sup>
- Livraison par drone : Amazon a développé des drones de livraison pour livrer des colis en quelques minutes seulement. Bien que cette technologie soit encore en développement, elle offre un aperçu de la manière dont Amazon continue d'investir dans la distribution pour améliorer l'expérience client. En 2019, Amazon a reçu l'autorisation de la FAA (Federal Aviation Administration) pour commencer les livraisons de colis par drone.<sup>36</sup>

**Amazon montre comment une distribution efficace peut contribuer à la réussite d'une entreprise en améliorant la rapidité, la fiabilité et la qualité de la distribution des produits ou services de l'entreprise.**

### **Section III : Les obstacles de la distribution :**

Dans la gestion de la distribution, on peut distinguer deux types de problèmes : les problèmes liés à l'organisation et ceux liés au fonctionnement.

---

<sup>34</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/questions-reponses/tech-sont-avantages-abonnement-amazon-prime-18715/> consulté le 11/04/2023

<sup>35</sup> <https://www.insiderintelligence.com/> consulté le 11/04/2023

<sup>36</sup> <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/amazon-prime-air-prepares-for-drone-deliveries> consulté le 11/04/2023

- **Les problèmes liés à l'organisation** concernent principalement la structure et la planification de la distribution. Il s'agit notamment de déterminer les canaux de distribution appropriés pour les produits de l'entreprise, d'organiser le stockage et la gestion des stocks, de définir les itinéraires de livraison, de déterminer les coûts associés à la distribution et de mettre en place des procédures pour suivre et évaluer la performance de la distribution.
  
- **Les problèmes liés au fonctionnement** concernent quant à eux les activités de distribution elles-mêmes. Il s'agit notamment de la gestion des commandes et des retours, du traitement des factures, de la gestion des relations avec les fournisseurs et les clients, de la gestion des délais de livraison et de la qualité des produits, ainsi que de la gestion des coûts liés au transport et à la manutention des produits.

Il est important pour les entreprises de prendre en compte ces deux types de problèmes dans la gestion de leur distribution afin d'assurer une performance efficace et efficiente de leur chaîne de distribution. Cela implique une planification et une organisation solides ainsi qu'une mise en œuvre efficace des activités de distribution pour assurer une satisfaction maximale des clients et une rentabilité pour l'entreprise.

### **III.1. Les obstacles de la distribution d'une manière générale :**

Les obstacles de distribution pour les entreprises peuvent être nombreux et peuvent varier selon le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, le marché cible, les réglementations en vigueur, etc. Voici quelques obstacles courants auxquels les entreprises peuvent être confrontées :

- La concurrence ;
- Les coûts logistiques ;
- La gestion des stocks ;
- La réglementation ;
- La technologie ;
- Les relations avec les partenaires ;
- Les retours et les remboursements.

### **III.2. Les obstacles de distribution en Algérie :**

Les entreprises algériennes peuvent rencontrer plusieurs obstacles lorsqu'il s'agit de distribution, notamment :<sup>37</sup>

- Infrastructure limitée ;
- Complexité des procédures douanières<sup>38</sup> ;
- Réglementation stricte ;
- Concurrence féroce ;
- Faible pénétration d'internet<sup>39</sup>.

### **III.3. Les obstacles de distribution à l'international :**<sup>40</sup>

Les obstacles de distribution pour les entreprises mondiales peuvent varier en fonction des pays, des cultures, des lois et des réglementations en vigueur. Toutefois, voici quelques obstacles courants que peuvent rencontrer les entreprises dans leur distribution mondiale :

- Barrières douanières et réglementaires ;
- Difficultés liées à la logistique ;
- Contraintes de la chaîne d'approvisionnement ;
- Problèmes de communication ;
- Risques politiques et économiques.

Pour surmonter les obstacles de distribution dans un contexte mondial, il est essentiel de développer des stratégies adaptées, de s'appuyer sur des partenariats locaux, d'investir dans les technologies et de former le personnel en conséquence.

---

<sup>37</sup> <https://www.algerie-eco.com/2017/06/29/obstacles-commerce-a-linvestissement-lalgerie-classee-a-17eme-place-lue/> consulté le 11/04/2023

<sup>38</sup> [https://www.acte-international.com/web/aw\\_19733/fr/export-algerie-mise-en-place-d-un-droit-additionnel-provisoire-de-sauvegarde-daps](https://www.acte-international.com/web/aw_19733/fr/export-algerie-mise-en-place-d-un-droit-additionnel-provisoire-de-sauvegarde-daps) consulté le 11/04/2023

<sup>39</sup> <https://www.algerie-eco.com/2021/02/05/les-5-obstacles-a-surmonter-pour-le-e-commerce-en-afrique/> consulté le 11/04/2023

<sup>40</sup> <https://www.matthieu-tranvan.fr/entrepreneuriat/obstacles-internationalisation.html> consulté le 11/04/2023

### **Conclusion :**

La distribution joue un rôle crucial dans le succès des entreprises en assurant le passage des produits de la production à la consommation. Elle englobe des activités telles que la vente, la promotion et la mise à disposition des produits. Les entreprises doivent s'adapter en mettant en place des stratégies de distribution efficaces pour atteindre leur marché cible de manière rapide et rentable. L'efficacité de la distribution repose sur des éléments clés tels que la gestion des stocks, le transport, la localisation des points de vente et la gestion des canaux de distribution. L'utilisation de technologies de l'information et de la communication peut améliorer la visibilité et la traçabilité des produits. Une distribution bien organisée peut offrir des délais de livraison plus courts, une disponibilité accrue et une meilleure expérience client, ce qui peut créer un avantage concurrentiel et fidéliser la clientèle. En mettant en place des pratiques de distribution optimales, les entreprises peuvent maximiser leur compétitivité et répondre aux besoins des clients en constante évolution.

**DEUXIEME CHAPITRE :**

**LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE**  
**LA CHAINE LOGISTIQUE**

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### **Introduction :**

L'importance de la logistique et de la chaîne logistique dans le monde des affaires ne cesse de croître. Ces deux domaines jouent un rôle essentiel dans la gestion efficace des flux de produits, d'informations et de ressources tout au long du processus de production et de distribution. La logistique consiste à planifier, à mettre en œuvre et à contrôler les activités liées au transport, au stockage et à la gestion des marchandises. La chaîne logistique, quant à elle, englobe l'ensemble des étapes allant de l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la livraison du produit fini au client.

Une logistique bien gérée et une chaîne logistique efficace sont essentielles pour garantir une satisfaction client élevée, réduire les coûts, minimiser les délais de livraison et maintenir la compétitivité sur le marché. En effet, dans un environnement commercial de plus en plus complexe et mondialisé, la capacité à coordonner de manière fluide et efficiente les activités de production, de stockage, de transport et de distribution est un avantage concurrentiel majeur.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### **Section I : A propos de la logistique:**

La logistique est un maillon essentiel de la réussite d'une entreprise. Elle joue un rôle clé dans la performance opérationnelle, la satisfaction des clients et la compétitivité sur le marché.

#### **I.1. La définition de la logistique:**

Selon différents économistes:

Selon Colin : « la logistique peut être définie comme une démarche de pilotage et de gestion des flux physiques de marchandises par des flux virtuels d'informations associées. »<sup>41</sup>

Selon l'American Marketing Association : « La logistique regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de service, durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation. »<sup>42</sup>

Selon Yves Pimor, ancien directeur de la stratégie et des études de la logistique à France Télécom : La logistique recouvre toujours des fonctions de transport, stockage, et manutention, et dans les entreprises de production, elle tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution. On cite souvent la définition d'origine militaire : "la logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut".<sup>43</sup>

Malgré les différentes définitions, la logistique garde toujours le même concept qui est:

«La logistique est l'ensemble des activités qui permettent d'organiser et de gérer la circulation des biens, des personnes et des informations, depuis leur point d'origine jusqu'à leur destination finale. Elle est devenue un élément essentiel dans la gestion des entreprises, qu'elles soient industrielles ou commerciales. »

#### **I.2. Les missions de la logistique :**

La logistique est une discipline complexe qui englobe un large éventail de domaines d'activité, tels que :

- La gestion de la chaîne d'approvisionnement ;
- La gestion des opérations ;
- La gestion des achats ;
- La gestion des entrepôts ;

---

<sup>41</sup> Colin, 2005, p. fonction de pilotage et de planification. (Ponce et al, 2007, p. 58).

<sup>42</sup> Rémy le Moigne, Supply Chain management, Dunod, Paris, 2013, P.3.

<sup>43</sup> Yves Pimor, logistique, production, distribution, soutien, 4ème édition, Paris, 2005, P.3.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

- La gestion des transports ;
- La gestion des retours et des réparations.

**La logistique est un domaine clé pour les entreprises qui cherchent à optimiser leur performance et à s'adapter aux évolutions du marché. Elle nécessite une expertise multidisciplinaire et une bonne coordination entre les différents acteurs impliqués, afin d'assurer une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement et de garantir la satisfaction des clients.**

### **I.3. Historique sur la logistique:**

#### **☞ Origine du mot “logistique” :**

Le mot "logistique" trouve son origine dans le terme grec "logistikos"<sup>44</sup>, qui signifie "relatif au calcul". Ce terme était utilisé pour désigner les officiers qui étaient chargés de la gestion des approvisionnements, des transports et des équipements de l'armée.

Au XVIIe siècle, le terme "logistique" était utilisé dans le contexte de la guerre pour désigner la planification et la mise en œuvre des opérations militaires, y compris la gestion des approvisionnements, des transports et des équipements. Au fil du temps, le concept de logistique s'est étendu à d'autres domaines, tels que la gestion de la chaîne d'approvisionnement, la distribution, la planification des opérations et la gestion des entrepôts. Aujourd'hui, la logistique englobe l'ensemble des activités liées à la gestion des flux de produits, d'informations et de ressources, depuis la production jusqu'à la livraison au client final.

#### **I.3.1. L'évolution de la logistique au cours des temps:**

La logistique est une discipline qui remonte à l'Antiquité, mais son développement s'est accéléré pendant les guerres du XIXe et du XXe siècle. Les avancées réalisées lors des guerres mondiales ont contribué à l'évolution de la logistique. Après la Seconde Guerre mondiale, la logistique s'est étendue au secteur civil et s'est professionnalisée. Les progrès technologiques ont simplifié et automatisé certaines tâches logistiques. Dans les années 1990, avec le commerce électronique et la mondialisation, la gestion de la chaîne

---

<sup>44</sup> Le Robert. (2000). Dictionnaire historique de la langue française. Paris : Le Robert

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

d'approvisionnement est devenue primordiale. Les technologies de l'information ont joué un rôle clé dans l'évolution de la logistique. Aujourd'hui, la logistique est un enjeu stratégique pour les entreprises, qui cherchent à optimiser leur performance et à répondre aux demandes des clients. La logistique est une discipline complexe et multidisciplinaire, nécessitant diverses compétences.<sup>45</sup>

### **I.3.2. L'effet du e-commerce sur la logistique**

Le e-commerce (ou commerce électronique) a profondément transformé le paysage de la logistique, en créant de nouveaux défis et opportunités pour les entreprises qui cherchent à optimiser leur chaîne d'approvisionnement.

Voici quelques-unes des principales évolutions de la logistique avec le e-commerce :<sup>46</sup>

- Augmentation des volumes de commandes ;
- Multiplication des canaux de distribution ;
- Personnalisation accrue des commandes ;
- Exigence de rapidité ;
- Besoin de visibilité des stocks.

**Le e-commerce a apporté des changements majeurs dans la logistique, créant des défis et des opportunités pour les entreprises. Pour réussir, elles doivent investir dans des infrastructures performantes, collaborer avec des partenaires logistiques, améliorer la gestion des stocks et utiliser les technologies pour satisfaire les attentes des clients en matière de rapidité et de personnalisation des commandes.**

### **I.4. La chaîne logistique:**

#### **☞ Définition de la chaîne logistique :**

Selon Douglas Lambert, professeur à l'université d'Ohio, définit la chaîne logistique comme "l'ensemble des activités requises pour planifier, exécuter et contrôler le flux de produits et

---

<sup>45</sup> Pascal Lièvre, 2007, La logistique, édition La Découverte, Collection Repères, p. 14, 15, 16,17

<sup>46</sup> <https://www.amalo-recrutement.fr/blog/les-impacts-du-e-commerce-sur-la-logistique-urbaine/> consulté le 19/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

d'informations depuis les fournisseurs jusqu'aux clients, en maximisant la valeur pour les clients et en minimisant les coûts pour les entreprises".<sup>47</sup>

Donc on peut déduire que :

La chaîne logistique ou bien la supply chain en anglais est l'ensemble des activités et processus impliqués dans la production et la livraison d'un produit ou d'un service, depuis la matière première jusqu'à la livraison finale au client.<sup>48</sup>

**La chaîne logistique inclut donc toutes les étapes et les processus nécessaires à la conception, la planification, l'exécution et le contrôle des flux de matières premières, de produits semi-finis et finis, d'informations et de finances entre les différentes parties prenantes : fournisseurs, fabricants, distributeurs et clients.**

### ☞ L'objectif de la chaîne logistique :

L'objectif de la chaîne logistique est d'assurer la disponibilité des produits au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes quantités, tout en minimisant les coûts et en maximisant la satisfaction des clients. Cela implique une coordination étroite entre les différents acteurs de la chaîne logistique, ainsi qu'une utilisation efficace des technologies de l'information et de la communication pour gérer les flux d'informations et de données.

L'objectif ultime de la gestion de la chaîne logistique est de transformer un ensemble complexe d'activités en **amont, interne et en aval** en capacités stratégiques, processus harmonisés et relations plus solides.<sup>49</sup>

### **I.5. La relation entre la logistique et la chaîne logistique :**

La logistique et la chaîne logistique sont deux concepts liés mais distincts. La logistique se concentre sur la gestion opérationnelle des flux physiques et d'information liés aux produits, tandis que la chaîne logistique englobe l'ensemble des activités liées à la production et à la

---

<sup>47</sup> Lambert, D.M., 2008. A brief tutorial on supply chain. The Ohio State University.

<sup>48</sup> <https://www.kls-group.fr/gestion-de-la-chaîne-logistique-definition-explications/> consulté le 19/04/2023

<sup>49</sup> <https://www.avetta.com/fr/blog/cinq-objectifs-strategiques-de-gestion-de-la-chaîne-logistique#:~:text=L'objectif%20ultime%20de%20la,harmonis%C3%A9s%20et%20relations%20plus%20solides.> consulté le 19/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

livraison des produits ou services. La chaîne logistique inclut la logistique, mais va au-delà en englobant la planification, la coordination, la gestion des partenaires et des fournisseurs, la gestion des stocks, des commandes et des retours, la gestion des coûts, des risques, et la planification globale pour maximiser la valeur pour les clients tout en minimisant les coûts pour l'entreprise.<sup>50</sup>

**La chaîne logistique est donc une approche globale de la gestion de la production et de la distribution, qui vise à optimiser l'ensemble des activités liées à la production et à la livraison des produits ou services, afin d'assurer la satisfaction des clients, la compétitivité de l'entreprise et la rentabilité des opérations. La logistique est une des étapes clés de la chaîne logistique, mais elle ne peut pas être considérée comme la seule dimension de la gestion de la production et de la distribution.**

### **Section II : La gestion de la chaîne logistique**

La gestion de la chaîne logistique (GCL) englobe les activités de planification, d'exécution et de contrôle des flux de produits, d'informations et de ressources à travers les phases amont, interne et aval de la chaîne, de manière à maximiser l'efficacité et la satisfaction des clients.

