

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES
DE GESTION

Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle
Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales
Option : Logistique et distribution
Thème :

**La politique de distribution au sein d'une
entreprise :**
Cas de CEVITAL

Réalisé par :
M^{elle} .ATMANI Cylia
M^{elle} .MOKNACHE Esma

Encadré par :
M. AKERKAR Arezki

Remerciements

Avant tout, nous remercions dieu, le tout puissant, de nous avoir accordé santé, force, détermination et courage pour accomplir ce modeste travail.

Nous remercions notre encadreur M. AKERKAR pour ses précieux conseils et orientations.

Nous tenons à remercier particulièrement M. MOULOUA.M qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de CEVITAL.

Nous remercions aussi M. CHARECHOUR.K qui nous apporté son aide durant la période de notre stage pratique au sein du service logistique au niveau de CEVITAL.

Nous adressons également nous remerciment à l'ensemble du personnel de CEVITAL, pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.

Enfin, nous remercions vivement l'ensemble des enseignant du département des sciences commerciales de l'université Abderrahmane Mira Bejaïa, et surtout ceux qui ont enseigné durant notre cursus universitaire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères :

Ma famille

Et

Mes ami (e)s

A. cylie

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères :

Ma famille

Et

Mes ami (e)s

M.Esma

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Aspects généraux sur la distribution	3
Section 1 : concept de distribution	3
Section 2 : les circuits, canaux et réseau de distribution.....	8
Section 3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution.....	12
Chapitre 2 : la logistique et la supply chain.....	17
Section 1 : la logistique de distribution	17
Section 2 : les réseaux de distribution physique	20
Section 3 : la gestion de la chaîne logistique	23
Chapitre 3 : la politique de distribution des produits agroalimentaire de l'entreprise CEVITAL	28
Section 1 : présentation de l'entreprise	28
Section 2 : Présentation de la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL.....	35
Section 3 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues.	45
Conclusion générale	52

Bibliographie

Liste des tableaux et des graphes

Liste des figures

Annexes

Tables des matières

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des bénéfices.

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise se dote de ressources, leur mise en œuvre constitue la fonction logistique de l'entreprise.

La logistique est l'intégration de deux ou plusieurs activités dans le but d'établir des plans, de mettre en œuvre et de contrôler un flux efficace de matières premières, produits semi-finis, produit fini, de leur point d'origine au point de consommation.

La prospérité de l'entreprise ne parvient pas uniquement par la production des biens ; il faut les mettre à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondant à leurs attentes.

Pour cette raison, l'un des éléments du marketing mix, « la distribution » est devenue désormais une fonction primordiale dans le commerce. Sa mauvaise maîtrise risque d'engendrer un dérèglement du marché et entraînerait des pénuries fréquentes. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur, car elle permet l'acheminement des produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Cette mise à disposition peut être réalisée par un intermédiaire ou revendeur ou directement au consommateur.

La politique de distribution est primordiale pour une entreprise : elle prend rang parmi les préoccupations majeures de l'entreprise.

Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique de distribution des produits agroalimentaire au sein de CEVITAL l'une des entreprises privées les plus dynamiques du secteur agro-alimentaire en Algérie et le leader en Afrique.

A travers ce travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ? Cette politique a-t-elle permis aux responsables de l'entreprise d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés?

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

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation dans l'entreprise CEVITAL ?
- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise CEVITAL adopte dans l'acheminement de ces produits ?

Afin de mieux répondre à la question centrales et aux sous-questions posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

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

H 2 : l'importance de la distribution de l'entreprise CEVITAL lui permet d'adopter une politique performante du système de distribution.

Afin de répondre aux questions posées et confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées, nous avons adopté une méthodologie axée scindée en deux étapes.

Dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur la compilation de rapports, d'ouvrages, et de document divers, pour traiter les différents aspects théoriques de la distribution, de la logistique et de la supplychain.

Dans la deuxième étape, nous mènerons une étude de cas au sein de l'entreprise CEVITAL. Pour ce faire, nous avons mené une enquête auprès du personnel du service de la distribution de l'entreprise Cevital. Deux sources principales ont été utilisées. D'une part, nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative à la politique de distribution en général. Des données qualitatives et quantitatives ont également collectées auprès des acteurs chargés de la politique de distribution de l'entreprise Cevital. D'autre part, une enquête par entretiens semi directifs a été réalisée auprès de cinq personnes du service de distribution de l'entreprise Cevital.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons scindé notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre aborde les concepts théoriques liés à la distribution. Le deuxième chapitre est consacré pour la logistique ainsi que ses différents concepts qui lui sont associés. Enfin, le troisième et dernier chapitre analyse la politique de distribution de l'entreprise Cevital.

CHAPITRE 1 :
ASPECTS
GENERAUX SUR
LA DISTRIBUTION

CHAPITRE I

ASPECTS GÉNÉRAUX SUR LA DISTRIBUTION

Introduction

La production des biens et services permet d'améliorer la compétitivité de l'entreprise, mais leur acheminement vers le consommateur dans des conditions correspondant à leurs attentes représente une phase importante du processus logistique.

Ce chapitre présente les aspects généraux de la distribution et les principaux concepts rattachés à notre problématique, il est subdivisé en quatre sections. La première section définit les concepts de distribution. La deuxième section présente les différents circuits, canaux et réseaux de distribution, et enfin la troisième section présente les intermédiaires et les stratégies de distribution.

Section 1 : le concept de la distribution

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

1-1 définition de la distribution

La distribution est une variable contrôlable et incontournable du marketing mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

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

La distribution se définit également comme « *un ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin* ».

¹ CHIROUZE, Y, « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, p.628

commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »²

1-2. Les objectifs de la distribution

Les objectifs de la distribution peuvent être fixés par recherche du chemin optimal, au moindre coût ou correspondre à une stratégie d'intégration du fabricant dans son chenal entreprise-marché. Ils doivent traduire les objectifs généraux du marketing, en conformité avec ses derniers, déterminer les références à partir desquelles l'entreprise choisit la stratégie la plus appropriée.

1-3. Le rôle et les fonctions de la distribution

1-3-1. Le rôle de la distribution

La distribution est considérée comme un lien entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation car elle permet l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions.

1-3-2 Les fonctions de la distribution³

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution.

On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et le service associés.

a) La distribution physique

a-1. Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport permet l'acheminement du produit vers le consommateur. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité, il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre de dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

² KOTLER & DUBOIS, "Marketing Management", 11ème édition. Pearson Education, Paris, 2003, p.574.

³ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

a -2) l'agrégation de la demande

C'est une fonction importantes pour un distributeur vis-à-vis un producteur. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'a avec un nombre restreint d'interlocuteur plutôt que de servir chaque client du marché.

Cette fonction est typiquement assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

a-3) le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distributions permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leur besoins. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

a-4). L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

b) Les services associés***b-1).La fonction de financement***

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que producteurs sont obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

b-2).Les services aux clients et le service après-vente

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

b-3).La communication

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

1-4). Les formes de la distribution

En simplifiant, on distingue trois types de commerce selon leur mode d'organisation ⁴:

1-4-1). Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et de détaillants :

➤ **Grossistes indépendants** : les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils.

Leur survie est menacée car ils subissent :

- En amont, l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux distribution ;
- En aval, les détaillants qui s'organisent en centrale d'achat.

➤ **Détaillants indépendants** : Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

⁴ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P335.

En Afrique, ils tiennent une place importante dans l'économie des différents pays. Ils sont de plusieurs types :

- Les Détaillants sédentaires non spécialisés ;
- Les Détaillants sédentaires spécialisés ;
- Les Détaillants non sédentaires ;
- Les Marchés urbains et ruraux.

1-4-2). Le commerce associé

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. Il se compose de :

➤ **Groupement d'achat** : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.

➤ **Chaîne volontaire** : il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants. Un ou deux grossistes vont sélectionner parmi leurs clients en vue d'organiser en commun leurs achats et leur vente, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants.

➤ **Franchise** : La franchise est une association entre une entreprise et des partenaires commerciaux. C'est un contrat dans lequel un franchiseur (celui qui vend) a l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé (celui qui achète) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

➤ **Un concessionnaire** : un concessionnaire est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assorti d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité, etc. mais s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation, etc.

1-4-3).Le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

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

La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final.

Le commerce intégré est assuré par des grandes entreprises qui font de la distribution de masse : vente en grande ville, achats importants, méthodes modernes de vente telle que le libre-service.

Section 2 : Les circuits, canaux et réseaux de distribution

2-1.Définition du circuit, canal et réseau de distribution

Circuit de distribution : un circuit de distribution est : « *le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaire externe ou interne, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* ». ⁵

Par ailleurs : « *on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenant qui font passer un produits de son état de production à son état de consommation* ». ⁶

Le canal de distribution : 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* ». ⁷

⁵ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

⁶ KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management » 11^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 518.

⁷ Nathalie, F – C., jacques, C., gilles, P., « faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, paris cidex 13, mai 2⁷ KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474. 000, P 55.

Le réseau de distribution : on appelle réseaux : « un système de partenariats et d'alliance créée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre ». ⁸

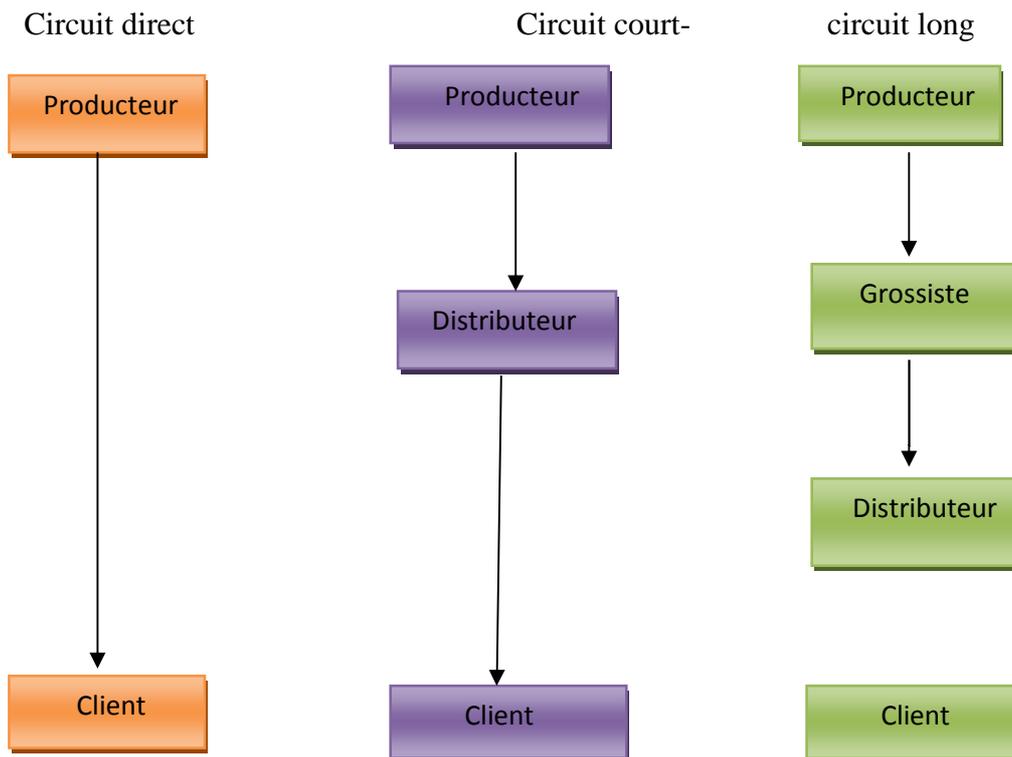
« Le réseau de distribution se définit comme étant un ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final ». ⁹

2-1-1 Types de circuits de distribution¹⁰

Les trois grands types de distribution sont :

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution direct pour le producteur ;
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire ;
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

Figure 1 : Mode de distribution et longueur des circuits :



Source : LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

⁸ KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 474.

⁹ KOTELER, P., Dubois, B., « marketing management », Pearson education, France, 2009, P530.

¹⁰ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P322.

A) Le circuit direct

Le circuit direct domine dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.

a- **Les Avantages :** le circuit direct a plusieurs avantages :

- La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total ;
- la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit ;
- La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ;
- le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.

b- **Les inconvénients :** les inconvénients du circuit direct sont :

- L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;
- Les coûts logistiques est très élevé (coûts stockage, coûts d'entreposage) ;
- Coûts financier est important.

B) .Le circuit court

C'est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client.¹¹

a- **Les avantages :** les avantages du circuit court est :

- La relation directe est proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage pour ce dernier une meilleurs connaissance du marché ;
- La marge de grossiste étant économisée ;
- Le prix au niveau du consommateur final et plus attrayant.

¹¹ LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P325.

b- Les inconvénients : les inconvénients du circuit court sont :

- Le producteur perd son contact direct avec le consommateur ;
- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui de producteur ;
- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés.

C) .Le circuit long

Ce sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits points de vente indépendants.

a- Les avantages : le circuit long permet :

- La baisse des frais de facturation et de transport ;
- L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du savoir-faire de distributeur ;
- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

b- Les inconvénients : les inconvénients du circuit long résident dans :

- La perte du contact avec le détaillant et la dépendance vis à vis des grossistes ;
- Les marges du producteur diminuent ;
- L'infidélité des grossistes.

