

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Bejaia-



En vue de l'obtention du diplôme de MASTER SCIENCES

COMMERCIALES

Option : Logistique et distribution

Thème

« L'impact de couple marketing- logistique sur la gestion des réseaux logistiques »

Encadré par :

Pr. Haddad. Zahir

Présenté par :

M. Meddour Merbouha

M. Labdoussi Lidya

Membres de jury :

Présidente : M. Rahmani

Rapporteur : Pr. Haddad .Z

Examineur : Mr .Benmila.A

Année universitaire
2018/2019

Remerciement

Avant tout nous tenons à remercier le bon dieu de nous avoir guider vers les chemins de savoir et nous a aidé à accomplir notre étude.

Nous adressons également nos remerciement à tout les personnes de l'Enterprise et particulièrement Mr. OUNNAS .A et Mr. AZZOUG.H qui ont suivi notre travail durant le stage.

Nous tenons à formuler l'expression de notre profonde reconnaissance à notre encadreur Mr.

HADDAD. Z et de remercier Mr. BENRMILA.A pour son orientation et son soutien durant notre travail.

Nous tenons à remercier tout les enseignantes et tout le personnel du département des sciences commerciales qui nous ont aidé tout au long de notre cursus universitaire.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui liront ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

- A Ma très chère mère pour tout le courage et le soutien qu'elle m'a offert afin d'arriver à ce stade.
- A La mémoire de mon père que Dieu le garde dans son paradis
- A Mes très chères sœurs Salima et Zina.
- A Tout ma famille, mes amis surtout Samira, et Ma binôme Lidia et sa famille.
- Et tout ce qui me connaît de près ou de loin.

Merbouha

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

- A Mes parentes pour tout le courage et le soutien qu'elle ma offrir afin d'arrive a ce stade.
- A La mémoire de ma grande mère et mon grande père que dieu le garde dans son paradis .
- A Mes très chère sœurs : Samira, Lynda, Faiza, Lamai, Wahiba, Tinhinan.
- A Mes très chère frère : Rahim et Moumen.
- A Tout ma famille, mes amis et Ma binôme Merbouha et sa famille.
- Et tout ce qui me connais de prés ou de loin.

Lidya

APS Advanced Planning System

AOM Advanced Order Management

B TO B Business TO Business.

BL Bejaia Logistique.

CIM Convention international pour les marchandises.

CMR: Convention sur le transport des marchandises par route

CRM Système de gestion de la relation client

DAS Domaines d'activités stratégiques.

EDI Electronic Data Interchange

ERP Enterprise Resource Planning

LTA : Lettre de Transport Aérien.

SAI Système d'approvisionnement par internet

SAP Service Après Vente.

SCE Supply Chain Execution

SCM Supply Chain Management.

TPM Transport public de marchandise.

WMS warehouse Management system.

4P Produit, Prix, Place, Promotion.

Tableau 01 : Avantages et inconvénient de chaque mode de transport.....	20
Tableau 02 : Les moyens de transport.....	21
Tableau 03 : Les domaines d'activités stratégiques (D.A.S) propre à BL.....	37
Tableau 04 : Taux de réclamation clients externe de BL.....	46
Tableau 05 : Taux de réclamation interne de BL.....	47
Tableau06 : Taux de satisfaction des commandes clients.....	47

Figure 01 : La relation entre marketing et logistique.....	11
Figure 02 : Le processus de la Chain logistique.....	26
Figure 03 : Logistique en amont et en aval.....	26
Figure 04 : Les activités principales de la logistique.....	30
Figure 05 : Système d'information logistique la (géo - localisation).....	42
Figure 06 : Logiciel de gestion UTRANX	43

D'après Napoléon Bonaparte, « *une armée marche avec son estomac* »¹, autrement dit « résistance », c'est-à-dire qu'assurer la continuité de tout système repose sur sa capacité de faire face aux impondérables. Par exemple : l'entreprise cherchant toujours à être invulnérable sur le marché.

Cependant, pour maintenir cette « résistance », le recours à la collaboration cohérente entre marketing et logistique s'avère un atout incontournable.

Aujourd'hui, le système à flux tirés dominé par le système à flux pousse², permet d'optimiser les coûts d'entreprise, en réduisant ses flux de trésorerie et en supprimant la totalité des coûts de stockage. Toutefois, le distributeur représentant le donneur d'ordre, décide de ce qui sera vendu, à quel moment en se basant sur les statistiques de vente.

L'apparition de ce phénomène de « flux tiré », incite les entreprises à classer la fonction de distribution comme le bras de force de l'entreprise, c'est-à-dire augmenter le pouvoir d'achat du client tout en réalisant des bénéfices raisonnables pour l'entreprise.

Cet objectif est réalisable si ces deux stratégies marketing et logistique à la fois sont mises en place, afin d'acheter bon marché et vendre mieux que le concurrent à proximité, en réalisant des bénéfices grâce à des grands volumes et écoulement rapide de la marchandise.

Comme la démarche marketing se subdivise en deux types de stratégies, à savoir le marketing stratégique et le marketing opérationnel, nous allons nous focaliser, dans notre travail, sur le marketing opérationnel, où la logistique intervient.

Le marketing opérationnel³ est un processus classique centré sur l'action, à court et moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants. Il a pour objectif de viser des parts de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, la distribution, le prix et la communication. Ces quatre variables appelées les « 4P » sont élaborées par les responsables marketing décrivant les objectifs, les positionnements choisis, les tactiques et les budgets à chaque marque du portefeuille, pour une certaine période et une certaine zone. Cela implique une orientation vente intensive et une communication client efficace.

¹ www.asyncron.fr

² www.supplychaininfo.eu

³ Jean-Jacques Lambin ; « marketing stratégique et opérationnel », la démarche marketing dans l'économie numérique ; 9ème Edition DUNOD, 2016. p14.

Afin d'assurer une bonne gestion familiarisée entre ces quatre variables, constituant un outil indispensable pour la continuité et la performance d'une entreprise, il ya lieu d'avoir recours à une approche logistique, liée directement à la variable distribution,

Actuellement, la logistique s'avère un acteur majeur dans l'évolution économique et le développement des entreprises via l'utilisation d'une chaîne logistique pour s'approvisionner, produire, assurer, entreposer et distribuer les produits.

En effet, la logistique de distribution est une structure formée par des partenaires intervenant dans le processus d'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et les services à la disposition des utilisateurs, intermédiaires ou acheteurs.⁴

Autrement dit, le rôle de distribution et de réduire les disparités existant entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et la consommation d'autre part.

Dans ce présent mémoire nous allons nous baser non seulement sur la partie méthodologique permettant de décaper le terrain de recherche et de se rapprocher des sources d'informations avec traitement des données. A cet égard un questionnaire adressé aux responsables logistiques propres à l'entreprise « **Bejaia logistique** », est placé comme annexe du travail. Cependant dans le cadre pratique nous démontrerons la pertinence de la relation entre marketing et logistique au sein de notre entreprise et ses partenaires, à travers une étude empirique et une recherche documentaire et bibliographique sur les concepts clés de la logistique et ses rôles dans les méthodes et stratégies marketing. C'est autour de cet angle de vue que gravite notre étude de recherche, se résumant en la problématique suivante :

« Les pratiques marketing et logistiques jouant un rôle de complémentarité, quelle serait la contribution d'une logistique performante sur la fidélisation des clients et l'image d'entreprise ».

