

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie Industrielle

L'INTITULE DU MEMOIRE

La logistique de distribution au sein d'une entreprise

Préparé par :

- **Zouaoui Lydia**
- **Zakaria Karim**

Dirigé par :

- **Khider Abdelkrim**

Date de soutenance :

Jury :

Président : ...**Biatour**.....

Examineur : ...**Bouguelaa**.....

Rapporteur :

Année universitaire : 2019/2020

Dédicace

En signe de respect et de reconnaissance, je Dédie ce travail :

A mon très cher papa, Zahir, pour sa patience, ses précieuses conseils, les valeurs et principes qu'il m'a inculqué, et tous ses sacrifices,

A ma douce maman, Ghania, pour tout son amour, sa tendresse et son affection sans limites,

A mes très chères sœurs HOUBRA, Warda, Hadjet, comme symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour, sans les moindres sentiments que je puisse vous témoigner pour tout ce qu'elles ont fait pour moi et à qui je dois tout,

A mon très cher frère, Bouzid que j'aime trop

A mon futur épouse, Amine, pour son amour, sa présence et son soutien sans faille,

A ma très chère grand-mère, qui m'a soutenue par ses prières,

A mon très cher cousin, Abd Elghani, pour ses soutiens durant mes études.

A mon binôme, Karim

A toute ma famille,

A tous ceux et celles qui me sont chers, qui ont participé de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail,

Je vous rends hommage par ce modeste travail en guise de ma reconnaissance éternelle et de mon incommensurable amour.

Lydia

Dédicace

Je dédier ce modeste travail à :

*A la mémoire de **mon père** que dieux l'accueil dans son Vaste paradis*

*A **ma mère**, celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite. Quoi que je fasse, je ne pourrais jamais vous récompenser pour les grands sacrifices que vous faits et continuez de faire pour moi.*

*A mes frères **Farid, Walid** et mes sœurs **Samia, Rachida, Hanane** comme symbole de sacrifice, de tendresse et d'amour, sans les moindres sentiments que je puisse vous témoigner.*

*A ma très chère femme **Sara** pour son amour sa grande patience et son*

Indéfectible foi en mes capacités

*.A ma binôme **Lydia***

A mes nièces, et neveux, que dieu les protège

A toute ma famille

A tous mes amis (es)

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux qui m'aiment

A tous ceux que j'aime.

Karim

Remerciement

Tout d'abord, nous aimerions remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la force et la patience de pouvoir mener ce travail à terme.

Ensuite nous tenons à remercier notre maitre de mémoire Mr **Khider Abdelkrim** pour avoir accepté de tenir ce rôle et qui nous avoir permis de faire ce travail avec une méthodologie de recherche claire et précise et pour ses conseils, sa disponibilité, ses orientations très utiles durant notre réalisation de ce travail.

Nos remerciements sont également adressés à tous les enseignants du département des sciences économique, spécialement pour les enseignants de spécialité économie industriel pour leurs disponibilités et leurs précieux conseils

Nous remercions pour finir à l'ensemble des personnes ayant de près ou de loin participées à ce travail par leur soutien, leurs conseils et leur présence que ce soit nos proches, nos amis ou nos camarades de promotion.

Liste d'abréviations

CUMP : Cout Unitaire Moyen Pondérer

DRP: Distribution Requirement Planning

ERP: Enterprise Resource Planning

ECR: Efficient Consumer Response

FIFO: First-In First-Out

LIFO: Last-In First-Out

MRP 1: Materiel Requirement Planning

MRP2: Manufacturing Ressource Planning

MAF: Magasin avancé fournisseur

ASLOG : Association française pour la logistique

GSCM: Gestion Supply chain management

SCM: Supply chain management

EDI : Echange de données informatisées

GRH : gestion des ressources humaines

Gross doking : Est un système de distribution dans lequel les marchandises réceptionnées par le centre de distribution ou la plate-forme ne sont pas stockées mais préparées pour une réexpédition immédiate à destination des magasins

CFPR: Collaborative Planning Forecasting and Replenishment

GCL : Gestion de la chaîne logistique

TIC: Les technologies d'information et de communication

PME: petite et moyen d'entreprise

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I Le cadre conceptuel sur la logistique	4
I. Introduction	5
II. Section 01 : Généralités sur la logistique	5
III. Section 02 : le passage de la logistique à la supply Chain	13
IV. Section 03 : Supply chain management : performance et création de valeur	21
V. Conclusion	26
Chapitre II : La logistique de distribution	27
I. Introduction	28
II. Section 01 : généralités sur la logistique de distribution	28
III. Section 02 : les processus de la logistique de distribution	36
IV. Section 03 : la mise en place d'un réseau de distribution	40
V. Conclusion	50
Chapitre03 : L'entreposage	51
I. Introduction	52
II. Section 01 : Généralités sur les entrepôts et plates-formes	52
III. Section 02 : les processus d'un entrepôt	56
IV. Section 03 : Localisation d'un entrepôt :	61
V. Conclusion	64
Conclusion générale	65

Introduction générale

L'entreprise est une unité économique et juridique qui a pour principale fonction la production de biens et services destinés à être vendus sur un marché.

Afin de satisfaire les besoins de ses clients par le biais de biens et services qu'elle produit et commercialise, l'entreprise met en œuvre et coordonne plusieurs fonctions spécialisées telles que la logistique. La fonction logistique s'est structurée pendant des années en fonction autonome. Elle était principalement centrée sur des préoccupations de transports et de gestion des stocks. Depuis l'architecture des réseaux d'approvisionnement et de distribution, de production, des systèmes d'information, des relations avec les partenaires de l'entreprise qui est maintenant l'objet de la logistique.

Selon Yves Pimor «La logistique Recouvre toujours des fonctions de transport, stockage et manutention et, dans les entreprises de production, tend à étendre son domaine en amont vers l'achat et l'approvisionnement, en aval vers la gestion commerciale et la distribution »¹.

Ce mémoire s'intéresse exclusivement à la logistique de distribution et à la localisation des entrepôts. La distribution est une variable essentielle du marketing mix. Le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs mais aussi ses contraintes. La mise en place d'un réseau de distribution est délicate.

Dans ce contexte, il nous est paru très intéressant de comprendre le processus de fonction de la logistique de distribution, pour cela nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Pourquoi la logistique de distribution ?

Dans ce sens, un ensemble de questions qui mérite réflexion à savoir :

- Quel est l'intérêt de la logistique dans une entreprise ?
- Quel est le rôle de la logistique de distribution dans le cadre de la vente des produits ?
- Quels sont les études et les critères de choix pour la mise en place d'un réseau de distribution ?
- Pourquoi la localisation des entrepôts est nécessaire pour l'entreprise ?

¹ Yves Pimor, « La logistique, technique et mise en œuvre », 2^e édition, Dunod, Paris, 2001, p3.

Voilà en fait nos préoccupations majeures qui sont l'essentiel de ce travail. Afin de répondre au mieux à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'importance de la bonne gestion logistique au sien des entreprises
- **H2** : Nous admettons l'hypothèse selon laquelle la logistique de distribution joue un grand rôle sur la vente d'un produit
- **H3** : Toute entreprise qui se veut bien vendre ses produits doit organiser son système de distribution et faire des bons choix de la localisation des entrepôts

Le choix de ce sujet porté sur la logistique de distribution revêt un intérêt général et particulier et en même temps scientifique et social. D'une part du point de vue général, cette activité de distribution concerne toute entreprise et dans l'intérêt de bien stocké et bien livré des produits aussi c'est la préoccupation de toute entreprise de production et distribution.

D'autre part, il s'agit là d'un sujet nouveau qui apparaît devant les analystes, les intellectuels, les chercheurs, les scientifiques, ...

Notre travail s'exige seulement sur le plan théorique.

Tout travail scientifique doit répondre à certaines normes méthodologiques pouvant lui permettre d'atteindre l'objectif de la recherche. Pour tout travail, le concept méthodologie comprend à la fois la méthode, l'approche et les techniques.

Cette méthode de recherche qu'on va suivre nous permet d'étudier et d'expliquer les mécanismes fondamentaux profonds de la distribution des produits chez une entreprise et les stratégies mises en place d'un réseau de distribution par cette dernière pour faire vendre ses biens d'une façon optimale moins couteux.

Notre travail comprend trois chapitre subdivisé chacun en trois section :

- Le premier chapitre traitera de l'approche théorique sur les concepts de base et des considérations générales sur la logistique ;
- Le deuxième chapitre se penchera sur la logistique de distribution et les mécanismes de la mise en place d'un réseau de distribution.
- Le dernier chapitre sera consacré à l'entreposage des entrepôts et plates formes et à la nécessité de la localisation de ces derniers

Précédés d'une introduction générale, et se termine par une conclusion.

Chapitre I

Le cadre conceptuel sur la logistique

I. Introduction

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

II. Section 01 : Généralités sur la logistique

II.1. Introduction

Dans la présente section nous allons donner quelques généralités sur la logistique, en présentant l'historique, définition et les différents types de la logistique.

- **Origine militaire**

La logistique tire ses origines de l'art militaire développé dès l'antiquité. Le terme "logistique" vient du grec (logizomai), renvoyant ainsi, par ce biais, au terme logos, qui signifie l'art du raisonnement et du calcul. Pour les Romains le "logiste" était l'administrateur, mais c'est bien l'art de la guerre qui en est le nourricier. Dans le langage militaire, la logistique est la technique des transports, des ravitaillements et des approvisionnements des troupes.²

- **La logistique dans l'entreprise**

L'approche historique permet de mettre en relief la place que la logistique tient aujourd'hui dans les entreprises et dans les sciences de gestion. La logistique est en effet une fonction récente et une jeune discipline qui a beaucoup évolué en l'espace d'un demi-siècle : « en un demi-siècle, le concept de logistique a considérablement évolué. Limitée dans un premier temps à une recherche d'optimisation des stocks et de leurs mouvements (années 1970-1980), la logistique, sous l'influence des contraintes de marketing, a vu sa mission s'élargir à la coordination des différentes fonctions participant à la circulation des flux au sein de l'entreprise (années 1980-1990). A compter des années 1990, elle est reconnue comme un véritable levier concurrentiel, permettant de piloter les flux trans-fonctionnels et trans-organisationnels physiques, d'informations et financiers, dans les meilleures conditions de coût et de qualité de service. » Elle a donc acquis une dimension stratégique au fil du temps sans toutes fois perdre ses bases opérationnelles. Cette évolution fait qu'aujourd'hui, la logistique reste une réalité

2 Joël sohier « la logistique » 3^e Édition. Librairie Vuibert, septembre 2002 paris cedex 13 p. 04.

multiple, difficile à appréhender pour des non spécialistes, ce qui ne facilite pas sa diffusion dans les autres disciplines de gestion, comme la stratégie.

« La prise de conscience par l'entreprise de problèmes logistiques remonte au début des années 1960, lorsqu'il a fallu traduire sur le terrain des flux physiques les options ambitieuses du marketing naissant, fonction avec laquelle la logistique a d'emblée entretenu d'étroites proximités. » En France (comme aux Etats-Unis), la logistique d'entreprise doit sa naissance au marketing et aujourd'hui encore, comme nous allons le voir par la suite, les deux disciplines se nourrissent l'une de l'autre. Lorsque la logistique apparaît dans l'entreprise dans les années 1960, elle reste dans un premier temps limitée à des tâches secondaires, mises en œuvre par les différentes fonctions de l'entreprise (dont la logistique ne fait pas encore partie) comme la distribution, la production, les achats . Ces tâches découlent principalement de problèmes de transport, de manutention ou d'entreposage. La vision globale n'existe pas encore mais les acteurs opèrent de « multiples optimisations disjointes », en s'appuyant entre autres sur la recherche opérationnelle qui va provoquer « une véritable explosion de techniques d'aide à la décision. »

Au milieu des années 1990, la logistique sort des frontières de l'entreprise en recherchant le pilotage de la chaîne logistique inter-organisationnelle : « L'objectif est alors de redessiner les frontières commerciales, ingénieries, industrielles et logistiques entre plusieurs organisations, juridiquement distinctes mais liées par et sur un même marché, en projetant sur celles-ci un modèle de gestion par les flux susceptible d'autoriser un pilotage stratégique et logistique des flux de l'ensemble des firmes impliquées ». C'est la naissance du supply Chain management. Le recentrage des entreprises sur leurs activités stratégiques va permettre par ailleurs le développement des prestataires de service logistique. La logistique est à la fois stratégique et inter-organisationnelle.

La logistique est donc une jeune quinquagénaire que cela soit en tant que fonction ou que discipline de gestion. Sa dimension stratégique ne se profile qu'à partir des années 1980 pour les entreprises les plus matures sur ce plan. Si elle est à l'origine un produit du marketing, elle est aujourd'hui une fonction et une discipline autonome. Sa dimension stratégique s'explique par son caractère différenciateur tant au niveau des coûts (efficience) qu'au niveau de la satisfaction du client final (efficacité). Elle n'intègre pas qu'une vision de court terme, mais également une vision de long terme par son rôle de pilotage et une dimension hiérarchique par

son rôle intégrateur de fonctions et de partenaires d'affaires. Elle donne une autre vision de l'organisation et de son environnement par son approche par les flux.³

Tableau 1: 50 ans de la logistique dans les entreprises

Années	Logistique dans l'entreprise	Fonctions concernées	Outils et modèles (exemple)	Organisation
1960	Activités liées au transport, à la manutention, à l'entreposage ; recherche d'efficience	Conflit avec la gestion de production ; activités utiles au marketing	Wilson(1934) ; forrester(1958) ; utilisation de la recherche opérationnelle ;	Optimisations disjointes de fonctions de l'entreprise
1970	Gestion des flux pour augmenter la réactivité et la flexibilité ;	Fonction logistique ; de la l'ASLOG ; intérêt de la direction générale	Utilisation de la recherche opérationnelle ; MRP	Recherche de compromis logistique dyadique entre des fonctions liées par un même flux
1980	Dimension anticipatrice (planification) et stratégique ; gestion et contrôle des stocks	Appui des directions financières qui cherchent à réduire le poids financier des stocks ; notion de processus (commune à la gestion des opérations) ; dimension stratégique	MRP2 ; DRP bases logistiques distributeurs ; importance des systèmes d'information	Double dimension de la logistique, organisationnelle et opérationnelle (qui peut être sous-traitée) ;
1990	Gestion par les	S'ouvre à	ERP, cross	"les options

³ Christine Belin-Munier « *logistique, chaîne logistique et SCM dans les revues francophones de gestion : quelle dimension stratégique ?* » Université de bourgogne Laboratoire théMA, UMR 6049 submitted on 24 mars 2015 p.02.

	flux ; SCM	d'autres fonctions comme la vente, la gestion de projet	docking, , EDI, ECR,	du management stratégique surdéterminent les choix organisationnels de la firme" (colin, 2005) dimension inter-organisationnelle avec le SCM
2000 ; 2010	Logistique et SC durables/responsables ; chaines virtuelles ; GSCM ;	GRH	Mutualisation « usines logistiques » du e-commerce	Responsabilité sociale étendue à la chaîne logistique ; hyper-concurrence entre les chaînes logistiques

Source : Christine Belin-Munier « *logistique, chaîne logistique et SCM dans les revues francophones de gestion : quelle dimension stratégique ?* » Université de bourgogne Laboratoire théMA, UMR 6049 submitted on 24 mars 2015 p.02.

II.2. Définitions de la logistique

Il existe de multiples définitions de la logistique au cours des dernières années, on cite traditionnellement la définition d'origine militaire « La logistique consiste à apporter ce qu'il faut, là où il faut et quand il faut »⁴

En 1948, le comité des définitions de l'*American Marketing Association*(AMA) a donné la première définition pour le terme logistique: « la logistique concerne le mouvement et la manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation.»⁵. De cette définition, on déduit que la logistique ne concerne que les activités physiques dans la phase de distribution.

4 PIMOR (Y), « *logistique : production, distribution, soutien* », DUNOD, 2^{ème} édition, paris, 2005, p.03.

5 D. Tixier, H. Mathe et J. Colin, « *la logistique au service de l'entreprise : Moyen, mécanisme et enjeux*, » paris, Dunod entreprise, 1983, p.52.

ASLOG⁶ définit la logistique comme « un ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc les opérations déterminant le mouvement des produits tel que localisation des usines et entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournés de livraison. »⁷

Le *Council of logistics management professionnel (CLMP)*⁸ présente une nouvelle définition en 1983 qui inclut la circulation des informations et précise l'origine et destination des mouvements « la gestion des flux des produits et d'information depuis l'achat des matières premières et composantes jusqu'à l'utilisation du produits finis par le client, visant à satisfaire la demande finale sous contraintes de délai, qualité, et coût »⁹

La Logistique est devenue par conséquent, la fonction transversale par excellence, une partie du management moderne, un avantage concurrentiel pour certaines entreprises et un facteur clé de performance pour d'autres.

Pour **MANSILLON**, « La logistique est l'ensemble des tâches qui concourent à réguler les flux physiques l'intérieur de l'entreprise : matières premières, composants, encours de fabrication, produits finis »¹⁰. Pour cet auteur la logistique n'a pas le statut d'une véritable fonction, elle est trop « pluridisciplinaire » pour voisiner avec des structures d'entreprise encore très marquées par les pensées de FAYOL et TAYLOR.

La logistique concerne en effet l'achat, la gestion des stocks, la manutention, le stockage, le lancement, l'ordonnancement, les méthodes d'administration des ventes etc...

D'une manière générale on dit que la logistique est le mécanisme stratégique par lequel une firme structure et soutient ses opérations, elle a pour objet de mise en place à moindre coût d'une quantité déterminée d'un produit à l'endroit et au moment où la demande existe pour satisfaire le client (quantités –endroit – moment).

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

7 **MEDAN (P) et GRATACAP (A)** : « *logistique et supply chain management* », DUNOD, paris, 2008, p.12.

8 **(CLMP)**: est une association son but lucratif qui assure le leadership dans le développement, la conception et à l'amélioration dans les professions qui traitent de la logistique et la gestion des chaînes d'approvisionnement.