2-1-3. Le choix d'un circuit de distribution ou comment un producteur va vendre son produit ?

La réponse à cette question dépend du choix du circuit de distribution selon deux critères importants : le facteur externe et le facteur interne de l'entreprise

A) .Le facteur externe

Au niveau du marché, il s'agit de prendre en considération les concurrents, les clients, les distributeurs et la réglementation.

B) .Le Facteur interne

Au niveau de l'entreprise, il s'agit de prendre en considération les caractéristiques de l'entreprise, le produit, les coûts du circuit et l'image de marque.

2-1-4. La mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.¹²

2-2. La relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution :

Pour parler de l'ensemble des canaux de distributions qui sont utilisés dans la politique de distribution, on utilise le terme circuit de distribution. Cette notion est proche de celle de réseau de distribution, sauf que le circuit de distribution s'intéresse à la structure de distribution utilisée alors que le réseau de distribution fait référence aux individus qui interviennent dans le processus de commercialisation.

Section 3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution

3-1. L'intermédiaire

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

Les intermédiaires les plus importants sont : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.¹³

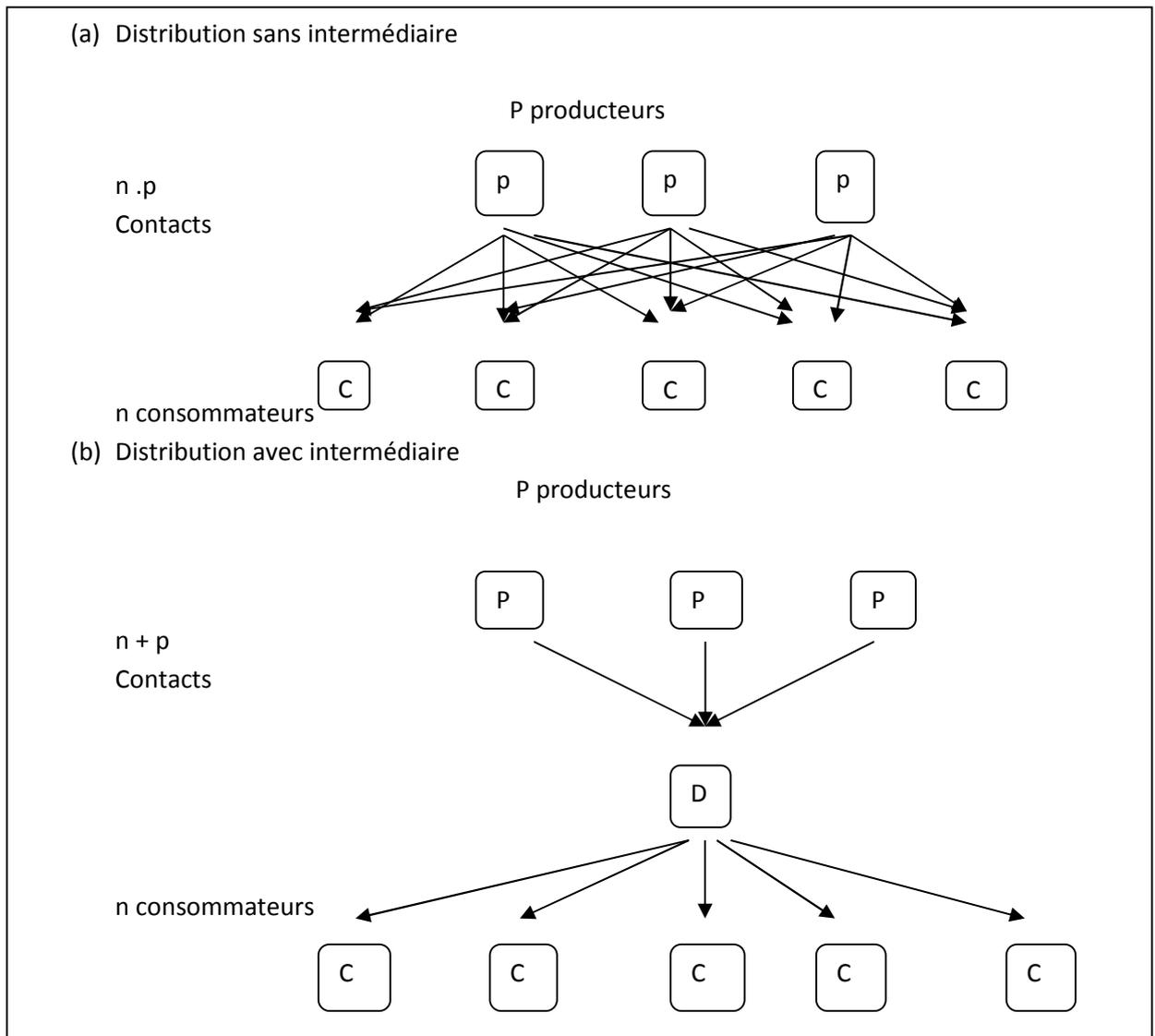
- A- **Les grossistes** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement ou fabriquant pour la revendre aux détaillants.
- B- **Les détaillants** : c'est un intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou un fabriquant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.
- C- **Central d'achat** : c'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commande d'un certain nombre de magasin et d'effectuer mes achats directement auprès des fabriquant aux meilleurs conditions.

¹² KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management » 11ème édition. Pearson éducation, France, 2003, P. 525.

¹³ KOTELER, P ., DUBOIS, B ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012, P 506.

3-2. le rôle des intermédiaires¹⁴ :

Figure 2 : le principe de la démultiplication des contacts



Source : Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p 426.

¹⁴ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation marché, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p 426.

- *La démultiplication des contacts*

Comme le montre la figure 2, le nombre de contacts nécessaires pour organiser une interaction entre tous les partenaires du processus d'échange est beaucoup plus élevé dans un système décentralisé qu'il ne l'est dans un système centralisé.

- *L'économie d'échelle*

En regroupant l'offre de plusieurs producteurs, l'intermédiaire est capable d'exercer les fonctions qui lui sont attribuées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même. En présence des intermédiaires, la force de vente sera donc exercée à moindre coût.

- *La réduction des disparités de fonctionnement*

En achetant de grandes quantités aux fabricants, en assurant le stockage et le fractionnement du volume acheté en plus petites quantités, les distributeurs permettent aux fabricants, ainsi qu'aux clients, d'opérer à un niveau optimal pour eux.

- *Le meilleur assortiment offert*

Le rôle de l'intermédiaire est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin.

- *Le meilleur service*

Un distributeur ne subsistera dans un circuit de distribution qu'aussi longtemps que les autres partenaires dans le processus d'échange. Il juge que cet intermédiaire exerce des fonctions mieux qu'ils ne pourraient le faire eux-mêmes ou que d'autres institutions extérieures au circuit ne pourraient le faire.

3-3 les stratégies de distribution : Il existe trois stratégies :

3.3.1. La stratégie intensive : dans une stratégie intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier le centre de stockage afin

que soient assurées un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente.

a) **Les avantages** : la stratégie intensive permet de :

- Maximiser la disponibilité des produits ;
- Donner une part de marché importantes.

3.3.2. **Les inconvénients** : la stratégie intensive engendre :

- Une augmentation des coûts de la distribution ;
- Un risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation.

3.3.2. Stratégies sélective : est une politique de couverture, à mi-chemin entre les stratégies intensive et la stratégie exclusive, qui consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leur qualité de technicien ou d'image de marque. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achats réfléchis, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

a) **Les avantages** : la stratégie sélective permet de :

- Réduire les coûts de la distribution ;
- Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.

b) **Les inconvénients** : la stratégie sélective engendre :

- Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché ;
- Stratégie attaqué par la grande distribution.

3.3.3. La stratégie exclusive : un système d'une stratégie exclusive est la forme extrême de la stratégie sélective. Par contre, la stratégie exclusive est une politique de couverture du marché dans le cadre de laquelle le fabricant accorde à un nombre de revendeur le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone géographique donnée. cette stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabriquant veut différencier sont produit par une politique de haute qualité de prestige ou de qualité de service.

- a) **Les avantages:** la stratégie exclusive permet :
- Une forte image de marque ;
 - Un très bon contrôle du producteur.
- b) **Les inconvénients :** la stratégie exclusive engendre :
- Une couverture géographique faible ;
 - Un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

3-4 : analyse des coûts de la distribution

Le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente à l'utilisateur finale, et le prix payé au producteur par le premier acheteur.

La mesure du coût par la marge de distribution s'effectue comme suit :

Marge de distribution : $MD = P - C$

P : prix de vente à l'utilisateur final (consommateur).

C : prix payé au producteur par le premier acheteur : coût d'achat.

Expression de cette marge de distribution en pourcentage :

- Soit par rapport au prix de vente : $MD/\text{prix de vente}$;
- Ou bien Par rapport d'achat : $MD/\text{prix d'achat}$.

En général, les marges de distribution sont exprimées par rapport au prix de vente mais les pratiques varient selon les secteurs.¹⁵

Conclusion

La distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toutes entreprises, spécialement dans sa démarche marketing. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs.

¹⁵ Jean-Jacques, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008, P 428.

CHAPITRE 2 :

**LA LOGISTIQUE
ET
LA SUPPLY CHAIN**

Chapitre II

LA LOGISTIQUE ET LA SUPPLY CHAINE

Dans la première section de ce chapitre on va aborder la logistique de distribution, dans la deuxième section on va présenter les différents réseaux de distribution et la troisième section sera consacrée à la gestion de la chaîne logistique qui a pour but : « *de planifier et gérer toutes les activités relevant de la recherche de fournisseur, de l'approvisionnement et de la transformation des produits du fournisseur au dernier client* ». ¹

Section 1 : la logistique de distribution

1-1 définition de la logistique :

La logistique : « *est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre cout, le bon produit, le bon endroit, et au bon moment* ». ²

La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à le lieu d'utilisation final en fonction des besoins exprimés par le marché. ³

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

La logistique de distribution est fortement dominée par trois activités :

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

¹ M.PIERRE, G. ANNE, « logistique est supply chain management », DUNOD, Belgique, janvier 2008, P9.

² Joël Sohier., DevanSohier., « logistique », 7^{ème} édition, librairie Vuibert, France, mars 2013, P 3.

³ KOTELER, P . KELLER,K ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2012, P 529.

- La gestion des stocks sur l'ensemble du réseau de distribution (interne et externe).

1-2 Les enjeux de la logistique de distribution : la distribution vise plusieurs enjeux :

- **Multiplicité des intervenants** : Il convient de bien organiser la circulation des informations et des marchandises (maîtrise des flux documentaires, planification des opérations physiques à travers le réseau de distribution, etc.) ;
- **Multi modalité des opérations de transport** : l'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement.
- **Respect des cahiers des charges clients** : les produits doivent être livrés en quantité et en qualité demandée, dans les délais impartis. Il faut par conséquent adopter les bonnes pratiques : moins de ruptures des charges, gestion anticipée de certaines formalités administratives, inter modalité et accélération des temps de transbordement.
- **Maîtrise des coûts logistiques** : réduction des parcours (pour faire moins de Km, il faut opérer une bonne détermination des routes, bien organiser les tournées, réduire le nombre de retours à vides des camions en leur proposant un fret de retour, bon choix des prestataires, meilleure combinaison de moyens, meilleur taux de remplissage des véhicules, recours aux stratégies logistiques collaboratives (Cross-docking), etc.
- **Maîtrise des risques liés à l'acheminement** (risques de transport, manutention et entreposage) : il convient de réduire le nombre de rupture de charge lors de l'acheminement, de bien protéger les marchandises et de respecter les conditions de transport pour les denrées périssables. Moins de manipulations engendrent moins de risques et par ailleurs, des coûts d'assurances maîtrisés.

1-3 Les contraintes de la logistique de distribution

- **Contraintes liées aux marchandises**. Selon la nature des produits, denrées alimentaires, marchandises périssables, marchandises dangereuses, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler

des propriétés même des marchandises (recommandations réglementaires, respect des conditions de transport...);

- **Contraintes réglementaires** : Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer (licences, certificats d'origine, certificats de circulation...), obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport), réglementation applicable en cas de litiges ;
- **Contraintes géographiques** : le climat, l'environnement socioculturel, et tout simplement la météo peuvent amener à reconsidérer certains choix du logisticien ;
- **Contraintes techniques** : Le manque d'infrastructures, l'absence des moyens de manutention adéquats dans les points de transbordement et au lieu de déchargement final peuvent modifier les choix des itinéraires et des moyens logistiques.

1-4 Les missions du logisticien de distribution

Le logisticien de distribution est chargé :

- de l'organisation des livraisons des commandes clients ;
- de la détermination du réseau de distribution ;
- de la sécurité des colis acheminés ;
- de l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport ;
- de la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices ;
- du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires) : en général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ces prestataires qui alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire, prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage) ;
- de la planification, la validation et du déclenchement des opérations auprès des prestataires logistiques, par transmission d'un ordre de travail ;
- du suivi des flux de transport et de livraison ;
- de la validation des coûts logistiques de distribution.