#### **II.1. Qu'est-ce que c'est la gestion de la chaîne logistique :**

La gestion de la chaîne logistique (GCL) est l'ensemble des activités qui visent à coordonner les flux de produits, d'informations et de capitaux entre les différents acteurs de la chaîne logistique, depuis le fournisseur jusqu'au client final. Cette coordination vise à garantir la satisfaction des besoins du client final tout en maximisant l'efficacité et la rentabilité de la chaîne logistique.

Les flux de la chaîne logistique se déclinent en trois catégories principales : les flux d'informations, les flux physiques et les flux financiers.

- **Flux d'informations** : Ce sont les échanges de données et d'informations tout au long de la chaîne logistique. Ils comprennent les commandes, les prévisions de demande, les avis d'expédition, les factures, les inventaires, les rapports de suivi, etc. Ces

---

<sup>50</sup> <https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quelle-difference-logistique-chaîne-logistique/#:~:text=Tandis%20que%20la%20logistique%20concerne,les%20m%C3%AAs%20pour%20les%20entreprises.> consulté le 19/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

informations sont cruciales pour la planification, la coordination et la prise de décision à chaque étape de la chaîne logistique.

- **Flux physiques** : Ce sont les mouvements physiques des matières premières, des produits semi-finis et des produits finis le long de la chaîne logistique. Cela comprend le transport, la réception, le stockage, la transformation, l'assemblage et la distribution des produits. Les flux physiques sont essentiels pour répondre à la demande des clients et assurer une livraison efficace et opportune des produits.
- **Flux financiers** : Il s'agit des transactions financières liées aux activités de la chaîne logistique. Cela comprend les paiements aux fournisseurs, les factures aux clients, les coûts de transport, les coûts de stockage, les coûts de production, les marges bénéficiaires, etc. Les flux financiers permettent de gérer les ressources financières et d'assurer la rentabilité et la viabilité économique de la chaîne logistique.

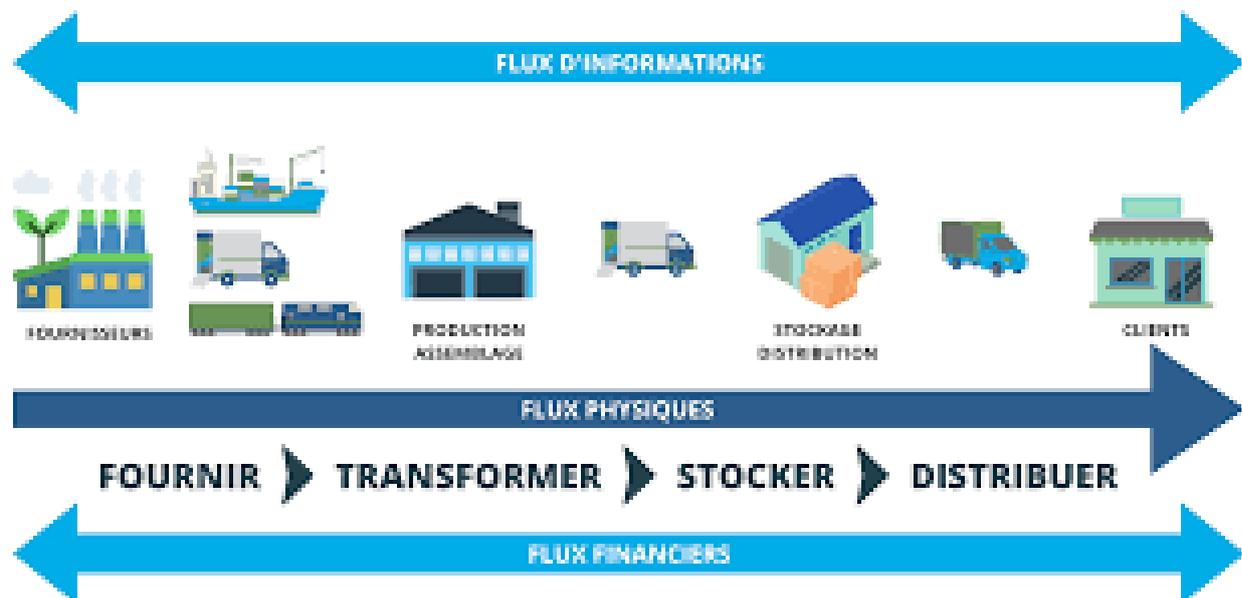
Ces trois types de flux interagissent et s'influencent mutuellement, formant ainsi le réseau complexe de la chaîne logistique. Une gestion efficace de ces flux est essentielle pour optimiser les opérations, réduire les coûts, améliorer la satisfaction client et créer un avantage concurrentiel sur le marché.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> <https://www.supplychaininfo.eu/faq/quels-differents-types-flux-supply-chain/#:~:text=Il%20faut%20ainsi%20savoir%20que,flux%20financiers%20et%20Fou%20administratifs.> consulté le 19/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

**Figure N°7 : Image démontrant les 3 flux**



Source : OptimFlux<sup>52</sup>

### **II.2. La logistique amont, interne et aval :**

La gestion de la chaîne logistique comprend trois aspects principaux : la logistique amont, interne et la logistique aval.

#### **II.2.1. La logistique amont :**

**La logistique amont** également connue sous le nom de logistique d'approvisionnement, est un domaine clé de la chaîne d'approvisionnement, qui englobe toutes les activités liées à la gestion et au contrôle des flux de matières premières, de composants et de produits semi-finis à destination des unités de production. Cette phase de la chaîne d'approvisionnement est également appelée logistique de l'approvisionnement ou logistique de la production.

Selon Ballou (2004), la logistique amont est "l'ensemble des activités de planification, d'approvisionnement, de transport, de manutention et de stockage des matières premières et des composants, ainsi que des services associés, qui contribuent à la production de biens ou de services d'une entreprise".

<sup>52</sup> <https://optimflux.com/quest-ce-que-la-chaîne-logistique/> consulté le 19/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### ➤ **Les activités de la logistique amont**

Les activités de la logistique amont jouent un rôle crucial dans la gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement. Elles englobent un ensemble de processus et d'opérations liés à l'approvisionnement en matières premières, composants et produits finis depuis les fournisseurs jusqu'aux sites de production ou aux entrepôts.

La logistique amont vise à optimiser les flux de matériaux, à réduire les coûts, à améliorer la qualité des produits et à garantir la disponibilité des ressources nécessaires pour la production. En intégrant efficacement ces activités, les entreprises peuvent renforcer leur compétitivité, minimiser les risques et maximiser leur efficacité opérationnelle.

Ces activités comprennent :

#### ▪ **Planification de l'approvisionnement :**<sup>53</sup>

La planification de l'approvisionnement en logistique implique la collecte et l'analyse des données de demande, la détermination des quantités nécessaires, la planification des besoins en matériaux, et l'évaluation des délais et des coûts.<sup>54</sup>

#### ▪ **Gestion des relations avec les fournisseurs :**

La gestion des relations comprend une sélection rigoureuse des fournisseurs, la négociation de contrats avantageux, la surveillance régulière des performances et la communication continue.<sup>55</sup>

#### ▪ **Gestion des stocks et des inventaires :**

La gestion des stocks et des inventaires implique l'établissement de politiques de réapprovisionnement, le suivi régulier des niveaux de stock, l'utilisation de techniques de gestion telles que le juste-à-temps, et l'utilisation de systèmes informatisés pour faciliter la gestion des stocks.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Source Kotler, P. (1999). Principes de marketing. Pearson Education France. Page 176.

<sup>54</sup> Source Essentials of Supply Chain Management

<sup>55</sup> Source Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). Supply chain logistics management. McGraw Hill Education.

<sup>56</sup> Source Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2017). Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies. McGraw-Hill Education.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### ▪ **Gestion du transport et la réception :**

La gestion du transport et de la réception comprend la sélection des modes de transport adaptés, la planification des itinéraires efficaces, la consolidation des expéditions, le suivi en temps réel des envois et la gestion des documents de transport.<sup>57</sup>

### ▪ **Gestion des retours et des réparations :**

La gestion des retours et des réparations comprend la mise en place de politiques et de procédures claires pour gérer les produits défectueux, la coordination avec les fournisseurs pour le traitement des retours et des réparations, la gestion des coûts associés aux retours, et la collecte et l'analyse des données pour identifier les causes des problèmes et prendre des mesures correctives.<sup>58</sup>

Ces activités de logistique amont sont essentielles pour assurer un approvisionnement régulier en matières premières et composants de qualité, optimiser les coûts de production, garantir la flexibilité de la chaîne d'approvisionnement et respecter les délais de livraison. Une gestion efficace de la logistique amont permet aux entreprises d'optimiser leur performance opérationnelle et d'améliorer la satisfaction des clients.

**La logistique amont** est la partie de la chaîne logistique qui gère les flux de matières premières, de composants et de produits semi-finis depuis les fournisseurs jusqu'à l'entreprise. Les activités de la logistique amont comprennent la gestion des commandes, la planification des besoins en approvisionnement, la réception et le stockage des matières premières et des composants, ainsi que le contrôle qualité. L'objectif de la gestion de la logistique amont est de s'assurer que les matières premières et les composants nécessaires à la production sont disponibles en temps et en heure et que leur qualité est adéquate.

---

<sup>57</sup> Coyle, J. J., Novack, R. A., Gibson, B., & Bardi, E. J. (2017). Transportation: A supply chain perspective. Cengage Learning.

<sup>58</sup> Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). Purchasing and supply chain management. Boston: Cengage Learning.

### **II.2.2. La logistique interne :**

La logistique interne, également connue sous le nom de logistique de production, se réfère à l'ensemble des activités logistiques qui se déroulent à l'intérieur d'une entreprise, du point de réception des matières premières au point de transformation en produits finis. Elle englobe la gestion des flux internes de matières premières, de composants, de produits semi-finis et de produits finis, ainsi que les activités de stockage, de manutention et de transport interne.<sup>59</sup>

#### **➤ Les activités de la logistique interne :**

La logistique interne englobe un ensemble d'activités cruciales pour assurer la distribution efficace des produits finis aux clients ou aux points de vente. Ces activités comprennent :

##### **▪ Réception des matières premières :**

Cela implique la vérification de la quantité et de la qualité des matières premières à leur arrivée ; l'enregistrement des informations relatives aux matières premières dans le système de gestion des stocks, et finalement le déchargement et stockage approprié des matières premières dans les zones désignées

##### **▪ Stockage et gestion des stocks :**

Cela implique l'organisation physique de l'entrepôt pour maximiser l'utilisation de l'espace, le suivi et mise à jour régulière des niveaux de stock pour éviter les pénuries ou les excédents, assure la rotation des stocks selon le principe du premier entré, premier sorti (PEPS) pour éviter les obsolescences, et finalement la mise en place de systèmes de gestion des stocks, tels que le Juste-à-Temps (JAT) ou la méthode Kanban, pour optimiser les niveaux de stock.

##### **▪ Préparation des commandes et approvisionnement des postes de travail :**

Inclut la collecte des matières premières, des composants ou des pièces nécessaires à la production en fonction des demandes internes, la préparation des kits de travail ou des commandes internes pour approvisionner les postes de travail, et finalement la livraison efficace et précise des articles requis aux différents postes de travail.

---

<sup>59</sup> <https://www.mecalux.fr/blog/logistique-internedefinition#:~:text=La%20logistique%20interne%20est%2C%20par,la%20gestion%20des%20stocks%2C%20etc.> consulté le 19/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

- **Gestion des lignes de production :**

Implique la planification détaillée de la production en fonction des demandes et des capacités de l'entreprise ; l'ordonnancement des tâches et des opérations pour assurer une séquence logique et efficace, ainsi que l'affectation des ressources nécessaires, telles que la main-d'œuvre, les machines et les équipements, pour exécuter les tâches de production et finalement Surveillance et suivi réguliers du déroulement de la production pour détecter les problèmes ou les retards éventuels.

- **Contrôle de la qualité :**

La mise en place de procédures de contrôle qualité pour assurer la conformité des produits aux spécifications et aux normes établies ; la réalisation d'inspections et de tests réguliers pour vérifier la qualité des produits tout au long du processus de production et enfin l'identification et traitement des produits non conformes ou défectueux afin de garantir la livraison de produits de qualité aux clients.

- **Emballage et expédition :**

Comprend la sélection et utilisation d'un emballage approprié pour protéger les produits pendant le stockage et le transport, l'Étiquetage adéquat des produits pour faciliter leur identification et leur traçabilité et la préparation des documents de transport, tels que les bons de livraison ou les factures, pour faciliter l'expédition des produits.

- **Gestion des retours et des déchets :**

Inclut la mise en place d'un processus de retour pour gérer les produits défectueux ou non conformes renvoyés par les clients ; le Tri et traitement des produits retournés selon les politiques de retour de l'entreprise et finalement une gestion appropriée des déchets générés pendant le processus de production, en se conformant aux réglementations environnementales.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <https://www.revers.io/blog/gestion-des-retours-pour-une-economie-responsable> consulté le 20/04/2023

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### **II.2.3. La logistique aval :**

#### ➤ **Définition de la logistique aval :**

La logistique aval également connue sous le nom de logistique de distribution, concerne les activités liées à la gestion des flux de produits finis depuis le fabricant jusqu'aux points de vente, aux clients ou aux consommateurs finaux. Elle englobe toutes les opérations nécessaires pour acheminer les produits depuis les centres de production jusqu'aux lieux de consommation<sup>61</sup>

#### ➤ **Les activités de la logistique aval**

La logistique aval englobe un ensemble d'activités cruciales pour assurer la distribution efficace des produits finis aux clients ou aux points de vente. Ces activités comprennent :

##### ▪ **Gestion des entrepôts :**

La gestion des entrepôts englobe la réception des produits finis, le stockage organisé, l'inventaire et la préparation des commandes.<sup>62</sup>

##### ▪ **Transport et expédition :**

Le transport et l'expédition sont des éléments essentiels de la logistique. Cela implique la planification du transport, la consolidation des cargaisons et le suivi des expéditions.<sup>63</sup>

##### ▪ **Gestion des stocks au niveau des points de vente :**

La gestion des stocks au niveau des points de vente comprend deux aspects importants : le réapprovisionnement des produits et la gestion des retours.<sup>64</sup>

##### ▪ **Optimisation des opérations :**

L'optimisation des opérations comprend l'amélioration continue des processus et des pratiques pour accroître l'efficacité et la performance globale. Une collaboration étroite avec les

---

<sup>61</sup> Coyle, J. J., Novack, R. A., Gibson, B., & Bardi, E. J. (2017). Transportation: A global supply chain perspective. Cengage Learning.

<sup>62</sup> Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). Supply chain logistics management. McGraw Hill Education.