9 **GRATACAP(A) et MEDAN (P)**: « *logistique et supply chain management* », DUNOD, paris, 2008, p.10.

10 **MANSILLON, G., et Ali**, « *Mercatique d'action commerciales* », édition. Faucher, Paris, 2001, p. 465

La logistique recouvre toujours les activités de transports, stockages, manutentions en amont et en aval.

- En amont : les achats et les approvisionnements ;
- En aval : la gestion commerciale et la distribution.

II.3. Intérêt de la logistique dans l'entreprise

La logistique consiste à remplir ses missions dans le court et long terme¹¹ :

- A court terme:

L'optimisation de la valeur ajoutée et le coût de tous les flux physiques de l'entreprise depuis la prévision des besoins jusqu'à la réception chez le client, en passant par l'approvisionnement, le cheminement de la fabrication jusqu'à l'expédition.

- A long terme:

L'organisation des flux matières grâce aux équipements matériels et logiciels, de saisie, de Traitement, de magasinage, de manutention ou de transport pour placer l'entreprise en situation d'adaptation.

Parmi ses missions :

- La logistique assure la réalisation de l'incertitude par l'anticipation, la gestion des stocks, l'optimisation de circulation physique, ainsi que la réduction des délais grâce au juste à temps et à la compression des temps inter opérations ;
- Elle apporte un meilleur service à la clientèle (qualité des produits constantes, fiabilité des délais, minimisation des ruptures) ;
- La gestion des différents services tels que l'achat, la production, la distribution;
- La coordination entre l'offre et la demande, la gestion des différents flux logistiques et l'optimisation de la chaîne logistique en termes de qualité, délais, prix.

Les moyens nécessaires sont :

- Gestion des flux des matières et produits finis ;
- Gestion des flux d'information pour suivre, contrôler et adapter les mouvements des flux physiques ;
- Coordonner les activités à savoir gérer les stocks, transport, production, achat et livraison;
- Motiver et former le personnel;
- S'adapter sans cesse à la l'environnement.

¹¹ www.logistiqueconseil.org,

La logistique regroupe les activités en amont et celles en aval, la base de logistique se diversifie selon le type de produit, la structure de la clientèle et la vocation de l'entreprise. La mission principale de la logistique est de maîtriser et optimiser les différents flux logistiques

II.4. La gestion de la logistique

La logistique consiste à gérer tout ce qui concerne le transport et le stockage des produits de l'entreprise : véhicules nécessaires au transport, fournisseurs de l'entreprise, entrepôts, manutention..., en optimisant leur circulation pour minimiser les coûts et les délais.

La gestion de la logistique s'effectue désormais grâce aux systèmes d'informations de l'entreprise. Pour que celle-ci soit performante, l'entreprise doit idéalement utiliser une codification claire et identique pour chaque fonction de l'entreprise, et utiliser la télétransmission des informations

L'objectif de la fonction logistique de l'entreprise est de coordonner les produits en circulation de manière à ce que les produits circulent en continu (pour diminuer les délais de livraison) et à regrouper les produits (pour diminuer les coûts).

La chaîne logistique de l'entreprise gère les flux le plus efficacement possible pour réduire les principaux coûts suivants : coûts d'approvisionnement, coûts d'acheminement, coûts de production, coûts de stockage.

La gestion de la logistique s'appuie sur des indicateurs pour mesurer la performance du système en place et détecter les points que lesquels l'entreprise doit progresser, comme par exemple :

- Pour les approvisionnements : taux de disponibilité et délais de livraison ;
- Pour le stockage : suivi de la valeur du stock, des pertes de valeur et de la couverture des stocks ;
- Pour le transport : Coût moyen par produit et taux de remplissage du moyen de transport.¹²

II.5 Les différents types de logistique

Il existe plusieurs types de logistique à savoir¹³ :

a. La logistique interne :

On appelle logistique interne l'ensemble des activités qui ont pour objectif d'assurer la mise à disposition dans les délais souhaités par les différentes unités de production et d'assemblage des références et quantités voulues de matière première et en cours de production dans les

¹² <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/logistique-entreprise/>

¹³ <https://lojistike.blogspot.com/2018/02/les-differents-types-de-logistique/>

meilleures conditions de coût. La réalisation de ce processus implique la définition de règles de gestion (stocks, transport entre les sites de stockage, etc.).

b. La logistique externalisée :

De nos jours, l'externalisation logistique est un procédé auquel les entreprises ont de plus souvent recours. Il s'agit pour une entreprise industrielle ou commerciale de confier tout ou partie d'une chaîne logistique, préalablement à l'interne à un prestataire extérieur.

L'externalisation logistique, de même que l'externalisation de façon générale, permet à l'entreprise de transformer ses coûts fixes en coûts variables, permettant ainsi de concentrer ses propres ressources (financières et humaines notamment) sur sa production et son propre savoir faire. Dans le contexte de la mondialisation avoir recours à l'externalisation logistique est également un moyen de se rapprocher physiquement de ses clients, situés généralement dans des zones géographiques bien plus diverses que ce que pouvait connaître une entreprise il y a encore de cela quelques décennies.

c. La logistique industrielle :

Traditionnellement, les secteurs industriels focalisaient leur attention sur la production et la satisfaction de la demande. Progressivement, les entreprises industrielles prennent conscience de l'importance de la logistique dans leurs activités et améliorent celles-ci au moyen de différentes méthodes et outils technologiques.

La « Lean production, issue du système de production Toyota, est une technologie majeure de gestion industrielle, bien plus qu'une tendance ou d'un outil pour augmenter la productivité.

Le « Lean permet de faire entrer le changement dans l'entreprise à cadence dirigée, non seulement par la direction mais aussi par les opérationnels travaillant dans le processus.

Lean est aussi générale, dans le sens où elle s'applique non seulement au processus de production mais aussi au processus administratifs et aux services elle s'applique aussi au développement des nouveaux produits.

d. La logistique de distribution :

La logistique de distribution consiste à écouler les produits finis vers les marchés de consommateurs. Par définition, la logistique de distribution rassemble les activités mises en œuvre pour ravitailler les consommateurs en produits finis. Elle intègre donc : l'administration des ventes (réception des commandes client, engagement sur les délais et planification des livraisons) ; la tenue des stocks et des magasins de produit finis ; la préparation des commandes (prélèvement, conditionnement et emballage, suremballage) ; expédition et enfin la gestion des réseaux de distribution (plates formes de groupage et de dégroupage).

La logistique comprend donc l'ensemble des activités destinées à assurer la bonne coordination entre la demande et l'offre. Elle gère aussi bien les flux de produits et de matières que les flux d'informations relatifs à une activité.

La fonction logistique occupe une place de plus en plus importante au sein des organisations.

III. Section 02 : le passage de la logistique à la supply Chain

III.1. Introduction :

La logistique est une fonction, plus ou moins mature dans les entreprises aujourd'hui, mais aussi une discipline et un objet d'étude pour les chercheurs. Plus précisément, l'objet le plus étudié dans notre population est la chaîne logistique ou supply chain et sa gestion ou supply chain management, soit le développement le plus récent de la logistique.

Donc c'est quoi la supply chain et quelles sont les raisons de passage de la logistique à la supply chain ?

III.2. La Chaîne logistique

III.2.1. La notion de chaîne logistique

Le terme « supply chain » vient de l'anglais Supply Chain qui signifie littéralement (chaîne d'approvisionnement). Afin de mieux comprendre d'où viennent les termes chaîne et approvisionnement, l'étude de l'étymologie de ces mots peut aider à mieux comprendre le sens. Tout d'abord le mot chaîne provient du mot latin « catena » qui a pour première signification chaîne, liens, mais aussi entrave, freins ; la seconde définition étymologique caractérise une série d'éléments liés entre eux, ou encore une suite, un enchaînement. Une chaîne se définit comme une suite d'anneaux de métal, de plastique, liés les uns dans les autres (chaînes) ou articulés entre eux (maillons),

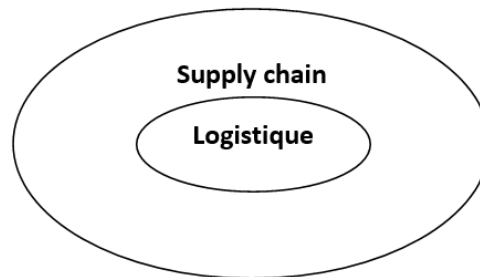
Et servant à orner, à attacher, à transmettre un mouvement. Le mot approvisionnement, quant à lui, désigne l'action de pourvoir, munir quelqu'un, de ce qui lui est nécessaire : tout ce qui concerne les vivres, le matériel, l'énergie, les marchandises...

D'abord, le Council of Supply Chain Management Professionals¹⁶ explique le concept de la Supply Chain par le management de la logistique correspond à une partie de la gestion de la chaîne d'approvisionnement qui prévoit, met en place et le contrôle les flux amont et aval de façon efficace et efficiente, le stockage, les services ainsi que les informations échangées entre les acteurs de la chaîne de leur point de départ et jusqu'au lieu de consommation, pour satisfaire les exigences des clients.

Donc, la supply chain correspond à l'évolution de la logistique. La logistique n'est en effet qu'un élément (important) du management de la supply chain.¹⁴

On peut schématiser le lien entre la logistique et la supply chain par le schéma suivant :

Figure 01: le lien entre la logistique et la supply chain



Source : Élaboré par nous même

III.2.2. La chaîne logistique (supply chain)

Définitions :

La chaîne logistique est « l'ensemble des entreprises interdépendantes (considérés comme les différents maillons de la chaîne) se coordonnant dans la réalisation des activités (approvisionnement, production et distribution) pour assurer la circulation des produits ou services de leur conception à leur fin de vie (service après-vente et la logistique de retrait) »¹⁵

Aussi on peut définir la chaîne logistique « Une supply chain est un réseau d'organisations (fournisseurs, usines, distributeurs, clients, prestataires logistiques...) qui participent à la fabrication, la livraison et à la vente d'un produit à un client. Ces organisations échangent entre elles des produits, des informations et de l'argent »¹⁶.

Les besoins des clients changent, ils attendent, de plus en plus, un service comprenant un mode particulier de livraison, de réapprovisionnement, de délai, de fiabilité, de sécurité d'approvisionnement, de transfert des données, d'après-vente.

Dans la grande distribution, l'E.C.R (Efficient Consumer Réponse) amène tous les producteurs à s'intégrer directement à l'acte de vente de consommateur final, concernant les modes de conditionnement, de réapprovisionnement, de prévisions par le biais de techniques de captation de données et de transfert direct.

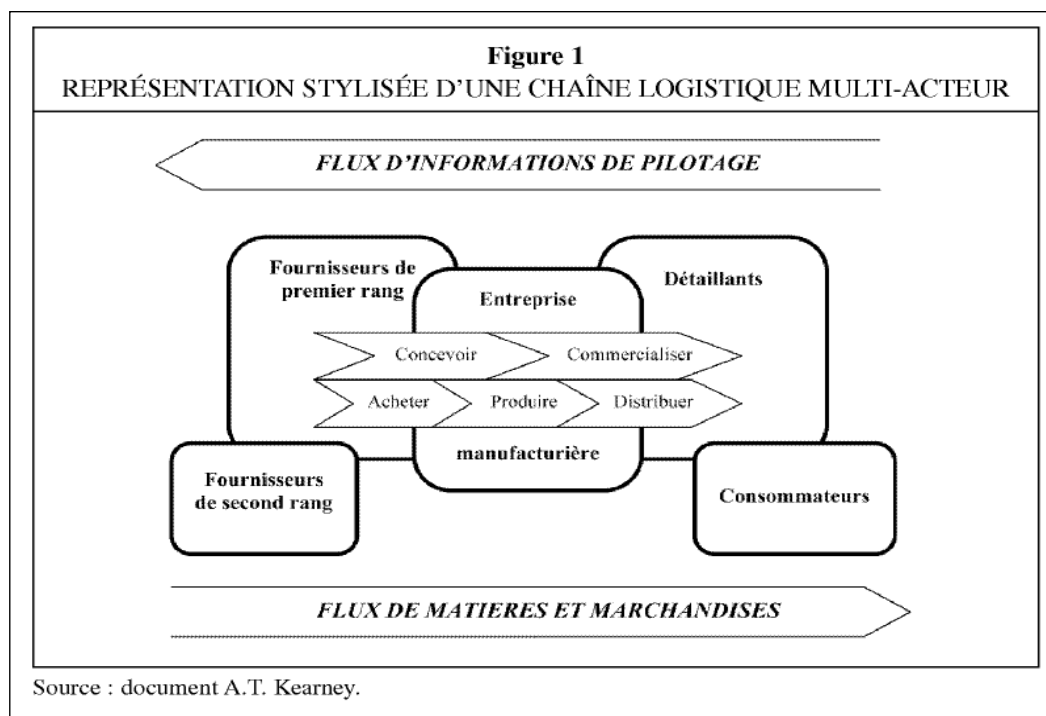
¹⁴ Krebs(B), « le livre blanc de la supply chain », septembre 2010, p1.

¹⁵ Krebs(B), « le livre blanc de la supply chain », septembre 2010, p1.

¹⁶ Rémy LE MOIGNE, « Supply chain management », Dunod, Paris, 2013.

En résumant ces définitions on peut voir qu'il existe deux visions de la chaîne logistique, l'une basée sur l'entreprise, et la seconde basée sur le produit. Un modèle de chaîne logistique basée sur une entreprise peut être donné par la figure suivante (Kearney, 1994)¹⁷.

Figure 02: Modèle de chaîne logistique (Kearney, 1994)



La supply Chain (ou chaîne logistique) représente l'ensemble du réseau qui permet la livraison de produits ou services depuis les matières premières jusqu'aux clients finaux. Ça recouvre les flux d'informations, de distribution physique ainsi que les transactions financières.

En d'autres termes, la supply Chain désigne l'ensemble des maillons de la logistique d'approvisionnement : achats, gestion des stocks, manutention, stockage, distribution, livraison...

Ce réseau regroupe donc des organisations se trouvant en amont et en aval du processus productif. Elles partagent un objectif commun, celui de s'engager dans un processus de création de valeur représenté par le produit ou le service livré au consommateur.

III.2.3. La gestion de la chaîne logistique (supply chain management)

Arrivée à maturité, la supply chain a poursuivi son intégration dans l'entreprise. C'est ainsi qu'au début des années 90, le terme de supply chain management (SCM) a fait son apparition.

¹⁷ ZEROUK MOULOUA. « ordonnancements coopératifs pour les chaînes logistiques ». (thèse de doctorat). laboratoire LORRAIN de recherche en informatique et ses applications –UMR 7503. Soutenue le 21 novembre 2007.

Littéralement, la traduction peut en être pilotage de la chaîne logistique.

Cependant de très nombreuses définitions ou approches existent dans la littérature anglosaxonne.

Les trois définitions suivantes ont retenu notre attention :

- « La tâche d'intégrer les unités organisationnelles tout au long de la chaîne logistique et la coordination des flux physiques et d'informations dans le but de satisfaire la demande du client (final) en ayant pour but d'améliorer la compétitivité de la chaîne dans son ensemble »¹⁸.
- « Faire du SCM signifie que l'on cherche à intégrer l'ensemble des moyens internes et externes pour répondre à la demande des clients. L'objectif est d'optimiser de manière simultanée, et non plus séquentielle, l'ensemble des processus logistiques »¹⁹.
- « Le SCM englobe la planification et la gestion de toutes les activités liées à l'approvisionnement et l'achat, la transformation, et toutes les activités de management logistique. [...] la coordination et la collaboration avec les partenaires de la chaîne, qui peuvent être des fournisseurs [...] des prestataires logistiques et des clients. En substance, le supply chain management combine la gestion de l'offre et de la demande au sein d'une entreprise et entre les entreprises »²⁰.

Le SCM englobe la planification et la gestion de toutes les activités relevant de la recherche de fournisseurs, de l'approvisionnement et de la transformation, ainsi que toutes les activités logistiques.

Cela inclut notamment une coordination et une collaboration entre les partenaires de la chaîne, qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires de service et des clients. Fondamentalement, le SCM intègre donc la gestion de l'offre et la gestion de la demande dans l'entreprise et entre les entreprises.²¹

On appelle Supply chain management(SCM) ou en français Gestion de la chaîne logistique (GCL) la gestion de l'ensemble des opérations liées à la supply chain, c'est-à-dire dès la gestion des flux circulant dans l'entreprise et entre l'entreprise et son environnement (approvisionnement, livraison, stockage, information, transactions financières...).

18 STADTLER et KILGER, *Supply Chain Management and Advanced Planning*, Springer, 2005, 512 p.

19 ROTTA-FRANZ, Thierry et Bel, *Gestion des flux dans les chaînes logistiques*, Hermès, 2001, 186 p.

20 Définition du « *Council of Supply Chain Management Professionals* » (équivalent américain de l'ASLOG

21 **GRATACAP (A) et MEDAN (P)**, « *logistique et supply chain management* » : intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale, DONOD, paris, 2008, p.31.

Autrement dit c'est gérer l'ensemble des ressources, moyens, méthodes, outils et techniques destinés à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement et de livraison d'un produit ou service jusqu'au consommateur final.

III.2.4 Les différents flux de la chaîne logistique

Nous détaillons ici les trois flux traversant une chaîne logistique : flux d'information, physique et financier. Ces trois flux peuvent découler des règles stipulées dans le contrat de partenariat.