Notre thème de recherche s'intitule : **« L'impact du couple marketing - logistique sur la gestion des réseaux logistiques ».**

⁴ Aibeche (s) et Baiteche (L), « *la logistique de distribution des produits agroalimentaire* », mémoire de master, université de Bejaia, 2016. p .01.

Nous avons émis un ensemble de réponses anticipées dans l'intention d'entamer l'enquête de terrain et ainsi de les vérifier et de les interpréter lors de notre stage pratique, au sein de l'entreprise « **Bejaia logistique** ».

- **Hypothèse 01** : « **Bejaia logistique** » représente une plaque tournante des flux logistiques, dans un système logistique de planification permettant l'accompagnement de ses clients dans de meilleures conditions pour les satisfaire.
- **Hypothèse 02** : Les bonnes pratiques marketing et logistiques dépendent d'indicateurs (taux de satisfaction et réclamations clients, avec assurance du service clients,) ayant un impact positif sur la performance et l'image de « **Bejaia logistique** ».

Pour mener à terme notre travail, nous avons établi un plan de travail divisé comme suit:

- Le premier chapitre « **Marketing des prestataires logistique** » englobe le cadre théorique sur le Marketing des prestataires logistiques.

Ce chapitre est réparti en deux sections, à savoir :

Section 1 : « **Marketing opérationnel** ».

Section 2 : « **Complémentarité entre logistique et marketing** ».

- Le deuxième chapitre sur transport et logistique s'étale sur trois sections, à savoir :

Section 1 : « **introduction au transport** »

Section 2 : « **Généralités sur la logistique** »

Section 3 : « **Performance, et système d'information logistique** »

- Le troisième chapitre constitue la partie pratique de notre mémoire avec :

Section 1 : « **Présentation de Bejaia logistique** ».

Section 2 : « **Evaluation des domaines d'activités stratégiques (D.A.S), et interprétation des résultats** ».

Enfin, nous allons achever notre travail de recherche par une conclusion générale.

Introduction

Dans un contexte marqué par le challenge des entreprises face à l'internationalisation des marchés et à l'accélération des cycles, qu'ils soient au niveau de l'innovation, la durée de vie des produits, la production ou même la distribution, les gestionnaires font généralement appel à de nouveaux modes d'organisation et de fonctionnement.

A cet effet, l'impératif de la SURVIE des entreprises dépend en grande partie du développement de plusieurs alternatives visant à dégager de la valeur ajoutée.

Tandis que les responsables marketing et logistiques concentrent leurs efforts dans des secteurs associés à la demande, tels que le comportement des clients, la publicité, la promotion et la vente directe, un champ important dénommé « logistique », s'est avéré comme un 'domaine' au vu de son rôle au sein des entreprises aussi bien dans la constitution des prix de revient, que dans la composition de l'offre aux clients.

Il s'agit d'une prise en compte des activités logistiques dans la fonction marketing en tant qu'arme favorisant l'émergence d'organisation et permettant le développement d'outils dédiés à la gestion des flux.

C'est pour cela que pour faire face à la demande du client ne cessant pas de gagner en croissance, les prestations de service logistique se sont retrouvées dans la contrainte de faire appel au marketing, pour que les opérations logistiques soient rentabilisées et efficaces.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons mettre en exergue les spécificités et les bonnes pratiques logistiques basées sur des méthodes marketing.

En effet nous nous sommes inspirés sur des lectures bibliographiques et ses apports théoriques, afin de comprendre et analyser cette complémentarité marketing avec la logistique considérée comme vecteur de compétitivité et de croissance chez les entreprises.

Ce présent deuxième chapitre est divisé en deux sections à comprendre :

- La première section « **Le Marketing Opérationnel** » : fera l'objet de déterminer les divers mots clés liés au marketing opérationnel ;
- La deuxième section « **Complémentarité entre Marketing et Logistique** » : mettra l'accent sur la pertinente relation du couple marketing/logistique sur la gestion des processus logistiques.

Section01 : Marketing opérationnel

La démarche marketing commence par une phase de diagnostic où l'on cherche à comprendre et analyser la demande, c'est-à-dire le marché sur lequel l'entreprise se positionne.

- Quel est le périmètre du marché ?
- Quelle est sa taille ?
- Quelles sont les attentes et les besoins à satisfaire de ses acteurs ?
- Quelles sont les principales opportunités mais aussi les plus grandes menaces pesant sur ce marché ?

Dans un deuxième temps, il s'agira de la construction de l'offre au marché avec élaboration de produits/services adaptés à la demande, une politique de prix, de distribution et de communication constituant le fameux mix marketing et que l'entreprise pourrait consigner dans un plan marketing triennal assorti d'objectifs quantitatifs et d'indicateurs de contrôle.

1-1-Définition du marketing

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier les besoins et les comportements des consommateurs et de réaliser les changements et les adaptations de la production en fonction des évolutions étudiées sur les acheteurs.

Selon Kotler et autres, «*Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent : ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur*»¹.

L'American Marketing Association (AMA) propose la définition suivante:« *Le Marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* »².

En bref, le marketing est à la fois un mécanisme économique et social et un ensemble de techniques destinées à favoriser les ventes d'un produit et à fidéliser la clientèle.

¹Kotler (p) et autre, « *marketing management* », édition Pearson éducation, 13eme édition, paris 2009, p5

²Boyett Joseph et boyett Jimmie, «*the guru guide to marketing*», john wiley sons , new jersey, Etat unis,2003,p2

1-2-Fonctions du marketing

Le marketing, va répondre à trois fonctions :

- L'entreprise anticipe la demande des biens et services ;
- Elle intègre ses fonctions dans la poursuite d'objectifs orientés vers le consommateur
- Elle axe sa politique de croissance, de stabilité et de profit sur l'idée de la satisfaction des besoins de consommateurs.

1-3 Marketing - mix

1-3-1-Définition de mix marketing

« *Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.* »³

En effet, le marketing- mix est un levier utilisé par les managers marketing pour influencer la demande et gagner un avantage compétitif.⁴

1-3-2-Les variables de marketing mix

Les 4P sont donc les quatre piliers de la stratégie marketing de l'entreprise. Chaque pilier doit être compatible et cohérent avec les autres. Les choix en matière de marketing-mix ne sont pas aléatoires , il se fondent sur une étude de marché et une connaissance fine des segments (groupes de clients) et des attentes des groupes ciblés .

« **McCarthy propose de regrouper ces variables en quatre catégories, appelées les *4 P* : le produit, son prix, sa place(ou distribution), et sa promotion(ou communication) »**⁵

- **Le produit:** c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services accompagnant le produit.
- **Le prix:** c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).
- **La place ou distribution :** c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès rendant le produit disponible auprès du marché cible.
- **La promotion ou communication :** elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et tout autre outil destiné à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit. C'est dans cette phase de la tactique que la communication joue un grand rôle.

³Kotler (p) et autres, Op. Cit, P.29.

⁴Cheverton Peter, Key marketing skill, 2^{ème} édition, Londres, 2004, P.148.

⁵Jerome E McCarthy basic marketing « A managerial Approach », 9^{ème}, 1881,P.39.