<sup>63</sup> Source Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation. Pearson Education.

<sup>64</sup> Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2017). Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies. McGraw-Hill Education.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

fournisseurs et les partenaires logistiques est également essentielle pour favoriser la coopération et identifier des opportunités d'optimisation mutuelle.<sup>65</sup>

- **Suivi des performances :**

Le suivi des performances implique l'utilisation d'indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer et mesurer l'efficacité des opérations logistiques. Les KPI fournissent des données quantitatives et qualitatives sur des aspects tels que la productivité, la précision des livraisons, les délais de traitement, les coûts, la satisfaction client, etc. Ces mesures permettent de surveiller les performances, d'identifier les domaines d'amélioration et de prendre des décisions basées sur des données concrètes.<sup>66</sup>

**La logistique aval** gère les flux de produits finis depuis l'entreprise jusqu'au client final. Les activités de la logistique aval comprennent la préparation des commandes, la gestion des stocks, la planification des transports, le transport et la livraison des produits finis, ainsi que le service après-vente. L'objectif de la gestion de la logistique aval est de garantir que les produits finis sont livrés aux clients dans les délais impartis et avec un niveau de qualité adéquat.

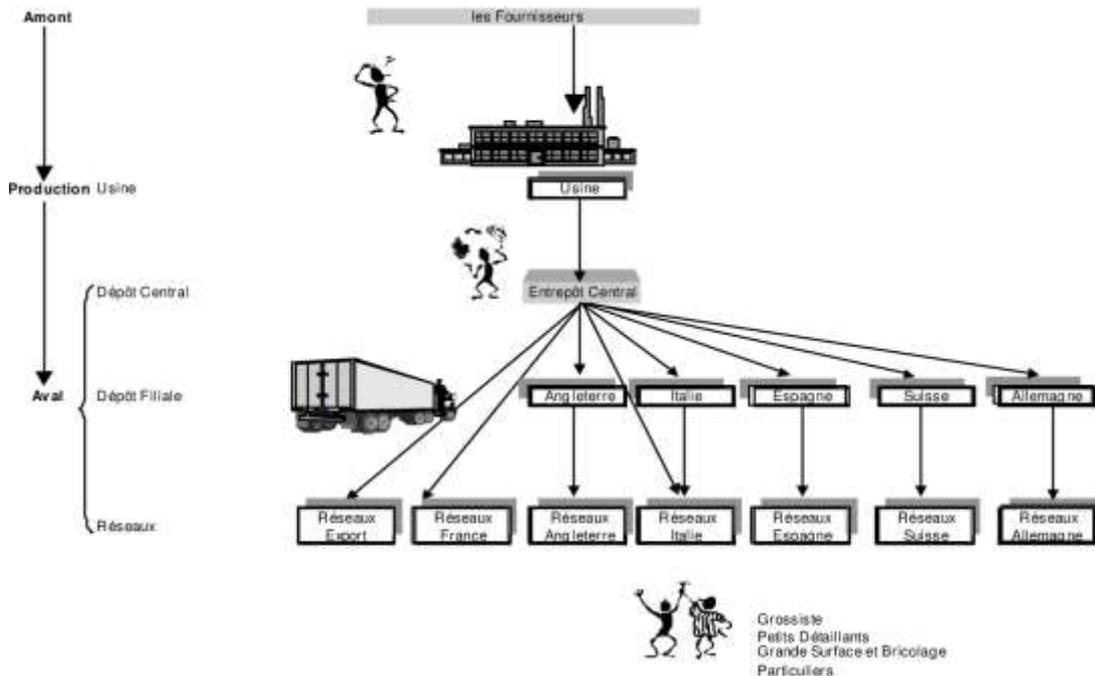
---

<sup>65</sup> Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). Supply chain logistics management. McGraw Hill Education.

<sup>66</sup> Coyle, J. J., Novack, R. A., Gibson, B., & Bardi, E. J. (2017). Transportation: A global supply chain perspective. Cengage Learning.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

**Figure N°8: Image démontrant les 3 logistiques**



Source : [Semanticschoolar.org](http://Semanticschoolar.org)

**La gestion de la chaîne logistique implique donc de coordonner efficacement les activités de la logistique amont et aval, en veillant à ce que les flux de matières premières, de composants et de produits finis soient gérés de manière optimale tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont souvent utilisées pour améliorer la visibilité et la traçabilité des flux de la chaîne logistique, ainsi que pour optimiser la planification et la gestion des stocks et des transports.<sup>67</sup>**

### **II.3. Les missions de la gestion de la chaîne logistique :**

La GCL implique une planification stratégique et opérationnelle, une exécution efficace, une mesure et une amélioration continue des performances. Elle est centrée sur la collaboration et la coordination entre les différents acteurs de la chaîne logistique, qui peuvent inclure les

<sup>67</sup> Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation. Pearson Education.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

fournisseurs, les transporteurs, les entrepôts, les distributeurs, les détaillants et les clients finaux.<sup>68</sup>

- ❖ **La planification stratégique** consiste à concevoir une stratégie globale pour la chaîne logistique, en prenant en compte les objectifs de l'entreprise, les attentes des clients et les contraintes du marché. La planification opérationnelle se concentre quant à elle sur la gestion des activités quotidiennes de la chaîne logistique, telles que la gestion des stocks, la planification des livraisons et la gestion des commandes.
  
- ❖ **L'exécution efficace** implique la mise en place de processus clairs et efficaces pour coordonner les différents acteurs de la chaîne logistique, en utilisant des technologies telles que les systèmes de gestion des entrepôts, les systèmes de suivi des commandes et les outils de communication en temps réel.
  
- ❖ **La mesure des performances** implique la collecte et l'analyse de données pour évaluer l'efficacité et l'efficience de la chaîne logistique. Cela permet de prendre des décisions éclairées pour améliorer la performance de la chaîne logistique et réduire les coûts.
  
- ❖ **L'amélioration continue** implique l'utilisation des données et des analyses pour identifier les opportunités d'amélioration de la performance de la chaîne logistique. Cela peut impliquer des changements dans les processus, les technologies ou la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne logistique.

**En somme, la gestion de la chaîne logistique est essentielle pour garantir une coordination efficace et efficiente des activités entre les différents acteurs de la chaîne logistique, pour répondre aux attentes des clients finaux et pour maximiser la rentabilité de la chaîne logistique.**

---

<sup>68</sup> Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). Purchasing and supply chain management. Cengage Learning.

### **Section III : L'apport de la logistique à la distribution :**

La logistique joue un rôle essentiel dans le domaine de la distribution. En assurant une gestion efficace des flux de produits, des ressources et des activités, elle contribue grandement à l'optimisation des opérations de distribution.

#### **III.1. La relation entre la logistique et la distribution**

La logistique et la distribution sont deux concepts étroitement liés et complémentaires. La logistique est la gestion des flux de biens, d'informations et de finances tout au long de la chaîne d'approvisionnement, tandis que la distribution est le processus de livraison des produits finis aux clients. La logistique est donc une composante clé de la distribution, car elle permet de garantir que les produits sont disponibles en quantité suffisante et livrés dans les délais impartis.<sup>69</sup>

La logistique a un impact important sur la satisfaction des clients en garantissant la disponibilité des produits, en livrant les produits dans les délais impartis et en garantissant la qualité des produits. Elle contribue également à réduire les coûts et à optimiser les processus tout au long de la chaîne d'approvisionnement, ce qui permet de garantir une distribution efficace et rentable.

La distribution est également un élément clé de la logistique, car elle permet de livrer les produits finis aux clients. Elle implique la gestion des commandes, la préparation des commandes, l'emballage des produits et le transport des produits vers les clients. La distribution doit être coordonnée avec la logistique pour garantir une livraison efficace et rentable des produits.

**La logistique et la distribution sont deux concepts étroitement liés et complémentaires. La logistique est une composante clé de la distribution, car elle permet de garantir que les produits sont disponibles en quantité suffisante et livrés dans les délais impartis. La distribution est également un élément clé de la logistique, car elle permet de livrer les produits finis aux clients de manière efficace et rentable.**

---

<sup>69</sup> <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm> consulté le 22/04/2023

### **III.2. Le rôle de la logistique dans la distribution**

La logistique est un élément clé de la distribution, car elle est responsable de la gestion de tous les flux de produits, d'informations et de finances tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Elle a un impact important sur la satisfaction des clients, car elle joue un rôle essentiel dans la garantie que les produits sont disponibles en quantité suffisante et livrés dans les délais impartis.

La gestion des stocks est l'un des rôles les plus importants de la logistique dans la distribution. Elle doit garantir que les niveaux de stock sont suffisants pour répondre à la demande des clients, tout en évitant les coûts liés au sur stockage ou les ruptures de stock. La logistique doit également optimiser les espaces de stockage et s'assurer que les produits sont stockés dans les bonnes conditions (température, humidité, etc.).

La préparation des commandes est un autre rôle clé de la logistique dans la distribution. Elle doit s'assurer que les produits sont rassemblés rapidement et avec précision pour garantir une expédition rapide et éviter les erreurs de commande. La logistique doit également emballer les produits de manière appropriée pour éviter les dommages pendant le transport.

Le transport est un autre élément important de la logistique dans la distribution. La logistique doit choisir les modes de transport les plus appropriés en fonction de la nature des produits, de la distance à parcourir et des délais de livraison. Elle doit organiser les expéditions et s'assurer que les produits sont livrés dans les délais impartis.

La logistique doit également assurer la traçabilité des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Elle doit être en mesure de fournir des informations précises sur l'emplacement et l'état des produits en temps réel, ce qui permet d'améliorer la visibilité et la transparence tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

Enfin, la logistique doit également gérer les retours de produits. Elle doit garantir une gestion rapide et efficace des produits défectueux ou non conformes. La logistique doit également s'assurer que les processus de retour sont simples et clairs pour les clients.

**La logistique est un élément essentiel de la distribution. Elle contribue à la satisfaction des clients en garantissant la disponibilité des produits, en livrant les produits dans les délais impartis et en garantissant la qualité des produits. La logistique permet également de réduire les coûts et d'optimiser les processus tout au long de la chaîne d'approvisionnement.**

### III.3. La logistique de distribution

**« La logistique de distribution stricto sensu est un ensemble d'activités interconnectées dont l'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût »<sup>70</sup>.**

La logistique de distribution fait référence à la gestion des activités liées à la distribution physique des produits finis. Elle couvre les opérations de stockage, de gestion des stocks, de préparation des commandes, d'emballage, de transport et de livraison des produits aux clients finaux.

La logistique de distribution vise à garantir que les produits finis sont disponibles pour les clients finaux en temps voulu et en quantité suffisante, tout en minimisant les coûts de stockage, de gestion des stocks et de transport. Les entreprises doivent s'assurer que leurs processus de logistique de distribution sont optimisés pour atteindre ces objectifs.

---

<sup>70</sup>Fady et al., 2003 p. 275

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### ➤ **Les activités de logistique de distribution**

Les activités de logistique de distribution comprennent :

- **La gestion des entrepôts** : la planification de l'emplacement et de l'agencement de l'entrepôt, la réception et le stockage des produits finis, le suivi des niveaux de stocks, la préparation des commandes, l'emballage des produits et l'expédition des commandes.
- **La gestion des stocks** : la planification des niveaux de stocks en fonction des prévisions de la demande, la gestion des inventaires, la prévention des pénuries de stock, la gestion des stocks obsolètes et la réduction des coûts de stockage.
- **La préparation des commandes** : la collecte des produits requis pour les commandes clients, la vérification de la commande, la préparation de l'emballage et l'étiquetage des produits pour l'expédition.
- **L'emballage et l'étiquetage** : la sélection de l'emballage approprié pour chaque produit, l'étiquetage des produits avec les informations nécessaires pour l'expédition et la protection des produits contre les dommages pendant le transport.
- **Le transport et la livraison** : la planification du transport en fonction de la destination, du délai de livraison et des coûts, la sélection des transporteurs, la coordination des livraisons et la confirmation de la réception des produits par les clients.

Une bonne gestion de la logistique de distribution peut aider les entreprises à améliorer la satisfaction des clients en garantissant des délais de livraison fiables et en offrant des options de livraison flexibles. Elle peut également réduire les coûts de stockage et de transport, tout en améliorant l'efficacité opérationnelle de l'entreprise.

## DEUXIEME CHAPITRE : LA FONCTION DE LA LOGISTIQUE ET LA GESTION DE LA CHAINE LOGISTIQUE

---

### **Conclusion :**

La logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement jouent un rôle fondamental dans le succès des entreprises d'aujourd'hui. Elles permettent d'optimiser les flux de marchandises, de coordonner les différentes étapes du processus de production, de garantir la disponibilité des produits et de satisfaire les demandes des clients. Grâce à des pratiques efficaces de planification, d'approvisionnement, de stockage, de transport et de distribution, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité sur le marché.

La logistique et la chaîne logistique sont également des domaines en constante évolution, influencés par les avancées technologiques, les demandes changeantes des consommateurs et les défis environnementaux. Les entreprises doivent s'adapter en intégrant des concepts tels que la durabilité, la traçabilité et l'optimisation des ressources.

En outre, la collaboration entre les différents acteurs de la chaîne logistique est essentielle pour assurer une gestion fluide et efficace. La coordination entre les fournisseurs, les fabricants, les distributeurs et les prestataires de services logistiques est cruciale pour répondre aux besoins du marché de manière agile et efficace.

La logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement sont des éléments clés pour les entreprises modernes. Elles permettent de maximiser l'efficacité opérationnelle, d'optimiser les coûts, de garantir la qualité de service et de maintenir un avantage concurrentiel. En adoptant des approches innovantes et en mettant l'accent sur la collaboration et la durabilité, les entreprises peuvent tirer pleinement parti des opportunités offertes par la logistique et la chaîne logistique pour assurer leur succès à long terme.

# **TROISIEME CHAPITRE :**

## **ETUDE DE CAS :**

# **LE ROLE DE LA LOGISTIQUE DANS** **LA DISTRIBUTION DES PRODUITS** **AGRO ALIMENTAIRES**

### Introduction :

L'expansion constante et la croissance continue des activités commerciales de CEVITAL-AGRO ont conduit à une augmentation significative de la vente de milliers de produits à travers tout le pays. Dans cette optique, notre étude se concentre sur le rôle essentiel de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires chez Cevital. En tant que l'une des entreprises leaders de l'industrie agroalimentaire en Algérie, Cevital accorde une importance primordiale à la gestion efficace des flux de marchandises depuis leurs points d'origine jusqu'aux points de vente finaux.

Au cours de cette étude, nous explorerons comment Cevital utilise des stratégies logistiques avancées pour garantir la disponibilité, la qualité et la fraîcheur de ses produits à travers son réseau de distribution. Nous examinerons également les défis spécifiques auxquels l'entreprise est confrontée dans ce domaine et les solutions innovantes mises en place pour les surmonter.

En analysant le rôle clé de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires chez Cevital, nous découvrirons comment l'entreprise parvient à répondre efficacement aux besoins des consommateurs tout en maintenant des normes élevées de qualité et de durabilité. Nous examinerons également l'impact de ces pratiques logistiques sur la satisfaction des clients, la compétitivité de l'entreprise et sa contribution à l'économie nationale.