Section 2 : les réseaux de distribution physique

2-1. Les infrastructures logistiques

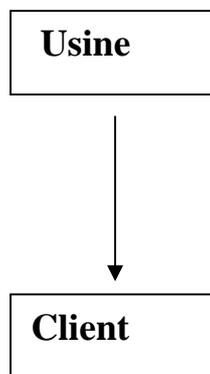
Ces infrastructures sont principalement de deux types :

- **Les entrepôts ou dépôts** : qui sont des espaces dans lesquels les matières premières, composants, produits fini, sont stockés pendant une période plus au moins longue.
- **Les plateformes** : qui sont des lieux de transit de la marchandise, où elle peut être triée, groupée, dégroupée, expédiée.

2-2. Les réseaux de distribution

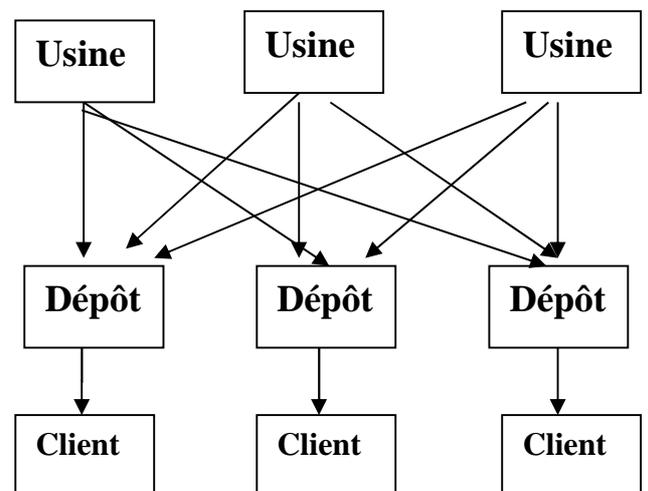
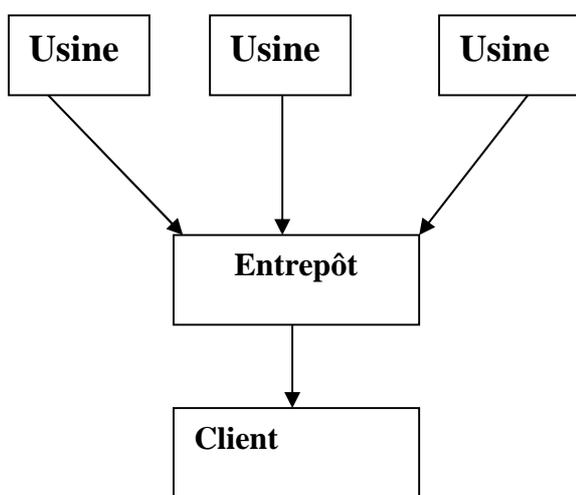
On dénombre quatre types principaux de réseaux de distribution :

- **Les réseaux directs** : dans lesquels il n'y a ni entrepôt, ni dépôt ni plateforme.



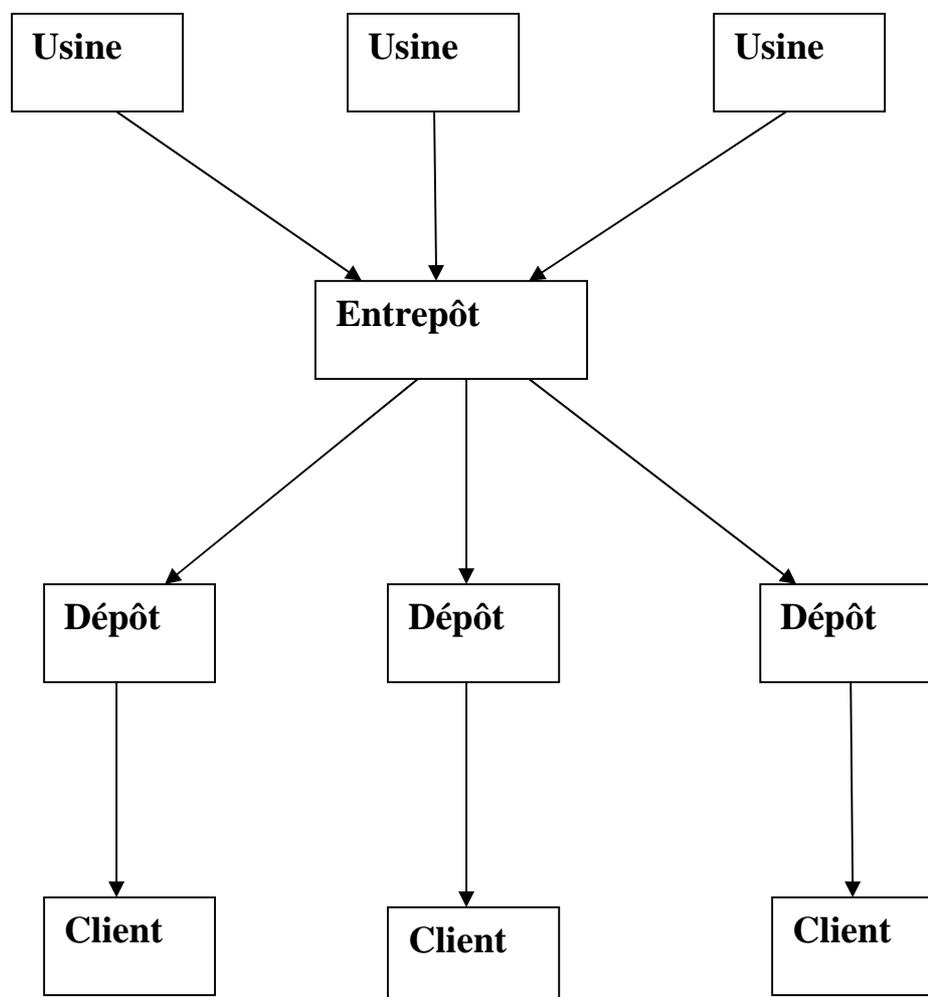
Source :barbara (L) et marie-pascale (S) « la logistique » DUNOD 2015 paris, page 75

- **Les réseaux à un niveau d'entrepotage** : on va alors trouver deux solutions possibles, les recours à des réseaux avec un entrepôt central ou le recours à des réseaux avec des dépôts régionaux.



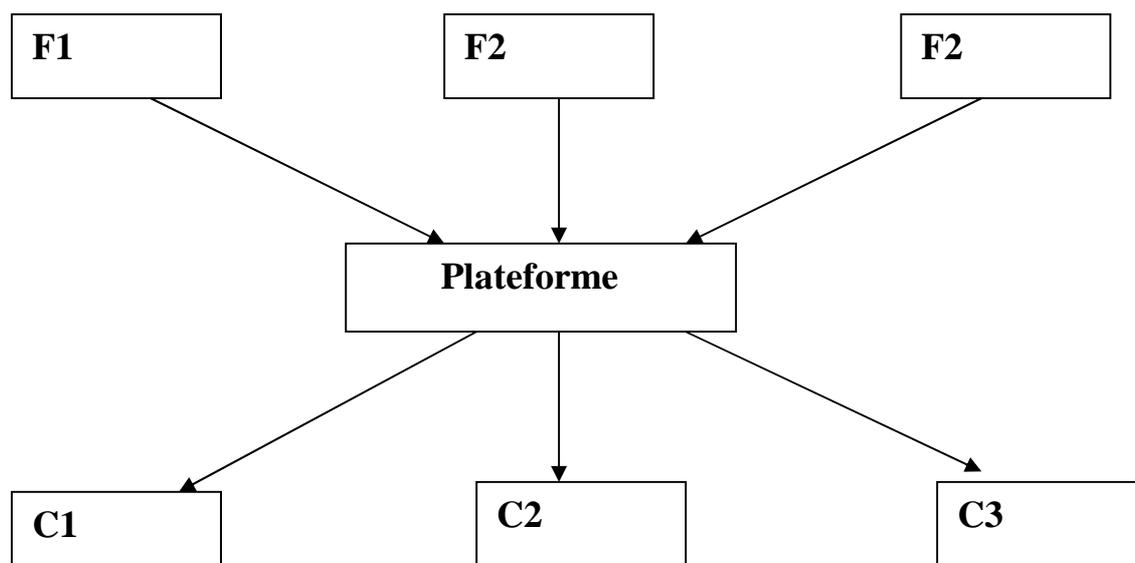
Source :barbara (L) et marie-pascale (S) « la logistique » DUNOD 2015 paris, page 76

- **Les réseaux à deux niveaux d'entreposage:** dans le cadre des produits de grande consommation, la prise en charge depuis le début des années quatre-vingt d'une partie de l'organisation logistique par les entreprises de la grande distribution alimentaire a rendu, au niveau national, ces réseaux à deux niveaux obsolètes.



Source : barbara (L) et marie-pascale (S) « la logistique » DUNOD 2015 paris, page 76

- **Les réseaux avec plateforme :** afin d'accélérer les flux et réduire Les coûts, notamment de détention du stock, la technique du cross-docking s'est largement développée. Les produits en provenance des fournisseurs vont être déchargés, triés et rechargés par destination. La plateforme va servir de lieu de transit de marchandise, dans le cas de crosse-docking non alloti, la préparation des commandes clients se fait sur la plateforme. Dans le cas de crosse docking alloti, le fournisseur a déjà effectué la préparation par client final.



Source : barbara (L) et marie-pascale (S) « la logistique » DUNOD 2015 paris, page 77

2-3. Les grandes évolutions des systèmes de distribution physique⁴

Les réseaux de distribution physique ont évolué sous l'impulsion de quatre grands changements :

- La concentration et la spécialisation des unités de production qui se sont opérées au cours des trente dernières années ;
- la volonté de réduire les stocks et de privilégier des livraisons plus fréquentes de petites quantités, notamment parce que le coût du transport avait baissé ;
- L'évolution des systèmes de distribution commerciale : plus récemment, le développement de l'internet, comme nouveau canal de distribution a également contribué à un renouveau de la réflexion sur la distribution physique et notamment sur l'organisation de la distribution dans les espaces urbains ;
- Le développement d'outils informatisés facilitant le traitement de l'information et permettant une gestion de la complexité de la distribution.

⁴barbara (L) et marie-pascale (S) « la logistique » DUNOD 2015 paris, page 78

Section 3 : la gestion de la chaîne logistique

3-1. Le concept de la supply chain :

C'est un concept relativement récent même si les militaires utilisent la même expression depuis beaucoup plus longtemps. La supply chain est définie comme « *la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients* ». ⁵

3-2. Les flux de la chaîne logistique

Un flux est un déplacement d'éléments dans le temps et dans l'espace. Dans le temps, car le déplacement se fait entre l'instant t_0 et l'instant t_n , et, dans l'espace, car le déplacement a une origine, parfois appelée émetteur et une destination, appelée récepteur.

Il existe 3 flux dans la chaîne logistique d'une entreprise : flux physique, flux d'information et flux financier.

3-2-1. Le flux physique



Source : [http://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol8Num1-Flux Physiques-Informations.JPG](http://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol8Num1-Flux%20Physiques-Informations.JPG)

Un flux physique de production industrielle est un déplacement, dans le temps et dans l'espace, d'éléments matériels, depuis la réception des matières premières qui subissent des transformations au niveau de l'entreprise, afin de fabriquer le produit fini pour répondre aux attentes des clients.

⁵ Yves Pimor., Michel Fender « logistique, production, distribution, soutien », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P 5.

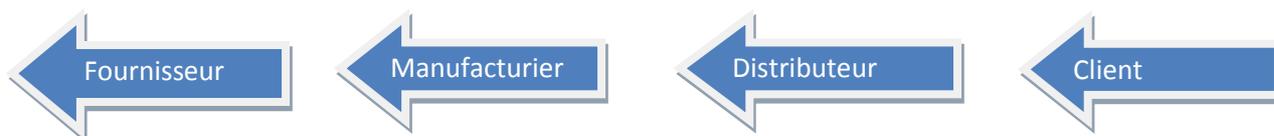
3-2-2. Le flux d'information :



Source : <http://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol8Num1-Flux Physiques-Informations.JPG>

Le flux d'information représente l'ensemble des transferts ou échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique, afin que ces derniers puissent répondre aux besoins exprimés par la commande du client final. Le flux d'information est bidirectionnel et permet de faire le lien entre le flux physique et financier. Ils permettent de coordonner les flux physiques et financiers entre chaque nœud qui compose le réseau de la Supply Chain et permettent ainsi une coordination globale.

3-2-3. Le flux financier



Source : DUPONCHEL Diane, MEMOIRE DE FIN D'ETUDE « citoyenneté et Supply Chaîne », université Paris 1 – Panthéon Sorbonne Master 2 du management – Spécialité logistique, session 2010, P32.

Le flux financier est la contrepartie monétaire du flux physique. Appelé « *cash-flows* », ces flux sont créés avec les différentes activités que subissent les flux physiques telles que la production, le transport, le stockage ou le recyclage. Les flux financier ne sont donc pas indépendants. En effet, les flux économiques et financiers sont toujours la contrepartie de flux de bien ou de services.

3-3. La supply chain management

Le Council of Supply Chain Management Professional propose la définition suivante : « *la supply chain management comprend la planification et la gestion de toutes les activités impliquées dans le sourcing et l'approvisionnement, la transformation et toutes les activités logistiques* ». ⁶

⁶ Rémy LE MOIGNE, « Supply chain management » : Achat, production, logistique, transport, vente ; édition Dunod Paris 2013, p 7.