Enfin, si l'entreprise n'atteint pas ses objectifs ciblés, elle peut remettre en cause l'un ou l'autre aspect de son « Marketing-mix » et apporter des correctifs indispensables.

1-4- Marketing B to B (marketing industrial)

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre entreprises deviennent très importantes, principalement dans les secteur industriel et ses filières. On trouve des échanges importants entre les acteurs , ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie.

1-4-1- Historique du Marketing (B to B)

L'environnement s'est transformé et en particulier, les interentreprises marquées par quatre tendances principales⁶:

- La mondialisation étendue aux différents secteurs d'activité. Quelque soit sa taille, il est impossible pour une entreprise de raisonner seulement à l'échelle d'un pays ou d'un continent. Elle doit pouvoir importer et exporter mondialement pour sa compétitivité.
- La libéralisation des marchés progresse régulièrement dans les différentes zones, indépendamment des options politiques. Les acteurs du secteur publique ont réalisé progressivement qu'ils ont besoin d'ouvrir leur capital pour pouvoir financer les investissements en recherche et développement. Par ailleurs, très vite s'est répandue la nécessité d'accords transnationaux pour résister aux multinationales concurrentes.
- La généralisation des effets à internet et aux technologies de l'information a, d'une part, réduit les écarts entre les entreprises des pays développés et celles des pays en développement. D'autre part, les processus d'achat, en particulier professionnels, ont été raccourcis, aboutissant à la dématérialisation des procédures d'achat, notamment sur les marchés publics.
- Le fait que les entreprises des secteurs technologiques et parfois étatiques soient de plus en plus nombreuses à adopter une approche client, a progressivement élargi l'application des comptes et des outils du marketing B to B, avec net développement des logiques de marque. Le temps s'est accéléré (time to market) ; tous les secteurs sont aujourd'hui en proie à une concurrence mondiale.

⁶ Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, "Marketing **business to business**", 5eme edition Pearson, Montreuil 2011, .P.1-2.

1-4-2- Définition de Marketing industriel (B to B)

On peut avoir plusieurs définitions de marketing industriel (B to B), selon divers auteurs :

« L'achat institutionnel est le processus de décision par lequel une organisation spécifie ses besoins en produits et services puis découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs »⁷.

« On désigne par marketing business to business ou marketing interentreprises, le marketing des entreprises qui vendent des produits ou des services à d'autres professionnels. »⁸

Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administration ou collectivités local. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B, la traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions⁹ :

- **Le marketing d'entreprise à entreprise** : Traduction la plus logique, elle est restrictive car elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que l'administration et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.
- **Le marketing industriel** : Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement au secteur du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.
- **Le marketing professionnel** : cette expression présente l'ambiguïté du terme (professionnel) en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public, mais, d'autre part, signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour (amateurs)
- **Le marketing d'affaire** : cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme (affaires) et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing

⁷Kotler, Keller et Manceau, Op, Cit, P.2019.

⁸Lendrevie et Lévy et Lindon, 'Mercator', 9eme édition DONUD, Paris, 2014, P.1016.

⁹Phillipe Malaval et Christophe Bénaroya, Op.Cit, P.19

d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou mission successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur de l'équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaire se superpose à celui de client au sens classique de terme.

Donc le marketing industriel ou (B to B) est le marketing des produits ou services achetés par des entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autre produit ou service.

Section 02 : Complémentarité entre logistique et marketing

La réussite des entreprises dépend en grande partie de la collaboration cohérente entre ses différents départements. Aussi logistique et marketing sont des fonctions complémentaires. Une relation constructive entre elles semble primordiale avec le marketing agissant en donneur d'ordre vis à vis de la logistique : une fois la stratégie marketing définie (recensement et analyse des besoins futurs des clients en termes de produits et de services), il convient à la fonction logistique de voir comment mettre en œuvre "dans la pratique" les grands principes marketing au moindre coût, et dans délais et quantités souhaités par le client.

L'orientation marketing de la logistique est bien interdépendante, le fondement philosophique de la logistique est basé sur la satisfaction de la clientèle, d'une part dans l'utilité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit puis d'autre part dans l'utilité d'espace et de temps, la valeur créée par la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment

2-1- Relation entre marketing et logistique

Au début 20eme siècle , la compréhension généralement acceptée de marketing a été liée à des fonctions telles que la distribution physique qui actuellement affectée à la logistique :

2-1-1- Du Marketing - Mix au Mix - Logistique

L'attitude marketing se caractérise par le souci de mieux connaître le public pour mieux adapter et pour agir sur lui plus efficacement. Le marketing se décompose en deux phases :

- ✓ La phase de recherche (analytique) : on s'intéresse à établir des études de marché s'effectuant en amont de chaque prise de décision stratégique.

Chapitre I : le marketing des prestataires logistique

- ✓ La phase opérationnelle : regroupe le marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) et le marketing opérationnel (ou le marketing mix ou 4P).

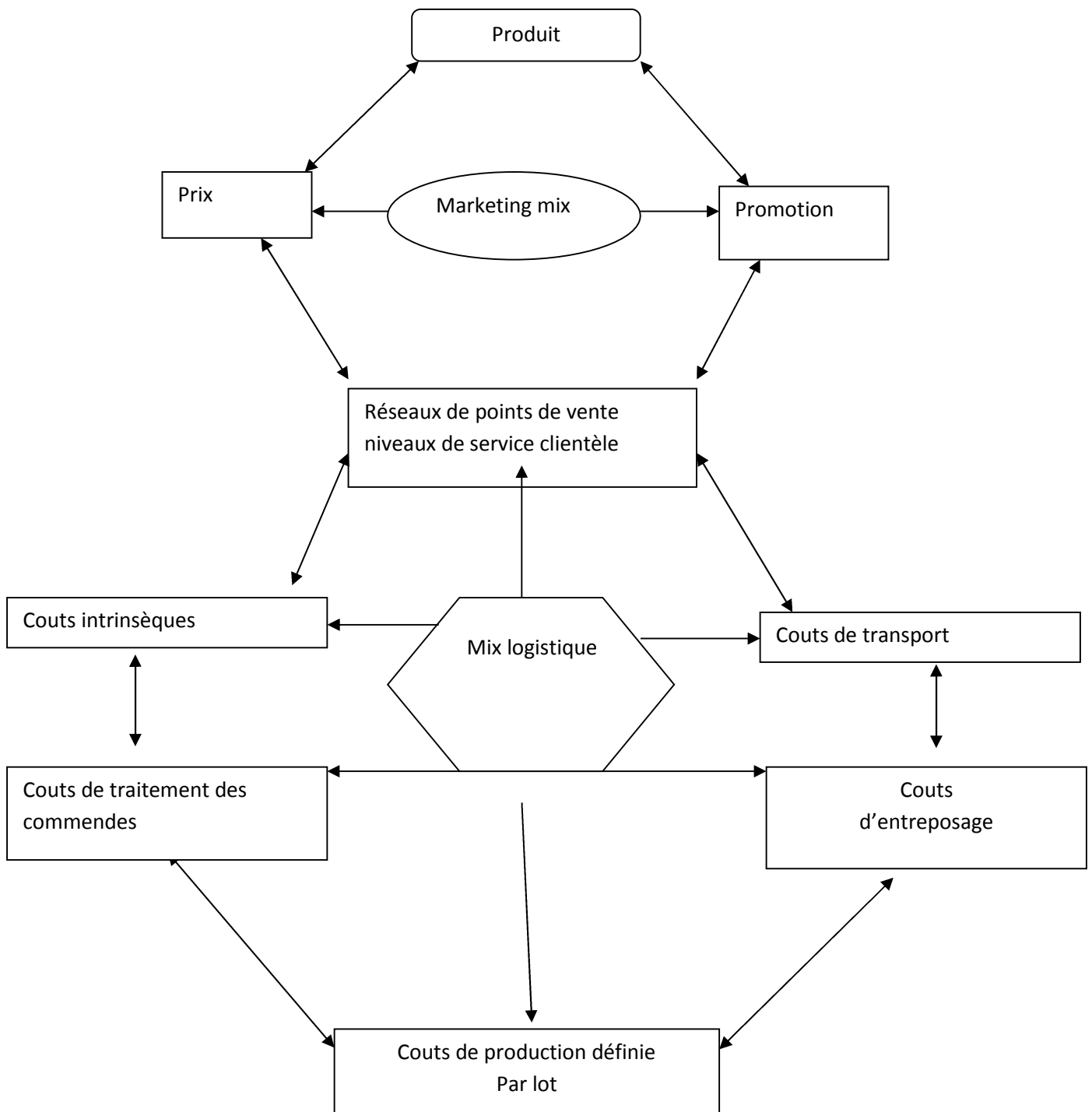
Le marketing mix est défini comme « un élément central de la stratégie marketing qui intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché-cible. Toute variable susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur fait donc partie du marketing-mix »¹⁰. A ce titre, la logistique est un élément de la politique marketing et il convient de développer une approche complémentaire se déclinant en mix - logistique constitué de coûts : de production, d'entreposage, de transport et traitement des commandes.