Cette étude de cas mettra en évidence l'importance cruciale de la logistique dans le secteur de la distribution agroalimentaire et nous permettra d'apprécier les efforts déployés par Cevital pour assurer une chaîne d'approvisionnement fiable et efficace. Enfin, nous examinerons les leçons que d'autres entreprises du secteur peuvent tirer de l'expérience de Cevital en matière de logistique dans la distribution des produits agroalimentaires.

### **Section I : Présentation d'organisme d'accueil**

Les opérations commerciales de l'entreprise CEVITAL-AGRO ne cessent de se développer et de prendre de l'ampleur jours après jours, des milliers de produits sont vendus à l'échelle nationale. Ce qui nous a incités à étudier sa logistique de distribution pour mieux comprendre la manière dont ses produits sont acheminés.

Dans cette section, nous allons présenter l'organisme d'accueil, sa puissance, ses capacités et la gamme des produits que Cevital-agro offre, et finalement la structure organisationnelle et la gouvernance du groupe.

#### **I.1. Présentation du Groupe Cevital :**

CEVITAL est une entreprise algérienne fondée en 1998 par Issad Rebrab. Elle est devenue un acteur majeur de l'économie du pays, avec une présence dans divers secteurs tels que l'agroalimentaire, la distribution, l'électronique, l'électroménager, la sidérurgie, le verre plat, la construction, l'automobile, les services et les médias. Basée à Bejaia, son complexe bénéficie d'une position stratégique près du port et de l'aéroport, ce qui lui confère un avantage concurrentiel. Avec 18 000 employés répartis sur trois continents, CEVITAL contribue à l'économie algérienne en créant des emplois et en générant de la richesse. L'entreprise se distingue par la qualité de ses produits, son engagement envers l'innovation et sa capacité à répondre aux besoins du marché. Guidée par des valeurs fondamentales et une base familiale solide, CEVITAL continue de croître et de relever de nouveaux défis dans le but de soutenir durablement l'économie du pays et de jouer un rôle essentiel dans son développement.

**Figure N°9 : Image présentant les chiffres clés de Cevital**



Source : Tiré du site de cevital

### I.2. Les capacités du Complexe et la gamme de produit

#### **✚ Les capacités du complexe :**

Cevital Agro-industrie est depuis ses débuts installé au sein du port de Bejaia (Algérie) et dispose de plusieurs unités de production<sup>71</sup> :

- 2 raffineries de sucre (1800 +3000 tonnes/jour) ;
- 1 unité de sucre liquide ;
- 1 raffinerie d'huile (1800 tonnes/jour) ;
- 1 margarinerie (800 tonnes/jour) ;
- 1 unité de conditionnement d'eau minérale ;

<sup>71</sup> <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/le-groupe-cevital-agro-industrie-p6#:~:text=Cevital%20Agro%20industrie%20est%20depuis,1%20unit%C3%A9%20de%20sucre%20liquide> consulté le 08/05/2023

- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes ;
- 1 conserverie ;
- Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).

La possession de plusieurs silos portuaires ainsi que celle d'un terminal de déchargement portuaires d'une capacité de 2000 tonnes/heure fait de Cevital Agro-industrie le premier terminal de déchargement portuaire en Méditerranée.

### **Gamme des produits :**

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

- Les huiles ;
- Les margarines ;
- Graisses végétales ;
- Smen ;
- Les sucres.

### ➤ **Il est important de noter que le groupe Cevital détient :**

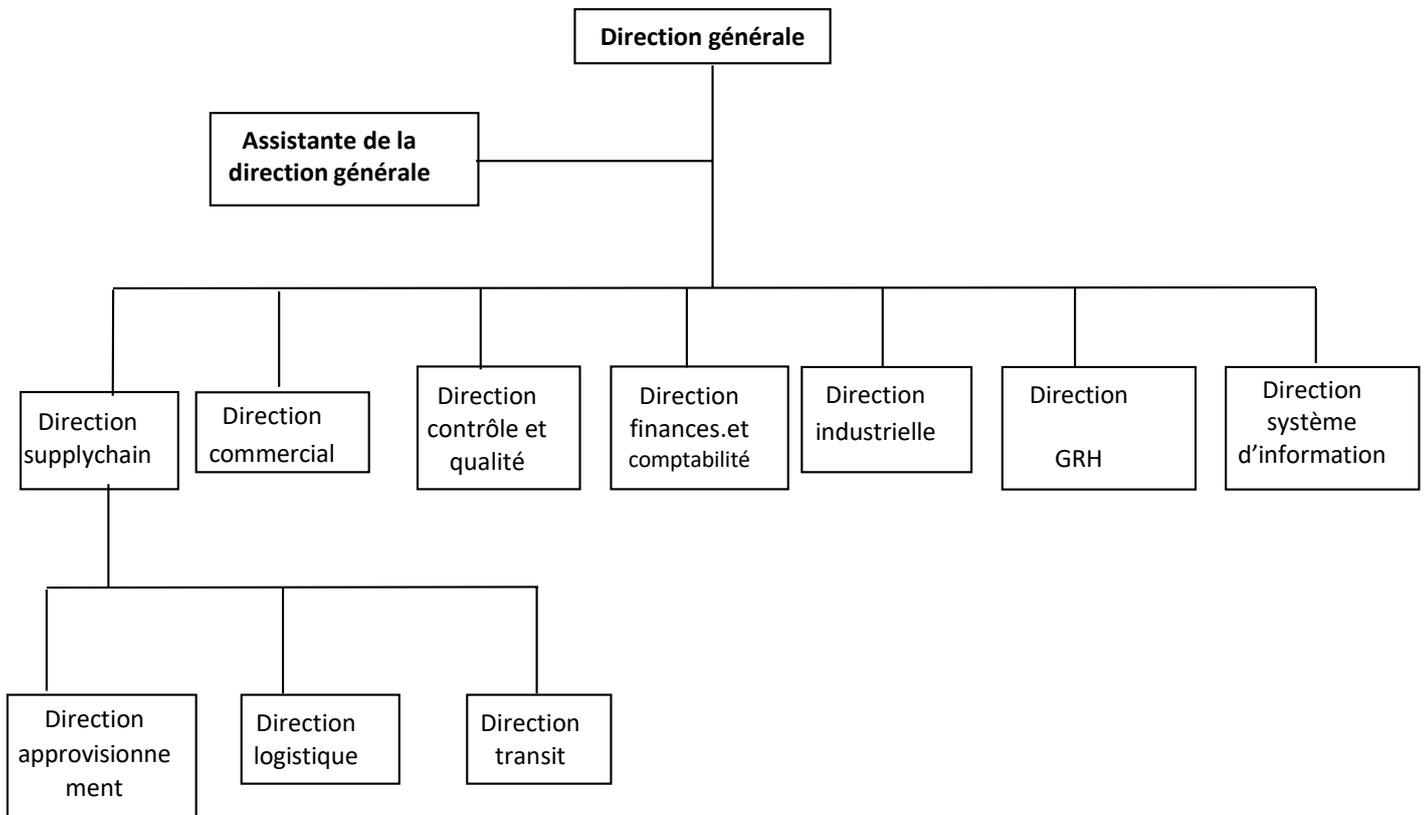
- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL a entre 65 et 86% de parts de marché
- Pour le sucre, elle détient entre 70 et 80% de parts de marché;
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

### **I.3. La structure organisationnelle et gouvernance de le'entreprise :**

#### **La structure organisationnelle du groupe :**

Le schéma N°2 offre une vision sur l'ensemble des directions de l'entreprise CEVITAL-AGRO présenté ci-dessous :

### Schéma N°2 : Schéma démontrant une vue sur l'ensemble des directions



Source : document interne de l'entreprise

- **La Direction Supply Chain** : Occupe une place centrale au sein de l'entreprise en tant que support pour les autres départements, en leur fournissant les ressources matérielles et les informations nécessaires. Elle est composée de quatre services distincts, chacun ayant des missions spécifiques :
- ❖ **Département Approvisionnement** : Responsable de l'approvisionnement en matières premières, ce département joue également un rôle logistique en fournissant les autres structures de l'entreprise en fournitures de bureau et en équipements. Il assure également la fonction de magasinage pour ces différentes structures.
- ❖ **Département Transit** : Ce département est chargé des opérations logistiques liées au transport des produits, en veillant à leur bon déroulement et à leur livraison dans les délais impartis. Son objectif principal est d'assurer les exportations et de garantir le bon acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

- ❖ **Département Logistique :** Ce département se divise en plusieurs sous-fonctions. Il s'occupe de l'expédition des produits finis, y compris le chargement des camions pour la livraison aux clients sur site ou aux dépôts logistiques. Il gère également le transport des produits finis, que ce soit en utilisant les moyens de transport de CEVITAL ou en ayant recours à des moyens de transport externes. De plus, il assure l'alimentation des différentes unités de production en matières premières, intrants et emballages, ainsi que le transport pour certaines filiales du groupe. Enfin, il est responsable de la gestion des stocks de produits finis dans les dépôts locaux et régionaux de CEVITAL.

**La Direction Supply Chain joue donc un rôle crucial dans l'optimisation des flux logistiques de l'entreprise, assurant ainsi la disponibilité des matières premières, la livraison des produits finis et la gestion efficace des stocks. Grâce à ses différents services, elle contribue à la satisfaction des clients et à la réalisation des objectifs de l'entreprise.**

### **Gouvernance du groupe :**

Vers la fin juin 2022, Issad Rebrab annonce quitter ses fonctions et mandats au sein de l'entreprise pour partir à la retraite<sup>72</sup>. Malik Rebrab, son fils, prend sa succession en tant que PDG à partir du 30 juin 2022<sup>73</sup>.

Selon Issad Rebrab, fondateur de Cevital, le succès du Groupe repose sur 7 points clés :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués ;
- L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences ;
- L'esprit d'entreprise ;

---

<sup>72</sup> « Cevital : Issad Rebrab prend sa retraite » [archive], sur Algérie Eco, 22 juin 2022

<sup>73</sup> « Chez Cevital, fin officielle de l'ère Issad Rebrab – Jeune Afrique » [archive], sur JeuneAfrique.com consulté le 08/05/2023

- Le sens de l'innovation ;
- La recherche de l'excellence ;
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale.<sup>74</sup>

### **Section II : La politique de distribution au sein de Cevital**

La politique de distribution est d'une importance cruciale pour CEVITAL-AGRO, car elle permet à l'entreprise de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs tout en maximisant sa portée géographique. En comprenant les stratégies adoptées par CEVITAL-AGRO, nous pourrions apprécier l'impact de ces efforts sur la satisfaction des clients et sur la croissance de l'entreprise.

#### **II.1. Les marchés cibles de CEVITAL-AGRO :**

CEVITAL-AGRO est une filiale renommée sur le marché national, jouant un rôle de leader grâce à la qualité de ses produits. Après avoir consolidé sa présence sur le marché national, l'entreprise s'est tournée vers l'exportation, en commençant par la Tunisie dans les années 2000 et s'étendant ensuite vers plusieurs pays, tels que le Canada, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Asie occidentale. Cette expansion témoigne de la reconnaissance de la qualité des produits de CEVITAL-AGRO et de sa capacité à répondre aux normes des marchés internationaux. L'entreprise dispose d'un solide réseau de distribution tant sur le marché national qu'à l'étranger, en collaborant avec des partenaires distributeurs pour assurer une distribution efficace et satisfaire les clients.

#### **II.2. Les circuits de distribution de Cevital :**

##### **✚ Le choix d'un circuit de distribution :**

Cevital choisissait ces canaux de distribution selon trois étapes :

- Étudier le mode opératoire de la concurrence ;
- Étudier le comportement des acteurs choisis sur ces circuits par la concurrence ;

---

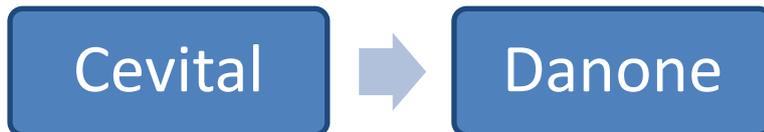
<sup>74</sup> <https://www.cevital.com/la-strategie-de-developpement/> consulté le 08/05/2023

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

### **Les types de circuits de distribution :**

- ☞ **Le circuit ultra-court** : elle commercialise ses produits directement vers les industriels qui sont concéderait comme des consommateurs finaux.

#### **Schéma N°3 : Schéma démontrant un circuit ultra court B to B**



Source : Schéma tracé par nous

- ☞ **Le circuit court** : elle commercialise ses produits via un détaillant

#### **Schéma N°4 : Schéma démontrant un circuit court**



Source : Schéma tracés par nous

- ☞ **Le circuit long** : elle commercialise ses produits en utilisant des intermédiaires spécialisés, représentants (dépositaires), grossistes, demi-grossistes, détaillants. Etc.

#### **Schéma N°5 : Schéma démontrant un circuit long**



Source : Schéma tracés par nous

### Les intervenants des circuits de distribution au sein de CEVITAL

#### A. Unité de production :

Les unités de productions tell que le complexe de Bejaia.

#### B. Les clients de Cevital :

##### ➤ Les clients CLR :

Ces clients représentent les clients qui font directement leurs achats auprès des CLR's auxquels ils sont rattachés :

- ❖ Grossistes : qui sont des intermédiaires entre le producteur et le détaillant : sa fonction permet de réduire les couts logistiques ;
- ❖ Le détaillant : il est placé entre le grossiste et le consommateur final. Dans cette politique de distribution, c'est au détaillant de chercher les produits chez les grossistes ;

##### ☞ Les clients Hors CLR

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

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

#### C. Les intermédiaires

Pour assurer la distribution de ses produits, CEVITAL fait appel à différents intermédiaires, qui se répartissent de la manière suivante :

- ❖ Les dépositaires : Il y a un total de 41 dépositaires répartis dans différentes wilayas. Chaque dépositaire a l'exclusivité de distribuer les produits de Cevital dans sa wilaya respective. Pour la wilaya de Bejaia, la SARL Romana est le distributeur exclusif de Cevital depuis son inauguration en 2004.

- ❖ **Les grossistes** : Leur nombre est limité. Principalement présents dans la région Sud, ils agissent en tant qu'intermédiaires de distribution dans les communes isolées, assurant ainsi la disponibilité des produits en cas de rupture de stocks chez les détaillants.
- ❖ **Les industriels** : Au nombre de 190, ils ne sont pas considérés comme des intermédiaires de distribution. Leur objectif principal n'est pas de distribuer les produits de Cevital, mais plutôt de les transformer et de les réutiliser pour la fabrication d'autres biens. En cela, ils sont assimilés à des consommateurs finaux.

### **✚ La sélection d'intermédiaires :**

Le choix est toujours une tâche très difficile, et pour le faire Cevital sélectionne les intermédiaires qui répondent à certains critères à savoir :

- Disposer d'un dépôt (hangar) ;
- Disposer d'une assiette financière nécessaire ;
- Avoir une très bonne expérience dans le domaine de la distribution notamment dans l'agroalimentaire ;
- La solvabilité ;
- Etre de bonne moralité ;
- Etre titulaire d'une flotte de distribution ;
- Situé dans un site accessible et facile à repérer .