En effet, des contrats définissent les relations entre chaque entreprise de la chaîne logistique, prévoyant notamment des pénalités en cas de retard de livraison d'un fournisseur ou de rupture de stock, déterminant qui gère le transport et les stocks entre deux « maillons » de la chaîne...²²

- a. **Le flux d'information :** Le flux d'information représente l'ensemble des transferts ou échanges de données entre les différents acteurs de la chaîne logistique. Il s'agit en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre clients et fournisseurs. Une commande comprend généralement la référence du produit, la quantité commandée, la date de livraison souhaitée et le prix éventuellement négocié lors de la vente. D'autres éléments peuvent s'ajouter à cette liste : la liste des options désirées pour le produit, la fréquence de livraison si besoin, ... Mais les entreprises s'échangent aussi des informations plus techniques : paramètres physiques du produit, gammes opératoires, capacités de production et éventuellement de transport, informations de suivi des niveaux de stock. Ces dernières sont de plus en plus réclamées par les clients qui souhaitent connaître l'état d'avancement de fabrication de leur produit. De manière plus générale, le principe de traçabilité se traduit par un droit de regard accru du client envers le fournisseur. Le flux d'information est de plus en plus rapide grâce aux progrès des TIC. Le développement des flux d'information au sein de la chaîne logistique trouve ses limites dans le besoin de confidentialité entre acteurs. Par ailleurs, le problème de la qualité des données véhiculées subsiste, et le risque existe que des décisions soient basées sur des données erronées ou simplement périmées.

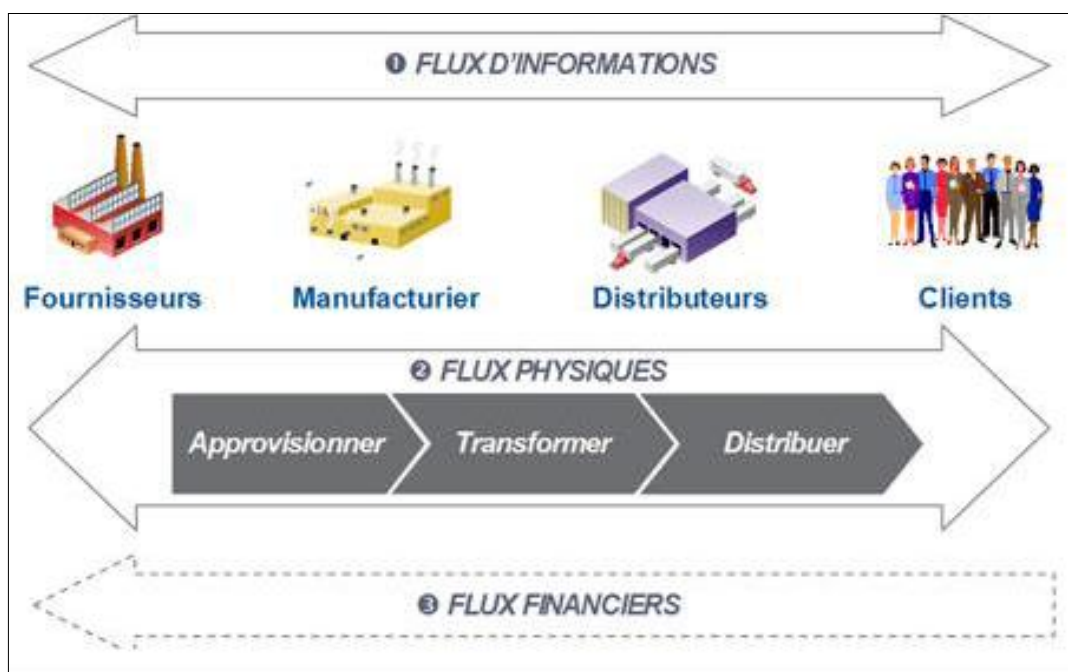
- b. **Le flux physique :** Est constitué par le mouvement des marchandises transportées et transformées depuis les matières premières jusqu'aux produits finis en passant par les

22 M.JULIEN FRONCOIS. « *Planification des chaînes logistiques ; modélisation du système décisionnel et performance* ». (Thèse de doctorat). université BORDEAUX 1. Soutenue le 17 décembre 2007

divers stades de produits semi-finis. Il justifie l'organisation d'un réseau logistique, c'est-à-dire les différents sites avec leurs ressources de production, les moyens de transports pour relier ces sites et les espaces de stockage nécessaires pour pallier les aléas et faire tampon entre deux activités successives. En bref, l'écoulement du flux physique résulte de la mise en œuvre des diverses activités de manutention et de transformation des produits quel que soit leur état. Le flux physique est généralement considéré comme étant le plus lent des trois flux.

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

Figure 03 : Une représentation des flux de la Supply Chain²³.



23 <http://pointdeuemarketing.files.wordpress.com/2007/10/schema-sc.jpg>

Source : http://englishtransport.canalblog.com/albums/supply_chain/index.html

III.2.5. Les objectifs de la gestion de la chaîne logistique : l'optimisation des flux transversaux

Les besoins et les attentes en logistique ont évolué avec la globalisation des marchés et de la demande ainsi qu'avec les exigences croissantes de réactivité et de réduction des délais. La mise en place de la gestion de la chaîne logistique permet une meilleure circulation des informations entre les fournisseurs et les clients. Pour une entreprise, c'est une garantie de réactivité, l'assurance de pouvoir répondre aux attentes des clients et la possibilité de se démarquer des concurrents.

Une entreprise qui veut implanter une gestion de la chaîne logistique souhaite avant tout améliorer sa visibilité dans la chaîne logistique globale, anticiper les flux et optimiser ses processus afin de répondre aux impératifs logistiques en terme de :

- Optimisation des coûts et des délais;
- Amélioration de la qualité de service et de la satisfaction du client;
- Amélioration de la productivité avec un impact direct sur l'utilisation des actifs.

L'un des résultats les plus tangibles de la mise en place de la gestion de la chaîne logistique est la réduction des stocks.

En effet, la gestion de la chaîne logistique permet d'affiner les prévisions de manière à mieux tenir compte des réalités du terrain, de modifier et de relancer le plan de production pour les quantités requises et de livrer à temps et à l'heure chez les clients. En s'assurant ainsi d'une meilleure adaptation entre l'offre et la demande, l'entreprise produit au meilleur rapport qualité/prix tout en réduisant au minimum ses stocks.²⁴

III.3. Pourquoi le passage de la logistique à la supply Chain ?

Le concept de Supply Chain va réellement structurer la fonction logistique de manière transverse et l'aligner sur les processus. En passant d'une logique de gestion des stocks à une gestion des flux physiques, mais aussi et surtout d'informations, l'entreprise peut se différencier de ses concurrents en se focalisant sur la satisfaction du client, dont elle connaît mieux les attentes... Dès lors, l'entreprise peut proposer une offre enrichie, pertinente et économiquement acceptable. La relation client/fournisseur peut évoluer d'une simple relation marchande vers le partenariat. La fonction « production » et l'administration des ventes deviennent elles aussi des maillons cette nouvelle

24 Groupe GCL cabinet de conseil en logistique(2014) « gestion de la chaine logistique », (consulté le 30 juin 2020)

logistique. La Supply Chain étendue donne aux parties prenantes, fournisseurs et clients, une vision inter organisations et les structure en quasi-firme.

« Supply Chain Management » trouve principalement son origine dans le fait que les entreprises industrielles et commerciales souhaitent répondre en temps quasi réel aux demandes de leurs clients, tout en se maintenant en bonne place dans l'arène stratégique. Le Supply Chain Management est devenue, un axe stratégique des entreprises ; en particulier, dans des grandes entreprises multi-sites et multinationales. La fonction de la Supply Chain a évolué de la logistique indépendante principalement synonyme de gestion des transports et de l'entreposage vers la Supply Chain global reliant l'ensemble des flux allant du client du client au fournisseur du fournisseur. Et grâce à l'introduction des techniques d'échanges de données informatisés (EDI), et des progiciels de gestion intégrée (ERP), le mode de management de la Supply Chain passe par d'une gestion par fonction à une gestion intégrée. Dans les travaux scientifiques, au fil de ces deux décennies, les divers aspects de la Supply Chain sont étudiés pour faire face aux nouveaux enjeux, qu'ils soient liés au contexte social ou encore, aux nouvelles stratégies des entreprises, comme par exemple, le management des risques dans la Supply Chain, les outils de pilotage de la Supply Chain, la collaboration inter-organisationnelle de la Supply Chain, ou encore la Supply Chain inverse, et la Supply Chain verte, etc.

Le concept d'« innovation » est au cœur de la stratégie des entreprises depuis ces dernières années. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises cherchent à innover en permanence, non seulement mettant en place des innovations technologiques, mais aussi des innovations organisationnelles et managériales. D'un côté, pour répondre aux nouvelles demandes du marché, les entreprises développent de nouveaux produits, proposent de nouveaux services afin d'augmenter la satisfaction des clients. D'autre côté, à l'interne de l'entreprise, il est nécessaire de réorganiser les processus des affaires en mettant en place de nouvelles équipes, de nouveaux outils de gestion et de nouvelles méthodes. De ce fait, le Supply Chain Management est concerné en première ligne par ces actions d'innovation. Afin de s'adapter à la stratégie d'innovation de l'entreprise, le SCM doit redéfinir son objectif, réorganiser son mode de fonctionnement. Dans la recherche, le terme d'innovation n'est pas un nouveau sujet, il a été également largement exploré dans des diverses disciplines, mais souvent sous les termes de l'innovation technologies ou de produits, pourtant l'« innovation » est bien plus large et étendue. Elle peut tout à fait être liées à un nouveau concept de business, à un nouveau service, à une nouvelle façon de s'adresser aux clients, etc. Elle donc peut également se décliner dans le métier de la Supply Chain.²⁵

25 **Christine Belin-Munier**, « *Innovation et Supply Chain Management* », 15ème colloque national de la recherche dans les IUT, Jun 2009, Lille, France.

De la logistique à la supply chain les entreprises évoluent, elle crée un nouveau maillon et par la même de valeur et des nouveaux emplois.

Donc la globalisation de nos économies peut conduire à la création d'emplois en particulier dans les entreprises qui s'adaptent et où l'adaptation c'est souvent une histoire de supply chain.

IV. Section 03 : Supply chain management : performance et création de valeur

IV.1. Introduction

Le supply chain management vise à satisfaire les besoins du client et le flux des matières provenant des fournisseurs afin de parvenir à un équilibre entre des objectifs –service de haut niveau, stock minimal et réduction des coûts unitaires – souvent considérés comme contradictoires.

IV.2. La performance du supply chain management

IV.2.1. Les capacités d'une démarche supply chain performante :

Certains auteurs ont proposé et développé d'autres concepts dédiés à la performance du supply chain management en démontrant qu'une démarche supply chain performante devait avoir des capacités de :

- *Reconfiguration interne* liée à la complexité des flux. En effet, Mesnard souligne que la performance d'une supply chain tient à la simplification des activités complexes à la capacité de se concentrer sur les processus clés, ainsi la reconfiguration de toutes les processus de chaque acteur de la chaîne en sera plus rapide²⁶ ;
- *Collaboration et échange entre les entreprises*. En effet, les processus collaboratifs et processus d'échange doivent être fondés sur une même volonté partagée, une vision commune tant du produit que de service apporté au client et des modalités de changement communes²⁷ ;
- *Accélération des flux* sur l'ensemble de la chaîne²⁸ ;

26 MESNARD X., PFOHL H., « la supply chain de demain : évolution ou révolution ? », logistique et management, n°8(1), p.61-67,200

27 ESTAMPE D., « design decision systems in supply chain management », European logistics congress, European logistics Association, Lisbonne, Portugal, 1998.

- *Fluidité et réactivité* vis-à-vis des clients par la mise en place d'organisation structurées autour des processus et non plus des fonctions, Hammer et Champy ont bien identifié la notion de processus à valeur ajoutée qui doit offrir directement le service que désire le client²⁹ ;
- *Evolution des rôles* dans l'organisation du travail non pas simplement par la mise en place de nouveaux processus ou un changement de logiciels ou de technologies, l'évolution des rôles des managers afin de mettre en place d'autres mécanismes porteurs de sens dans l'entreprise et avec les autres entreprises³⁰.

IV.2.2 Les principes de la performance :

Chaque acteur de la supply chain doit avoir conscience que la performance implique aussi un ensemble de principes :

- *le partage d'une même vision du couple produit /services* attendu par le client indépendamment de toute considération organisationnelle de chaque entreprise ;
- *les prises de décision* de chacun des acteurs cohérentes dans le cadre d'une même compréhension du couple produit / services ;
- *les processus créés en commun* permettant les échanges entre les maillons de la chaîne en gardant à l'esprit la finalité de satisfaction du client en bout de chaîne ;
- *la mise en place des outils favorisant la synchronisation de l'information* (bases de données communes, EDI, web...) doit faciliter la vitesse d'échange et la visibilité des informations entre acteurs et vers le client final³¹.

Toutefois, malgré ces éléments liés à des caractéristiques de la performance du supply chain management, il n'existe pas d'identification communément acceptée de ce qu'est une supply chain performante. De plus, les éléments d'analyse de performance du supply chain management sont très variables d'un auteur à l'autre même si l'analyse systémique a permis de définir les concepts génériques de performance.

IV.3. La création de valeur et performance supply chain

28 MESNARD X., PFOHL H., « *la supply chain de demain : évolution ou révolution ?* », logistique et management, n°8(1), p.61-67,200

29 HAMMER M. , CHAMPY J. , « *reengineering the corporation first* »,Harper Business, new York, 1993.

30 CORNET M. , « *Organiser globalement sa démarche supply chain* », logistique et management, n°11(1), p.87-90, 2003.

31 ESTAMPE D., « *design of supply chain system* », marketing Exchange colloquium, American Marketing Association, vienne, Autriche, 1998.

Les attributs stratégiques permettent de mieux comprendre les déterminants de la performance à long terme de la supply chain ³². Ces attributs sont dépendant de la création de la valeur souhaitée pour l'entreprise et sa chaîne (client final, actionnaire, société, environnement...), Chow a proposé un certain nombre d'attributs comme :

- ✓ la croissance ;
- ✓ la valorisation des actifs ;
- ✓ la consolidation des liens avec les partenaires de la chaîne, du fournisseur au client ;
- ✓ la différenciation par l'innovation ;
- ✓ la rapidité par la mise sur le marché ;
- ✓ la valorisation de l'environnement ;
- ✓ la capacité intégrer le développement durable.

IV.3.1. Définition de la valeur

Tableau 2: Définitions de la valeur

Définitions	Remarques
Caractère mesurable (d'un objet) en tant que susceptible d'être échangé, d'être désiré	Renvoie en particulier au prix
Caractère de ce qui remplit les conditions requises pour être valable, valide, acceptable	Notion de norme
Qualité de ce qui produit l'effet voulu, de ce qui satisfait à ce à quoi il est destiné Caractère de ce qui satisfait à une certaine fin	-Renvoie à l'efficacité, à l'utilité -Suppose comparaison avec les objectifs visés, avec les attentes
valeur ajoutée : supplément de valeur apporté à des produits par les opérations ayant pour objet de les créer, de la produire, de les distribuer. Mesure la contribution spécifique de tout en ensemble d'agents à la production totale	La valeur est créée par les agents

32 CHOW G., HEAVER T., HENRIKSSON L. « *strategy, structure and performance A framework for logistic Research* », the logistics and transporation Review, n°31(4), p. 285-30,1995.

Source : BOGLIOLO F., « *la création de valeur* », Edition d'organisation, Paris, 2000

La création de valeur est définie en fonction des attentes de l'entreprise et du supply chain management : création de valeur au client, à l'actionnaire et dans le cadre d'une vision large de développement durable.

IV.3.2. Une valeur pour le client

Le supply chain management a d'abord été défini comme l'apport de déférents attributs de produit et de services au client, Ces attributs pouvant être caractérisés par exemple par les notions de prix, délais et qualité, chaque membre de la chaîne participe à l'élaboration et à l'optimisation de ces caractéristiques. Le client et le point de référence de toute création de valeur, Blames définit d'ailleurs la supply chain comme le processus de satisfaction de la demande et c'est à partir de lui que tous les processus d'une chaîne sont déclinés³³. Cette approche renvoie aux approches de Porter sur la chaîne de valeur³⁴ et celle de Kaplan³⁵ qui souligne que la valeur pour le client est un élément-clé stratégique pour l'entreprise et peut être déclinée en différentes caractéristiques liées aux attributs des produits et services (délais , prix, qualité, fonctionnalité ...),mais aussi à l'image de marque et aux relation établies avec les clients (confiance, réactivité ...).

La valeur pour le client est un ensemble d'élément qui se traduit soit par l'acquisition de nouveaux clients, par la satisfaction des clients existants et par leur rétention. L'objectif pour l'entreprise est d'accroître ainsi son chiffre d'affaires.

Les objectifs de supply chain sont bien défini comme la capacité de créer de la valeur pour et avec le client final sur une chaîne complète allant du fournisseur de dernier range au client final et où chaque membre de la chène participe à cette création de valeur³⁶.

IV.3.3. Une valeur pour l'entreprise

La dimension financière a été rapidement intégrée dans le supply chain management en prenant appui sur les définitions classiques de la logistique optimisant le service au client tout en minimisant les couts³⁷.

33 **BALMES. R.**, « *processus : transformation et application à la supply chain* », Logistique management, n°8(1),p.5-13,2000.

34 **PORTER M.E.**, « *comptitivite Advantage :Creating and sustaining superior performance* », Simon and Schuster, Londres,2008

35**KAPLAN R.S. , NORTON D.P.**, « *the balanced Scorecard:translating Strategy into Action* »,Harvard Business school press, Boston, 1996.

36 **CHRISTOPHER M.**, « *Logistics Strategy and supply chain management* »,pitman,Londres, 1992.

Les objectifs de supply chain management sont d'agir sur deux leviers ; la maîtrise du coût de revient en permettant d'améliorer directement la marge nette : réduction des coûts de transport, de production, d'approvisionnement...et la maîtrise des capitaux engagés en jouant sur la réduction des actifs circulants et des immobilisations.

Bertrand souligne que la création de valeur pour l'entreprise est une notion qui implique une augmentation du patrimoine de l'actionnaire, et de garantie supplémentaire pour le créancier financier prêteur de fonds. La création de valeur est définie par une rentabilité dégagée par l'entreprise supérieure au taux de rentabilité exigé par les bailleurs de fonds (actionnaire et créanciers financiers) compte tenu du risque encouru par ces mêmes investisseurs³⁸.