3-4. Les activités de la supply chain management

La gestion de la chaîne logistique est principalement concernée par l'intégration efficace des fournisseurs, des usines, des entrepôts et magasins, de sorte que le produit soit fabriqué et distribué à la quantité voulue, au bon endroit et au bon moment, afin de minimiser le coût total du système et répondre au besoin de la clientèle.

Les différentes activités de la supply chain management (SCM) sont⁷ :

- *L'intégration des comportements aux clients et aux fournisseurs :*

Le SCM met en œuvre les activités qui l'expriment et qui représentent un effort coordonné de gestion entre les partenaires du système, fournisseurs, transporteurs et fabricants en vue d'apporter une réponse dynamique aux attentes du client final.

- *Le partage mutuel des informations entre les membres de la chaîne logistique :*

La transparence de l'information entre les membres de la chaîne logistique est indispensable pour la planification et la surveillance du processus.

- *Le partage mutuel des risques et des récompenses :*

Ce partage est important pour asseoir l'engagement et la coopération à long terme entre les membres de la chaîne logistique, et comme il permet de créer un avantage concurrentiel.

- *La coopération entre le partenaire avec des actions conjointes dans le cadre de relation étroite :*

Cette coopération est indispensable pour optimiser le management de la chaîne logistique. Par coopération, on entend des activités similaires ou complémentaires, mener de manière coordonnée par des entreprises dans le cadre de leur métier en vue d'améliorer la performance et d'obtenir les résultats désirés.

⁷http://www.logistique-management.com/document/pdf/article/9_2_175.pdf

- *Partager un même objectif et une même volonté de servir le client :*

Définir un objectif commun et établir une même volonté entre les acteurs de la chaîne logistique permet d'éviter les doublons et les chevauchements, tout en cherchant un niveau de coopération qui leur permet d'être plus performant pour un moindre coût.

- *L'intégration des processus de la chaîne logistique, depuis les achats jusqu'à la distribution en passant par la fabrication :*

L'intégration peut être réalisée par des équipes professionnelles, des personnels détachés, des fournisseurs et des prestataires de services indépendants.

- *Maintenir des relations à long terme les différents partenaires, dans le but de générer un avantage concurrentiel en maximisant la valeur apportée aux clients.*

3-5. Les objectifs de la supply chain management

La supply chain management a pour objectif le pilotage de l'ensemble des ressources et des processus qui rendent possible la circulation des flux matières, informationnels et financiers depuis les fournisseurs jusqu'aux clients, et ceci sur cinq axes :

- Un ajustement plus rapide des réponses de l'entreprise aux besoins des clients
- Réduire au minimum leurs temps de réalisation.
- Une utilisation optimum des capacités de l'outil industriel.
- La recherche d'un coût global minimum.
- La maîtrise d'une qualité totale dans les différents processus.

3-6. La logistique dans la supply chain

La logistique est un des éléments majeurs de la supply chain, ou chaîne logistique globale. Celle-ci comprend toutes les fonctions engagées dans la satisfaction d'une demande du consommateur. Le point de départ vient des commandes de l'aval. A partir de cet objectif, le supply chain management, gestion de la chaîne logistique globale, met en œuvre des outils et

des méthodes permettant d'automatiser et d'améliorer les approvisionnements, en réduisant les stocks et les délais de livraison

Conclusion

La logistique représentait traditionnellement l'activité allant de la mise à la disposition des produits finis par l'usine, le négociant jusqu'à la livraison aux clients. Elle s'est désormais fondue dans le concept de supply chain management dont l'objectif est d'optimiser la gestion des flux physiques et des flux d'information le long de la chaîne logistique depuis le fournisseur du fournisseur jusqu'au client.

CHAPITRE 3 :
LA POLITIQUE
DE DISTRIBUTION
DES PRODUITS
AGROALIMENTAIRE
DE L'ENTREPRISE
CEVITAL

CHAPITRE III

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES DE L'ENTREPRISE CEVITAL

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

Avant d'étudier cette politique, on présente d'abord l'organisme d'accueil dans la première section. La deuxième section sera consacrée à la présentation de la politique de distribution des produits agro-alimentaire. Enfin, la troisième section a pour objet d'analyse l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues.

Section 1 : présentation de l'entreprise

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

1-1 . Historique de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL est une entreprise privée, en la forme égale d'une société par action (SPA). Elle a pour actionnaires principaux, M. ASSAD REBRAB et ses fils.Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie : elle constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses en Algérie.

CEVITAL AGRO-INDUSTRIE est passée de **500** salariés en **1999** à **4300** salariés en **2010** et a **18000** salariés en **2015**.Elle a été créée en **Mai 1998** avec un capital social de **68 ,760** milliards de DA.

CEVITAL est la première société privée dans l'industrie agroalimentaire sur le marché algérien.

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

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

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

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

Aujourd'hui, connue sous la bannière de CEVITAL et plus précisément sous l'appellation CEVITAL Lalla khedidja, elle est entrée en production en Mars 2007, et a permis l'acquisition de la conserverie d'EL Kseur (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

Depuis sa création à nos jours, le groupe CEVITAL a consolidé sa position de leader dans le domaine de l'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce secteur pour renforcer sa position.

1-2. Situation géographique de l'entreprise

CEVITAL Spa est implantée à l'extrême du port de Bejaia à 3 Km au sud-ouest du centre-ville, une partie des constructions est située dans le port à 200 M du quai alors que la plus grande partie des installations est édifée sur les terrains récupérés, situés à proximité du port. Située à 280 Km d'Alger, elle donne l'avantage de proximité économique à celle-ci. Elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement antérieur.

- **A Bejaia**, CEVITAL fait la contribution des installations suivantes :
 - Raffinerie d'huile ;
 - Raffinerie de sucre ;

- Margarinerie ;
- Silos portuaires ;

- **A EL Kseur**, une unité de production de jus de fruit COJECK a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la préservation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Sa capacité de production est de 14 400 tonnes/an.
- **A Tizi-Ouzou** (A Agouni Gueghane) au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.

1-3. Les activités de CEVITAL

L'ensemble des activités de CEVITAL est concentré sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre et se présente comme suit :

- **Les huiles Végétales** : elles sont connues sous les appellations suivantes :
 - Fleurial plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamines A, D, E ;
 - Elio et Fridor : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E.
- **La margarinerie et graisses végétales**

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

- **Le sucre**

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

- **Les silos portuaires**

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

- **Les boissons** (Eau minérale, Jus de fruits, Sodas) :

L'eau minérale LallaKhedidja, depuis des siècles, prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent.

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium0.54, Magnésium7, Sodium5.5 Sulfate7, Bicarbonate162, etc.) tout en restant d'une légèreté incomparable.

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

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

1-4. La mission et avantage de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL est constituée autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie du secteur de l'agroalimentaire. L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

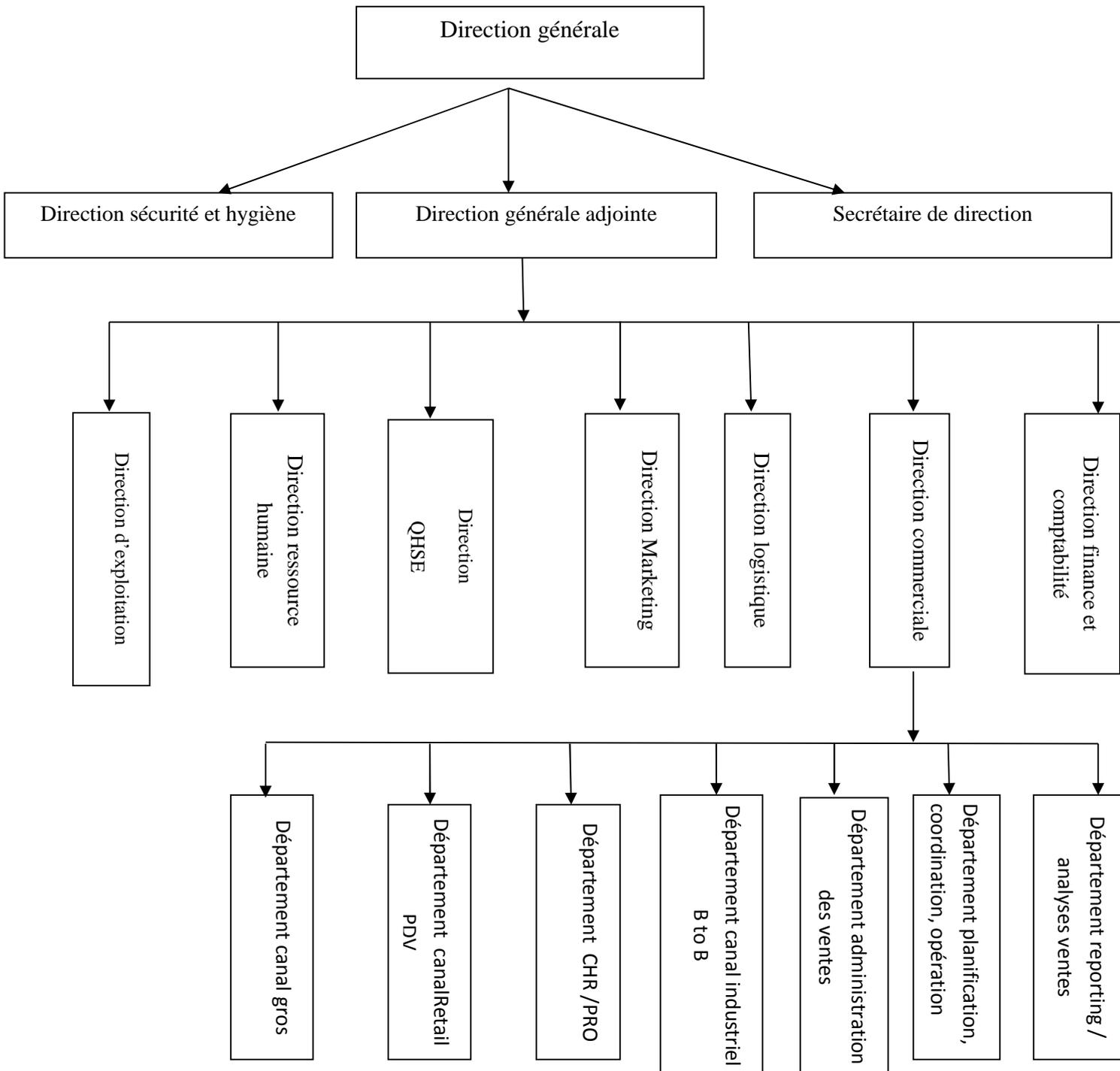
L'entreprise CEVITAL possède plusieurs avantages qui lui permettent de prendre la position de leader sur le marché algérien. On mentionne quelque exemple :

- La maîtrise de la technologie (les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des processus) ;
- Le choix du site : l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès ;
- La force de négociation, la taille de l'entreprise, en raison de part de marché investi comparativement aux entreprises évoluant dans le même secteur d'activité ;

- La présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national ;
- La capacité à manager des projets dans la production et la distribution.

1-5. La structure et l'organisation de l'entreprise CEVITAL

Figure3 .1 : l'organigramme de complexe CEVITAL



Source : données interne de l'entreprise

Le schéma organisationnel de la direction générale repose sur de différentes directions qui se présentent comme suit :

- **La direction Marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

- **La direction commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement de Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

- **La direction des Finances et Comptabilité (FC) :** elle a pour mission de :

- Préparer et mettre à jour les budgets ;
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes ;
- Pratiquer le contrôle de gestion ;
- Faire le Reporting périodique.

- **La direction des Ressources Humaines (RH) :** elle a pour fonction de :

- Définir et proposer à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe ;
- Assurer un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL Food ;
- Piloter les activités du social ;
- Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établit et maitrise les procédures ;
- Assurer le recrutement ;
- Assurer la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité ;

- Gérer la performance et les rémunérations ;
- Former le personnel ;
- Assister la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires ;
- Participer avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.
- **La direction logistique :** elle :
 - Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, etc.), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistiques ;
 - Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients ;
 - Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières ;
 - Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, etc.).
 - Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, etc.).
- **La direction QHSE :**
 - Mettre en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux ;
 - Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité
 - Garantit la sécurité du personnel et la pérennité des installations ;
 - Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

Section 2 : présentation de la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL

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

2-1 . Présentation de l'entretien :

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

:

Tableau 1 : les questions et les réponses des entretiens

Question	Réponse
Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ?	« L'entreprise CEVITAL a adopté le système CLR, puis le système diapason ».
Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?	<ul style="list-style-type: none"> • « Le système CLR depuis 2013 ; • Le système diapason à partir de 2017 ».
Parlez-nous de celle qui la précède, en quoi se diffère-elle ?	« Avant 2013, l'entreprise utilise le système classique (...). La différence entre l'ancien et le nouveau système est dans le schéma de distribution avant l'entreprise utilise la distribution directe ».
Quelle sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise CEVITAL ?	<p>Les objectifs sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Minimiser les coûts de distribution et de stockage ; • Réduire les délais de distribution ; • Eviter les ruptures des stocks ; • La couverture du marché national et satisfaire les clients ».