Le schéma ci-dessous montre le point commun existant entre le mix marketing et le mix logistique qui est évidemment le niveau de service client. L'articulation entre la logistique et le marketing répond à la mise en œuvre des activités de mix marketing par rapport à ceux du mix logistique en tenant compte du besoin de l'offre d'entreprise dans une perspective de satisfaction client. C'est pourquoi, le marketing doit déterminer une politique de produit (gamme, prix, communication et niveau de service), ce qui va être traduit en termes de choix de localisation.

La logistique intégrera ces contraintes marketing pour une mise en œuvre des produits demandés dans les localisations demandées et avec un niveau de service demandé au moindre coût bien entendu. Alors ces derniers coûts sont à la base la somme de coûts de production, de stockage, d'entreposage, de transport et de communication de l'information.

¹⁰ [Http:// :www.researchgate.net/](http://www.researchgate.net/) Logistique un facteur clé de marketing 24/03/20019.

Figure01 : Relation entre marketing et logistique



Source : (p) MEDAN et (A) GRATACAP : logistique et la supply Chain management, DUNOD, Paris, 2008.P.19.

2-1-2- Stratégie logistique / service client

La notion de service-client devient dès lors une dimension essentielle dans la démarche marketing pour certains auteurs. Cependant la logistique s'y présente comme facteur clé de compétitivité des entreprises commerciales et industrielles, dans tous les cas comme un composant essentiel du marketing mix, et plus particulièrement de sa variable distribution. Par conséquent, on peut dire que le point de départ de toute stratégie logistique s'entame en premier lieu sur une compréhension assez profonde des exigences clients.

2-1-3-Modèle conceptuel marketing logistique

Le marketing et la logistique ont été sélectionnés en raison des rôles essentiels qu'ils jouent en entreprises et s'étendant jusqu'à la SupplyChain, ils interagissent directement avec les clients et impactent la valeur de la création pour eux. Entre autre, le marketing assume la responsabilité de la création et la gestion de la demande et la logistique assume la responsabilité de remplir la demande. Le produit doit être où les clients veulent, quand ils le veulent, afin de conclure la vente. La relation entre marketing et logistique peut fournir une base pour des gains organisationnels plus larges, y compris l'intégration de l'échelle de l'entreprise

2-2- Les domaines de coopération

La collaboration entre logistique et marketing peut s'exercer dans différents domaines parmi lesquels on distingue :

2-2-1-La marque de l'entreprise

La marque représente le capitale principale de l'entreprise qui consiste à construire une image forte et positif aux yeux des consommateur car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et pratique aussi, à la satisfaction lors de l'utilisation du produit augmentant la possibilité de ré-achat de cette marque.

On peut définir la marque selon l'adaptation français de l'ouvrage de marketing « Management marketing » comme :

« Une marque est un nom, un terme , un symbole , un dessin ou tout combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». ¹¹

On peut synthétiser que la marque est un signe permettant aux consommateurs d'identifier , de distinguer et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché grâce à ses différentes variables .

2-2-2-Fidélisation des clients :

La fidélisation est une véritable orientation stratégique que les entreprises intégrant au même titre que la politique de prix ou de communication dans leur politique extérieure. Elle se rapporte aux actions menées par l'entreprise qui vise à poursuivre sa relation avec les clients . La fidélité se traduit par une répétition d'achat de la part de consommateur.

La fidélisation « processus volontaire , un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur . Elle se manifeste par un comportement d'achat répétitif et s'explique par des attitudes et sentiments positifs du clients vis à vis de son fournisseurs ». ¹²

2-2-3-Les coopérations promotionnelles

La promotion commerciale vise à développer les ventes d'un produit sous la forme d'action intensive conduite par l'offreur. L'objectif d'une promotion vise à attirer davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de faire mieux connaître, de faire mieux apprécier, et de faire acheter le produit.

Les promotions se répartissent en trois catégories :

- la promotion sur les prix (offre spéciale, vente à prix coûtant, vente par lot et soldes)
- Les promotions par objet (prime directe, échantillon).

¹¹ Kotler (p) Op.Cit P.304.

¹²C.Bozzo : « *le marketing industriel* », 5^{ème} édition, DUNOD, paris, 2007, p.55.

- La promotion par les jeux (loteries, concours) ou par une animation particulière effectuée par un animateur pour le compte de la marque ou de l'enseigne. Pour ce faire, une politique de prix promotionnelle est souvent mise en œuvre.

2-2-4-La satisfaction des clients

Un des défis majeurs à relever par le marketing est de satisfaire l'ensemble des clients. Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leur désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec des produits et services de valeur. La satisfaction est devenue une démarche nécessaire aux entreprises. La qualité du produit n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire le client. Par ailleurs, un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle. L'entreprise se doit se préoccuper aussi de la gestion de la fidélité, s'appuyant sur une stratégie des outils et des compétences afin de construire une relation durable et satisfaisante avec sa clientèle. La satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation . »¹³

2-2-5-La qualité de service

La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs. La notion de qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits en ce qui concerne les services associés et notamment le service après-vente.

Et d'après Jean-Pierre BARUCHE: « *La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service* ». ¹⁴

D'après cette définition, nous avons retenu que la qualité de service est :

- L'aptitude du service à satisfaire les besoins des utilisateurs ;
- Associée aux éléments physique du service et aux résultats de la transaction entre le client et le personnel en contact.

¹³J.Jendrevie : « *Marcator* », 13 édition, DUNOD, paris, 2012, p.570.

¹⁴Baruche (J.p) : « *La qualité de service dans l'entreprise* », édition d'organisation, paris, 1992, p.86.