La création de valeur de l'entreprise est donc dépendante fortement de la création de valeur de l'ensemble de la chaîne. Les fournisseurs, les clients, chaque maillon de la chaîne sont intimement mêlés et interdépendants pour une création de valeur globale. Cette création de valeur globale se traduit par la création de valeur pour chaque acteur de la chaîne.

IV.3.4. Une valeur partagée par les acteurs de la chaîne

La supply chain est caractérisée par un ensemble d'acteurs en interaction les uns avec les autres qui concourent à une même finalité créatrice de valeurs.

Le partage de la valeur permet d'entamer un processus de confiance et d'engagement entre les acteurs de la chaîne qui amène la performance de chaque acteur de la supply chain³⁹. Les parties prenantes qui coopèrent bénéficient d'un avantage concurrentiel sur ceux qui ne le souhaitent pas.

Il est donc nécessaire que l'ensemble des acteurs d'une chaîne ne poursuive pas individuellement leurs objectifs, car la création de valeur sur la chaîne s'en trouve diminuée.

Lorsque les acteurs de la chaîne partagent les mêmes objectifs de création de valeur, il n'est pas nécessaire de redistribuer les bénéfices, car les avantages sont répartis. Si un des membres de la chaîne ne profite pas des avantages, il est nécessaire de mettre en place un mécanisme formel ou informel ou de redistribution de la valeur créée⁴⁰.

37 **FABBE-COSTES N.**, « *Evaluer création de valeur du supply chain management* », Logistique et management, n°10 (1), p.29, 2002

38 **BERTRAND N.**, « *supply chain et NTIC : les leviers de création de valeur* », Les Editions du savoir, Courbevoie, 2003.

39 **PANAYIDES P.M., VENUS LUN Y.H.**, « the impact of trust on innovativeness and supply chain performance », International Journal of Production Economics, n° 122 (1), p. 35-46, 2009.

40 **BLOU R.H., GILBERT S.M., MUKHERJEE A.**, « *New managerial challenges from supply chain opportunities* », Industrial Marketing Management, n°29 (1), p. 7-18, 2000.

Les composantes d'apports de valeur pour les acteurs d'une chaîne : le partage des informations, la synchronisation des risques et profits, la création de connaissances communes et l'innovation conjointe⁴¹.

La supply chain management a pour objectif de gérer et de piloter un ensemble d'acteurs d'une organisation et dans laquelle ces acteurs bien qu'ayant chacun des objectifs différents concourent à des finalités (ou valeur) identiques.

Il n'est pas établi qu'un excellent supply chain management permette d'atteindre un niveau de performance élevée concourant à la création de valeur à l'ensemble de la chaîne

V. Conclusion

Nous sommes arrivés au terme du premier chapitre portant sur les concepts de base de la logistique, dans lequel nous avons essayé de cerner toutes les généralités sur les termes logistique et supply chain, leurs types, leurs intérêts pour l'entreprise ainsi que le passage de la logistique à la supply chain.

En conclusion, la logistique, c'est la notion d'optimisation des moyens humains, techniques, financiers, quant à la chaîne logistique elle représente les différents moyens mis en place pour la production et la distribution d'un bien.

41 CAO M., ZHANG Q., « *supply chain collaboration : impact on collaborative advantage and firm performance* », Journal of Operations Management, n°29 (3), p. 163-180, 2011.

Chapitre II :
La logistique de distribution

I. Introduction

La logistique de distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, en qualité et au moment où ils les désirent.

Dans ce chapitre, on va présenter trois sections. La première portera une généralité sur la logistique de distribution, la seconde section sera consacrée pour la présentation des processus de la logistique de distribution et la dernière section consiste sur la mise en place d'un réseau de distribution

II. Section 01 : généralités sur la logistique de distribution

Cette section est dédiée à la définition de la logistique de distribution, ainsi ses objectifs et ses activités principales après on s'intéressera à la présentation des enjeux et les contraintes de la logistique de distribution.

II.1. Définition de la distribution

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

« La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendus d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par conséquent, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérise par un état de lieux, un état de lot, et un état de temps.»⁴²

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »⁴³

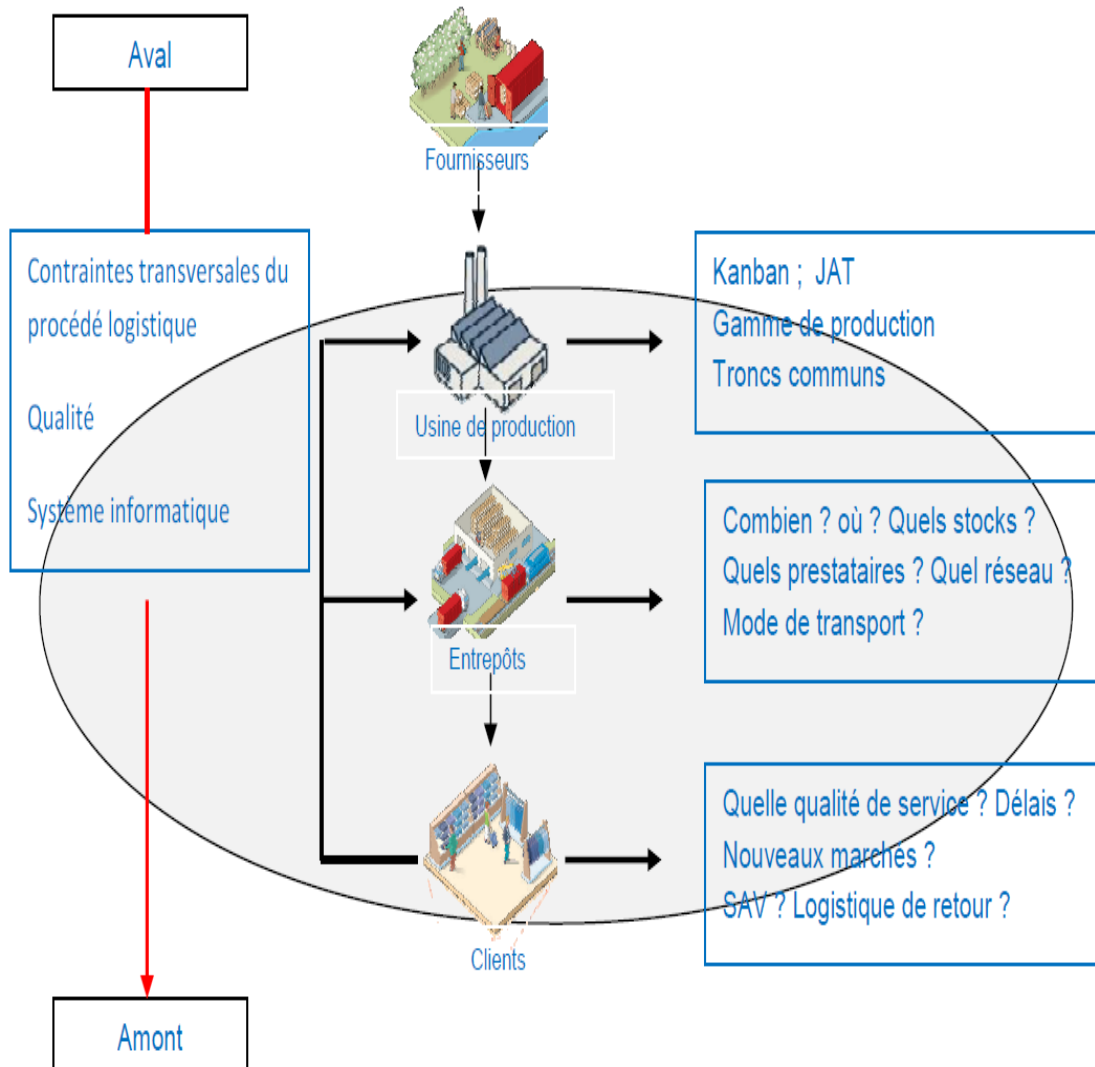
D'après Philip KOTLER et Bernard DUBOIS « la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession »⁴⁴

⁴² LANDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing* », 9^e édition, DUNOD, Paris 2009, p.371.

⁴³ Claude Demeure, « Aide-mémoire en marketing », édition dunod, 6^e édition, p.170

II.2. Définition de la logistique de distribution

Figure 04: la logistique de distribution



Source : www.cgl-consulting.com/sp3/la-logistique-de-distribution.pdf.

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

⁴⁴ P Kotler B Dubois : Marketing Management, Pearson Education, France, 11^{ème} Édition, 2003, P574.

Elle s'étend aussi à la logistique du dernier Km⁴⁵, s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), mais aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (implantations, gestion d'entrepôt...)⁴⁶

On peut définir aussi la logistique de distribution comme « un ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers ses clients. L'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût. Ces activités incluent le transport des produits (depuis les centres de production jusqu'aux points de stockage, de vente ou de consommation), l'entreposage, la maintenance, l'emballage de protection, ou les contrôles de conformité. La logistique s'occupe aussi de toutes les activités liées aux flux d'information qui pilotent et contrôlent ces opérations physiques, comme les prévisions de la demande, les opérations de planification ou encore le traitement administratif des commandes et la tenue des stocks »⁴⁷

II.3. les objectifs de la logistique de distribution⁴⁸

II.3.1. Le service clientèle :

- Améliorer le service client.
- Maximiser les efforts de prévention des non conformités pour les expéditions.

II.3.2. La réduction des coûts

- Minimiser les coûts de maintien en inventaire
- Minimiser la valeur totale des stocks
- Minimiser les coûts de distribution
- Minimiser les coûts de traitement de l'information
- Minimiser les coûts de maintenance
- Minimiser les coûts de transport

II.3.3. La qualité

⁴⁵ Le dernier kilomètre comprend l'approvisionnement des stocks des magasins, où les produits sont commercialisés auprès des clients.

⁴⁶ **Mme Lobna Karray Ep. Kallel** « *La Logistique de Distribution* » Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis

⁴⁷ **Gerard (C), Andre (F) et Guy (B)** : « Management de la distribution », p.287.

⁴⁸ <https://fr.scribd.com/doc/96094368/Distribution-Logistique-2>

- Maximiser les efforts de détection des non conformités pour les expéditions
- Maximiser les efforts de prévention des non conformités pour les expéditions

II.4. Les activités principales de la logistique de distribution

Les activités principales de la logistique de distribution sont :

II.4.1. Le stockage

La politique de stockage consiste un autre élément affectant la satisfaction de la demande. Le responsable marketing promettrait à ses clients une exécution et une livraison immédiates des commandes. Il est, hélas, économiquement irréaliste de maintenir un niveau de stock qui éliminerait complètement les ruptures. En effet, les coûts de stockage augmentent à un rythme exponentiel à mesure que le risque de rupture s'approche de zéro (0). Il faut donc choisir un niveau de stock qui optimise le bénéfice global.

Une politique de stockage consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock atteint, c'est ce qu'on appelle le seuil de commande, le seuil de commande inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et la rupture⁴⁹.

II.4.2. L'entreposage

Est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantités dans un entrepôt grâce à des pelleteurs parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire) ; de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où sont centralisés différents produits avant envoi vers les magasins : on parle également de centrales d'achat. L'entreposage à un coût qui augmente de jour en jour, c'est pourquoi les marchandises, souvent sur palette, restent rarement plus d'une semaine dans les « chambres » de stockage.

II.4.3. Préparation de commande

⁴⁹ KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : « *marketing management* », 12^{ème} édition, p.599.

C'est une opération qui consiste à prélever et rassembler les articles dans la quantité spécifique par la commande. C'est le regroupé l'ensemble des tâches administratifs et physique visant à mettre à disposition les marchandises demandé par les clients.⁵⁰

II.4.4.Le transport

Le transport a un impact sur le prix de vente, les délais de livraison et le bon état de la marchandise livrée, autant de facteurs affectant la satisfaction de la clientèle.

D'une façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien.

En choisissant un mode de transport, l'entreprise tient compte des exigences de rapidité, de fréquentation, de fiabilité, de disponibilité et de coût. Le transport par container a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

Les décisions liées au transport sont en général complexes de par leur impact sur L'entreposage et le stockage. Aussi l'entreprise doit-elle réexaminer régulièrement ses options en matière de logistique.⁵¹

II.4. les Enjeux de la logistique de distribution⁵²

- **Multiplcité 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...);
- **Multi modalité des opérations de transport.** L'éventualité d'utiliser différents modes de transport successifs pour les acheminements exige, selon la nature et taille des colis, de faire le bon choix des emballages, des UTI (Unités de Transport Intermodal) et de prévoir que les moyens de manutention adéquats sont disponibles à chaque point de transbordement ;

⁵⁰ KOTLER (P), KELLER (KL), DUBOIS (D) & MANCEAU (D) : « *marketing management* », 12^{ème} édition, p.600.

⁵¹ Ibid, p.600

⁵² Mme Lobna Karray Ep. Kallel « *La Logistique de Distribution* » Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis

- **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, Intermodalité 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 (les prestations achetées doivent correspondre aux besoins) ; meilleure combinaison de moyens ; meilleur taux de remplissage des véhicules ; recours aux stratégies logistiques collaboratives (Cross-docking...) ; optimisation des coûts des derniers Km ;
- **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 ;
- **Logistique des retours.** Organisation de la collecte et du retour des emballages vides...

II.5. les contraintes liées à la logistique de distribution

On distingue plusieurs contraintes liées à la logistique de distribution parmi elles⁵³

II.5.1. Contraintes liées aux marchandises

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

II.5.2. Contraintes réglementaires

⁵³ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 05/09/2020 à 18 :15 h.

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.

II.5.3. Contraintes géographiques

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

II.5.4 Contraintes techniques

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

II.6. Les missions du logisticien de distribution

Le logisticien de distribution, professionnel de logistique et transport, a la maîtrise de la chaîne logistique de distribution. Il organise l'acheminement des marchandises et planifie les déroulements des opérations au niveau de chaque maillon de la chaîne de distribution.

Le logisticien de distribution est chargé⁵⁴ :

- ✓ de l'organisation des livraisons des commandes clients de porte à porte (door to door), du fabricant au distributeur (business to business) ou du distributeur au consommateur (business to Customer) et inversement ;
- ✓ de la détermination du réseau de distribution (choix des entrepôts de prélèvement, choix de moyens de transports, choix des itinéraires de transport, organisation des opérations de transport multimodal...) ;
- ✓ de la sécurité des colis acheminés (choix des emballages adéquats pour protéger les marchandises au cours du transport, surveillance des opérations de chargement, déchargement et arrimage des colis sur les véhicules de transport...) ;

⁵⁴ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 05/09/2020 à 18 :15 h

- ✓ de l'organisation des opérations de transport et de livraison, avec le souci d'assurer une utilisation optimale des véhicules de transport (meilleur taux de remplissage, meilleur ordonnancement des trajets, moins de Km de parcours...);
- ✓ de la mise en œuvre des stratégies logistiques collaboratrices (Cross docking ; CFPR (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment)...), afin d'optimiser l'emploi des ressources de distribution et de réduire par la même occasion les coûts logistiques ;
- ✓ du choix des prestataires logistiques (transporteurs, transitaires). en général, le logisticien de distribution conclut un accord commercial avec ces prestataires qui alors, agissant en qualité de mandataire ou de commissionnaire prennent à leur charge la réalisation de certaines opérations (emballage, transport, manutention, entreposage, déclaration en douane export...);
- ✓ de la planification, la validation et du déclenchement des opérations auprès des prestataires logistiques, par transmission d'un ordre de travail (ordre d'expédition, ordre de transport, ordre de transit...);
- ✓ du suivi des flux de transport et de livraison (dates de départ, dates d'arrivée, itinéraires) et de la traçabilité des marchandises. il doit par conséquent pouvoir à tout moment produire un rapport sur la situation des acheminements et la position des marchandises ;
- ✓ de la validation des coûts logistiques de distribution (contrôles des postes facturés par les prestataires et validation des coûts avant le paiement des factures par la finance).

Le logisticien de distribution doit disposer de bonnes connaissances sur les

Caractéristiques des produits à transporter ou à livrer (poids, volume, périssables, secs, à conserver sous une température dirigée, destination...) car ces dernières influencent au premier rang le choix des moyens (emballages, véhicules...) et des itinéraires de transport.

Après la gestion des flux de transport, la gestion des retours s'impose comme une des activités importantes de la logistique de distribution. Il convient de l'intégrer dans la planification des transports afin de profiter de la place disponible lors du retour à vide des véhicules de livraison.

La logistique de distribution est une fonction essentielle, indispensable pour toute entreprise, 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.

III. Section 02 : les processus de la logistique de distribution

La présente section intéressera à la présentation des processus de la logistique de distribution.