### **✚ Les motivations des intermédiaires :**

Les motivations financières de Cevital mettent en place un système de ristourne de fin d'année sous forme de motivation, de plus et comme forme de mesure stimulante, Cevital livre ou prend en charge les frais de transport sur tous les enlèvements de ses produits (huiles et margarines), ainsi que des remises sur le volume d'achat (produit) 1da / litre).

La politique de distribution classique :

### **III.3. La politique de distribution classique :**

Avant 2013, CEVITAL-AGRO gérait elle-même la distribution de ses produits agroalimentaires en utilisant son propre personnel et des dépôts régionaux. Cependant, depuis lors, l'entreprise a adopté une approche mixte de distribution directe (DD) et indirecte (DI).

**La distribution directe (DD)** permet à CEVITAL-AGRO de gérer directement la distribution de ses produits en utilisant ses propres moyens, tels que des équipes de vente et de logistique

internes, ainsi que des entrepôts et des centres de distribution. Cela lui donne un contrôle plus étroit sur la chaîne de distribution et lui permet d'établir des relations directes avec les clients.

En parallèle, CEVITAL-AGRO a également opté pour une approche de **distribution indirecte (DI)** en collaborant avec des distributeurs externes soigneusement sélectionnés. Ces distributeurs utilisent leur propre réseau et canaux de distribution pour acheminer les produits de CEVITAL-AGRO jusqu'aux consommateurs finaux. Cela permet à l'entreprise d'étendre sa portée et de cibler des segments de marché spécifiques.

- **Distribution directe** : Cevital procédait elle-même à la distribution de ses produits directement aux clients.
- **Distribution indirecte** : La distribution indirecte fait intervenir plusieurs intermédiaires pour acheminer les produits aux points de vente. L'entreprise Cevital met à la disposition de ses représentants les produits et leurs délèguent la tâche de les distribuer selon les objectifs demandés pour les grossistes, détaillants.

### **Le fonctionnement du system classique**

Pour passer commande d'un produit, le client peut contacter le chargé clientèle par email, téléphone ou fax. Le chargé clientèle enregistre les produits demandés et transmet le bon d'affectation au demandeur. Ce dernier donne ensuite l'ordre de versement, toujours par le même moyen de transmission (Sage 1000). Une fois que le chargé clientèle reçoit l'ordre de versement, il le saisit et le transmet au service comptabilité sous forme de facture.

Le service de la chaîne d'approvisionnement (planification) reçoit deux bons d'affectation, tandis que le service commercial reçoit le bon d'affectation et le bon de commande.

### **Les fonctions du service commercial le jour J :**

- Tout d'abord, il vérifie les stocks des produits écoulés en se référant au planning de la veille à l'aide d'un logiciel de gestion des commandes. En cas de problème, il alerte le service de la chaîne d'approvisionnement qui enquête sur l'anomalie. Une vente ratée peut être causée par un retard de livraison, un problème de transport ou une pénurie de produits. Les ventes ratées ont un impact négatif sur la satisfaction et la fidélisation des clients.
- Ensuite, le service commercial consolide les commandes en les répartissant dans un tableau en deux groupes : B to B (entreprises à entreprises) et B to C (entreprises à

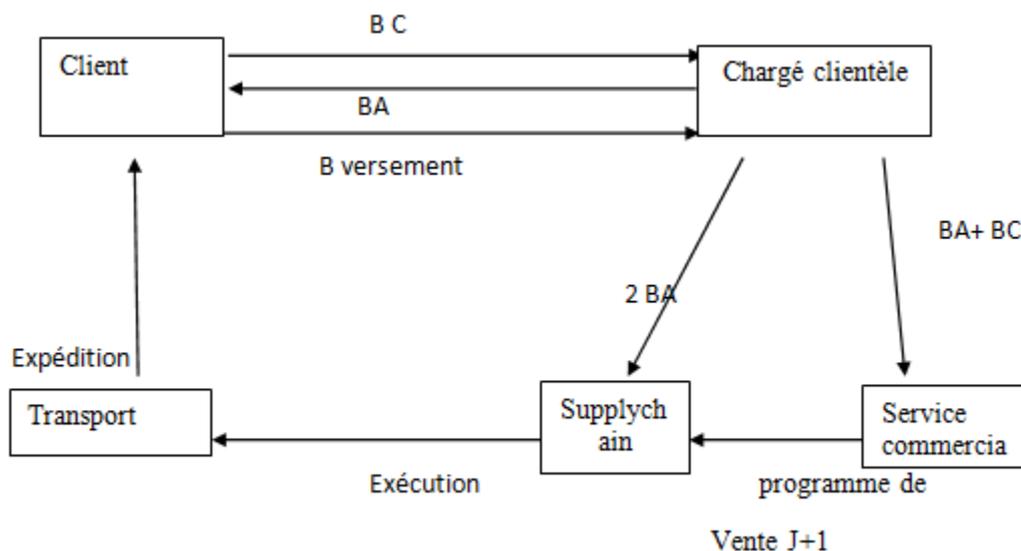
## TROISIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS

consommateurs). Ces informations sont communiquées à la logistique pour l'exécution et l'expédition.

- Une fois les commandes et les bons d'affectation reçus, la planification des opérations comprend l'exécution, la planification, l'organisation et la consultation des stocks en fonction du programme de vente établi par le service commercial. Le suivi de la réalisation se fait le jour J+1.

Cette figure explique le fonctionnement du système classique depuis le dépôt de la commande du client jusqu'à la livraison (expédition).

### Schéma N°6 : Schéma démontrant la structure de circuit dans le système classique



Source : « Le rôle de la logistique dans la distribution Etude de cas : CEVITAL » réalisé par OUCHENE Samira.  
Et Melle. YOUSFI Djohar

En ce qui concerne le transport, le logiciel TMS (Transport Management System) ou Numilog est utilisé pour acheminer les marchandises. Il prend en charge les expéditions, prévoit les camions nécessaires pour les différents produits à transporter, définit les itinéraires et organise les tournées pour assurer la disponibilité des produits et la satisfaction des clients.

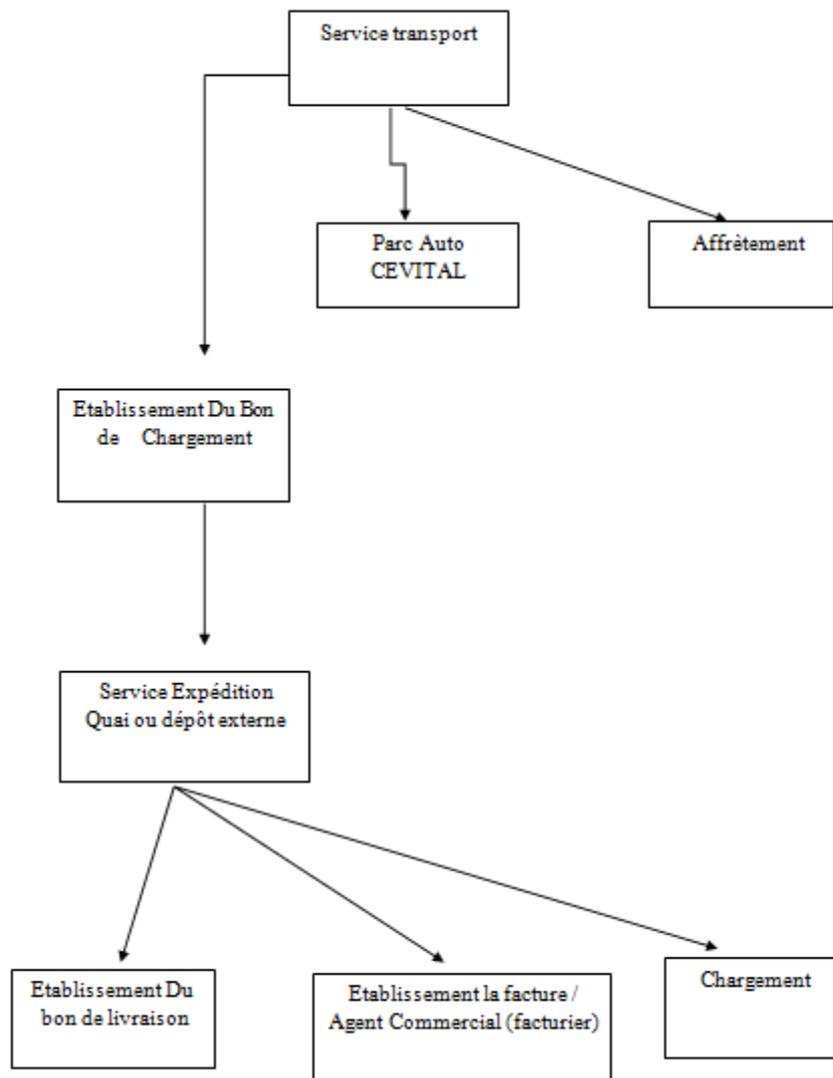
- ❖ Le service transport du service commercial (Numilog) doit établir le bon de chargement pour le transporteur, qui doit déjà avoir en sa possession les documents requis (ordre de mission, feuille de route, bon d'affectation). Une fois le chargement effectué, un bon de livraison est délivré, en plus de la facture que le chauffeur doit présenter au poste de

sécurité lors de sa sortie. Le transporteur doit également disposer des documents de route pour se conformer aux contrôles routiers. La facture et les deux bons de livraison (un exemplaire pour le client et l'autre visé pour le retour au point de départ) doivent être présents.

Numilog travaille avec 70 transporteurs dans la région Centre, 70 à l'Ouest, 70 à l'Est, et 33 pour les frigos et citernes. Les priorités de transport sont d'abord accordées aux industriels, puis aux clients potentiels, puis aux camions à vide (CLR). En cas de besoin, des affrètements peuvent être effectués.

- ❖ Une fois que le service de la chaîne d'approvisionnement reçoit les prévisions des commandes de camions pour le jour J, et après avoir respecté les délais de route (gérés par un tableau de disponibilité des camions), les marchandises doivent être acheminées.

**Schéma N°7 : Schéma démontrant l'organisation d'une activité journalière dans le transport**



Source : tiré d'un mémoire<sup>75</sup>

**III.4. Le nouveau système de distribution CLR :**

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

- Le produit n'arrivait pas à temps chez le consommateur ;
- Des problèmes d'acheminement des produits étaient fréquents ;

<sup>75</sup> Le rôle de la logistique dans la distribution Etude de cas : CEVITAL » réalisé par OUCHENE Samira. Et Melle. YOUSFI Djohra

- Les clients étaient insatisfaits ;
- Il y avait des interruptions dans l'approvisionnement en matières premières ;
- Le complexe était confronté à une charge excessive, les commandes dépassaient la capacité de production ;
- Il y avait une désorganisation, les clients devaient se déplacer jusqu'à l'entreprise pour acheter les produits ;
- Les coûts n'étaient pas minimisés ;

Vue tous ces nombrables différentes problèmes, l'entreprise CEVITAL crée le CLR, qui est nouvelles stratégies adaptées récemment en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

### **Les composants du nouveau système**

Le réseau de distribution de l'entreprise Cevital, se compose de :

#### **Unité de production :**

L'unité de production représente le point de départ dans le processus de distribution CLR. Sa mission principale est de produire des produits et de les livrer aux différentes plateformes. Afin de répondre aux exigences du marché agroalimentaire et de satisfaire les besoins des clients, CEVITAL a adopté une approche de production quotidienne, 24 heures sur 24 et tout au long de l'année. Cette production est assurée par trois unités de production distinctes :

#### **Complexe Bejaia :**

- Raffinerie d'huile ;
- Raffinerie de sucre ;
- Margarinerie ;

#### **COJEK EL Kseur :**

- Production jus ;
- Production produits pâteux ;

#### **LLK Tizi-Ouzou :**

- Eau minérale ;

Suite à la surface limitée du stock au niveau du complexe, et pour ne pas interrompre la production, Cevital adapte une stratégie, qui est l'acquisition et la construction des plateformes.

### ☞ Les plateformes

Ce sont des zones de stockage externes, qui sont propres à l'entreprise Cevital. Il existe trois plateformes : une au centre, qui est celle de Bouira dont sa capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 palettes des produits agroalimentaires). Et une autre à l'ouest, celle de hassi amer à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes des produits agroalimentaires). Et troisième plateforme situé à l'Est celle de El kheroub à Constantine qui a une capacité de stockage de 2500 palettes.

**Tableau N°1 : La répartition des plateformes et leurs capacités de stockage :**

Regions	Wilaya	Capacités de stockage
Est	Constantin	5000PLT
Ouest	Oran	5000 PLT
Centre	Bouira	15000 PLT

Source : Elaboré par nous

### ☞ Les CLR (Centres de Livraison Régionaux)

Les CLR (Centres de Livraison Régionaux) font partie des nouvelles stratégies mises en place par Cevital en 2013. Leur objectif est de soulager la pression sur le complexe, de rapprocher davantage les produits des clients et de maintenir sa position sur le marché face à la concurrence. Cevital compte actuellement 16 CLR répartis sur le territoire.

### ☞ Le grossiste :

Le grossiste joue un rôle d'intermédiaire dans le circuit de distribution, se situant généralement entre le producteur et le détaillant.

### ❖ Le détaillant :

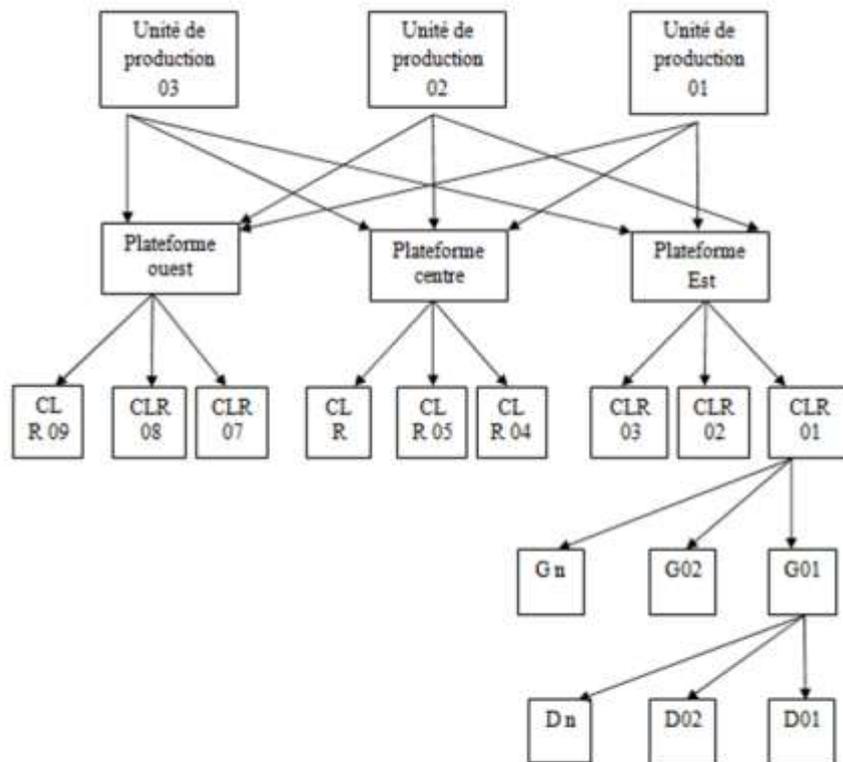
Dans cette nouvelle politique de distribution, il incombe au détaillant de se rendre chez le grossiste pour récupérer la marchandise, contrairement à l'ancien modèle où le grossiste effectuait la livraison chez le détaillant.