Celle nouvelle politique permet-elle d'atteindre ces objectifs ?	« Oui, la nouvelle politique de distribution adopté par l'entreprise a permet d'atteindre tous les objectifs assignées ».
Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?	« On utilise deux circuits de distribution : <ul style="list-style-type: none"> • Circuit direct B to B ; • Circuit indirect B to C».
Quels sont les objectifs des circuits utilisés?	<ul style="list-style-type: none"> • « Réduire les délais ; • Minimiser les coûts de distribution ; • Satisfaction des clients ».
Quels sont les éléments qui influencent la chaine logistique de l'entreprise ?	<ul style="list-style-type: none"> • « La fermeture des routes ; • Panne de production ; • Manque de transport ; • Les conditions climatiques ».
Comment planifiez-vous les commandes avant et après la nouvelle politique de distribution ?	« Avant, les commandes sont prises par le chargé client, où ce dernier envoie les bons de commandes à la commerciale qui envoie à son tour un bon d'affectation à la logistique afin de préparer la commande et d'effectuer le transfert suivant d'un bon de transfertAprès, les commandes sont prises par le keepcontact et qui seront envoyées sous forme d'un OL (ordre de livraison) à la commerciale, où ce dernier envoie un bon d'affectation à la supplychain afin de planifier les commandes et d'envoyer un bon de transfert à NUMILOG ».
Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ?	« Les coûts logistiques de la distribution sont : <ul style="list-style-type: none"> - Les coûts de transport ; - Les coûts de stockage ».

Comment vous maîtrisiez ces coûts ?	<i>« Par le travail sur la réduction des stocks et les délais de livraison ».</i>
-------------------------------------	---

Source : réaliser par nous même d'après les réponses des personnes de l'entreprise

2-2. L'analyse des données de l'entretien :

Avant le nouveau système de distribution, l'entreprise CEVITAL possédait elle-même à la distribution de ses produits. Elle disposait d'un service de distribution composé par son propre personnel et des dépôts saisonniers dans certaines régions du pays, ainsi que d'une logistique nécessaire. Cependant, cette stratégie n'a pas apporté un bon résultat pour l'entreprise. Depuis 2013, CEVITAL a opté pour une nouvelle politique de distribution plus performante, et cela, en intégrant une nouvelle stratégie qui est le lancement des CLR (centre de livraison régional) dans le but de réduire la pression sur le complexe, de rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et de tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence de plus en plus rude.

Depuis la nouvelle stratégie de distribution, l'entreprise CEVITAL effectue l'acheminement de ses produits comme suit : l'entreprise contient trois unités de production qui représentent le point initial du processus de distribution CLR :

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

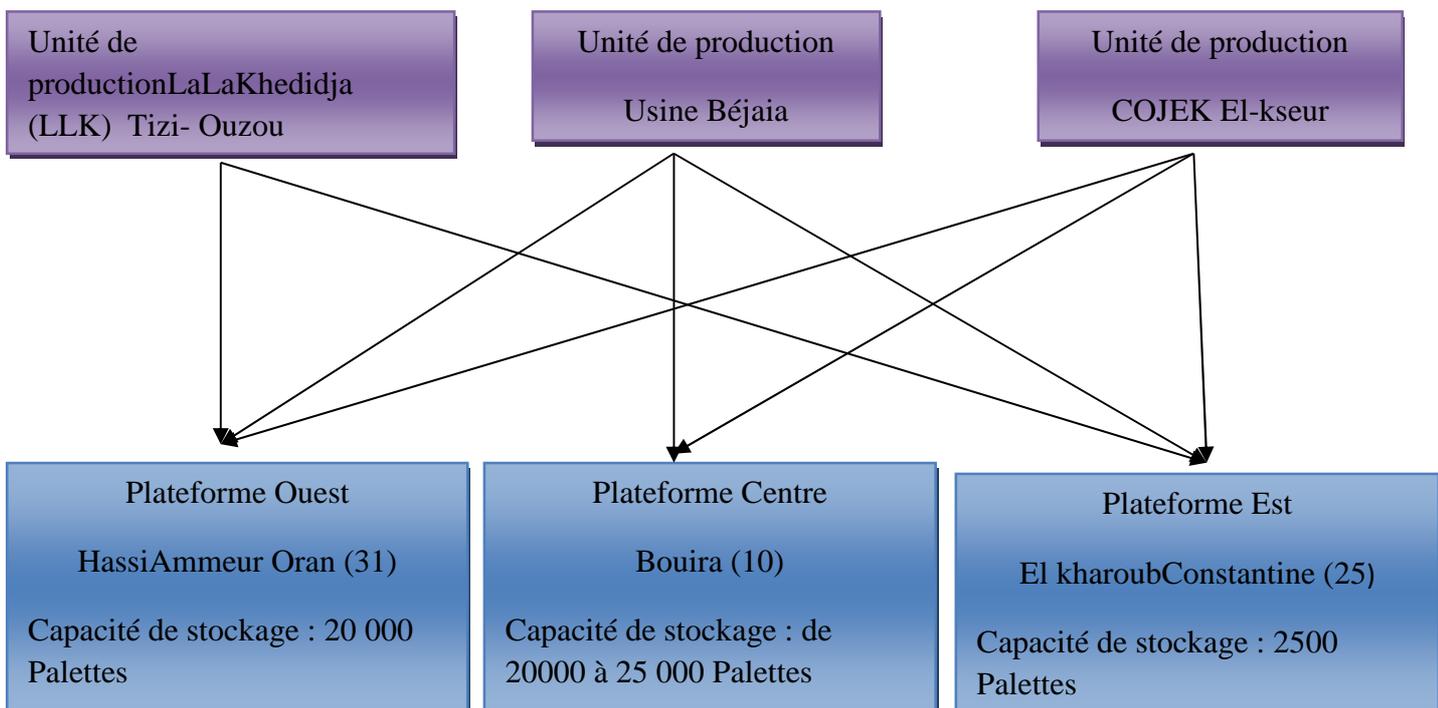
- COJEK El-kseur :
 - Production des jus : capacité de production est 2653 Palette/ jour ;
 - Production des produits pâteux : capacité de production est 46 palette/ jour.

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

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

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

Figure3. 2 :les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL



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

✓ Les CLR (centre de livraison régionale)

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

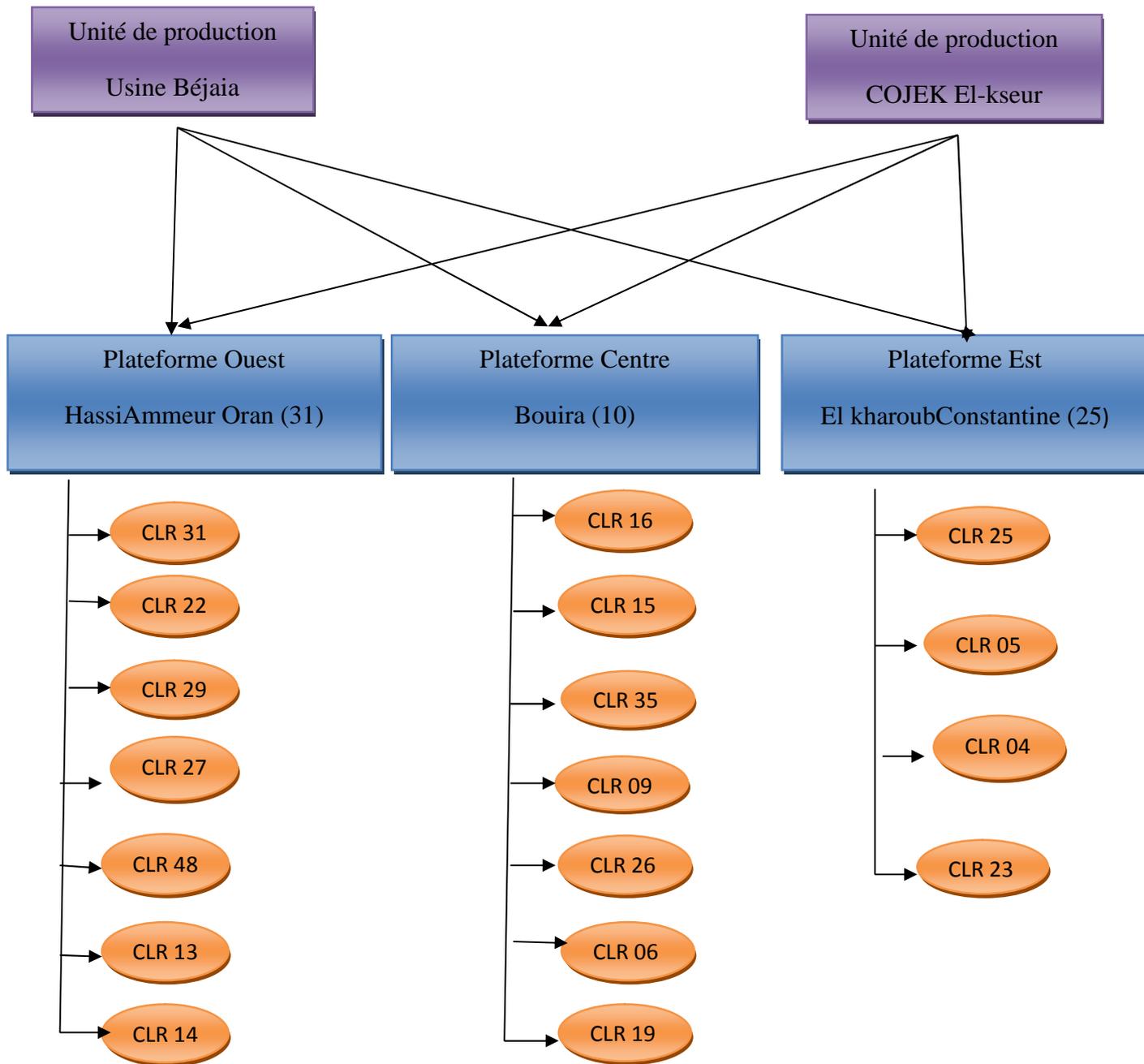
L'entreprise CEVITAL dispose 18CLR dans différentes régions qui permettent d'alimenter la plupart des marchés du pays.

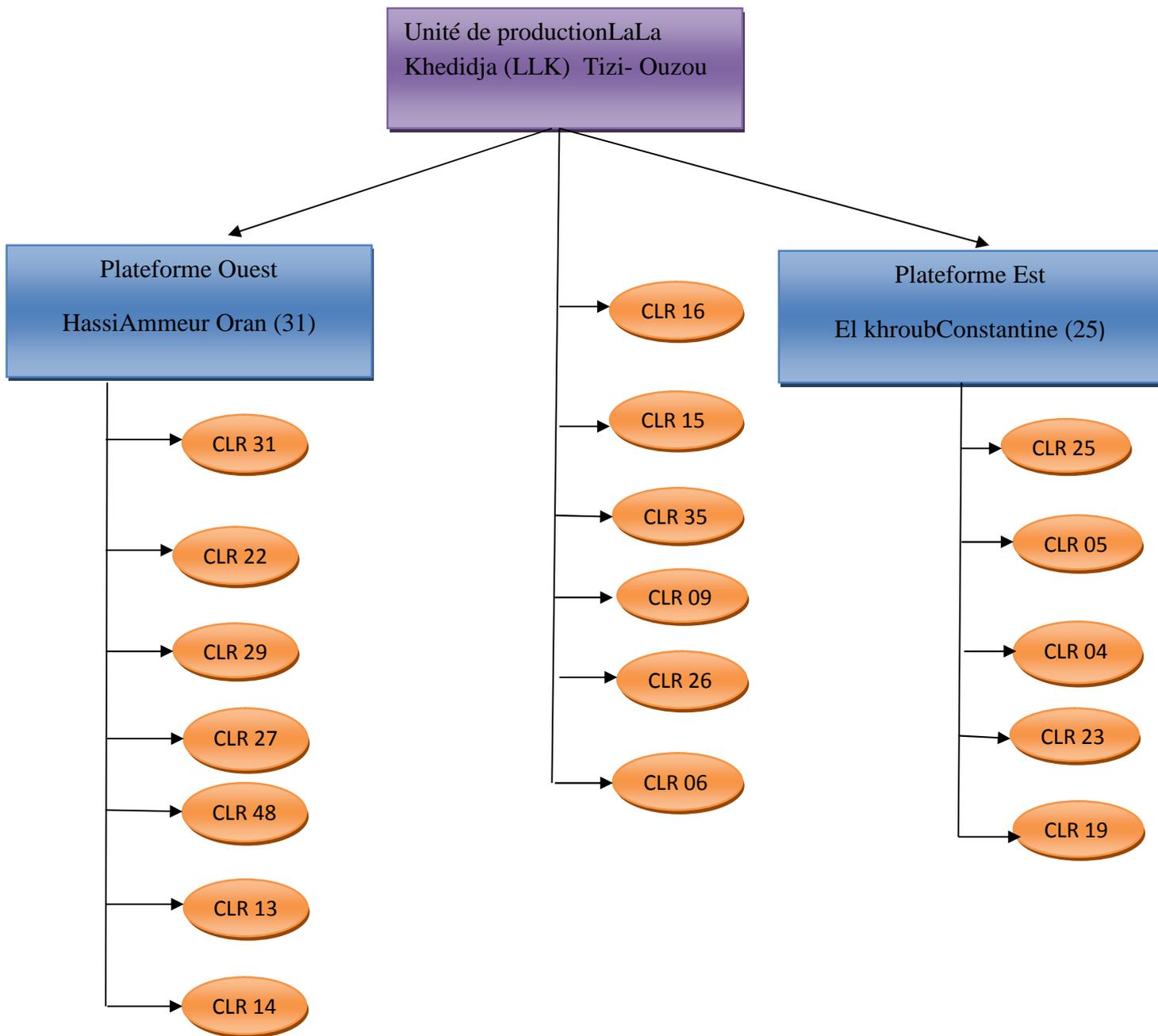
Tableau 2 : les différents CLR

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

Source : donnée par l'entreprise

Figure 3.3 : les différents CLR





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

Chaque CLR dispose d'un représentant mené d'un portefeuille client, dont chaque CLR à ses propres clients.