II.1. Processus logistique⁵⁵

II.1.1. Définition d'un processus

Un processus est un ensemble d'activités corrélées ou interactives qui transforment les éléments d'entrée en éléments de sortie. Ces éléments sont soit des objets matériels soit des informations, soit les deux. Il s'agit d'affecter de manière détaillée les moyens de production aux ordres de fabrication (ceci relève de la planification à court terme). Les processus d'un organisme sont généralement planifiés et mis en œuvre dans des conditions maîtrisées afin d'apporter une valeur ajoutée. Un suivi est nécessaire pour maintenir leur performance, et qui

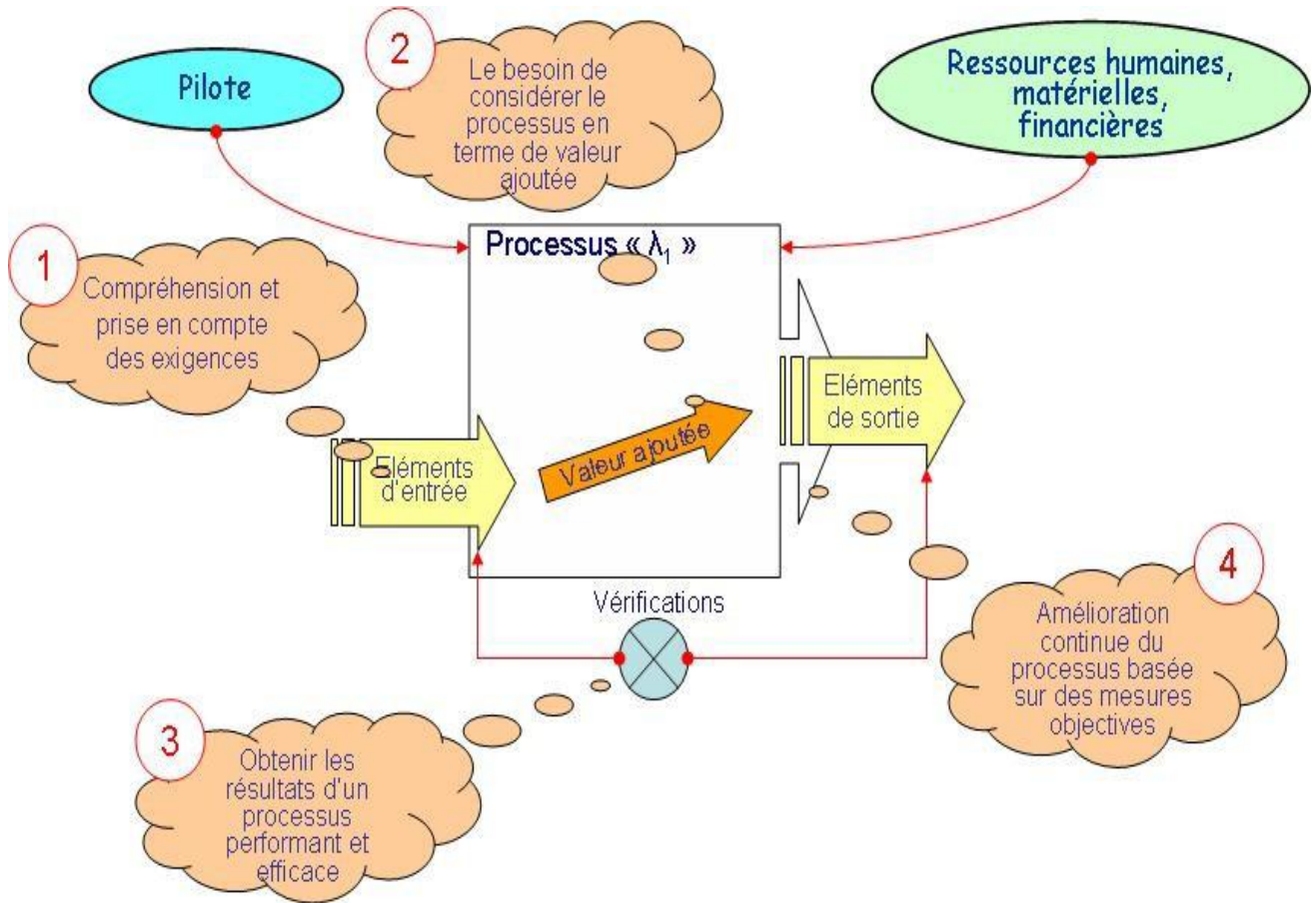
Va aboutir s'il est nécessaire à des actions correctives ou à des améliorations.

II.1.2. Définition d'un Processus logistique

Le processus logistique commence à l'instant même où une personne commence à s'interroger sur le produit [service] qu'une entreprise veut concevoir puis commercialiser et ne se termine que lorsque le produit, conçu, développé, produit, vendu, maintenu et utilisé, est démantelé et que les matières qui le composaient trouvent un nouvel usage. En d'autres termes, le processus logistique qui est multi-acteurs et multi-organisations va idéalement des matières premières aux produits finis, intègre pour les biens durables, le soutien logistique et comprend la logistique des déchets et des retours (circulation des produits hors d'usage ou impropre à la consommation / utilisation pour élimination ou reconditionnement). Ce processus au départ considéré trivial est désormais perçu « complexe » et stratégique.

Figure 05: Processus logistique

⁵⁵ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385db9273748.pdf>



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385db9273748.pdf>

II.1.3. Caractéristiques :

Un processus est caractérisé par 6 paramètres :

- Le pilote (celui qui rend compte du fonctionnement du processus),
- Les ressources requises (financière, humaine, matérielle...),
- Les éléments d'entrée (données ou produits),
- La valeur ajoutée,
- Les éléments de sortie (données ou produits),
- Le système de mesure, de surveillance ou de contrôle associé.

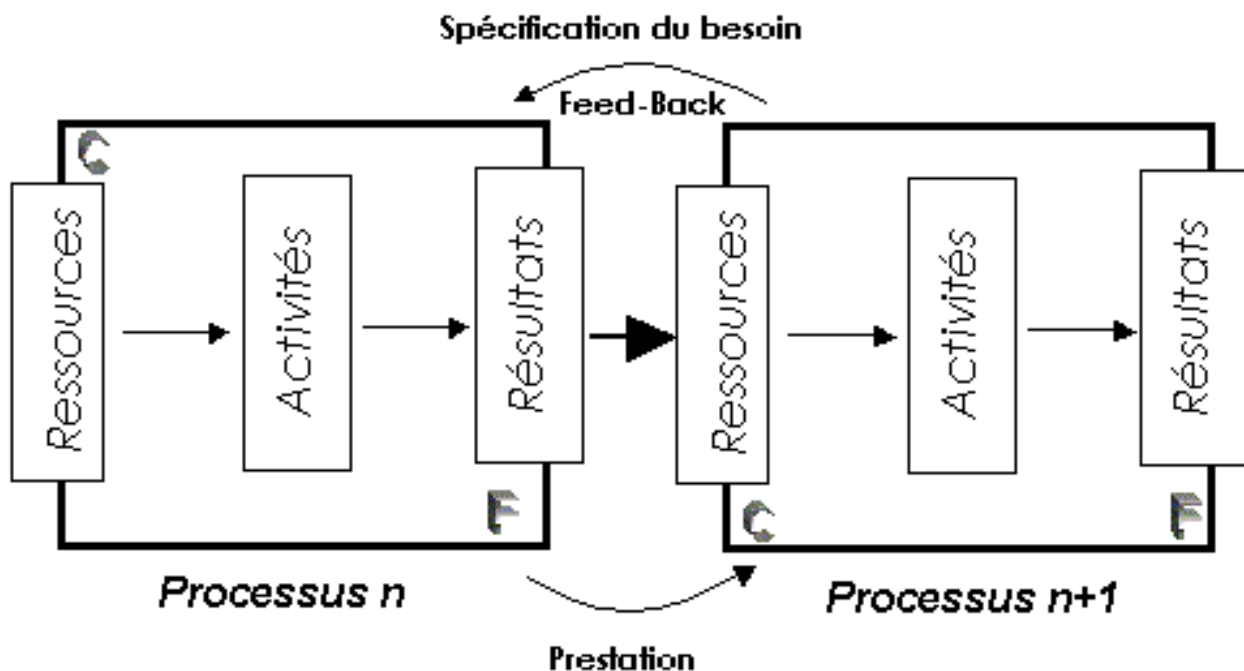
Le processus peut être défini dans une fiche de données processus qui pourra documenter les caractéristiques du processus et apporter un complément d'information nécessaire à une compréhension la plus complète possible du fonctionnement du processus y compris, lorsque nécessaire, les objectifs à atteindre. Dans le cas de processus complexe il pourra être adjoint une représentation graphique ainsi qu'une cartographie complète des processus.

Au sein d'une organisation, il existe un nombre de processus essentiels.

Entre deux processus il y a une relation de type client-fournisseur :

- Les données de sortie du processus n sont les données d'entrée du processus n+1.
- Le processus n (le fournisseur) livre au processus n+1 (le client) un résultat qui peut être un produit mais aussi un service-prestation.
- Pour que cet ensemble de processus soit efficace et repose sur une base d'amélioration continue, on voit vite que l'activité n devrait se faire sur des spécifications qui satisfont n+1 (le client)
- n+1 (le client) devrait donner du feed-back à n au regard de son résultat livré.

Figure 06: Relation Client-Fournisseur



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385db9273748.pdf>

II.1.4. Processus de logistique de distribution

La logistique de distribution, intervient en aval au niveau planification, opérationnel, transactionnel et administratif⁵⁶.

II.1.4.1. Planification

⁵⁶ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Logistique-distribution.htm>, consulté le 05/09/2020 à 18 :15 h

- ✓ Réseau de distribution
- ✓ Planification et ordonnancement des expéditions
- ✓ Choix des intermédiaires de distribution et des prestataires de services logistiques (entrepôts, centres de distribution, transporteurs, ...)
- ✓ Planification des activités sous-traitées

II.1.4.2. Opérationnelle

- ✓ Entreposage produits finis
- ✓ Préparation des commandes pour expéditions (et conditionnement)
- ✓ Vérification des livraisons
- ✓ Chargement des livraisons
- ✓ Livraisons
- ✓ Contrôle de la qualité
- ✓ Transferts entre entrepôts
- ✓ Entretien équipements de transport

II.1.4.3. Transactionnel et administratif

- ✓ Traitement des commandes clients
- ✓ Suivi des commandes clients (vérification, confirmation, facturation, paiements)
- ✓ Préparation et traitement de la documentation relative aux expéditions (assurances, douanes)
- ✓ Suivi des expéditions
- ✓ Service à la clientèle
- ✓ Gestion des garanties
- ✓ Gestion des retours de marchandises

la logistique de distribution rassemble les activités mises en œuvre pour ravitailler les consommateurs en produits finis. Elle intègre donc : l'administration des ventes (réception des commandes client, engagement sur les délais et planification des livraisons) ; la tenue des stocks et des magasins de produits finis ; la préparation des commandes (prélèvement, conditionnement et emballage, suremballage) ; l'expédition et enfin la gestion des réseaux de distribution (plates-formes de groupage et de dégroupage).

IV. Section 03 : la mise en place d'un réseau de distribution

Nous présentons dans cette section une généralité sur le réseau de distribution en mettant l'accent sur l'importance de leurs choix pour une bonne gestion de l'entreprise.

III.1. Généralité sur le réseau de distribution

III.1.1. Définitions des principaux concepts liés au réseau de distribution

Centrale d'achat: Organisme ayant pour objet de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleures conditions.

Grossiste: Intermédiaire de commerce achetant la marchandise directement au fabricant pour la revendre au détaillant.

Détaillant: Intermédiaire de commerce achetant la marchandise à un grossiste pour la revendre à l'utilisateur ou au consommateur final.

Cash and carry: Libre service géré par un grossiste à destination des détaillants.

Merchandising : Ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente.

Canal de distribution : « est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ». ⁵⁷

Circuit de distribution : "représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit". ⁵⁸ Un circuit de distribution c'est "l'ensemble des canaux de distribution par lesquels un bien, une catégorie des biens ou un service vendu s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final". ⁵⁹

Réseau de distribution : « C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur ». ⁶⁰

III.1.2. Les types d'un circuit de distribution

⁵⁷ **Claud Demeure** « Aide-mémoire marketing » 6EME Edition DUNOD p 170

⁵⁸ **DEMEURE. (C)**, Marketing, 6e édition, DUNOD, Paris, 2008, P 169.

⁵⁹ **D. DURAFOUR**, "Marketing", 4 éditions, DUNOD, paris, 2005, P.124.

⁶⁰ **Vandercammen (M) et Jospin(N)**. op.cit. p 27

On distingue trois types de circuits :

a. Les circuits ultracourts ou circuits directs

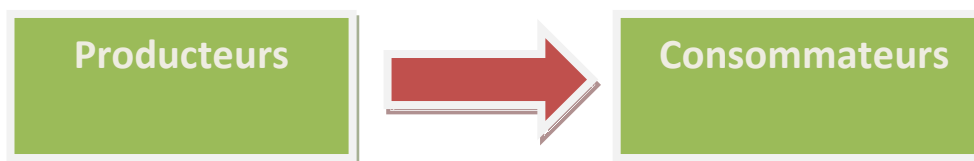
Dans les circuits ultracourts, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs, c'est le cas d'entreprises qui vendent les produits qu'elles ont fabriqué par correspondance (sur catalogue ou par publipostage).

On rencontre aussi ce type de circuit pour la vente de produit à l'usage industriel au marché très restreint, souvent fabriqué sur commande préalable et dont la livraison, l'installation et l'entretien supposent des qualifications que les techniciens du fabricant sont les seuls à avoir⁶¹.

Exemples :

- la vente par correspondance
- le magasin d'usine
- la vente à domicile

Figure 07 : Le circuit direct



Source : Élaboré par nous même

b. Les circuits courts

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises ou des groupements d'achat, de la vente au magasin comme hors magasin et les formules traditionnelles, comme les grandes surfaces⁶².

⁶¹ VIGNY, J., « Distribution Structure Pratique », 3^{ème} édition, Dalloz, 2000, P .8.

⁶² CEDRIC, D., « La distribution », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2005, P .156

Exemples :

- Vente des vêtements dans une boutique
- IFRI en grande surface
- Billets d'avion vendus par une agence de voyage

Figure 08 : Le circuit direct

Source : Élaboré par nous même

c. Le circuit long

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.⁶³

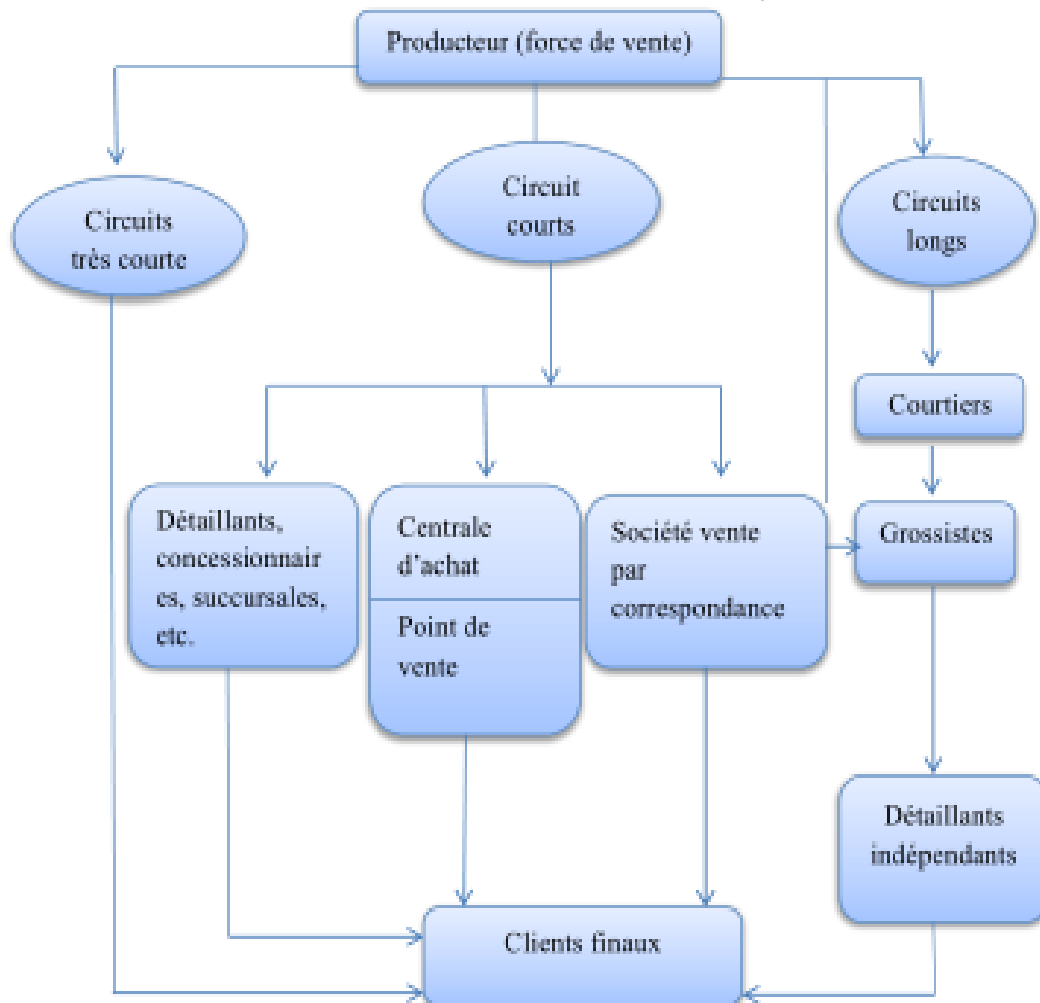
Exemples :

- Un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final. Le producteur de jus de fruits peut aussi s'adresser à un groupement d'achat en alimentation qui fournit la chaîne de supermarchés
- Vente des fruits et légumes au marché
- Danone en petite surface

Figure 09 : Le circuit long

Source : Élaboré par nous même

⁶³ DEMEURE. (C), "Marketing", op.cit, P 174

Figure 10 : La représentation des trois types des circuits de distribution

Source : LINDON, D., JALLAT, F., « le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005, P .163.

III.1.3. Intérêt d'un circuit de distribution

Plusieurs considérations font du choix d'un circuit de distribution l'une des décisions les plus importantes en marketing.

D'une part, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix.

Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire des revendeurs exclusifs ou de la grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise enfin différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passer par l'intermédiaire de grossistes.

Ensuite, les coûts de distribution sont importants : ils peuvent représenter 30 à 50 % du prix de vente final, parfois davantage. A l'inverse, la publicité représente souvent entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires.

Les circuits de distribution représentent également des coûts d'opportunité. En effet, de leurs principaux rôles est de convertir des acheteurs potentiels en demande effective. Ils ne doivent donc pas simplement servir les marchés, mais les constituer.

Enfin, le choix des circuits de distribution lie l'entreprise pour une période relativement longue.

Lorsqu'un constructeur automobile signe un contrat avec un concessionnaire exclusif, il lui est difficile de remplacer du jour au lendemain par une succursale⁶⁴.

III.1.4. Les différents types de réseau

Le réseau revoit à ce que le client ne voit pas : l'ensemble des structures, lien juridiques et modes de fonctionnement, mis en oeuvre pour permettre la réalisation de la prestation au client final.