### ☞ Le Timing :

Le Timing est l'une des caractéristiques clés de cette nouvelle politique de distribution. En effet, la politique de distribution CLR permet à l'entreprise d'acheminer les produits dans les délais prévus, conformément à la politique de l'entreprise. Ainsi, la livraison entre les unités de production et les plateformes s'effectue quotidiennement, 24h/24 et 7j/7. La livraison entre la plateforme et les CLR a lieu pendant la nuit, précisément de 18h à 6h. Ensuite, la livraison

entre les CLR et le grossiste se déroule pendant la journée, de 6h à 15h. Enfin, la livraison au détaillant est effectuée selon les souhaits de ce dernier.

### Schéma N°8 : Schéma démontrant un exemple de la structure du nouveau système



Source : document interne de l'entreprise

#### **✚ Traitement des commandes au sein des CLR**

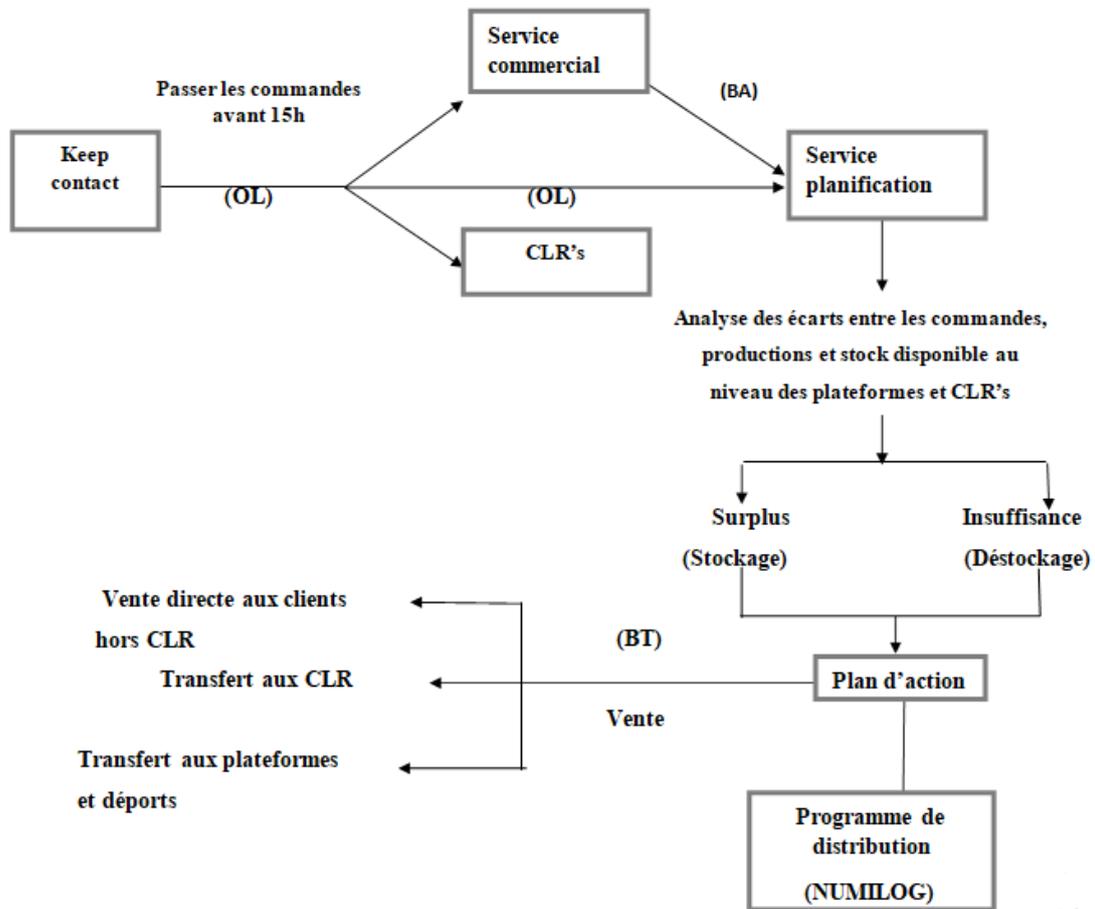
- Le responsable du service clientèle (keep call) contacte les clients et les informe de l'état des stocks de produits ;
- Les clients peuvent appeler le centre d'appels entre 8h00 et 15h00 pour passer une commande en palettes, la modifier ou l'annuler ;
- Entre 15h00 et 16h00, le responsable du service clientèle regroupe les commandes, qui sont ensuite transmises au service commercial sous forme de bons d'affectation. Le service commercial établit ensuite un carnet de commande, qui est transmis aux différents services (supply chain, Numilog, distributeur) ;
- La prise de commande se fait avant 15h00 (BA) en ;

## TROISIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS

---

- Validant les commandes (ventes) en vue de la distribution ;
  - Informant la supply chain pour la planification ;
  - Désignant Numilog pour l'exécution ;
  - Notifiant les distributeurs pour la planification des ventes aux clients ;
- Le service de planification (supply chain) entre 15h30 et 16h30 vérifie les stocks, assure la disponibilité des produits et programme les enlèvements avec l'utilisation de la méthode 20/80. Ensuite, il établit un bon de transfert pour le service de transport (Numilog transport), qui prend les dispositions nécessaires pour acheminer les produits ;
  - De 16h30 à 6h00, la gestion des stocks au sein du CLR est confiée à NUMILOG entreposage\*. Cette entité est chargée du stockage des produits de CEVITAL dans les entrepôts et les plateformes, en utilisant le logiciel WMS ;
  - Expédition des commandes.

**Schéma N°9: Schéma démontrant le fonctionnement de la politique CLR**



Source : Tiré d'un mémoire<sup>76</sup>

☞ **Keep contact (ou bien Call center) :**

Le centre d'appels (call center en anglais) gère les communications téléphoniques, ainsi que d'autres canaux tels que les e-mails et les courriers. Les appels peuvent être entrants, lorsque les conseillers clients du centre les prennent en charge, ou sortants, lorsqu'ils sont initiés par les conseillers. L'équipe du centre d'appels est constamment formée sur les avancées technologiques en télécommunications, incluant les systèmes de téléphonie, les logiciels de gestion des appels et les outils de suivi des performances. L'objectif est d'améliorer l'efficacité des communications avec les clients en utilisant les dernières méthodes et techniques disponibles.

<sup>76</sup> « Le rôle de la logistique dans la distribution Etude de cas : CEVITAL » réalisé par OUCHENE Samira. Et Melle. YOUSFI Djohra

Les missions du centre d'appels comprennent :

- Recevoir et traiter les commandes en gros quotidiennement ;
- Transférer les carnets de commandes ou les ordres de livraison (OL) vers les différentes structures concernées ;
- Informer les clients des promotions en cours ;
- Gérer les réclamations des clients et les signaler aux services appropriés ;
- Assurer la disponibilité des appels clients de 8h00 à 15h00.

 **Les avantages de CLR :**

Les CLR offrent plusieurs avantages, notamment :

- Fidélisation des clients ;
- Minimisation des coûts ;
- Zéro stock ;
- Lutte contre le marché informel et préservation de la marque ;
- Traçabilité des produits ;
- Compétitivité ;
- Continuité et validité des produits ;
- Amélioration des gains et couverture du marché ;
- Service fiable et professionnel.

### **Section III : Le rôle de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires au Cevital**

Pour démontrer l'importance de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires au sein de Cevital, il est nécessaire de mentionner d'abord ses outils logistiques. Ensuite, il convient de comparer la nouvelle politique CLR, qui a apporté des changements à la chaîne logistique de Cevital, avec l'ancienne politique, qui était la politique classique.

#### **III.1. Les outils logistiques de Cevital**

Les outils logistiques de Cevital comprennent les plateformes et le CLR (Centre de livraison régionaux) ainsi que NUMILOG.

## TROISIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS

- **Les plateformes :**

Ce sont des zones de stockage externes, qui sont propres à l'entreprise Cevital. Il existe trois plateformes : une au centre, qui est celle de Bouira dont sa capacité de stockage est de 50000 palettes (dont 9000 palettes des produits agroalimentaires). Et une autre à l'ouest, celle de hassi amer à Oran, qui a une capacité de stockage de 25000 palettes (dont 12000 palettes des produits agroalimentaires). Et troisième plateforme situé à l'Est celle de El kheroub à Constantine qui a une capacité de stockage de 2500 palettes.

- **Les CLR (Centres de livraison régionaux)**

Les CLR sont parmi les nouvelles stratégies adaptées par Cevital en 2013, dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et aussi pour tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence. Cevital dispose de 16 CLR.

**Tableau N°2 : tableau démontrant les différents CLR de Cevital**

<b><u>EST</u></b>	<b><u>CENTRE</u></b>	<b><u>OUEST</u></b>
<b>Ain Melilla (04)</b>	<b>Blida (09)</b>	<b>Tlemcen (13)</b>
<b>Batna (05)</b>	<b>Tizi-Ouzou (15)</b>	<b>Tiaret (14)</b>
<b>Annaba (23)</b>	<b>Alger (16)</b>	<b>Sidi Bellabes (22)</b>
<b>Constantine (25)</b>	<b>Sétif (19)</b>	<b>Mostaganem (27)</b>
	<b>Médéa (26)</b>	<b>Mascara (29)</b>
		<b>Oran (31)</b>
		<b><u>Relizane (48)</u></b>

Source : élaboré par nous, à partir des données de Cevital

- **NUMILOG :**

Numilog est une entreprise algérienne leader dans le domaine de la logistique et de la gestion de la chaîne logistique. Fondée en 2007 par le groupe Cevital, elle a connu une expansion rapide et s'est implantée dans plusieurs pays, notamment l'Algérie, la Tunisie, le Maroc, la France et l'Italie. Numilog a été créée pour soutenir les activités du groupe Cevital et fournir un soutien logistique essentiel. L'entreprise a investi de manière significative dans les moyens, les infrastructures et les compétences, capitalisant sur son expérience dans des secteurs tels que l'agroalimentaire, l'électroménager, la grande distribution, l'automobile et la construction.

<sup>77</sup> En 2014, Numilog s'est ouverte au marché externe, offrant son expertise logistique et plaçant la réussite et la compétitivité de ses clients au premier plan. Aujourd'hui, Numilog affiche un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros, compte 1400 collaborateurs et bénéficie de 12 années d'expertise, de création de valeur et de partenariats solides et durables dans le domaine de la prestation logistique.<sup>78</sup>

### ☞ **Service de transport :**

L'élaboration et l'implémentation de nouveaux schémas font partie intégrante des activités, tout comme l'organisation et l'optimisation des flux et des ressources. Les transferts de flux en amont et en aval, qu'il s'agisse de conditions ambiantes ou de température dirigée, ainsi que la gestion des opérations saisonnières, sont également pris en charge.<sup>79</sup>

### ☞ **Services logistique :**

L'analyse et l'amélioration des emplacements sont effectuées, ainsi que le stockage à température ambiante et sous différentes températures. Les prestations logistiques comprennent la gestion des flux de stock et la mise en place de flux tendus pour optimiser l'efficacité.<sup>80</sup>

Ces outils jouent un rôle essentiel dans la gestion et la distribution efficace des produits agroalimentaires de l'entreprise.

### **III.2. Comparaison entre la politique CLR et Classique :**

Satisfaire les clients est un objectif primordial de toute politique de distribution : le respect des délais, la conformité de la qualité, le prix, les quantités suffisantes, sont autant de critères pour satisfaire les clients. Les produits Cevital, sont des produits de large consommation, dont la rotation est rapide, le marché de l'entreprise est national, donc le défi est quotidien : assurer la couverture des besoins là où ils s'expriment sans interruption.

### **Première comparaison : Comparaison par l'utilisation Le taux de réclamation :**

Nous allons comparer le taux de réclamation clients entre les deux systèmes de distribution.

---

<sup>77</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Numilog\\_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Numilog_(entreprise)) consulté le 12/05/2023

<sup>78</sup> <https://numilog.dz/> consulté le 12/05/2023

<sup>79</sup> <https://numilog.dz/wp-content/uploads/2020/01/Numilog-Pr%C3%A9sentation-2020.pdf> consulté le 12/05/2023

<sup>80</sup> <https://numilog.dz/wp-content/uploads/2020/01/Numilog-Pr%C3%A9sentation-2020.pdf> consulté le 12/05/2023

**Tableau N°3 : taux de réclamation**

La vente	La quantité commandée en palette par jour	Les réclamations par jour	Taux de réclamation par jour
Système classique	80	15	18,75 %
Système CLR	2000	50	2,5 %

Source : réalisé à partir des données de l'entreprise

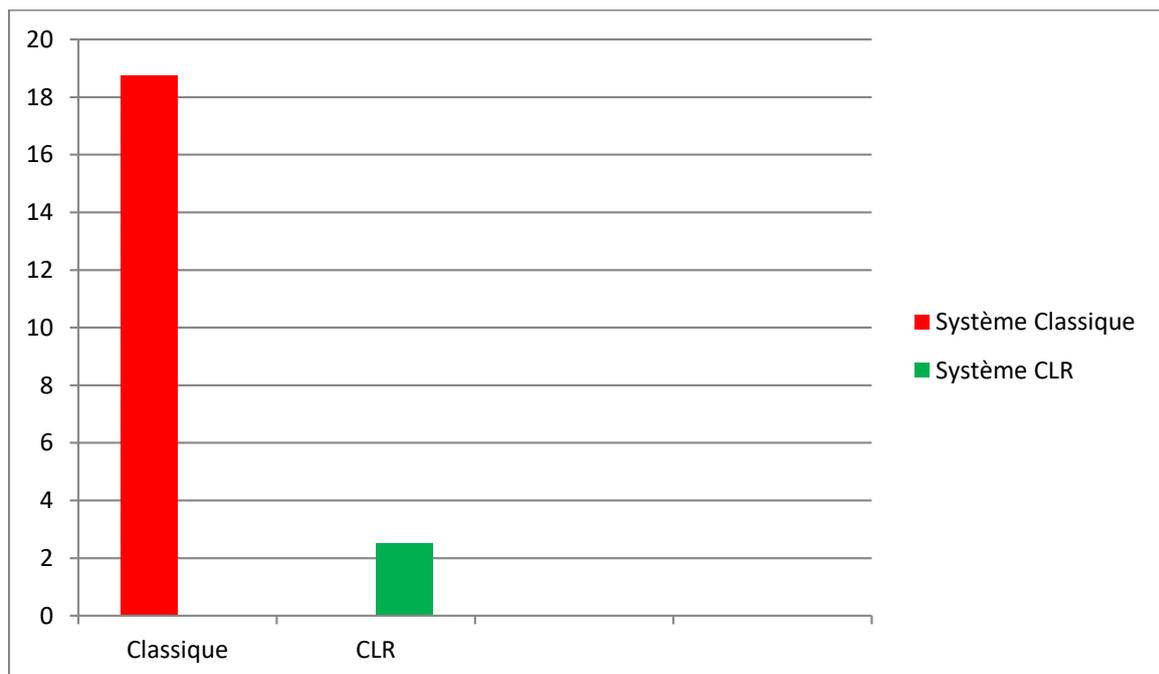
**Taux de réclamation = (le nombre de réclamations/la quantité commander)\*100**

Système classique :  $\{15/80\} * 100 = 18,75 \%$

Système CLR :  $\{50/2000\} * 100 = 2,5\%$

Nous observons d'après les données du tableau une différence importante entre le taux de réclamation dans les deux systèmes. On constate que le taux de réclamation classique est élevé 18,75 % à cause du manque dans la disponibilité des produits et les ruptures de stock, par contre le taux de réclamation CLR est faible où il représente 2.5 % puisque la mise en place des CLR a assuré la disponibilité des produits grâce à un système plus souple et à une décentralisation de l'approvisionnement et une meilleure couverture du territoire. Les distances à parcourir pour les clients sont aussi moindres.