✓ Les types de la clientèle de CEVITAL

• Les clients CLR

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

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

Ces derniers sont représentés par le **keep contact**, qui est un prestataire de CEVITAL : il dispose d'une base de données qui contient tous les clients de l'entreprise. Sa fonction est :

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

• Les clients Hors CLR

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

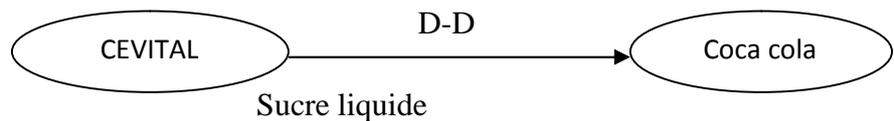
- **B to B** : ce sont les entreprises qui utilisent les produits de l'entreprise CEVITAL comme matière première. Exemple : le sucre pour la fabrication du chocolat ou des boissons.
- **B to C** : pour les clients dont ces produits destinés à la consommation finale, et cela par la non disponibilité des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

✓ Les circuits de distribution de l'entreprise CEVITAL

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

Circuit direct B to B : la distribution de l'entreprise pour une autre entreprise industrielle ou le produit acheté est considérée comme matière première.

Exemple :



Source : réaliser par nous même

Circuit indirecte B to C : dans ce cas l'entreprise CEVITAL fait appel à plusieurs intermédiaires afin de couvrir le marché national et de répondre à la demande.

Exemple :



Source : réaliser par nous même

✓ Le processus de distribution de l'entreprise CEVITAL

Malgré les modifications effectuées au niveau de système de distribution de ces produits agroalimentaire, CEVITAL a gardé les mêmes circuits de distribution.

Avant, l'entreprise possédait deux plateformes (ouest, Centre), qu'elle alimente chaque jour afin de stocker ces produits.

Avant, les distributeurs se déplacent vers le complexe ou les plateformes pour l'acquisition de leurs produits, mais l'encombrement et le manque de moyen de transport ainsi que l'insatisfaction et les réclamation des clients pour la qualité du services a poussé l'entreprise à opter pour une meilleure stratégie de distribution qui est l'implantation des CLR et d'une autre plateforme qui se situe à l'est du pays (El kharoub, Constantine).

Dans ce système, l'entreprise alimente d'abord les plateformes d'où les CLR seront alimentés à leur tour pour livrer enfin au différent distributeur mais dans ce cas les CLR peuvent être alimentés à partir de l'usine ou bien d'une autre plateforme cela dépend de la distance la plus courte.

Exemple : CLR Bejaia s'alimente soit à partir de l'usine ou la plateforme Bouira.

L'entreprise a trouvée certains inconvénients dans l'acheminement malgré sa nouvelle stratégie, comme des ruptures de stocks ainsi que des retards de livraison. Pour éliminer ses risques, une modification du système est mise en place par l'entreprise ce qui fait l'apparition du système DIAPASON au court de l'année 2017. C'est un système complémentaire à celui des CLR, sa stratégie est que chaque CLR s'alimente seulement à partir de la plateforme désignée (respect des lieux d'alimentations des CLR et des délais de livraison)

Exemple : CLR 06 doit s'alimenter uniquement à partir de la plateforme centre (Bouira).

✓ **La planification des commandes au sein de CEVITAL**

Avant le nouveau système les prises des commandes s'effectuent comme suit :

Le dépositaire envoie un bon de commande au chargé de la clientèle de l'entreprise. Le chargé client envoie un bon d'affectation pour le client pour le service logistique ainsi que le service commercial plus un bon de commande pour ce dernier qui programme à son tour les ventes de J+1 après la vérification des stocks.

Après plusieurs modifications du système de distribution de l'entreprise CEVITAL, le nouveau système apparaît avec une nouvelle pratique de la prise de commande.

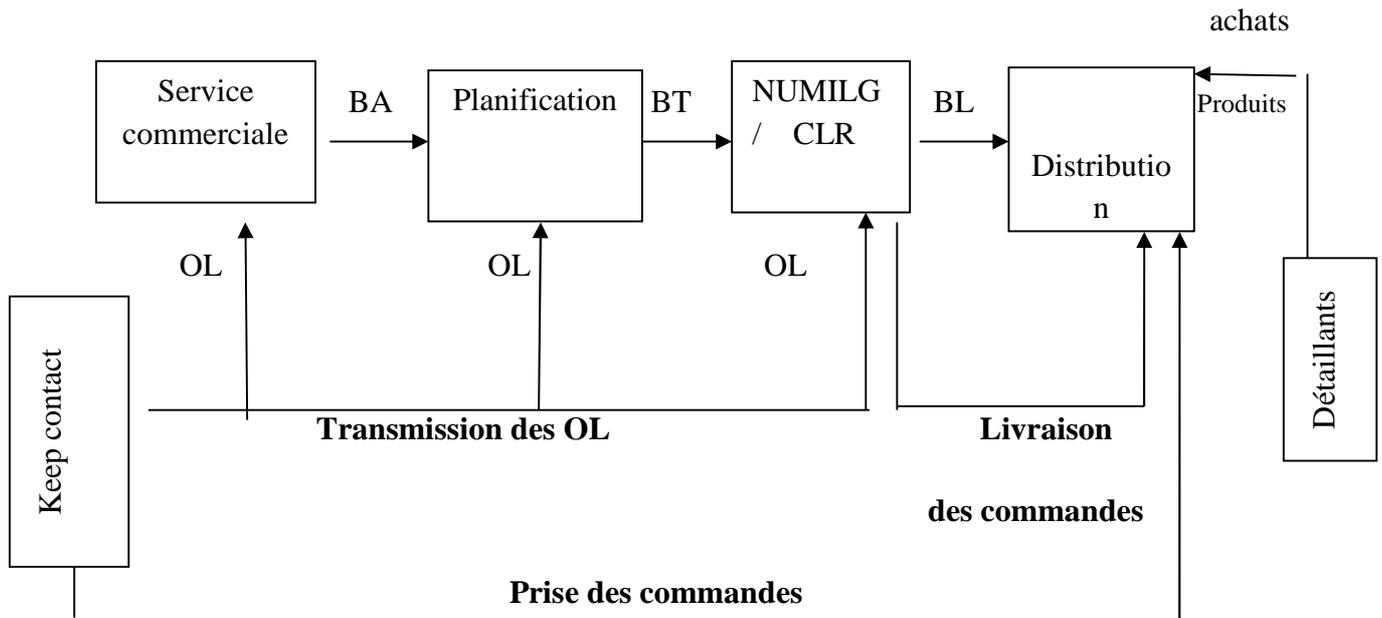
Le keepcontact appelle tous les clients du CLR à partir de 8H00 jusqu'à 15H00 pour les informer sur l'état des stocks et les actions promotionnelles de l'entreprise, afin de décrocher une prise de commande car ce dernier sera payé par le nombre de commande effectué. Tous les clients peuvent appeler le keepcontact pour la prise de commande en palette, la modifiée ou même l'annulée avant 15H00.

Vers midi, le keepcontact envoie au commercial un OL (ordre de livraison) partiel pour avoir une vision sur les commandes, à 15H00. Un OL final sera envoyé à la COMMERCIAL, la SUPPLY CHAIN ainsi qu'à NUMILOG.

Le service commercial saisit que les commandes de l'OL sur le logiciel sage 1000 afin d'effectuer un BA (bon d'affectation) qui sera envoyé au service planification. À son tour,

le service planification vérifie la disponibilité des produits, et définit la destination et la plateforme la plus proche et, enfin, planifie les commandes et les transferts avec le sage 1000, avant 16H30. Ce même service envoie ensuite un OT (ordre de transfert) à NUMILOG transport afin de préparer les moyens de transport, et à l'Exploitation pour la préparation des lieux de stockage.

Figure3.4 : La planification des commandes

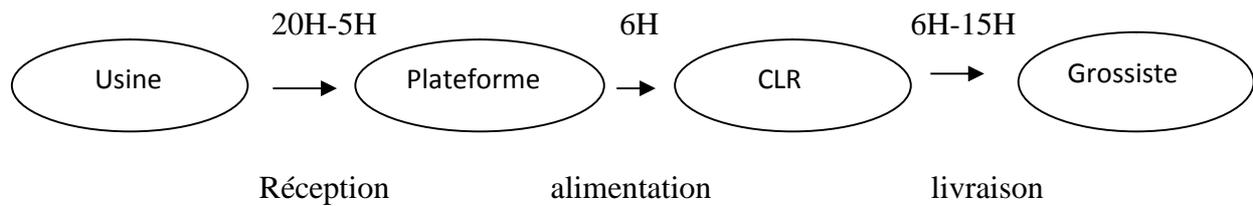


Source : réaliser par nous même à partir des données de l'entreprise

✓ La distribution des produits de CEVITAL

Avant le nouveau système, l'entreprise CEVITAL faisait-elle-même la distribution de ses produits, avec ses propres moyens de transport géré par la direction logistique. Mais la forte demande et l'encombrement au niveau du complexe ainsi que le manque de moyens de transport a poussé l'entreprise à externaliser sa distribution et pour confier à un prestataire qui est NUMILOG.

Juste après la réception de l'OT, le chargement et le transport des commandes pris en charge par NUMILOG seront faits le même jour depuis l'usine jusqu'aux plateformes (figure 3.2), où depuis ces dernières l'alimentation des CLR s'effectue le J+1 (figure 3.3), selon le besoin et en respectant les horaires recommandés. Une fois les produits au CLR (6H00 J+1) l'acheminement des produits aux clients (grossistes) se fait à partir des petits camions pris en charge par l'entreprise.



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

Dans le cas des eaux minérales lala Khadîdja(LLK),l'entreprise n'alimente que deux plateforme : celle de l'ouest et celle de l'est. Les CLR qui font partie de la plateforme centre (CLR16, CLR15, CLR35, CLR09, CLR29, CLR06) sont alimentées directement par l'unité de production LLK qui se situe à Tizi-Ouzou ; par contre, le CLR19 est alimentée par la plateforme de l'est (Constantine). Cela est dû à la longue distance entre Sétif et Tizi-Ouzou (4H de route).

Cette stratégie est appliquée pour éliminer les stocks au niveau de la plateforme centre, car la disponibilité de l'eau est faible surtout pendant la période d'été car les quantités d'eau à distribuer dépendent de la source.

Le fondement des CLR consiste à travailler avec un zéro stock, car ils fonctionnent à base de principes CROS DOC KING (croisement des flux). Toute entrée au CLR sera vendue. Mais ils déposent d'un stock de couverture qui couvre certaines commandes imprévues afin de satisfaire le programme des ventes.

✓ **Les avantages du nouveau modèle de distribution : le nouveau modèle de distribution permet :**

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

Section 3 :Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues

Dans cette section nous allons effectuer une analyse documentaire a partir des données que nous avons collecté lors de notre stage pratique au niveau de l'entreprise CEVITAL, dans l'objet de confirmer l'efficacité de cette nouvelle politique.

Dans notre étude, nous avons pris en compte l'évolution du chiffre d'affaires et les quantités vendues pendant le système distribution classique de l'année 2012 et celle de l'année 2016, quatre ans après l'implantation du système CLR.