On distingue trois types de réseaux⁶⁵ :

a. Le réseau associé

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

b. Le commerce indépendant

Il comprend des PME de détail s'approvisionnant auprès d'un fabricant ou d'un grossiste et vis-à-vis duquel elles ne prennent aucun engagement particulier. Les points de vente sont la propriété de commerçants indépendants qui ne participent à aucune structure collective.

Il s'agit essentiellement de grossistes et de détaillants.

⁶⁴ KOTLER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D., KELLER, K., « Marketing Management » 13^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2009, P.530.

⁶⁵ CATHERINE, V., « le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégique », lextenso éditions, 3^{ème} édition, 2012, P.227

c. Le commerce intégré

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

III.2. Etude et critères de choix pour la mise en place d'un réseau

La mise en place d'un réseau de distribution est une opération complexe. Le fabricant doit, en effet, faire des compromis entre ce qu'il souhaiterait et ce qui est effectivement réalisable. Prenons l'exemple d'une nouvelle entreprise fabricant des ordinateurs : elle souhaiterait bien sur commercialiser sa marque dans le pays en entier mais n'a pas forcément les moyens d'ouvrir un point de vente dans toutes les grandes villes en raison des coûts importants que cela entraîne (location d'un point de vente, embauche et formation de personnels, publicité, moyens de transport pour acheminer les Produits vers les magasins...). Elle devra alors se résoudre à faire des choix : ouvrir des points de vente en nombre limité ou négocier avec un réseau déjà existant ; elle pourra par exemple essayer de faire vendre ses ordinateurs par l'intermédiaire de grandes surfaces ou alors les proposer en vente à distance (avec les problèmes de service après-vente et de logistique que cela peut comporter) ou encore démarcher des détaillants déjà installés. Dans ce dernier cas elle devra embaucher des Commerciaux qui vont aller négocier avec les revendeurs.

Nous constatons donc que de nombreuses possibilités lui sont ouvertes. Elles devront être analysées en fonction de différents critères. Au préalable des études commerciales devront être réalisées.

III.2.1 LES ETUDES PREALABLES ⁶⁶

a. L'étude Des besoins des consommateurs

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi. L'entreprise s'attachera généralement à étudier les quatre points suivants :

- **L'endroit**: il s'agit de savoir si le consommateur s'attend à trouver le produit dans de multiples points de vente : un produit de consommation courante (un produit alimentaire de base par exemple) devra être disponible en de multiples endroits alors qu'un bien durable ou un bien de luxe (une automobile, un équipement ménager, une montre de grande marque...) ne pourra être

⁶⁶ Jean-Luc Koehl – Professeur de chaire supérieure « la stratégie de distribution » – Lycée René Cassin – Strasbourg – Juillet 2012

vendu que dans quelques endroits dans la même localité ou même dans le pays. Si le produit doit être disponible partout, le réseau de distribution devra être dense.

- **Le service** : si le produit vendu nécessite l'accompagnement d'un certain nombre de services (crédit, livraison, réparation ...) le circuit devra être capable de les assumer. Ainsi vendre des ordinateurs ou des voitures nécessite la mise en place d'un service après-vente capable de les réparer efficacement et rapidement.
- **Le délai de livraison** : le réseau de distribution doit être à même de livrer dans un délai raisonnable pour le client. Ainsi un délai relativement important pourra être accepté par le Consommateur pour l'achat d'un véhicule par exemple. Mais le même délai sera jugé inacceptable s'il s'agit d'un produit de consommation courante. En règle générale plus le délai est court, Plus le client est satisfait.
- **Le choix** : si le client est habitué à un choix important de produit, le réseau devra être capable d'acheminer et de proposer un assortiment important.

Exemple : un Magasin d'informatique ne pourra se contenter de proposer uniquement des ordinateurs mais devra également offrir des accessoires à la vente: imprimantes, scanners, appareils photo...

b. L'étude du produit

C'est une étude qui se fait en interne dans l'entreprise. Il s'agit de prendre en compte certaines caractéristiques du produit, celles-ci pouvant représenter des contraintes importantes pour le réseau de distribution. Parmi les caractéristiques importantes on peut citer :

- **La durée de vie** : les produits périssables (fruits, légumes, produits laitiers...) doivent être acheminés Rapidement vers les consommateurs. Il faut donc que le circuit soit le plus court possible.
- **Le volume** : les produits volumineux (meubles, automobiles...) nécessitent des réseaux de distribution qui minimisent les manipulations car ceux-ci coûtent chers en raison des moyens techniques nécessaires.
- **Le degré de standardisation et la technicité** : un produit standardisé ou dont la technicité est accessible peut être vendu par l'intermédiaire d'un réseau de distribution « courant ».

Mais si le produit est complexe ou non standardisé, il est souvent difficile de trouver des Intermédiaires ayant les compétences nécessaires pour sa vente et son installation et son service Après-vente Il faut alors créer son propre réseau et par exemple le vendre directement aux clients Utilisateurs par l'intermédiaire des commerciaux de l'entreprise. C'est le cas de la plupart des produits industriels.

c. L'étude des intermédiaires

Cette étude a pour objet de vérifier les forces et les faiblesses des intermédiaires envisageables Pour la distribution d'un produit. Il s'agit de savoir quelles seront les conditions dans lesquelles Des fonctions essentielles seront assumées. Tous les intermédiaires n'ont en effet pas les mêmes capacités, par exemple en matière de stockage (respect de la chaîne du froid pour les denrées périssables, entrepôt sécurisé pour des produits de valeur...), en matière de contact avec la clientèle (compétence technique, compétence commerciale...) ou encore de délai d'acheminement (capacité à organiser les transports)... Ils n'ont pas non plus tous les mêmes exigences en matière de Délai ou de conditions de paiement.

d. L'étude de l'environnement

Le choix d'un circuit de distribution dépend de nombreux facteurs liés à l'environnement Economique ou juridique.

En période de faible croissance ou de récession économique, le consommateur est très attentif au Prix ; il s'agit donc pour le producteur de favoriser les circuits les moins coûteux (circuits courts Par exemple). La législation des affaires interdit les entraves à la concurrence :

Un producteur devra donc veiller à éviter la mise en place de circuits favorisant le développement de position de monopoles.

Il peut en être ainsi avec certaines formules contractuelles comme la concession, la franchise et Autre accords d'exclusivité.

III.2.2 LES CRITERES DE CHOIX

a. La stratégie de distribution

Dans le tableau suivant nous allons résumer les différentes stratégies de distribution⁶⁷ :

⁶⁷ **DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O)** « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. » MarieP259

Tableau 3 : Les stratégies de la distribution.

Stratégie de distribution	Définition	Objectif	Exemple
Distribution ouverte ou intensive	s'implanter dans le plus grand nombre possible de point de vente	produits de grande consommation qui nécessitent une exposition maximum	Produits alimentaires (Coca-Cola)
Distribution exclusive	accorder à un point de vente l'exclusivité de la vente de nos produits sur un territoire (le magasin pouvant éventuellement s'engager à ne vendre que nos produits)	provoquer un effort de vente vigoureux de la part du distributeur, mieux contrôler sa stratégie commerciale (prix), renforcer l'image de prestige du produit, la condition sine qua non est bien entendu que le consommateur soit prêt à chercher le produit jusque dans le seul magasin où il est vendu.	les produits techniques (automobile), produits à marque luxe
Distribution sélective	stratégie intermédiaire entre les 2 autres, elle consiste à sélectionner les distributeurs en fonction de divers critères : image du magasin, volume de vent, autre produit vendus.	permet soit d'éviter la dispersion des efforts en se concentrant sur les points de vente les plus importants (hypermarchés), soit de conserver une image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.	Les ordinateurs, les appareils photos (Lacoste)

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

Plusieurs situations juridiques sont alors envisageables entre producteurs et distributeurs :⁶⁸

- ***Quand la distribution est exclusive, on peut trouver les contrats suivants :***
 - Le contrat de fourniture exclusive : le producteur s'engage à livrer toute sa production au distributeur.
 - Le contrat d'approvisionnement exclusif : le distributeur s'engage à s'approvisionner exclusivement auprès de tel producteur.
 - Le contrat de franchise : le producteur (le franchiseur) autorise le distributeur (le franchisé) à exploiter un concept de vente qu'il a mis au point (des produits, un aménagement de Magasins, des formes de communication...) en échange de royalties (pourcentage du chiffre d'affaires).
 - Le contrat de concession : le concessionnaire est un commerçant qui, à ses risques et périls, mais surtout sous le contrôle du concédant, achète des produits sous une certaine marque dont il possède l'exclusivité de la revente.
- ***Quand la distribution n'est pas exclusive, on rencontre trois types de contrats:***
 - Le contrat de vente classique.
 - Le contrat de distribution sélective : le distributeur est autorisé à vendre des produits concurrents.
 - Le contrat d'agrément : le distributeur agréé peut se prévaloir d'une compétence reconnue par le fabricant.

b. Les critères de choix

Lorsque le producteur a défini le marché visé et la part du marché qu'il envisage, il doit choisir une Stratégie de distribution (distribution intensive, sélective ou exclusive.).

Ce choix se fait en fonction de différents critères :⁶⁹

- Coût des moyens à mettre en œuvre :
 - ✓ Capital à investir dans les immobilisations et les stocks,
 - ✓ Coût de la logistique nécessaire pour approvisionner les magasins,

⁶⁸ Jean---Luc Koehl – Professeur de chaire supérieure « la stratégie de distribution » – Lycée René Cassin – Strasbourg – Juillet 2012

⁶⁹ Jean---Luc Koehl – Professeur de chaire supérieure « la stratégie de distribution » – Lycée René Cassin – Strasbourg – Juillet 2012

- ✓ Coût de la force de vente,
 - ✓ Coût des actions de publicité et de promotion. Le producteur tient également compte du coût Acceptable par le consommateur et la marge souhaitée par les intermédiaires.
-
- Capacité à contrôler les points de vente (ou capacité des points de vente à coopérer avec le fabricant) dans les domaines importants pour le fabricant : services liés au produit, cohérence entre l'image des points de vente et l'image que le fabricant veut donner de son produit, conditions de Présentation dans les magasins, prix de revente et remontée des informations.
 - Les contraintes juridiques : certains modes de distribution (par exemple la distribution exclusive) Et certains produits (médicament, carburant, tabac) sont soumis à une réglementation spécifique.

Enfin Pour créer de la valeur il faut disposer de circuit de distribution performant afin que les produits et service soient à la portée des clients, et cela en collaboration avec des intermédiaires compétents que le producteur les choisit selon moyens et capacité avec soin d'atteindre ses objectifs.

V. Conclusion

La logistique de distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit. Pour que ce rôle soit le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, elle doit effectuer le bon choix en termes d'intermédiaires, et veiller à ne pas perdre le contrôle de ses produits auprès de ceux-ci ; cela par le biais d'une gestion efficace de ses relations avec eux.

Chapitre03 :
L'entrepotage

I. Introduction

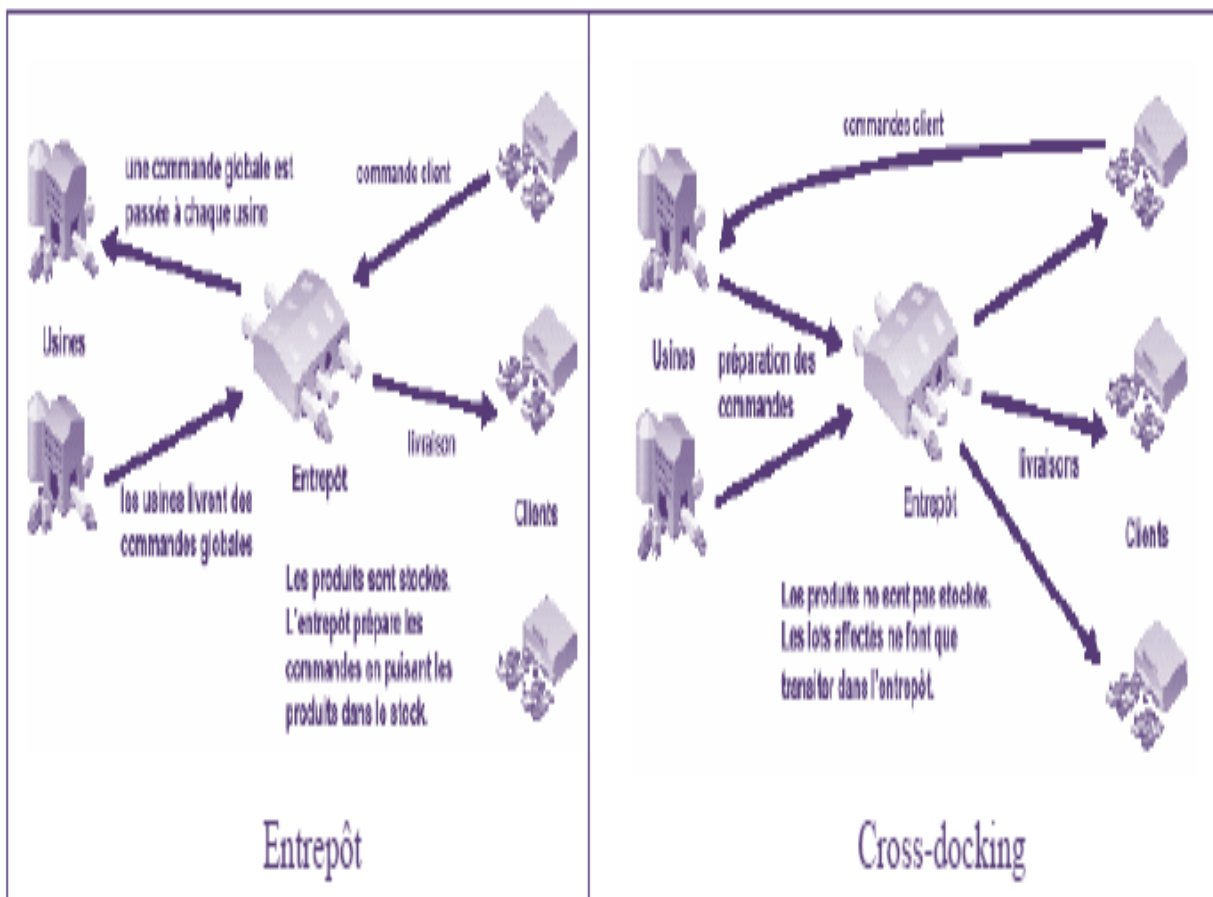
Dans ce dernier chapitre, nous souhaitons exposer les principaux éléments conceptuels de l'entrepôt, ainsi ses processus et son rôle pour l'entreprise, en dernier stade on s'est intéressé à la localisation des entrepôts et leur nécessité dans le but d'optimisation des réseaux de distribution.

II. Section 01 : Généralités sur les entrepôts et plates-formes

Un entrepôt /Plate-forme bien géré est l'un des éléments clef d'une chaîne logistique. Dans ce sens l'amélioration de la gestion des entrepôts est un enjeu majeur pour toutes les organisations. Elle est capable de faire la différence entre une entreprise et l'autre.

Figure 08: l'entrepôt/ Cross-docking

Figure 11 : l'entrepôt/ Cross-docking.



Source : Mme Lobna Karray Ep. Kallel « *La Logistique de Distribution* » Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis

II.1. Définition de quelques concepts :

Avant de Procéder dans la définition de la plate-forme logistique et l'entrepôt, il très important de définir le prestataire logistique

II.1.1.Le Prestataire logistique

Un prestataire logistique est par définition un acteur logistique réalisant certaines opérations pour le compte de ses clients. C'est une forme de sous-traitance qui concerne en particulier la gestion d'entrepôt et du transport et tous les services associés et liés.⁷⁰

II.1.2.L'entrepôt (magasin)

Définition 01 :

Un entrepôt (warehouse) et un bâtiment utilisé pour le stockage des marchandises.

Une plate-forme logistique (logistics hub) est un bâtiment utilisé pour des opérations de groupage ou de dégroupage de marchandises. Elle est appelée plate-forme de cross-docking lorsque les marchandises ne sont pas stockées pour ces opérations de groupage/dégroupage⁷¹

Définition 02 :

L'entrepôt (ou dépôt) désigne habituellement le lieu où sont stockées des marchandises dans des buts précis :

- Utilisation différée en production de matières premières (flux amont).
- Groupage ou fonctionnement de conditionnements de produits finis avant réexpédition
- Déconditionnement ou reconditionnement
- Attente spéculative pour les marchandises liées à des fluctuations de prix importantes fonction de marchés.

La plupart du temps, la distinction entre entrepôt et magasin s'explique par les notions d'affectation ou de banalisation. En effet, l'entrepôt est souvent une zone banalisée de stockage de masse, où les palettes sont entreposées en l'état (sans déconditionnement), en fonction de règles d'implantation précises, et attendent un ordre de transfert pour être utilisées.

Le magasin, lui est souvent une zone de picking (les emplacements de, sont affectés et les opérateurs viennent se servir dans le conditionnement en fonction de leur besoin), utilisée pour préparer des commandes d'expédition ou d'alimentation de la fabrication en matières premières.⁷²

II.1.3.La plate-forme (cross-docking) :

⁷⁰ SOUAF Mouna et CHHIBI Sabrina, « Prestataires logistique », (PDF)

⁷¹ LEMOIGNE Rémy ; « Supplychain management » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2013 ; p. 224

⁷² Fabrice MOCELLIN. « Gestion des entrepôts et plates-formes » ; 2^{ème} édition Dunod, paris, 2003,2006 p30

Définition 01 :

La plateforme, ou cross-docking (autres noms donnés fréquemment), Désigne plutôt l'endroit où l'on reçoit de la marchandise pour la réexpédier dans un délai très court, il est rare de pratiquer des opérations de reconditionnement sur une plate-forme, puisque l'objectif principal est de rediriger les flux vers une autre destination.