**Graph N°1 : représente taux de réclamation par jour**



Source : Réalisé par nous a base des données de tableau

☞ L'introduction des CLR a entraîné une baisse significative du taux de réclamations clients, passant de 18,75% à 2,5%, démontrant ainsi une amélioration marquée de la satisfaction client depuis leur mise en place.

### Deuxième comparaison : Comparaison entre les deux systèmes par l'utilisation de tableau de bord

Le tableau présente les différentes ventes par jour des deux systèmes et aussi présente les produits de fortes rotations et de faibles rotations.

## TROISIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS

**Tableau N°4: Tableau représentant les ventes par jour dans les deux systèmes**

FAMILLE	DESIGNATION	CLASSIC	CLR	
HUILES	HUILE ELIO II 1L	240	260	
	HUILE ELIO II 2L	240	280	
	HUILE ELIO II 5L	660	700	
	HUILE NEW FLEURIAL 1 L	1	50	
	HUILE FLEURIAL PLUS1,8L	20	80	
	HUILE FLEURIAL PLUS 4L	1	110	
<b>Total</b>		1162	1480	27%
MARGARINES	Fleurial 250 Grs	5	20	
	Fleurial 500 Grs	5	40	
	MARG MATINA 400 Grs	140	150	
	Smen Medina 900 Grs	2	15	
	Smen 500 Grs	10	30	
	Smen 1.8 kg	80	85	
<b>Total</b>		242	340	40%
SUCRE	SUCRE SKOR 1 Kg	1500	1500	
	SUCRE SKOR 5 Kgs	150	150	
	SKOR EN SACHET VERSEUR1 KG	5	50	
	SKOR MORCEAUX 1 KG	5	50	
	SKOR MORCEAUX 500 GRS	5	50	
<b>Total</b>		1665	1800	8%
EAU & JUS	EAU MINERALE 0,5 L	300	440	
	EAU MINERALE 1,5 L FDX 6 B	1000	1200	
	EAU FRUITEE 2 L	600	720	
	EAU FRUITEE 33 CL	20	40	
<b>Total</b>		1920	2400	25%
PRODUITS PATEUX	CONFITURE ABRICOT 1/2 400 GRS	5	20	
	CONFITURE ABRICOT 4/4 800 GRS	10	12	
	TRIPLE CONCENTRE ORANGE 5/1 (TCO)	10	12	
	TRIPLE CONCENTRE CITRON 5/1 (TCc)	10	12	
<b>Total</b>		35	56	60%

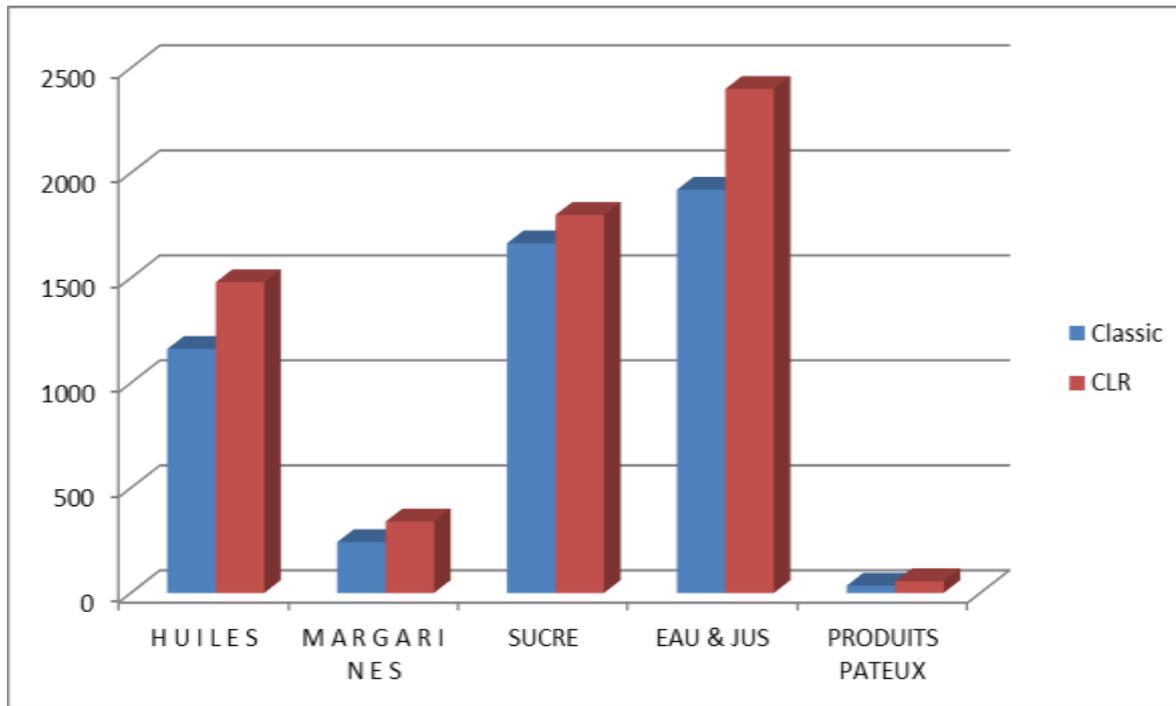
Source : réalisée à partir des données de l'entreprise

$$L'écart = [(totale des vente CLR/ total des ventes classique)] -1 \times 100$$

## TROISIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS

- Huile :  $(1480/1162) - 1 * 100 = 27\%$  ;
- Margarine :  $(340/242) - 1 * 100 = 40\%$  ;
- Sucre :  $(1800/1665) - 1 * 100 = 8\%$  ;
- Jus/eau :  $(2400/1920) - 1 * 100 = 25\%$  ;
- Produits pâteux :  $(56/35) - 1 * 100 = 60\%$  ;

**Graph N°2 : représente les ventes par jour dans les deux systèmes**



Source : Les données de l'entreprise

En examinant ces résultats, il est clair que les ventes sont significativement plus élevées dans le système CLR, et les produits à rotation lente connaissent une augmentation notable dans ce système, avec les pourcentages de fiabilité suivants :

- Huile : Une augmentation de 27% grâce à son réseau de distribution express.
- Margarine : une augmentation de 40% en raison de l'équipement des CLR avec des chambres froides.
- Sucre : un écart de 8% dû à une forte demande de produits à rotation lente, ce qui entraîne une augmentation des ventes.
- Jus et eau : une augmentation de 25% grâce à une disponibilité accrue sur le marché, ce qui améliore sa part de marché.
- Confiture : une augmentation de 60% grâce aux ventes aux grossistes.

## TROISIEME CHAPITRE : ETUDE DE CAS

### Troisième comparaison : Evolution du chiffre d'affaire entre les deux stratégies

**Tableau N°5 : L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL-AGRO mensuel entre 2012 et 2015**

	<b>Classique</b>	<b>CLR</b>
<b>FAMILLE DES PRODUITS</b>	<b>Décembre 2012</b>	<b>Décembre 2015</b>
BOISSONS & CONSERVES	5300000	6800000
HUILE	48000000	68600000
MARGARINE & BEURRE	7600000	8800000
SUCRE	108000000	168600000
<b>Total général</b>	<b>170300000</b>	<b>261800000</b>

Source : Elaboré par nous a partir des données de l'entreprise

**Chiffre d'Affaire (CA)= Quantités vendues \* le Prix Unitaire**

**L'Ecart= [(Chiffre d'Affaire en Décembre 2015 – Chiffre d'Affaire Décembre 2012)/ Chiffre d'Affaire Décembre 2012] \* 100**

- Boissons & Conserve=  $[(6800000 - 5300000) / 5300000] * 100 = 22.06\%$
- Huile =  $[(68600000 - 48000000) / 48000000] * 100 = 29.72\%$
- Margarine & Beurre =  $[(8800000 - 7600000) / 7600000] * 100 = 13\%$
- Sucre =  $[(168600000 - 108000000) / 108000000] * 100 = 60\%$

Une croissance significative du chiffre d'affaires a été observée pour les produits à forte rotation et demandés en permanence sur le marché de CEVITAL-AGRO, avec une augmentation de 60% pour le sucre et de 29.72% pour l'huile.

Les produits moins demandés sur le marché ont également connu une augmentation, bien que moins importante, avec une hausse de 22.06% pour les boissons et conserves, et de 13% pour les margarines et beurres. Cette croissance a été rendue possible grâce à la nouvelle stratégie de distribution de l'entreprise, qui a stimulé et facilité l'écoulement des marchandises.

### Quatrième comparaison : Comparaison par délai de livraison :

**Tableau N°6 : Tableau démontrant le délai de livraison des deux systèmes**

Le système	Classique	CLR
Le délai de livraison	Le jour de commande(J) + délai de route = jour de réception de marchandise.	Le jour de la commande = le jour de réception de marchandise.

Source : réalise à partir des données de l'entreprise

D'après ce tableau on constate que dans le système CLR On note que les délais de route sont éliminés ce qui conduit à une réduction des coûts, et à une politique de distribution performante et plus rapide.

### ☞ **Conclusions tirées de la comparaison :**

En comparant la nouvelle politique CLR avec l'ancienne politique classique, on peut observer les changements significatifs apportés à la chaîne logistique de Cevital. Le système classique impliquait un circuit de distribution traditionnel, tandis que le système CLR a introduit une approche plus centralisée et intégrée.

Le nouveau système de distribution CLR se compose de différents composants et implique un traitement des commandes plus efficace. Il présente plusieurs avantages, tels qu'une meilleure gestion des stocks, une réduction du taux de réclamation et une augmentation du chiffre d'affaire.

En comparaison, l'ancienne politique classique était moins centralisée et pouvait entraîner des défis logistiques tels que des problèmes de disponibilité des produits et des délais de livraison plus longs.

**Cette comparaison met en évidence l'importance de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires de Cevital. La mise en place d'une politique logistique efficace, telle que le système CLR, permet à l'entreprise de gérer plus efficacement sa chaîne d'approvisionnement, d'améliorer la satisfaction des clients et de rester compétitive sur le marché.**

### **III.3. Le rôle de la logistique au sein de Cevital :**

Parmi les rôles de la logistique, on retrouve la gestion et le contrôle de toutes les activités liées à cette fonction. Il est également essentiel d'évaluer en permanence les performances et la qualité, ainsi que d'élaborer les procédures de gestion et les normes de travail. L'élaboration des objectifs, des programmes de travail, des budgets et des bilans fait partie des responsabilités, tout comme assurer la discipline du personnel. De plus, il est nécessaire de développer et mettre en œuvre des plans de formation, de perfectionnement et de promotion

du personnel. La coordination avec d'autres structures de l'entreprise, le respect des règles de sécurité, la préservation de l'image de marque et le suivi des relations avec les administrations, organismes et sociétés font également partie des tâches de la logistique.<sup>81</sup>

### **III.4. Entretien avec un responsable du stockage et la gestion des plateformes**

Vers la fin de notre stage, on avait l'honneur d'être accueilli par un des responsables du stockage et la gestion des plateformes, situé au niveau du nouvelle usine de trituration, ou on avait l'opportunité de discuter avec lui et lui poser des question au sujet de stockage des plateformes et les CLR.

Les trois questions principales qu'on a posées étaient : « Quels sont les obstacles les plus courants auxquels vous faites face » ? Et « Quelle sont vos recommandations pour faire face à ces obstacles ? », « Quel est votre objectif principal maintenant, concernant l'amélioration du système CLR ? »

#### ▪ **Quels sont les obstacles les plus courants auxquels vous faites face ?**

Les obstacles les plus courants sont souvent causés par des facteurs qui sont hors de notre control, tel que :

- Délais de livraison ;
- Problèmes de climat.

Mais des fois, c'est causé par une mauvaise gestion au niveau du département de planification.

- Le sur stockage, ou des fois l'offre excède pleinement la demande ;
- La rupture de stock.

#### ○ **Quelle sont vos recommandations pour faire face à ces obstacles ?**

On essaie toujours de trouver des meilleurs solutions, mais en générale, pour ces obstacles :

#### ▪ **Délais de livraison :**

- Mettre en place des processus de planification et de suivi des commandes pour garantir des délais de livraison fiables ;

---

<sup>81</sup> Cevital.com consulté le 12/05/2023

- Collaborer avec les fournisseurs et les transporteurs pour optimiser les délais de traitement et de livraison ;
- Informer les clients de manière proactive en cas de retard et trouver des solutions alternatives si nécessaire.
- **Problèmes de climat :**
  - Effectuer une analyse des risques liés au climat pour anticiper les éventuels impacts sur la chaîne d'approvisionnement ;
  - Diversifier les sources d'approvisionnement pour réduire les risques liés aux conditions climatiques spécifiques ;
  - Mettre en place des plans d'urgence et des mesures d'atténuation pour faire face aux perturbations climatiques.
- **Sur stockage ou offre excédant la demande :**
  - Analyser et prévoir la demande avec précision pour ajuster la production en conséquence ;
  - Mettre en place des stratégies de gestion des stocks, telles que le réapprovisionnement juste à temps ;
  - Diversifier les canaux de vente pour atteindre de nouveaux marchés et réduire les risques liés à une seule source de demande.
- **La rupture de stock**
  - Mettre en place un système de gestion des stocks efficace pour surveiller les niveaux de stocks en temps réel ;
  - Utiliser des outils de prévision de la demande pour anticiper les variations et ajuster les niveaux de stock en conséquence ;
  - Établir des seuils de réapprovisionnement pour déclencher automatiquement les commandes lorsque les stocks atteignent un niveau critique ;
  - Collaborer étroitement avec les fournisseurs pour maintenir des délais de livraison courts et éviter les ruptures de stock prolongées ;
  - Utiliser des technologies telles que la RFID (identification par radiofréquence) pour améliorer la visibilité des stocks et faciliter la gestion.
- **Quel est votre objectif principal maintenant, concernant l'amélioration du système CLR ?**

CEVITAL a pour objectif d'établir un Centre de Livraison Régional (CLR) dans chaque wilaya pour remplacer le réseau traditionnel et couvrir les 48 wilayas. Cette initiative vise à prévenir les ruptures de stock, à renforcer les niveaux de stock de sécurité et à ajuster la production en fonction des besoins du marché.