Conclusion

Nous avons décrit le contexte général du marketing et ses différents mots clés, en représentant ainsi les points communs entre ce dernier et les différentes opérations logistiques.

Le marketing management¹⁵ veille sur la gestion et l'organisation des entreprises, en coordonnant l'ensemble des parties prenantes du processus d'une manière à rendre le produit et service adaptés aux exigences de la clientèle. A cet effet, la stratégie marketing est une fonction organisationnelle cherchant à créer, communiquer et fournir de valeur aux clients.

Pour maintenir cet aspect relationnel entre entreprises et clients le recours au mixage entre le marketing et la logistique s'avère indispensable, d'où le marketing cherche à détecter le besoin et le désir des clients et la logistique prend en charge la responsabilité de la mise en œuvre des stratégies adoptées par le donneur d'ordre marketing.

Après une présentation du cadre conceptuel de notre recherche concernant la relation cohérente entre marketing et logistique, nous constatons que ces deux fonctions sont considérées comme une activité contribuant à la satisfaction des clients ainsi que leur fidélisation, toutefois, ce dernier occupe une place centrale dans le marketing relationnel.

Autrement dit, que la logistique et marketing jouent un rôle fondamental dans la plupart des entreprises car la pratique logistique dans des méthodes marketing permet d'accompagner tous ses clients dans les meilleures conditions de qualité de service. Enfin, l'influence de la logistique sur le marketing a un impact positif sur le développement des entreprises par une relation complémentaire entre ces deux concepts.

Pour suivre l'enchaînement des idées dédiées à notre thème de recherche, dans le chapitre suivant nous allons introduire des généralités sur les deux concepts transport et logistique et ces différents mots clés pour la relation complémentaire entre eux qui semble plutôt familial, en évoquant le rôle de la logistique dans la gestion des différents modes de transport. Et cela Pour mieux comprendre la revue empirique de notre thème de recherche.

¹⁵Kotler (p) et autre Op. Cit. p5.

Introduction

La relation entre la logistique et transport est plutôt familiale, puisque le transport est un maillon important de la circulation des opérations logistiques. Donc il s'avère nécessaire de souligner que cette relation est une relation de complémentarité, puisque le transport constitue un serveur indispensable de la Chain logistique.

Dans ce premier chapitre, nous allons nous baser sur le cadre théorique, on s'appuyant sur les différentes lectures bibliographiques et de ses apports théoriques permettant de comprendre, et d'analyser l'intérêt de faire appel à la logistique et le transport, cela afin de connaître le fonctionnement et la gestion du réseau de distribution propre à l'entreprise logistique « **Bejaia logistique** », qui est considérée comme étant un prestataire de service logistique, et d'en expliquer en dernier lieu.

Un ensemble de sections feront l'objet de discussion au long de ce présent chapitre :

- La première section est consacré pour « **le concept de transport** » : fera l'objet de déterminer les différents mots clés liés au transport ;
- La deuxième section est consacré pour « **le concept de la logistique** » : comprendra le cadre conceptuel de la logistique, et ses différentes opérations logistiques ;
- La troisième section est consacré pour « Performance, Système d'information logistique » ;

Section 01 : Introduction au transport

Depuis l'antiquité les transports jouent un rôle éminent dans la vie économique et sociale. Les transports constituent un secteur privilégié au sein de la théorie économique.

L'homme actuelle se déplace beaucoup plus en plus loin (pour le travail, les achats, loisir, etc.). Le moyen de déplacement est un symbole de liberté, de maîtrise de la technologie, de réussite sociale et outil d'aménagement du territoire.

1-1- Définition de transport

Le transport est un élément fondamentale de toute activité, qu'il s'agisse d'activités économique, de loisirs, de sport, de secours ou d'action militaire. Il se réalise par le déplacement d'engins mobiles (voiture, train, bateau, avion...).

Selon le dictionnaire robert , le transport est « le fait de porter pour faire parvenir en un autre lieu , manier de déplacer ou de faire parvenir par un procédé particulier, véhicule, récipient »¹

Le transport est le moyen d'acheminement des hommes et des marchandises échanges par voie terrestre, maritime, aérienne. Les transports incluent la nature des produits transportés(marchandises, homme, information).²

1-2- Les différents modes de transports

1-2-1- Le transport aérien

Le transport aérien est une activité consistant à déplacer des passagères ou du fret par la voie aérien, c'est le monde le plus récent et celui qui connaît le développement le plus rapide, infrastructures et matériels ont connu une évolution considérable.³

C'est le transport par avion ou hélicoptère .son intérêt, est sa rapidité et sa sécurité .en contrepartie, le cout est plus élevé mais la rapidité permet des livraisons fréquentes

- **Les différents intervenants en transport aérien sont**
 - L'agent de fret aérien qui organise le transport principal.
 - Le transitaire commissionnaire, mandataire, qui assure les opérations et les formalités relatives au transport.

- **Le contrat de transport aérien**

Le contrat de transport aérien est conclu entre le transporteur (la compagnie aérienne) et le chargeur qui peut être le transitaire .lettre de transport aérien peut être établi par la compagnie aérienne, l'expéditeur, ou le destinataire. la **LTA** est à la fois : la preuve du contrat de transport et la preuve de la prise en charge de la marchandise et le justificatif des prix.

¹ Petit Robert : « *dictionnaire alphabétique et analogique de longue française* », paris, dictionnaire le robert sabéha, 2011/2012.

² NONJON (Alain) : « *comprendre l'économie mondiale* », édition Ellipses, 1995, P.264.

³ MERLIN (Pierre) : « *Le transport aérien* », la documentation française , étude de l'économie,2000,P.43.

1-2-2- Le transport routier

Le transport routier est d'une grande souplesse d au réseau d'infrastructure routier, il permet de réaliser des expéditions de PORTE à PORTE ce qui fait un complément essentiel aux autres modes de transport pour le pré acheminement. Il peut assurer plusieurs opérations, transport de personne , transport des marchandises , transport urbain, transport de rase compagne sur des distances courtes , moyennes et longues avec des unîtes de changes allant jusqu'à 40 tonnes.⁴

- **L'organisation**

Les transporteurs sont des compagnies privées de transport et des artisans camionneurs .ils sont classes suivant la distance de leurs itinéraires .pour les tes forts tonnages, une autorisation est exigée.

- **Le contrat de transport routier**

Le contrat de transport routier est matérialisé par la lettre de voiture **CMR**. La signature du transport entraine une préemption de responsabilité en cas de perte ou d'avaries. En cas de réserves formulées par le transporteur, celles-ci devront contresignes par l'expéditeur.

1-2-3- Le transport ferroviaire

Le transport ferroviaire s'effectuée sur des voies ferrées, ce qui comprendre : le train, métro et le tramway. Il présente certain avantage, sur les autres modes de transport.

Le transport par voies ferres est souvent plus rapide que par la route (système de guidage et absence des obstacle). Il est relativement peu couteux.