L'utilisation de la plate-forme est déterminante dans les actions d'optimisation de la chaîne logistique, car elle permet de massifier des flux, quelles que soient la distance et la diversité des fournisseurs et des clients, et donc de réaliser des économies de transport. Ces outils logistiques sont surtout utilisés dans le cas de maîtrise des flux à l'échelle internationale.⁷³

Définition 02 :

Le cross-docking est un mode d'organisation des flux de marchandises permettant de les acheminer depuis le fournisseur jusqu'à un endroit appelé plate-forme ou centrale. La marchandise est ensuite acheminée en direction des points de vente. Le procédé est très utilisé pour l'approvisionnement des grandes entreprises et plus précisément celles à succursales multiples. Il n'y a pas de stockage dans la centrale qui sert de Cross-Docking⁷⁴

II.1.4. Les différents types de l'entrepôt

Les entrepôts et les plates-formes peuvent répondre à différents objectifs : réduire les coûts de transport en concentrant puis en éclatant les flux de marchandises, positionner les marchandises à proximité des lieux de consommation, stocker les marchandises sur des périodes données. Certains entrepôts et plates-formes sont mis en place pour répondre à des fonctions spécifiques⁷⁵

- ✓ *L'entrepôt d'usine* est situé à proximité ou au sein de l'usine. Il est utilisé pour réceptionner les matières premières avant leur consommation et les produits finis avant leur expédition.
- ✓ *La plate-forme de cross-docking* a pour vocation de concentrer et/ ou d'éclater des marchandises sans les stocker. Les transports de messagerie utilisent généralement des plates-formes de cross-docking

⁷³ Fabrice MOCELLIN. « Gestion des entrepôts et plates-formes » ; 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2003, 2006 p30.

⁷⁴ GRATACAP Anne, MEDAN Pierre, « Logistique et supplychain management », DUNOD, Paris, 2008.. : p. 129.

⁷⁵ « supplychain management » op, cit, p.227-228.

- ✓ *L'entrepôt de consignation* est situé à proximité de ou chez un client. Ce dernier s'approvisionne directement à partir de l'entrepôt. Les marchandises sont la propriété du client lorsqu'elles quittent l'entrepôt.

- ✓ *Le magasin avancé fournisseur* (MAF) est une variante de l'entrepôt de Consignation. Il est localisé à proximité de l'usine d'un client. Les marchandises sont livrées en flux tendus de l'industrie. Les MAF sont utilisés principalement par les équipementiers de l'industrie automobile. Ils regroupent généralement les produits de plusieurs fournisseurs.

- ✓ *L'entrepôt douanier* est un lieu agréé par les autorités douanières et soumis à leur contrôle. Sous le régime d'entrepôts sur douane, les marchandises stockées peuvent bénéficier de suspension d'imposition (par exemple, suspension des droits de douane ou de la TVA)

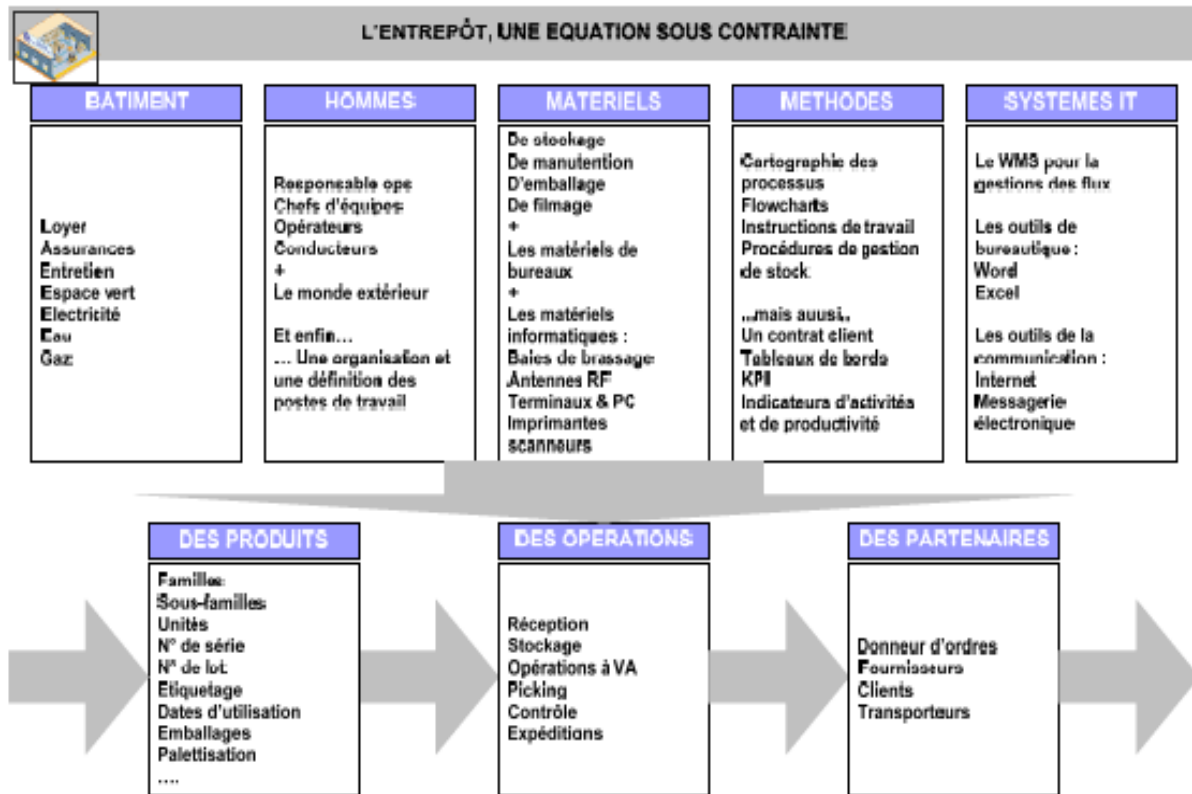
II.1.6. Le rôle d'un entrepôt

Si le rôle principal d'un entrepôt est le rangement et le stockage des produits, impossible de se suffire à cette unique fonction, tant l'entrepôt va également agir tel un régulateur. En effet, son objectif réel est de :

- Fournir au client un produit précis dans la quantité désirée et dans un délai défini à l'avance.
- La satisfaction client va donc être au cœur de toutes les décisions stratégiques prises concernant un entrepôt. Mais l'optimisation de la chaîne logistique concourt à ce qu'un entrepôt traite les commandes en assurant fiabilité (réduction du nombre d'erreurs), efficacité (optimisation des délais de livraison) et rentabilité (optimisation des coûts logistiques).
- En raison du rôle central qu'ils jouent, les entrepôts vont donc devoir devenir des lieux où l'excellence est recherchée. Celle-ci passera d'abord par une parfaite catégorisation des articles et par une connaissance sans faille des produits à stocker. Cette dernière sera essentielle pour organiser l'entrepôt et gérer les emplacements.
- Des règles et procédures claires quant au fonctionnement des différents pôles de services (réception des marchandises, préparation des commandes, expédition des colis, etc ...) devront être mis en place alors que des objectifs devront être assignés à chaque opérateur.⁷⁶

⁷⁶ <https://www.pixisoft.com/quel-est-le-role-de-lentrepot-dans-loptimisation-de-la-chaine-logistique>.

Figure 12 : L'entrepôt, une équation sous contrainte



Source : Mme. LOBNA KARRAY KALLEL « LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION », Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis, Année Universitaire 2014/2015

L'entrepôt est une infrastructure logistique dont la fonction première est de protéger les produits contre les pertes, dérobages ou la détérioration pendant une certaine période de temps correspondant à la durée du stockage.

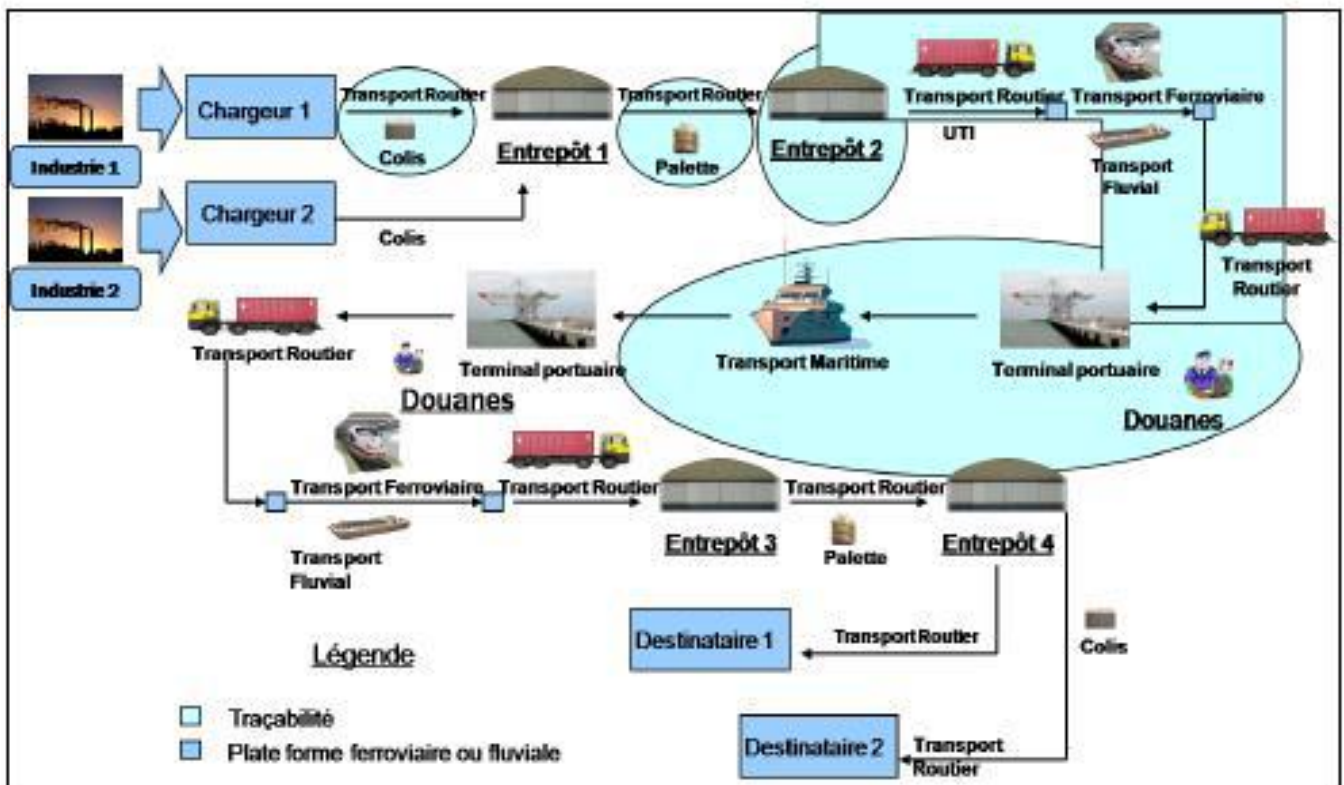
III. Section 02 : les processus d'un entrepôt

Après avoir défini, dans la section précédente, l'entrepôt et plate forme, ses objectifs, et ses Types, cette section vise à comprendre comment se découle le processus d'un entrepôt.

III.1. La fonction principale de l'entrepôt/plate-forme :

Figure 09 : les processus d'un entrepôt

Figure 13 : Les processus d'un entrepôt



Source : Mme. LOBNA KARRAY KALLEL « LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION », Ecole Supérieure de Technologie et d'Informatique De Tunis, Année Universitaire 2014/2015

La tâche principale de l'entrepôt ou de la plate-forme est la gestion des commandes de la clientèle, elle est répartie en trois phases ; la réception de la marchandise ; stockage (suivi des stocks) ; et l'expédition de la marchandise⁷⁷.

III.1.1. La réception de la marchandise :

Elle passe par plusieurs étapes :

- La réception de la marchandise nécessite une préparation du personnel et les moyens de manutention qui sont nécessaires.
- Réception de la marchandise et l'entreposer dans la zone de réception.
- Contrôler la marchandise : examiner la conformité de la marchandise avec le bon de commande et contrôler également l'état de la marchandise si elle n'est pas endommagée, si la livraison ne répond pas aux critères, le réceptionnaire a le droit de refuser la livraison comme il peut aussi formuler des réserves sur le bon de Livraison.
- Entreposer les marchandises : les marchandises examinées sont transférées vers la zone de stockage.

⁷⁷ LE MOIGNE Rémy, op ; cit ; de P237 à P244

III.1.2.Gérer les stocks de marchandises :

Afin de mieux gérer les stocks, il est nécessaire de passer par plusieurs procédures :

- Suivre les niveaux des stocks : suivre la quantité de chaque produit en stockage et vérifier les emplacements on utilise soit des fiches de stock ou des applications. Le stock théorique aide à mieux gérer le stock physique en quantité et en valeur.
- Réaliser les inventaires physiques : le stock théorique ne reflète pas forcément le stock physique qui est dû à une erreur dans la déclaration de l'entrée d'un produit en stock ou le non déclaration d'un produit endommagé. Ceci dit l'inventaire physique mesure et corrige les écarts entre les stocks théoriques et physiques en valeur et en volume.
 - ✓ ***Inventaire périodique*** : permet de recenser périodiquement les produits en stocks de manière annuelle.
 - ✓ ***Inventaires tournant*** : permet de recenser les produits en stock (Hebdomadaire par exemple) dans le but d'évaluer la fiabilité des stocks.
- Evaluer la valeur des stocks : soit pare coût de production dont le calcul est issu de la comptabilité analytique, ou par le coût estimé d'acquisition avec plusieurs méthodes de calcul ; la méthode de cout moyen pondéré (CUMP), la méthode du premier entré premier sorti (FIFO), la méthode de dernier entré Premier sorti (LIFO).

III.1.3.Expédition de la marchandise :

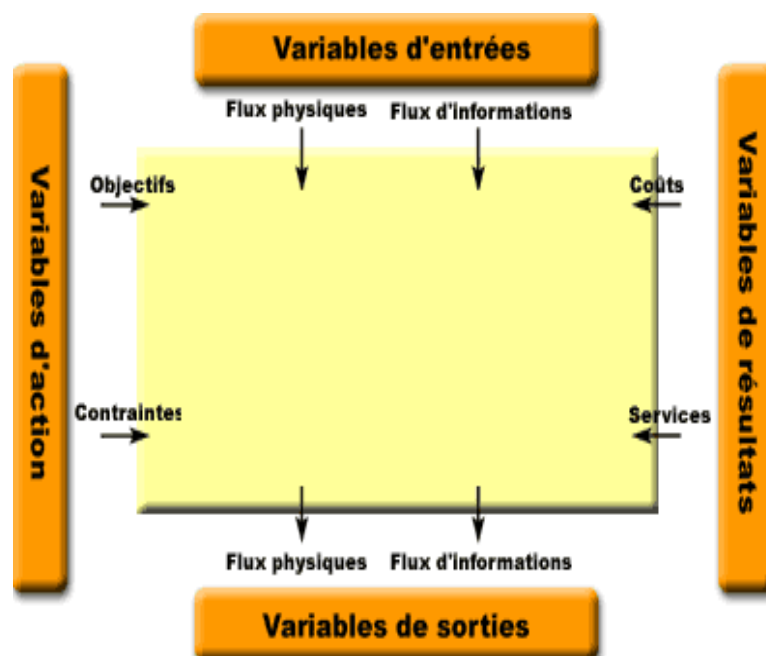
Avant d'expédier les marchandises il est primordial de mettre en place toute un logistique :

- **Préparer l'expédition des marchandises** : nécessite des ressources humaines et matériels qui seront nécessaires à l'expédition, élaborer les rend-vous avec les transporteurs ou les enlèvements avec les clients.
- **Prélever la marchandise** : le préparateur ne prélève pas les commande par client ; par contre, il recense les marchandises à prélever en stock dans le but de préparer une ou plusieurs commandes :
- **Le préparateur se déplace vers les marchandises** : il existe plusieurs façons de prélèvement :
 - ✓ **Prélèvement par commande ou par rafale** (un préparateur pour une commande)
 - ✓ **Prélèvement par groupe de commande** (un préparateur pour plusieurs commandes). Le prélèvement se fait par tri afin de limiter le déplacement de préparateur.

- ✓ **Prélèvement par zone de stockage** (plusieurs préparateurs pour une ou plusieurs commandes) le prélèvement est établi par zone géographique de l'entrepôt pour limiter le déplacement, chaque préparateur prélève dans une zone donnée.
- **Les marchandises se déplacent vers le préparateur** : les produits sont expédiés à l'aide d'un convoyeur à destination du préparateur qui se trouve à un endroit fixe.
- **Trier les marchandises** : il se fait dans le cas où le prélèvement n'est pas listé par commande.
- **Réaliser des opérations de fabrication** : Les opérations de fabrication passent par plusieurs étapes, comme l'assemblage la configuration le conditionnement et l'étiquetage du produit, elles s'effectuent pendant la préparation des commandes.
- **Conditionner les marchandises** : le conditionnement peut se faire soit :
 - ✓ Pendant le prélèvement : donc le produit est rangé directement dans le conditionnement.
 - ✓ Après le prélèvement, les produits sont conditionnés sur la zone d'expédition.
- **Expédier les marchandises** : Transférer les marchandises vers les moyens de transports pour être expédiés. Ensuite, envoyer un avis préalable d'expédition qui est un document électronique dans le but d'informer le client d'une expédition à venir.

III.2. Les différents flux dans un entrepôt⁷⁸

Figure 14 : les différentes variables qui agissent sur l'activité de l'entrepôt



Source : SCM Alexandre K.Samii « *Stratégie logistique* », 3eme édition Dunod, Paris 2004

⁷⁸, SCM Alexandre K.Samii « *Stratégie logistique* », 3eme édition Dunod, Paris 2004;

Ce modèle se définit par un ensemble de 4 types de variables qui sont respectivement :

1 - Les variables d'action : fixent les objectifs à atteindre, ainsi les horaires d'expéditions ou les délais de mise en stock. Elles déterminent les contraintes à respecter qui sont le dimensionnement des moyens en personnels et en équipements et matériels.