Le tableau suivant montre l'évolution des quantités de produits vendues en tonnes par l'entreprise avant et après le nouveau système CLR :

Tableau 3 : l'évolution des quantités vendu en tonne

Etiquette de ligne	2012	2016
Boissons	364572	455 715
Huile	409728,5	493 650
Margarines	49703,2	62 129
Sucre	1199160	1 332 400
Total général	2023163,7	2 343 894

Source : donnée par l'entreprise

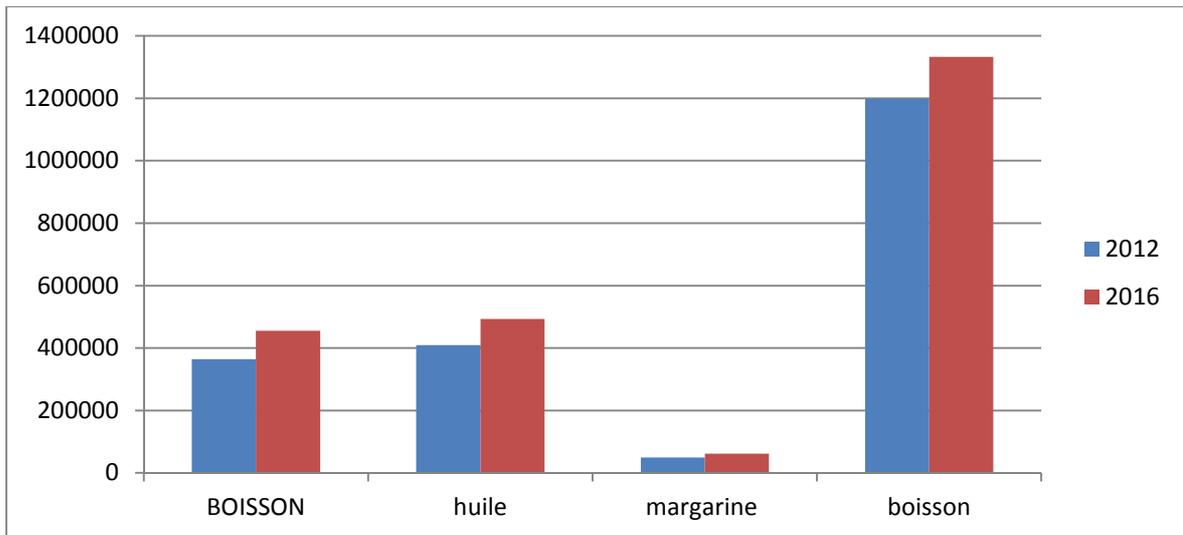
L'écart = [(quantité vendu en 2016-quantité vendu en 2012) /quantité vendu en 2016]*100

Boissons :[(455 715-364572) /455 715]*100= 20%

Huile : [(493 650-409728,5) /493 650]*100= 17 %

Margarine : [(62 129-49703,2) / 62 129]*100= 20%

Sucre : [(1 332 400-1199160)/ 1 332 400]*100= 10%

Graph N°1 : représente les ventes par année dans les deux systèmes

Source : réaliser par nous même

D'après les résultats du tableau, on constate que le total des ventes est évolué de 14% depuis l'adaptation du système CLR. Les produits ont connu dans ce nouveau système une hausse dans son pourcentage de la manière suivante :

- **Les boissons** : l'évolution des ventes est de 25%. Depuis le système CLR, les boissons prennent leurs parts de marché.
- **L'huile** : malgré la concurrence, CEVITAL a réussi à avoir une meilleure place sur les marchés des huiles après son adaptation au nouveau système avec une augmentation de 17% de ses ventes.
- **La margarine** : la disponibilité des moyens de stockage (chambre froide au niveau des plateformes et des CLR) a engendré une augmentation des ventes de 20%.
- **Le sucre** : en comparant entre le système classique et le nouveau système, on constate que les ventes du sucre ont augmenté de 10%, l'entreprise détient le monopole sur le marché.

Le tableau suivant montre l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise avant et après le nouveau système CLR :

Tableau 4 : l'évolution du chiffre d'affaire

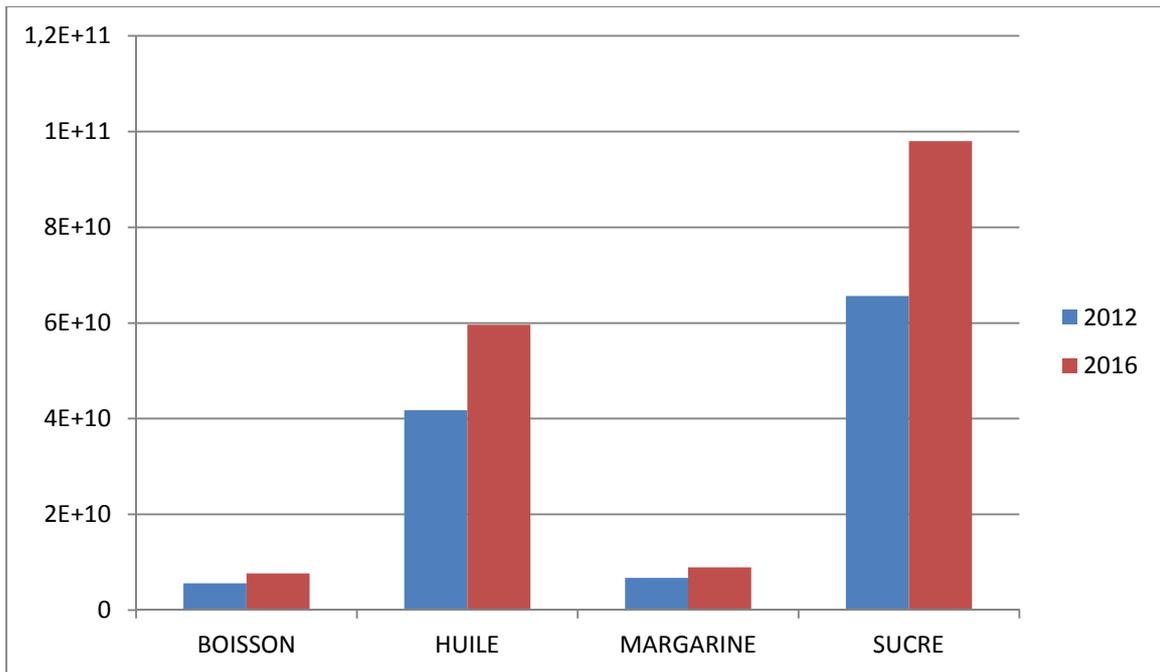
Etiquettes de lignes	2012	2016
Boissons	5588905694,54	7 656 035 198
Huile	41731308360	59 616 154 800
Margarine	6722043570	8 962 724 760
Sucre	65663646085,06	98 005 441 918
Total général	119705903709,6	174 240 356 675

Source : donnée par l'entreprise

L'écart= [(chiffre d'affaires en 2016- chiffre d'affaire en 2012)/chiffre d'affaires en 2016]*10

- Les Boissons : $[(7\ 656\ 035\ 198-5588905694,54) / 7\ 656\ 035\ 198]*100= 27\%$
- Les huiles : $[(59\ 616\ 154\ 800-41731308360)/59\ 616\ 154\ 800]*100= 30\%$
- La margarine : $[(8\ 962\ 724\ 760-6722043570)/8\ 962\ 724\ 760]*100 = 25\%$
- Le sucre : $[(98\ 005\ 441\ 918-65663646085,06)/98\ 005\ 441\ 918]*100= 35\%$

Graph N°2 : représente le chiffre d'affaire par produit dans les deux systèmes



Source : réaliser par nous même

L'augmentation des quantités des ventes est le principal facteur qui explique le chiffre d'affaires. Le chiffre d'affaires des boissons a augmenté de 27%, celui des huiles de 30%, la margarine de 25%, enfin le chiffre d'affaire du sucre a connu une augmentation de 35%.

L'écart de la totalité du chiffre d'affaires entre 2012 et 2016 est de 31%.

L'entreprise a réussi à atteindre ses objectifs fixés lors de son lancement avec le système CLR :

- couverture du marché national ;
- Satisfaction des clients ;
- Réduction des couts de transport ;
- Réduction des couts de livraison ;
- Réduction des couts de stockage ;
- Augmentation de chiffre d'affaire.

Conclusion

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

A travers notre stage pratique d'un mois au sien de CEVITAL et les entretiens effectués auprès du personnel du service commercial, on a pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits, ce qui la poussé à effectuer plusieurs modifications afin d'atteindre ses objectifs, en basculant du système classique au système CLR, avant d'adopté récemment le système DIAPASON.

Au terme de ce chapitre, nous avons affirmé qu'à travers le passage du système classique au système CLR, qui fonctionne du principe CROS DOC KING, l'entreprise CEVITAL a permis de couvrir le marché national, de satisfaire ses différents clients, de réduire les coûts de transports ainsi que les coûts de livraison et de stockage, et enfin, d'augmenter son chiffre d'affaire de 31% entre 2012 et 2016.

Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses selon l'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point de production jusqu'au point de consommation.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion générale

La distribution est devenue aujourd'hui une fonction fondamentale du commerce mal maîtrisée par les entreprises : elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs.

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

Rappelons que l'objectif de notre travail consistait à identifier la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés à cette politique.

Au terme de ce travail, nous avons constaté qu'avant 2013, l'entreprise CEVITAL procédait elle-même à la distribution de ses produits, puisqu'elle disposait de tous les moyens nécessaires, humains et matériels. Cependant, la concurrence et le manque d'expérience ont poussé les responsables de CEVITAL à changer sa politique de distribution à partir de 2013, en adoptant le système CLR qui fonctionne à base du principe CROS-DOC-KING (croisement des flux) selon lequel toute entrée au CLR sera vendue, afin d'éliminer les stocks et les retards de livraison et de mieux répondre aux exigences et au besoin du marché. Ce système demeure toujours une insatisfaction pour l'entreprise malgré l'évolution des ventes, car les produits sont toujours indisponibles dans certains points de vente du pays, à cause du manque d'organisation du système de distribution. Cela a incité récrément l'entreprise à effectuer une modification du schéma de distribution et l'adaptation du DIAPASON, qui complète le système CLR dans le but de mener une meilleure coordination de sa politique de distribution.

L'enquête de terrain effectué au service du service commercial de l'entreprise nous permis de constater que la distribution intensive de l'entreprise CEVITAL lui a permis de couvrir le marché algérien par l'implantations de 3 plateformes : une à l'ouest (Oran), l'autre au centre (Bouira) et la dernière à l'est du pays (Constantine) ainsi que 18 CLR dans des différentes régions (Alger, Sétif, Boumerdass, Ghilizane, Constantine, Oum El Bouaghi, Batna, Annaba, Tizi-Ouzou, Médéa, Blida, Bejaia, Oran, Tlemcen, Sidi belabas, Mostaganem, Mascara et Tiaret) et d'assurer la disponibilité permanente de ces produits dans le maximum de points de vente du pays. Nous venons alors de confirmer nos deux hypothèses selon l'entreprise a réussi

à assurer la disponibilité de ses produits au niveau national (**H1 confirmée**) et que la nouvelle politique de distribution a permis à l'entreprise de mieux mener ses produits de leur point de production jusqu'au point de consommation(**H2 confirmée**).

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1- Ouvrages

- BARBARA (L) et marie-pascale (S) « la logistique », DUNOD, 2015, paris.
- CHIROUZE, Y, « le marketing études et stratégie », 2eme édition, paris, Ellipses, 2007.
- JEAN-JACQUES, L., « marketing stratégique et opérationnel », du marketing a l'orientation marché, 7ème édition, Dunod, paris, 2008.
- JOËL SOHIER., DEVAN SOHIER., « logistique », 7ème édition, librairie Vuibert, France, mars, 2013.
- KOTLER & DUBOIS, “Marketing Management”, 11è ed. Pearson Education, Paris, 2003.
- KOTELER, P ., KELLER,K ., MANCEAU , D, « Marketing Management », 14ème édition. Pearson éducation, France, 2012.
- LENDREVIE, J., LEVY., « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012.
- M.PIERRE, G. ANNE, « logistique est supply chaine management », DUNOD, Belgique, janvier, 2008.
- NATHALIE, F – C., JACQUES, C., GILLES, P., « Faire de la recherche en logistique et distribution ? », librairie vuibert, paris cidex 13, mai 2000.
- REMY LE MOIGNE, « Supplychain management » : Achat, production, logistique, transport, vente ; édition Dunod, Paris, 2013.
- YVES PIMOR., MICHEL FENDER « logistique, production, distribution, soutien »,5ème édition, Dunod, paris, 2008.

2- Mémoires :

- DUPONCHEL Diane, « citoyenneté et Supply Chaine », mémoire de fin d'étudede Master 2 en management, Spécialité logistique, université Paris 1–Panthéon Sorbonne, session 2010.

3. Sites internet

- [http://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol8Num1-Flux
Informations.JPG](http://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol8Num1-Flux_Physiques-Informations.JPG)
- http://www.logistique-management.com/document/pdf/article/9_2_175.pd

ANNEXES

Annexe 1

IN 1178 141

21/05/2017 15:17



Bon de commande

Lieu de livraison	Destinataire	Facturation
CENTRE COMMERCIAL ET DE LOISIR PINS MARITIMES - MOHAMMADIA - 16000 ALGER Téléphone Fax Email Site 10 ARDIS SPA	14000442 CEVITAL NOUVEAU PORT BEJAIA BEJAIA 06000 BEJAIA Téléphone Email Correspondant Règlement 45 JOURS Par TRAITE	CENTRE COMMERCIAL ET DE LOISIR PINS MARITIMES - MOHAMMADIA - 16000 ALGER Téléphone Fax Email RC NIF

N° commande 14 EPICERIE Date de commande 21/05/2017 Date de livraison impérative 24/05/2017
Rayon 14 A Ardis Acheteur

Etablissement 141

N° article	EAN principal	Libellé	Nb colis	PCB	Qté	Prix achat en DA	TVA
14004180	6130234002366	SUCRE BLANC SKOR 1KG	1	1050	1050Ar		0.00
14004181	6130234002373	SUCRE BLANC SKOR 5KG	9	192	1728Ar		0.00
14004184	6130234001031	ELIO 5L	2	168	336Ar		0.00
14004190	6130234002229	FLEURIAL 4L	3	240	720Ar		19.00
14004197	6130234000614	MEDINA 1.8KG	1	384	384Ar		19.00
14015244	6130234003523	SUCRE ROUX VERSEUR SKOR 750G	2	612	1224Ar		19.00
14015276	6130234003349	SUCRE BLANC MORCEAU SKOR 750G	1	1080	1080Ar		0.00

Nb de lignes : 7

Nb colis : 19
Montant achat

1 DA

Volume : 0 m3

Poids brut : 0 kg

Commentaires commande : LES PRIX FIGURANT SUR LE PRESENT BC SONT FINAUX ET FERMES ET DOIVENT ETRE CONFORMES AUX PRIX DE LA FACTURE DU FOURNISSEUR.
LES ARTICLES INVENDUS FERONT L'OBJET D'UN RETOUR AU FOURNISSEUR
HORAIRE RECEPTION: DE 07H30 A 20H00 SEULEMENT.