- **L'organisation**

En ce qui concerne les techniques de transport, le wagon est standardisé et adapte aux types de marchandises transportées. Le trafic peut être normal ou accéléré. Les délais d'acheminement sont taxes par tranche de 24 h et tous les 200 km pour les envois de détail et tous les 400 km pour les wagons complets .la convention de berne de 1890 régissent le

⁴ HARRAR (sabéha) : « *transport de marchandise et impact sur l'activité économique régionale* », cas de la région Nord-ouest, Mémoire de magister. Faculté des sciences économique, de gestion et de sciences commerciale, 2012, P.18.

transport ferroviaire. Elle comprend la convention de **CIM** (convention international pour les marchandises).

- **Le contrat de transport ferroviaire**

. Il existe deux formulaires : un pour le trafic normal et un pour le trafic accéléré .l'original est remis au destinataire, l'expéditeur recevra un feuillet de liasse. Le document sera rempli en partie par l'expéditeur et en grande par la société de chemin de fer.

1-2-4- Le transport maritime

Le transport maritime est vitale pour le commerce international et possède un quasi monopole pour les échange massifs (notamment transport pétroliers) a longue distance pour lesquelles il est sans conteste le mode le plus économique .

- **L'organisation**

Le transport maritime distingue deux intervenants participants au courant de transport le chargeur et l'armateur.

- Le chargeur, représente la marchandise. Ce peut être l'expéditeur réel, un mandataire de celui-ci(le transitaire) ou le destinataire de la marchandise.
- L'armateur (compagnie maritime) représenté en générale par un agent.

Le chargement de la marchandise peut s'effectuer sur deux types de navires :

- Les navires spécialisés dans un type de marchandises : les vraquiers, pétroliers ou céréaliers, les navires polythermes destinés au transport de denrées périssable.
- Les navires non spécialisés tels que les cargos conventionnels qui disposent de leurs moyens de manutention. Les portes conteneurs adaptent au volume des conteneurs .les navires rouliers équipés d'une rampe arrière permettant la manutention de tous les types de marchandise

- **Le contrat de transport maritime**

Le transport maritime peut entrer dans le cadre de deux types de contrat :

- ✓ Soit un contrat de transport, c'est à dire que le chargeur s'engage à payer un fret déterminé, et le transporteur acheminera la marchandise d'un port à un autre.

- ✓ Soit un contrat d'affrètement par lequel les contractants conviennent de la location d'un navire pour une période de temps déterminé.

1-3- Les avantages et les inconvénients de différents modes de transport

On distingue quatre modes de transport, aérien, routier, maritime, ferroviaire, leurs avantages et inconvénients sont cités dans le tableau suivant :

Tableau N° 01 : Les modes de transport : avantages et inconvénients

Le mode de transport	Avantages	Inconvénients
Aérien	<ul style="list-style-type: none"> -Sécurité -Rapidité -Diminution des frais financiers et de stockage - Emballage et assurance moins coûteux 	<ul style="list-style-type: none"> -Coût au kilo relativement élevé -Peu adapté aux marchandises de faible valeur
Maritime	<ul style="list-style-type: none"> -Adapté à l'expédition lointaine -Prix avantageux -Conteneurisation 	<ul style="list-style-type: none"> -Délais et sécurité parfois aléatoire - Fréquence des départs
Routier	<ul style="list-style-type: none"> -Service domicile/ domicile -Souplesse d'utilisation -Complément indispensable des autres modes de transports 	<ul style="list-style-type: none"> -délais et sécurité variable -Coût élevé pour les distances lointaines - Peu adapté aux grandes quantités
Ferroviaire	<ul style="list-style-type: none"> -Coût avantageux et rapidités pour les longues distances -Adapté aux envois importants - Multiplication des délais garantis 	<ul style="list-style-type: none"> -Compétitivité moindre pour les distances - Rupture de charge

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des revues littéraires.

1-4- les moyens de transport

L'homme a toujours senti le besoin de se déplacer .pour cela, il a inventé des moyens de transport qu'il a améliorés au cours du temps .ces moyens de transports permettent de se déplacer dans différents t milieux : terre, mer et ciel :

Tableau 02 : les moyens de transports

Sous terre	Sur terre	Sur l'eau	Dans les airs
✓ Un métro	✓ Une moto ✓ Un scooter ✓ Une voiture ✓ Un tramway	✓ Une pirogue ✓ Le navire ✓ Le bateau ✓ Le bateau mouche	✓ Un avion ✓ Une Montgolfier ✓ Un hélicoptère

Source : réalise par nos soins

1-5- Les types de transport

Le transport peut être effectuée par un seul ou plusieurs mode de transport . Le déplacement de la marchandise peu également dépendre de plusieurs transporteurs .dans, on distinguera⁵ :

1-5-1- Les transports homogènes

Les transports sont homogènes lorsque tous les transporteurs sont soumis a un même régime juridique.

1-5-2-Les transports combinés

Les transports sont combines lorsque les transporteurs concernes sont soumis a des régime juridique déferente.

⁵ Chekaba Amel et Zikioue Naima(2017) : « *la logistique de transport et transit cas BMT* », mémoire de master. Faculté science économique, université de béjaia.P.29.

1-5-3-Les transports mixtes

Les transports sont mixtes lorsque le déplacement de marchandise nécessite le recours à plusieurs modes de transport.

1-5-4- Les transports mixtes superposés

Les transports sont mixtes superposés lorsque un moyen de transport est chargé sur un autre moyen de transport.

1-5-5--Les transports multimodaux

Lorsque le déplacement de la marchandise est effectué en vertu d'un acte de transport unique et par au moins deux modes de transport différents.

1-6-Les enjeux du transport ⁶

1-6-1- Les prix / les coûts

Le coût de transport est un paramètre très sensible pour la société qui affecte directement le prix de produit et le bénéfice engendré par le produit lui-même. Ce qui oblige le réseau de transport à améliorer régulièrement leur circuit de distribution et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur la minimisation de tous les coûts relatifs à la distribution et qui peuvent avoir une influence importante.

1-6-2- La qualité des produits

La qualité n'est plus vraiment un objectif dans la mesure où elle se présente comme un prérequis pour pouvoir être compétitive. L'unité de mesure utilisée reflète bien les progrès réalisés dans ce domaine : telle que le niveau de qualité, le pourcentage.

1-6-3- Les délais

Les délais se définissent comme le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Dans l'entreprise, industrielle ou non, pour l'utilisateur, il

⁶ Azzedine Soraya et Goumide Siham et autres (2016). « *Gestion du stock dans un réseau de distribution en adoptant plusieurs moyens de transport* » cas wilaya de Tlemcen, mémoire de master, faculté de technologie, université Abou Baker Belkaid, PP.15-16.

est plus souvent perçu comme le temps entre la constatation du besoin et le moment où il peut commencer à l'utiliser.

1-6-4- La fiabilité⁷

La fiabilité dans le réseau de transport est une notion essentielle et d'une importance majeure pour l'optimisation et la meilleure sélection. Une route plus longue peut être plus fiable qu'une route courte qui est confrontée à plusieurs aléas (grande circulation, route goudronnée, mauvais revêtement...).

1-6-5- Le risque

Le progrès technologique a permis de faire un très grand pas vers l'avenir en instaurant une évolution majeure dans tous les domaines et particulièrement dans les systèmes industriels. Un critère qui était largement exigé par de nombreuses entreprises et la minimisation de tous les genres de risques (les retards, les erreurs, les pannes, la défaillance des produits...).

Le transport est très sensible aux différents risques puisque celui-ci influence directement sur la fonction de transport.