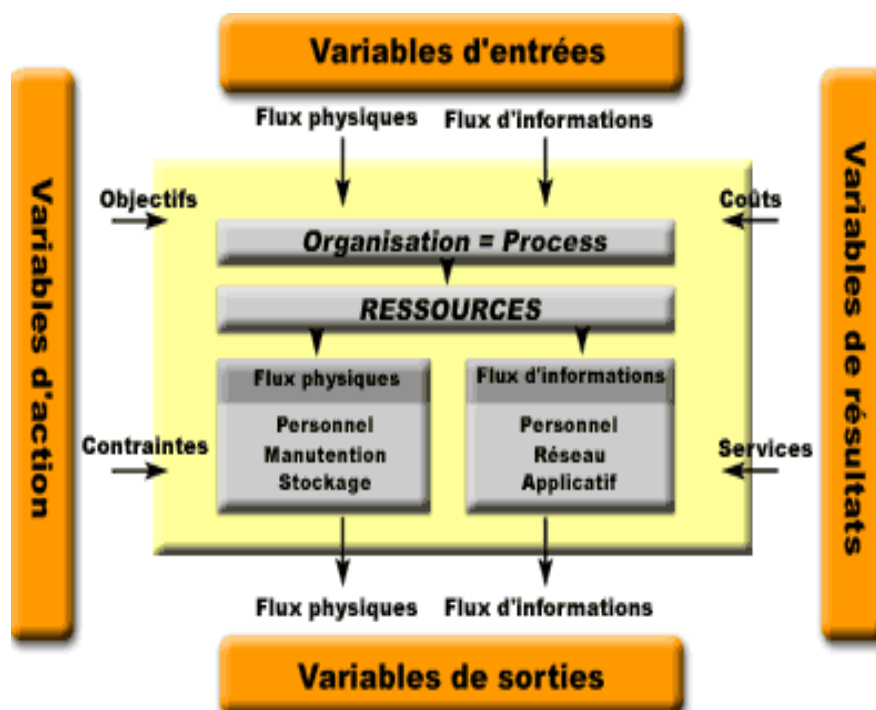
2 et 3 -Les variables d'entrée et de sortie : caractérisent la quantité et la fréquence d'arrivée des commandes ainsi que les flux de préparation et de livraison.

4 -les variables de résultats : représentent les coûts d'exploitation et le niveau de service afférent.

Le Pilotage du système

Le schéma suivant présente les éléments d'organisation interne qui vont permettre l'exécution des ordres, d'actions en fonction des entrées /sorties pour un résultat constaté.

Figure 15 : Les données qui vont caractériser le fonctionnement d'un entrepôt.



Source : SCM Alexandre K.Samii « *Stratégie logistique* », 3eme édition Dunod, Paris 2004

Le système de pilotage repose sur la définition d'un procédé d'organisation – Procès - soit l'articulation des moyens en vue de l'exécution des fins qui lie entre eux les flux physiques et d'information. La figure (11) présente les données qui vont caractériser le fonctionnement d'un entrepôt.

Pour conclure cette partie, nous pouvons maintenant affirmer que l'entrepôt joue un rôle important dans la chaîne logistique. Il se doit d'être à la recherche permanente de la performance, en termes d'optimisation des coûts, de réduction des délais, que de satisfaction des clients.

IV. Section 03 : Localisation d'un entrepôt :

Le facteur de réussite le plus important pour une organisation quel que soit secteur privé ou public c'est la localisation. Un bon emplacement (localisation) est toujours suivi d'un meilleur profit. Comme son nom l'indique, La localisation est un problème qui consiste simultanément à localiser des ressources et à leur allouer des points de demande. L'objectif de localisation des entrepôts est d'optimiser le nombre et la localisation des points de vente ; l'allocation des consommateurs vers ces points de vente afin de déterminer la capacité d'offre des points de ventes.

IV.1.La localisation :

Pour la localisation d'un entrepôt il existe deux méthodes pour effectuer cette simulation :⁷⁹

IV.1.1. La méthode de barycentre :

Cette méthode recherche le positionnement optimal de l'entrepôt ou de la plateforme en fonction des coordonnées (en référence à une carte géographique) des points de livraison ou d'approvisionnement .ces coordonnées matérialisent les distances à parcourir ,qui seront pondérées par un deuxième critère, le plus utilisé étant le poids transporté (raisonnement en tonnes ou en kilogramme).Toutefois ,dans le cas de produits légers mais volumineux, le volume (en matière de cube) sera le critère retenu ;il est donc important d'analyser les caractéristiques des envois avant de décider du deuxième critère à utiliser .

Objectif de la méthode du barycentre :

- ✓ Déterminer le milieu d'un réseau des points à desservir

⁷⁹ Fabrice MOCELLIN. « *Gestion des entrepôts et plates-formes* » ; 2^{ème} édition Dunod, paris, 2003,2006 p30

- ✓ Dont les coordonnées sont pondérées par un indicateur de trafic
- ✓ Pouvant être exprimé en poids, en volume, distance, nombre de lignes, de commandes, chiffre d'affaires,....

IV.1.2. La méthode de centration :

Contrairement à la première méthode, basée sur le positionnement des points à livrer sur une carte, la méthode de centration consiste à additionner les distances des différentes villes afin d'identifier le positionnement optimum de l'entrepôt. La simulation doit être pondérée par le volume de livraison à effectuer.

IV.1.3 Les Stratégies de localisation :

On identifie trois types de stratégies de localisation : ⁸⁰

- a. **Une stratégie basée sur le marché :** Elle aura tendance à maximiser le niveau de service et diminuer le coût de transport.
- b. **Une stratégie basée sur la production :** Elle tendra à se localiser près des sources d'approvisionnement ou de sites de transformation.
- c. **Une stratégie intermédiaire si le service clientèle le permet :** Il pourra être le cas pour les entreprises qui doivent offrir de haut niveau de service clientèle ainsi que des tarifs de transport plus avantageux avec une gamme variée de produits et plusieurs sites de production.

IV.1.4. Les étapes d'une décision de localisation :

Schemenner propose plusieurs étapes menant à la prise de décision de localisation : ⁸¹

- Étude de faisabilité et de rentabilité
- Rôle de l'équipe : l'entreprise rassemble une équipe de représentants capable de spécifier le cahier de charge comportant les besoins en personnel, matières et systèmes d'information.
- Étude d'ingénierie : La configuration, la construction et la topographie de l'entrepôt.

⁸⁰ **SAVY, Michel.** « Les plates-formes logistiques, article pour *Logistiques Magazine, numéro spécial* » 20 ans de logistique, octobre 2005 .p.71

⁸¹ **SAVY, Michel.** « Les plates-formes logistiques, article pour *Logistiques Magazine, numéro spécial* » 20 ans de logistique, octobre 2005 .p.71

- Critère de sélection : L'équipe détermine les critères essentiels en tenant compte de tous les domaines d'interface de l'entrepôt
- Région géographique : L'ensemble des critères permet d'identifier le nombre des zones géographique dans lequel l'entrepôt va s'installer.
- Site potentiel
- Examen approfondi de quelques sites ;
- Décision : Qui incombe à la haute direction ou le plus haut responsable logistique et non pas à l'équipe inter- décisionnelle Ce qu'il importe de prendre en compte, c'est le coût de la manœuvre logistique corrélé au niveau de service nécessaire au support opérationnel de la vente des produits.

Pour atteindre cet optimum il faut traiter des 4 questions suivantes :

- Où se fera la différenciation/ personnalisation du produit ?
- Quelle sera l'architecture du système d'information ?
- Quelle sera la configuration du réseau physique de distribution ?
- Comment s'organisera le pilotage de l'activité logistique ?

IV.1.5. L'impact du nombre d'entrepôt sur l'entreprise⁸² :

- ✓ Plus les distances moyennes au point de livraison sont faibles moins les coûts de livraison plate-forme/clients sont donc élevés.
- ✓ Plus les coûts de transport vers les plates-formes ne peuvent être élevés si les volumes ne permettent pas de remplir les camions pour ces "tractions".
- ✓ Plus les coûts financiers de stock et les coûts de stockage sont élevés (stocks de sécurité particulièrement).
- ✓ Plus les frais fixes par plates-formes ne sont élevés ; ils diminuent avec la taille des plates-formes.

En conclusion tous les domaines de services ou de production sont de plus en plus conscients De l'importance du choix d'une implantation adéquate. Choisir une bonne localisation

⁸² SAVY, Michel. « Les plates-formes logistiques, article pour *Logistiques Magazine*, numéro spécial » 20 ans de logistique , octobre 2005 .p.71

Géographique des sites et des entrepôts est une décision importante car la rentabilité future de l'opération d'implantation en dépend directement.

V. Conclusion

L'entreposage est une étape clé de la gestion de la chaîne logistique, ou "supply chain management". Cela concerne l'ensemble des flux et stocks de produits, ressources, fournitures, équipements... Outre la planification, la fabrication et le transport, l'entreposage doit être soigneusement réfléchi. Les conditions d'entreposage des marchandises garantissent leur bon état et leur pérennité, mais aussi la praticité du travail des manutentionnaires, ainsi que la répartition et la distribution finale des produits.

Conclusion générale

La logistique est la fonction dont la finalité est la satisfaction des besoins exprimés ou latents, aux meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de service déterminé. Les besoins sont de nature interne (approvisionnement de biens et de services pour assurer le fonctionnement de l'entreprise) ou externe (satisfaction des clients). La logistique fait appel à plusieurs métiers et savoir-faire qui concourent à la gestion et à la maîtrise des flux physiques et d'informations ainsi que des moyens.

Le sujet développé dans ce mémoire et « la logistique de distribution » Lors de notre recherche théorique nous avons essayé de trouver des éléments de réponses à notre question de départ.

Nous sommes aperçues qu'avant d'arriver à la distribution des produits, l'entreprise se base sur une étude interne et externe de son environnement dans laquelle elle va choisir une bonne gestion logistique qui elle va permettre de bien étudier les stratégies de distribution pour avoir un bon réseau de distribution.

La fonction logistique par son rôle et sa structure doit permettre à l'entreprise de Progresser tant du point de vue opérationnel que du point de vue de sa contribution à la stratégie. Toutes les entreprises n'ont pas encore intégré dans une fonction logistique tout ce qui touche au management de la Supply Chain. En plus cela, une nécessité apparaît avec une double composante, opérationnelle pour gérer le processus logistique, et stratégique pour la prise en compte de la logistique dans la performance globale. Cette constatation nous permet de valider notre première hypothèse formulée comme suit : «L'importance de la bonne gestion logistique au sein des entreprises ».

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays. Elle est donc l'image de son stade de développement. Donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

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

Tout système de distribution comporte nécessairement des coûts de constitution et de gestion, ils doivent être maintenus au niveau minimum compatible avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs. Ceci nous permet de confirmer notre deuxième hypothèse « Nous admettons l'hypothèse selon laquelle la logistique de distribution joue un grand rôle sur la vente d'un produit. »

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

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

Les effets de la localisation des sites logistiques plus particulièrement, induits pour optimiser l'appareil de circulation, produit des effets sensibles sur le territoire. Bien que ces localisations soient concomitantes de celles des autres activités. Aussi, la tendance à la réduction des sites logistiques de la part des prestataires et la tendance de localisation des processus industriels par mise en réseau sans procéder à des nouvelles implantations avive la sélectivité des lieux. Avec le rôle croissant que la circulation de produits joue dans le fonctionnement de l'appareil productif, la localisation des sites logistiques deviendra un facteur direct de la localisation des autres activités.

À ce stade nous pouvons valider la troisième hypothèse qui est formulée comme suit : « Toute entreprise qui se veut bien vendre ses produits doit organiser son système de distribution et faire des bons choix de la localisation des entrepôts ».

Enfin la fonction de la logistique de distribution se situe entre la fonction de production et la fonction de consommation. La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires pour acheminer un produit depuis son lieu de production jusqu'à son lieu de consommation finale.

Liste des illustrations

Liste des figures

Figure 01: le lien entre la logistique et la supply chain	14
Figure 02: Modèle de chaîne logistique (Kearney, 1994)	15
Figure 03 : Une représentation des flux de la Supply Chain.	18
Figure 04: la logistique de distribution	29
Figure 05: Processus logistique	36
Figure 06: Relation Client-Fournisseur	38
Figure 07 : Le circuit direct	41
Figure 08 : Le circuit direct	42
Figure 09 : Le circuit long	42
Figure 10 : La représentation des trois types des circuits de distribution	43
Figure 11 : l'entrepôt/ Cross-docking.	52
Figure 12 : L'entrepôt, une équation sous contrainte	56
Figure 13 : Les processus d'un entrepôt	56
Figure 14 : les différentes variables qui agissent sur l'activité de l'entrepôt	59
Figure 15 : Les données qui vont caractériser le fonctionnement d'un entrepôt.	60

Liste des tableaux

Tableau 1: 50 ans de la logistique dans les entreprises	7
Tableau 2: Définitions de la valeur	23
Tableau 3: Les stratégies de la distribution.	48

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I Le cadre conceptuel sur la logistique	4
I. Introduction	5
II. Section 01 : Généralités sur la logistique	5
II.1. Introduction	5
II.2. Définitions de la logistique	8
II.3. Intérêt de la logistique dans l'entreprise	10
II.4. La gestion de la logistique	11
II.5 Les différents types de logistique	11
III. Section 02 : le passage de la logistique à la supply Chain	13
III.1. Introduction :	13
III.2. La Chaîne logistique	13
III.2.1. La notion de chaîne logistique	13
III.2.2. La chaîne logistique (supply chain)	14
III.2.3. La gestion de la chaîne logistique (supply chain management)	15
III.2.4 Les différents flux de la chaîne logistique	17
III.2.5. Les objectifs de la gestion de la chaîne logistique : l'optimisation des flux transversaux	19
III.3. Pourquoi le passage de la logistique à la supply Chain ?	19
IV. Section 03 : Supply chain management : performance et création de valeur	21
IV.1. Introduction	21
IV.2. La performance du supply chain management	21
IV.2.1. Les capacités d'une démarche supply chain performante :	21
IV.2.2 Les principes de la performance :	22
IV.3. La création de valeur et performance supply chain	22
IV.3.1. Définition de la valeur	23
IV.3.2. Une valeur pour le client	24
IV.3.3. Une valeur pour l'entreprise	24
IV.3.4. Une valeur partagée par les acteur de la chaîne	25
V. Conclusion	26
Chapitre II : La logistique de distribution	27
I. Introduction	28
II. Section 01 : généralités sur la logistique de distribution	28
II.1. Définition de la distribution	28
II.2. Définition de la logistique de distribution	29

II.3. les objectifs de la logistique de distribution	30
II.3.1. Le service clientèle :	30
II.3.2.La réduction des coûts	30
II.3.3.La qualité	30
II.4.Les activités principales de la logistique de distribution	31
II.4.1. Le stockage	31
II.4.2. L'entreposage	31
II.4.3.Préparation de commande	31
II.4.4.Le transport	32
II.4. les Enjeux de la logistique de distribution	32
II.5. les contraintes liées à la logistique de distribution	33
II.6.Les missions du logisticien de distribution	34
III.Section 02 : les processus de la logistique de distribution	36
IV. Section 03 : la mise en place d'un réseau de distribution	40
III.1.Généralité sur le réseau de distribution	40
III.1.1.Définitions des principaux concepts lies au réseau de distribution	40
III.1.2. Les types d'un circuit de distribution	40
III.1.3. Intérêt d'un circuit de distribution	43
III.1.4. Les différents types de réseau	44
III.2. Etude et critères de choix pour la mise en place d'un réseau	45
III.2.1 LES ETUDES PREALABLES	45
III.2.2 LES CRITERES DE CHOIX	47
V. Conclusion	50
Chapitre03 : L'entreposage	51
I. Introduction	52
II. Section 01 : Généralités sur les entrepôts et plates-formes	52
II.1.Définition de quelques concepts :	52
II.1.1.Le Prestataire logistique	53
II.1.2.L'entrepôt (magasin)	53
II.1.3.La plate-forme (cross-docking) :	53
II.1.4. Les différents types de l'entrepôt	54
II.1.6. Le rôle d'un entrepôt	55
III. Section 02 : les processus d'un entrepôt	56
III.1. La fonction principale de l'entrepôt/plate-forme :	56
III.1.1.La réception de la marchandise :	57
III.1.2.Gérer les stocks de marchandises :	58
III.1.3.Expédition de la marchandise :	58

III.2. Les différents flux dans un entrepôt	59
IV. Section 03 : Localisation d'un entrepôt :	61
IV.1. La localisation :	61
IV.1.1. La méthode de barycentre :	61
IV.1.2. La méthode de centration :	62
IV.1.3 Les Stratégies de localisation :	62
IV.1.4. Les étapes d'une décision de localisation :	62
IV.1.5. L'impact du nombre d'entrepôt sur l'entreprise :	63
V. Conclusion	64
Conclusion générale	65
Liste des illustrations	67
Table des matières	68

Résumé

Aujourd'hui à la Croissance rapide des nouvelles formes de vente, stratégies de mutualisation des ressources logistiques, plateformisation, politique de restructuration des points de vente...

Autant de bouleversements du paysage économique qui font désormais de la distribution une fonction clé de la gestion des entreprises. Comprendre et expliquer à la fois sa dynamique et son rôle sur le champ de la vente des produits, à ce titre,

Le mémoire se fixe pour objectif d'aborder de façon pédagogique la logistique de distribution tandis que cette dernière est l'ensemble des fonctions, prise en charge par des organisations spécialisées, qui permettent la mise à disposition des produits ou services pour l'acheteur final.

Mots clés : La logistique, la logistique de distribution, optimisation de réseau, entrepôts, localisation.

Abstract

Today to the rapid growth of new forms of sales, strategies of mutualization of logistic resources, platformization, policy of restructuring of the points of sale...

All these changes in the economic landscape now make distribution a key function of business management. Understand and explain both its dynamics and its role in the field of product sales, as such,

The aim of the brief is to address distribution logistics in a pedagogical way, while the latter is the set of functions, supported by specialised organisations, which allow the provision of products or services for the final buyer

Keywords: Logistics, distribution logistics, network optimization, warehouses, localization.