Centre de Gestion Alger
SPA

Mr. [Signature]

Annexe 2



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON AFFECTATION

Il est affecté à : SARL
 Code client : C2309201
 N° R.C. : 98B0005391
 Identifiant fiscal : 099335370080813
 N° article fiscal : 35030092730

Catégorie Transport : NUMILOG

Commande Client N° : CC BEJ17032649		Réf. pièce : CONTRAT 2017		Date : 23/05/2017		
Article	Désignation	Quantité	P.U.	TVA	Dépôt	Montant H.T.
B9850Y3381 TRANSUC	SUCRE BLANC big bag Local 1.IT TRANSPORT	22,00 BG 1,0 UN		0,00 % 19,00 %	DLOGSUCRE DLOGSUCRE	

Montant HT

Mode Règlement : Chèque

Visa du responsables des ventes :

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD
 N° RC : 98 B 03802 BEJAIA
 N° IF : 099806019008521 - N° AF :06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
 Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax :+213 (0)34 21 27 73
 E-mail : info@cevital.com

Annexe 4



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

BON DE LIVRAISON

Code client : 2309201
 SARL
 ZONE INDUSTRIELLE ROUIBA
 ALGER
 N° R.C. : 98B0005391
 N° Carte fiscale : 099335370080813
 N° Article : 35030092730

Nom chauffeur :
 N° Permis de conduire :
 Immatriculation Camion :
 Propriété : NUMILOG

Bon de Livraison N°		BL DLO17002164	Réf. pièce :		CC BEJ17032649	Date :	24/05/2017
Produit	Désignation	Un.	Qté livrée	Qté tarifée	Prix Unitaire	Montant HT	
B9850Y3381 TRANSUC	SUCRE BLANC big bag Local 1.1T TRANSPORT	BG UN	22,00 1,0	24 200,000 KG 1 ROT			

099335370080813

Visa du magasinier Visa du responsable des stocks Visa du chauffeur Visa de l'agent de sécurité

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD
 N° RC : 98 B 03802 BEJAIA
 N° IF : 099806019008521 - N°AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
 Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73
 E-mail : info@cevital.com

Annexe 6



Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA

FACTURE No FC BEJ17029332

Client : SARL
 Code client : C2309201
 Adresse : ZONE INDUSTRIELLE ROUIBA
 ALGER
 ALGÉRIE

Comptes Bancaires CEVITAL

Tél/Fax :

Activité : PRODUCTION L'EAU MINÉRALE ET BOISSON NON
 ALCOLISE

1- BADR - Agence Béjaïa 003 00357 3002713000 59
 2- BNP PARIBAS - Agence Béjaïa 027 00713 0000018001 72
 3- Société Générale - Agence Béjaïa 021 00501 1130000537 52

No R.C. : 98B0005391

No Carte fiscale : 099335370080813

No Article : 35030092730

Bon de livraison : BL DLO17002164

Bon d'Affectation : CC BEJ17032649

FACTURE N° FC BEJ17029332		Date : 24/05/2017		Ref. Pièce : CONTRAT 2017		
Article	Désignation	Qté fact.	Qté tarif.	Prix Unit.	Montant	TVA
Votre commande de référence : CONTRAT 2017						
B9850Y3381 TRANSUC	SUCRE BLANC big bag Local 1.1T TRANSPORT	22,00 BG 1,0 UN	24 200,000 KG 1 RO			TNU TN

TVA	Base	Taux	Montant TVA
TN		19,00	D
Montant total TVA			4 428,90 DZD

Montant HT	DZD
Montant TVA	DZD
Net à payer	DZD

Date échéance	Mode règlement	Montant
24/05/2017	Paiement Après Opération	D

Livré le : 24/05/2017

Arrêtée la présente facture à la somme de

SPA au capital de 69 568 256 000,00 DZD
 N° RC : 98 B 03802 BEJAIA
 N° IF : 099806019008521 - N° AF : 06010108900

Siège Social Complexe Cevital Béjaïa - BEJAIA
 Tél. : +213 (0)34 20 20 00 - Fax : +213 (0)34 21 27 73
 E-mail : info@cevital.com

Concepts clés :

Charger client : est celui qui est en contact direct avec les clients de l'entreprise. Il doit utiliser un style de communication plus élevé, attentionné, pour que l'image de CEVITAL-agro doive être protégée face à ses différents clients, industries. Ses fonctions se résument en la prise de commande auprès des industries ainsi que le suivi de la situation financière des clients.

Bon de commande : Annexe 1

Le bon de commande est destiné à la confirmation écrite, justificative et obligatoire de tout achat effectué auprès d'un fournisseur national ou étranger, et quelque soient les quantités commandées.

Ce bon se fait par les clients hors CLR. Il est présenté au service commercial du complexe par le représentant de la clientèle dit démarcheur.

Bon d'affectation : Annexe 2

Une fois que le service commercial reçoit le bon de commande des clients, il affecte à chaque client sa commande nécessaire, et cela par l'élaboration d'un bon d'affectation. Les éléments indiqués dans ce bon sont :

- Un ensemble d'informations concernant le client ;
- Un ensemble d'informations sur le fournisseur du complexe ;
- Les quantités affectées, le prix unitaire de chaque produit et le montant total de la commande ;
- Un numéro de BA qui désigne le numéro de la commande client ;
- La date de la commande et mode de règlement.

Bon de transfert : Annexe 3

À base d'une demande de transfert des produits finis aux plateformes et aux CLR, un bon de transfert est élaboré par le service planification.

Ce document est constitué :

- Des quantités des produits à transférer ;
- Du dépôt du départ ainsi que le dépôt d'arrivée du transfert ;
- Des informations concernant le chauffeur ;
- La date du transfert.

Bon de livraison : Annexe 4

Le bon de livraison est destiné à l'enregistrement et à la justification de toute livraison de produits pour les clients.

Ce document doit être établi au moment même de la livraison. Il représente la justification du magasinier pour toute sortie de produits finis. Il accompagne l'acheteur au moment même de la livraison.

OL (ordre de livraison) : Annexe 5

Ce document est élaboré par un représentant qui collecte l'ensemble de ces commandes dit keep contacte.

L'OL est constitué des points suivants :

- Le nom de CLR et du distributeur ;
- La famille et la sous famille des articles ainsi que leurs codifications et leurs désignations ;
- les quantités commandées.

NUMILOG : c'est une filiale de CEVITAL créé en 2009, qui se subdivise en deux : NUMILOG transport et NUMILOG entreposage.

- **NUMILOG transport :** Assure le transport des produits de CEVITAL du complexe à l'extérieur (client directe, CLR, plateformes).
- **NUMILOG entreposage :** Assure Le stockage des produits de CEVITAL au niveau des dépôts, et des plateformes.

KEEP CONTACT : est le centre d'appel. Son rôle principal de KC est de récolter et transmettre des informations, prendre des commandes des grossistes au quotidien et Transmettre le carnet de commande ou OL (Ordre de livraison) à différentes structures, informer les clients sur les actions promotionnelles ainsi que Transmission des doléances clients.

SAGE 1000 : « SAGE 1000 », qui permet une meilleure gestion théorique des stocks (les flux) au niveau du CEVITAL.

A base de ce logiciel, les correspondants élaborent les différents documents commerciaux, les fiches de stocks, ainsi que les programmes de production, de vente et de distribution.

Rupture des stocks : c'est le moment où les stocks d'une entreprise sont insuffisants pour satisfaire la demande.

Guide d'entretien

1) Quelle est la politique de distribution adoptée par l'entreprise CEVITAL ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) Depuis quand avez-vous adopté cette politique ?

.....
.....
.....
.....

3) Parlez-nous de celle qui la précède, en quoi se diffère-elle ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4) Quels sont les objectifs assignés par la direction générale de CEVITAL ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) Cette nouvelle politique permet-elle d'atteindre ces objectifs ?

.....
.....
.....
.....
.....

6) Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

.....
.....
.....
.....
.....

7) Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

.....
.....
.....
.....
.....

8) Quels sont les éléments qui influencent la chaîne logistique de l'entreprise ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9) Comment planifiez-vous les commandes avant et après la nouvelle politique de distribution ?

Avant :

.....
.....
.....
.....
.....

Après :

.....
.....
.....
.....
.....

10) Quels sont les différents coûts logistiques de la distribution ?

.....
.....
.....

11) Comment métrisez-vous ces coûts ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Listes des figures :

N° Figure	Titre	Page
Figure 1 .1	Mode de distribution et longueur des circuits	9
Figure 1.2	le principe de la démultiplication des contacts	13
Figure 3.1	l'organigramme de complexe CEVITAL	32
Figure 3.2	les différentes plateformes de l'entreprise CEVITAL	38
Figure 3.3	les différents CLR	40
Figure 3.4	Planification des commandes	45

Liste des tableaux et graphes :

N° de tableau et graph	Titre de tableau et graph	Page
Tableau N°1	Question est réponse de planificateur et distribution local	35
Tableau N° 2	Les différents CLR	39
Tableau N° 3	l'évolution des quantités vendu en tonne	47
Tableau N°4	l'évolution du chiffre d'affaire	49
Graph N° 1	représente les ventes par année dans les deux systèmes	48
Graph N°2	représente le chiffre d'affaire par produit dans les deux systèmes	50

Table des matières :

Remerciement

Dédicace

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Aspects générales sur la distribution	3
Section 1 : les concepts de la distribution	3
1-1 définition de la distribution	3
1-2 les objectifs de la distribution	4
1-3 le rôle et les fonctions de la distribution	4
1-3-1 le rôle de la distribution	4
1-3-2 Les fonctions de la distribution	4
1-4 les formes de la distribution	6
1-4-1 le commerce indépendant	6
1-4-2 le commerce associé	7
1-4-3 commerce intégrer	8
Section 2 : les circuits, canaux et réseaux de distribution	8
2-1 Définition du circuit, canal et réseau de distribution	8
2-1-1 Types de circuits de distribution	9
2-1-2 le choix d'un circuit de distribution	11
2-1-3 La mise en place d'un circuit de distribution	12
2-2 la relation entre les circuits, les canaux et les réseaux de distribution	12
Section 3 : les intermédiaires et les stratégies de distribution	12
3-1 l'intermédiaire	12
3-2 le rôle des intermédiaires	13
3-3 les stratégies de distribution	14
3-4 analyse des coûts de la distribution	16
Chapitre 2 : la logistique et la supply chain	17
Section 1 : la logistique de distribution	17

1-1 définition de la logistique -----	17
1-2 les enjeux de la logistique de distribution -----	18
1-3 Les contraintes de la logistique de distribution-----	18
1-4 Les missions du logisticien de distribution -----	19
Section 2 : les réseaux de distribution physique -----	20
2-1 Les infrastructures logistiques -----	20
2-2 Les réseaux de distribution -----	20
2-3 Les grandes évolutions des systèmes de distribution physique -----	22
Section 3 : la gestion de la chaine logistique -----	23
3-1 le concept de la supply chain -----	23
3-2 les flux de la chaine logistique -----	23
3-2-1 flux physique -----	23
3-2-2 flux d'information -----	24
3-2-3 flux financier -----	24
3-3 la supply chain management -----	24
3-4 les activités de la supply chain management -----	25
3-5 les objectifs de la supply chain management -----	26
3-6 la logistique dans la supply chain -----	26
Chapitre 3 : la politique de distribution des produits agro-alimentaires de l'entreprise CEVITAL -----	28
Section 1 : présentation de l'entreprise -----	28
1-1 historique de l'entreprise CEVITAL -----	28
1-2 Situation géographique -----	29
1-3 les activités de CEVITAL -----	30
1-4 Mission et avantage de l'entreprise CEVITAL -----	31
1-5 la structure et l'organisation de l'entreprise CEVITAL -----	32

Section 2 : présentation de la politique de distribution de l'entreprise CEVITAL	35
1-1 présentation de l'entretien avec le planificateur distribution local de CEVITAL	35
1-2 L'analyse des résultats de l'entretien	37
Section 3 : Analyse de l'évolution de chiffre d'affaire et les quantités vendues	47
Conclusion général	52

Bibliographie

Liste des tableaux et des graphs

Liste des figures

Annexes

Résumé

Résumé :

L'objet de notre travail consiste à étudier la politique de distribution au sein de l'entreprise CEVITAL et de déterminer l'importance de cette politique dans l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise.

A travers cette étude, nous avons conclu que mener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, et à leur consommation est un facteur primordial pour la prospérité de l'entreprise.

C'est à ce propos que LUIS CHESKEN affirme qu' « *un bon produit correctement présenté, doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable, n'aura pas de succès si il n'est pas correctement distribué et réellement mis à l'étalage* ».

Mots clés :

- CEVITAL
- CLR
- Logistique
- Politique de distribution
- Plateforme
- Supply chain