1-6-7- La sécurité

La sécurité varie selon la nature des produits transportés qui dépend du moyen de transport utilisé, la qualité de l'emballage de produit lui-même et des moyens de manutention utilisés pour le chargement et le déchargement.

1-6-8- Rapidité

La rapidité permet de mesurer et de respecter les délais de livraison sans dépasser les échéances prévues. Cela dit, une livraison précoce peut entraîner des coûts de sur-stockage. Il faut trouver le compromis adéquat qui favorise l'équilibre.

⁷ Référentiel des métiers cadres de la logistique et du transport, « *Les Métiers de la Logistique et du Transport* », P.12.

1-7- Le Rôle du transport dans l'économie

Selon A. Huxley. « La fonction de l'homme la plus noble a toujours été le transport ». ⁸

De fait tout finit par être transporté : l'homme a toujours produit des biens en un lieu , utilise dans un autre , avec conséquence , une activités induite de transport.

Le transport est le déplacement des personne et de bien d'un lieu a un autre .il est considère comme un facteur économique de production de bien et service qui permet de mobilise un capital constitues par des infrastructure et les moyens de transport et les produits se déduisant de la connaissance du trafic et de qualité de service . Le transport réglemente par des pouvoirs organisateurs et il est a la fois la facteur de l'activité économique.

Section 02 : Généralité sur la logistique

Ces dernières années, la logistique est un secteur essentielle de l'activité économique et constitue une nouvelle forme de l'activité industrielle et de service.

Elle s'est impose comme un élément de différenciation par service (respect des délais, conformité des commandes, capacité de gérer les retour client et les services âpres vent...) et offre une gamme d'activité de plus en plus large. Ainsi que La Supply Chain Management est vu comme une solution d'optimisation, c'est-à-dire le moyen qui aiderai l'entreprise à perfectionner les éléments suivants : pouvoir d'achat, capacité de production et force de distribution.

2-1 Définition de la logistique

Pour bien comprendre terme de la logistique nous avants retenus quelques définitions qui nous paraissent les plus importantes.

❖ L'American marketing association (1935) propose la définition suivante :

⁸ A.HUXLEY : « *L'importance du transport dans transport et logistique de Jacques Pons* », édition la voiser,2005,P.30.

« la logistique regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de service durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommateur »⁹.

❖ La définition qu'ASLOG propose de la logistique est :

« La logistique est une fonction qui a pour objet la mise à disposition au moindre coût de la qualité d'un produit, à l'endroit et au moment où la demande existe »¹⁰

La logistique a donc pour finalité la satisfaction des besoins des clients en facilitant les opérations marketing et celle de production exprimés aux meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de service déterminé. Cet instrument d'approche systémique permet d'être à l'écoute des clients, de rendre flexible la production de biens et de services, et d'intégrer l'ensemble des partenaires, fournisseurs, prestataires de services, collaborateurs, distributeurs et clients.

2-2- définition de management de la Chain logistique SCM (La Chain logistique)

Afin de mieux éclaircir ce nouveau concept nous devons présenter plusieurs définitions selon différents acteurs :

La Délégation générale à la langue française et aux langues de France a publié au Journal officiel du 14 mai 2005 la définition suivante de la chaîne logistique : « Ensemble des processus nécessaires pour fournir des produits ou des services ». Une chaîne logistique est souvent représentée comme une chaîne reliant le fournisseur du fournisseur au client du client.¹¹

Chopra et Meindl (2004) estime que ; « La **SCM** représente un management des flux entre et parmi les niveaux de la Supply Chain dans le but de maximiser la profitabilité totale de la Supply Chain »¹². Cette définition montre l'importance d'une approche financière par le profit générée par l'ensemble de la Chain logistique.

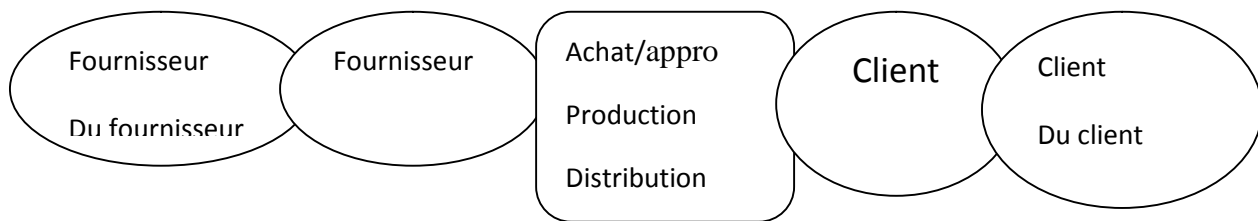
⁹ Le Moigne (Rémy) : « *Supply Chain management Achat ,production ,logistique , transport , vente* », Edition Dunod ,paris, 2013, p.20.

¹⁰DONIER Philip-Pierre et FENDER Michel : « *la logistique globale : enjeux, principes, exemple* », Edition d'organisation, Paris, 2002, p. 29.

¹¹ Rémy Le Moigne : « *Supply Chain management : achat , production, logistique , transport, vente* », 2eme édition, Dunod, paris, 2017, p.10

¹² Sunil Chopra et Peter Meindl : « *supply Chain management* »,3eme édition, 2007, p72

Figure02 : Le processus de la Chain logistique



Source: Towill (D), supply Chain management, Paris, 2007, P.41.

2- 3- Les flux de la logistique

Dans l'espace, on distingue deux catégories de flux logistiques : les flux logistiques internes et les flux logistiques externes.

2-3-1-Flux logistiques internes

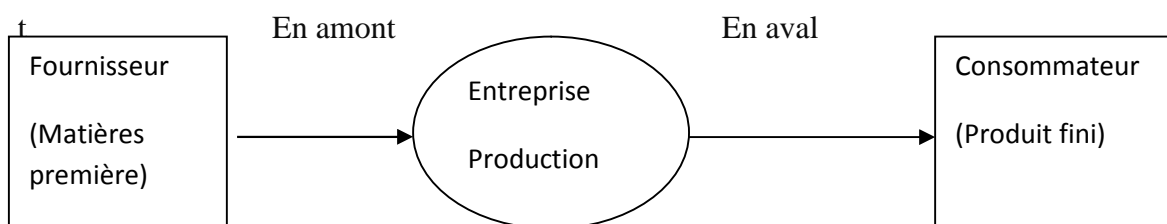
- **Flux de production** : circulation de matières et composants dans le réseau de fabrication. Ces flux sont constitués par la chaîne des opérations de transformation, d'usinage, de manutention et de stockage intermédiaire.

2-3-2-Flux logistiques externes

- **Flux d'approvisionnement ou flux amont** : circulation des matières et consommables depuis le magasin du fournisseur jusqu'au magasin de l'entreprise cliente.
- **Flux de distribution ou flux aval** : circulation des produits finis ou semis finis de l'entrepôt de l'entreprise jusqu'à ce lui d'une autre entreprise cliente.

Les flux de logistique externe sont tous constitués par une chaîne d'opération d'emballage, de manutention, de transport et de stockage ¹³

Figure03 : Logistique en amont et en aval



Source : Réalise par nous - même

¹³ Logistique consiel, Gestion-Flux logistique (online), <http://www.logistiqueconsiel>, le 02/12/2009.

2-4- les activités de la logistique

Plusieurs activités logistiques existent, permettant le bon déroulement de l'acheminement de la marchandise.