### **Conclusion du chapitre**

La mise en place du système CLR dans la stratégie de distribution de Cevital présente plusieurs avantages notables. Comparé au système classique, le système CLR élimine les délais de route et réduit les coûts associés, ce qui conduit à une politique de distribution plus efficace et efficiente. De plus, l'introduction des CLR a entraîné une baisse significative du taux de réclamations clients, ce qui témoigne d'une amélioration de la satisfaction client. Bien que les données précises sur l'évolution des ventes et des coûts de distribution n'aient pas été disponibles, il est probable que l'efficacité accrue du système CLR ait également contribué à une progression positive des ventes de l'entreprise. En résumé, la nouvelle stratégie de distribution basée sur le système CLR répond aux besoins de la demande nationale, assure une meilleure couverture territoriale, réduit les coûts et améliore la satisfaction client.

En conclusion, l'importance de la logistique dans la distribution des produits de Cevital, comme dans toute entreprise de distribution, ne peut être sous-estimée. Une logistique efficace garantit la disponibilité des produits sur le marché, la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise. Elle permet une gestion optimale des stocks, une coordination efficace du transport et de la distribution, ainsi qu'une optimisation des processus de livraison. En investissant dans une logistique solide, Cevital a amélioré sa compétitivité, a pu renforcer sa position sur le marché et répondre aux attentes croissantes des consommateurs. En somme, la logistique est un élément clé dans la chaîne d'approvisionnement de Cevital, permettant de garantir une distribution fluide et efficace de ses produits à travers le pays et au-delà.

### **Conclusion générale :**

L'étude approfondie du rôle de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires chez le Groupe Cevital révèle son importance critique pour l'entreprise en pleine expansion. Le groupe Cevital, en tant que leader de l'industrie agroalimentaire en Algérie, accorde une priorité absolue à une gestion logistique efficace des flux de marchandises, depuis les points d'origine jusqu'aux points de vente finaux à travers le pays.

Grâce à des stratégies logistiques avancées, Le groupe Cevital parvient à relever les défis spécifiques liés à la distribution des produits agroalimentaires. Le système classique de distribution présentait des avantages en termes d'efficacité, mais les coûts élevés dus aux délais de route et aux frais supplémentaires étaient des obstacles à surmonter. C'est là que l'introduction du système CLR est intervenue, éliminant les délais de route et réduisant significativement les coûts. Cette évolution a permis au groupe Cevital de mettre en place une politique de distribution performante, allégeant la pression sur le complexe de production et améliorant la satisfaction des clients.

L'analyse du rôle clé de la logistique dans la distribution des produits agroalimentaires chez Cevital met en évidence les résultats positifs obtenus. La mise en place de pratiques logistiques avancées garantit la disponibilité, la qualité et la fraîcheur des produits à travers le réseau de distribution de l'entreprise. Les clients bénéficient d'une expérience d'achat améliorée, avec des réclamations clients réduites de manière significative depuis l'introduction des CLR. Cette réduction témoigne d'une amélioration de la satisfaction client et de la qualité des produits.

En assurant une chaîne d'approvisionnement fiable et efficace, Cevital maintient des normes élevées de qualité et de durabilité dans l'industrie agroalimentaire. Cette approche renforce également la compétitivité de l'entreprise sur le marché national, tout en contribuant de manière significative à l'économie du pays.

Ce stage nous a démontré les leçons précieuses que le Cevital a offertes pour les autres entreprises du secteur agroalimentaire. Les stratégies logistiques avancées et l'introduction de nouvelles technologies, comme le système CLR, peuvent avoir un impact positif sur la distribution des produits agroalimentaires. Les entreprises peuvent s'inspirer de l'expérience

## CONCLUSION GENERALE

---

de Cevital pour améliorer leur propre gestion logistique, assurer une satisfaction client accrue et maintenir leur compétitivité sur le marché.

Bien que notre stage et ce mémoire aient été enrichissants, il reste encore beaucoup à apprendre dans le domaine de la logistique. On espère sincèrement que ce travail pourra servir de point de départ pour les étudiants qui aspirent à poursuivre des études plus approfondies, et l'utiliser comme base pour approfondir leurs connaissances, explorer de nouveaux domaines et faciliter leur recherche dans le domaine de la logistique et la distribution.

### **BIBLIOGRAPHIE**

#### **Ouvrages :**

1. Kotler, P., & Dubois, B. (2015). Marketing management. 15th edition. Pearson Education.
2. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2014). Marketing: An Introduction. 11th edition. Pearson Education.
3. Rosenbloom, B. (2011). Marketing channels: A management view. 8th edition. Cengage Learning.
4. Berman, B., & Evans, J.R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach. 12th edition. Pearson Education.
5. Rémy le Moigne, Supply Chain management, Dunod, Paris, 2013.
6. Yves Pimor, logistique, production, distribution, soutien, 4ème édition, Paris, 2005.
7. Le Robert. (2000). Dictionnaire historique de la langue française. Paris: Le Robert.
8. Ballou, R.H. (2004). Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing and Controlling the Supply Chain.
9. Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2015). Purchasing and supply chain management.
10. Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation.

#### **Sites internet:**

[www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

[www.pascalkermarrec.com](http://www.pascalkermarrec.com)

[www.IONOS.fr](http://www.IONOS.fr)

[www.cevital.com](http://www.cevital.com)

[www.Numilog.dz](http://www.Numilog.dz)

[www.kls-group.fr](http://www.kls-group.fr)

[www.avetta.com](http://www.avetta.com)

[www.supplychaininfo.eu](http://www.supplychaininfo.eu)

[www.amalo-recrutement.fr](http://www.amalo-recrutement.fr)

## BIBLIOGRAPHIE

---

[www.algerie-eco.com](http://www.algerie-eco.com)

[www.acte-international.com](http://www.acte-international.com)

[www.matthieu-tranvan.fr](http://www.matthieu-tranvan.fr)

[www.insiderintelligence.com](http://www.insiderintelligence.com)

[www.aboutamazon.com](http://www.aboutamazon.com)

[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

[www.annualreports.com](http://www.annualreports.com)

[www.futura-sciences.com](http://www.futura-sciences.com)

### **Mémoires:**

« Le rôle de la logistique dans la distribution Etude de cas : CEVITAL » réalisé par OUCHENE Samira. Et Melle. YOUSFI Djohra

« Analyse et amélioration de stockage des produits agro-alimentaire du groupe CEVITAL »réalisé par Lamine MOUZAIA Riadh AMOURAT

« Le poids et le rôle de la logistique dans une entreprise » réalisé par KARA Rafik et AZIB Fouad

« La distribution des produits agro- alimentaires Cas pratique : CEVITAL de Bejaia » réalisé par Mlle HAMMAMI Sylia et Mlle MAZOUZI Aziza

### **Journaux :**

« Cevital : Issad Rebrab prend sa retraite » [archive], sur Algérie Eco, 22 juin 2022

« Chez Cevital, fin officielle de l'ère Issad Rebrab – Jeune Afrique » [archive], sur JeuneAfrique.com

### **Annexe N°1 :**

#### **Guide de l'entretien :**

- Comment et de quel manière Cevital-agro fait distribuer ces produits et comment la logistique contribue à la distribution ?
- Quels sont les produits que vous offrez ? Quels sont les produits de forte rotation et de faible rotation ?
- Quels sont, et comment vous choisissez vos intermédiaires ?

#### **Pour le système classique :**

- Quelle serais le fonctionnement de la méthode classique ?
- Mais, s'il s'agit de la distribution indirecte, y'a-t-il des intermédiaires ?
- Qui sont les intervenants ?
- Quelle est le rôle de chaque intervenant ?
- La composition d'une structure de système classique ?
- Comment ça fonctionne jour par jour ?
- Trouver vous des inconvénients ou des obstacles concernent ce système ?

#### **Pour le système CLR :**

- Quelle est la politique adoptée dans le système de distribution CLR, et sa création ?
- Disposez-vous d'un temps fixe pour chaque opération ?
- Quelle est le fonctionnement et l'acheminement des différentes commandes ?
- Comment procéder –vous à la gestion des stocks au sein de votre organisme CLR ?
- Quelle est votre réaction concrète concernant le changement ou le déploiement, du système classique au système CLR ?
- Quel sont les obstacles que vous faites face ?
- Comment vous les confronter ?

#### **Hors les deux politiques de distribution :**

- Quel est votre chiffre d'affaire ?
- Quel est exactement le rôle de la logistique au sien de Cevital-Agro?

# TABLE DES MATIERES

---

Remercîments

Dédicaces

Listes des tableaux, des figures, des schémas.

Liste des abréviations

• Introduction générale.....	01
Premier chapitre : la fonction de distribution.....	04
Introduction du chapitre.....	05
<b><u>Section I : Introduction à la fonction de distribution</u></b> .....	<b>06</b>
I.1. Définir la fonction de distribution.....	06
I.2. Historique et évolution de la distribution.....	07
I.2.1. Historique de la distribution.....	07
I.2.2. Evolution de la distribution .....	08
I.3. Les canaux et circuits de distribution.....	09
I.3.1. Le canal de distribution directe.....	10
I.3.1.1. Les formes de distribution directe.....	10
I.3.2. Le canal de distribution indirecte.....	11
I.3.2.1. Les formes de distribution indirecte.....	13
I.4. Les stratégies de distribution.....	14
I.4.1. Les différentes stratégies de distribution.....	14
I.4.2. Comment choisir une stratégie de distribution ?.....	17
<b><u>Section II : Impact de la distribution sur la performance de l'entreprise</u></b> .....	<b>23</b>
II.1. Le rôle de la distribution dans l'entreprise.....	23
II.1.1. Le rôle de la distribution dans l'entreprise vis-à-vis au producteur.....	23
II.1.2. Le rôle de la distribution dans l'entreprise vis-à-vis au consommateur.....	24
II.2. Impact de la distribution la performance de l'entreprise.....	25
II.3. Cas démontrant l'effet positif de la distribution sur la performance de l'entreprise.....	26
<b><u>Section III : Les obstacles de la distribution :</u></b> .....	<b>26</b>
III.1. Les obstacles d'une manière générale.....	27

## TABLE DES MATIERES

---

III.2. Les obstacles en Algérie.....	28
III.3. Les obstacles à l'international.....	28
Conclusion du chapitre.....	29
<b><u>Deuxième chapitre : La logistique et la gestion de la chaine logistique</u></b> .....	<b>30</b>
Introduction du chapitre.....	31
<b><u>Section I : Généralités sur la logistique</u></b> .....	<b>32</b>
I.1. La définition de la logistique .....	32
I.2. Les missions de la logistique.....	32
I.3. Historique sur la logistique.....	33
I.3.1. Evolution de la logistique au cours des temps.....	34
I.3.2. L'effet du e-commerce sur la logistique.....	34
I.4. La chaine logistique.....	35
I.5. La relation entre la logistique et la chaine logistique.....	36
<b><u>Section II : La gestion de la chaine logistique</u></b> .....	<b>36</b>
II.1. Qu'est-ce que c'est la gestion de la chaine logistique.....	36
II.2. La logistique amont, interne et aval.....	38
II.2.1. La logistique amont .....	38
II.2.2. La logistique interne .....	42
II.2.3. La logistique aval.....	45
II.3. Les missions de la logistique .....	47
<b><u>Section III : L'apport de la logistique à la distribution</u></b> .....	<b>49</b>
III.1. La relation entre la logistique et la distribution.....	49
III.2. Le rôle de la logistique dans la distribution.....	50
III.3. La logistique de distribution.....	51
Conclusion du chapitre .....	53
<b><u>Troisième chapitre : Etude de cas</u></b> .....	<b>54</b>
Introduction du chapitre.....	55
<b><u>Section I : Présentation d'organisme d'accueil</u></b> .....	<b>56</b>
I.1. Présentation du Groupe Cevital.....	56

## TABLE DES MATIERES

---

I.2. Les capacités du complexe et la gamme de produit.....	57
I.3. La structure organisationnelle et gouvernance de l'entreprise.....	58
Section II : La politique de distribution au sein du Groupe Cevital.....	60
II.1. Les marchés cibles de Cevital-agro.....	60
II.2. Les circuits de distribution de Cevital-agro.....	61
II.3. La politique de distribution Classique.....	63
II.4. La politique de distribution CLR.....	67
Section III : Le rôle de la logistique dans la distribution des produits agro-alimentaires.....	73
III.1. Les outils logistiques de Cevital-agro.....	73
III.2. Comparaison des deux politiques de distribution.....	75
III.3. Le rôle de la logistique au sein de Cevital-agro.....	81
III.4. Entretien avec un responsable de stockage et gestion des plateformes.....	82
Conclusion du chapitre.....	85
• Conclusion générale.....	86
Bibliographie .....	88
Annexe.....	90

## **Résumé :**

La logistique est un maillon crucial de la chaîne de distribution, et son rôle ne doit pas être négligé. En lui accordant une importance stratégique et en investissant dans des solutions logistiques efficaces, les entreprises peuvent bénéficier d'avantages concurrentiels significatifs, en termes de disponibilité des produits, de satisfaction des clients et de performance globale de leur activité de distribution. L'étude de cas met en évidence que la logistique joue un rôle clé dans la distribution de Cevital en assurant la disponibilité des produits, en minimisant les coûts et en garantissant une réponse rapide aux demandes des clients.

Mots clés : Logistique, Distribution, Chaîne logistique, Plateformes, CEVITAL-AGRO, CLR

## **Abstract:**

Logistics is a crucial link in the distribution chain, and its role should not be neglected. By giving it strategic importance and investing in effective logistics solutions, companies can gain significant competitive advantages in terms of product availability, customer satisfaction, and overall distribution performance. The case study highlights that logistics plays a key role in the distribution of Cevital by ensuring product availability, minimizing costs, and ensuring a prompt response to customer demands.

Key words : Logistics, Distribution, Supply chain, Platforms, CLR, CEVITAL-AGRO

## **ملخص**

اللوجستيات هي حلقة حاسمة في سلسلة التوزيع، ويجب عدم إغفال دورها. عن طريق إعطاءها أهمية استراتيجية والاستثمار في حلول لوجستية فعالة، يمكن للشركات الحصول على مزايا تنافسية كبيرة فيما يتعلق بتوفر المنتجات ورضا العملاء وأداء التوزيع العام. يسلط دراسة الحالة الضوء على أن اللوجستيات تلعب دوراً أساسياً في توزيع شركة سيفيتال، من خلال ضمان توفر المنتجات وتقليل التكاليف وضمان استجابة سريعة لمطالب العملاء.

الكلمات الرئيسية: التوزيع ؛ الخدمات اللوجستية ، سلسلة الخدمات اللوجستية ، منصات

. CLR ،CEVITAL-AGRO