2-4-1-Entrepôt

L'entrepôt¹⁴ est souvent une zone banalisée de stockage de masse où les palettes sont entreposées en l'état (sans déconditionnement) en fonction de règle d'implantation précisée. Ce qui est entreposés dans est en attente d'ordre de transfère pour être utilisé, livré, etc.

2-4-2-Le magasin

Le magasin¹⁵ est souvent une zone de picking (les emplacements de palettes sont affectés et les opérateurs viennent se servir dans le conditionnement en fonction de leur besoin). D'après cette optique, le magasin est compris comme une plate-forme logistique utilisée pour préparer des commandes d'expédition ou d'alimentation qui serve la fabrication en matières premières.

2-4-3-Les Plates-formes (*cross docking*)

Les plates-formes¹⁶ sont des endroits logistiques, de stockage momentané, c'est-à-dire dans un délai très court. Les opérations de reconditionnement s'effectuent rarement dedans.

La plate-forme est utilisée comme un moyen d'optimisation de la chaine logistique, tant qu'elle permet à massifier les flux, en réalisant des économies de transport. Ces outils logistiques sont surtout utilisés dans le cas de maitrise des flux à l'échelle international, quelque soit la distance et la diversité des fournisseurs et des clients.

¹⁴Fabrice MOCELLIN, *Gestion des Stocks et des Magasins*, Pratique des méthodes logistiques adaptées au lean manufacturing, DUNOD, Paris, 2011, p120.

¹⁵Ibidem.

¹⁶Ibid, P.120, 121.

2-4-4-Le transport

La logistique des transports¹⁷ se décompose en trois principales activités : la détermination des réseaux de transport, la planification des transports et la gestion du parc du véhicule.

❖ *Détermination des réseaux de transport*

Il s'agit d'analyser différents réseaux de transport et de choisir sur la base du coût global, des délais et de la qualité de service, la meilleure offre. On détermine les parcours en portant un accent sur :

- Le mode d'acheminement des produits (maritime, aérien, ferroviaire ; routier ou multimodal) ;
- Les risques de transport (limitation du nombre de ruptures de charges, utilisation d'unités de transport intermodal) ;
- La disponibilité des moyens logistiques (engins de manutention, zone de stockage) de part et d'autre de chaque point de transport ;
- La sélection du réseau le moins coûteux et le mieux adapté aux marchandises que l'on souhaite acheminer.

❖ *Planification des transports*

Une fois que les différents nœuds (points successifs) du réseau de transport sont déterminés, l'opération de transport proprement dite doit être planifiée. La planification des transports tient une place importante dans la gestion des tournées de livraison ; le transport inter-usines ou inter-magasins ; et est largement déployé au niveau des plates-formes de groupage/dégroupage. L'activité de planification des transports consiste à prévoir et fixer dans le temps, les quantités, les dates et les lieux d'acheminement des marchandises. Ce qui permet d'effectuer à l'avance les ajustements et équilibrages nécessaires compte tenu de la capacité réelle de transport disponible et du taux de remplissage des véhicules.

❖ *Gestion du parc de véhicul*

Bien qu'elle intègre quelques fois la planification des transports, la gestion du parc de véhicules est une activité essentiellement basée sur la gestion administrative et technique des véhicules de transport. Elle regroupe donc l'ensemble des activités dont le but est de suivre l'utilisation des véhicules et de garantir la disponibilité de ces

¹⁷<http://www.logistique.org/> Article/Logistique/Fonction-logistique.htm, le20/03/2019.

derniers pour d'éventuels besoins de transport (mise en œuvre des contrôles techniques, mise à jour des documents de bords, suivi des chauffeurs, gestions des stocks de carburant et des pièces de rechanges).

2-4-5-Le stockage

L'entrepôt logistique est un lieu de stockage qui accueille tous types de produit (matières premières, produits finis), tout en répondant à des règles strictes. La logistique de stock permet la gestion des entrepôts de stockage des marchandises non frigorifique avec des finalités spécifiques, et assurer un environnement optimal pour la protection de la marchandise et la préservation de la conformité du produit.

2-4-6-La production

La production concerne l'ensemble des transformations que vont subir les composants pour réaliser les produits finis de l'entreprise. La logistique de production permet d'apporter au lieu de production ces ressources nécessaires à la production et à planifier la production.

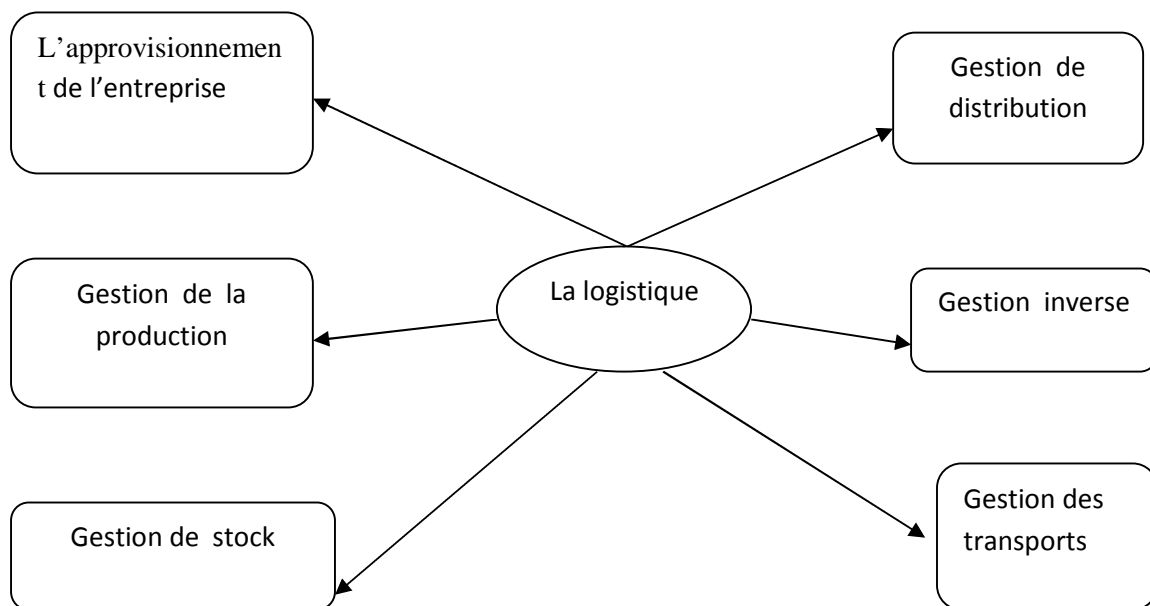
2-4-7-La Distribution¹⁸

La distribution est l'ensemble des opérations qui visent à mettre un produit ou un service à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final, tout au long de la chaîne logistique.

2-4-8-le service après-vente (SAV)

Le **service après-vente (SAV)** est un des services d'une entreprise, assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu ou pas. Le SAV est souvent réduit à la notion d'intervention technique mais il inclut l'ensemble des services associés aux biens concernés, réalisés après la vente.

¹⁸ M. VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET : « **La Distribution** », 2ème édition BERTI, Paris, 2005, P.26.

Figure n 04 : Les activités principales de la logistique dans une entreprise

Source : Réalisée par nos à l'aide de la documentation utilisée Y PIMOR Yves : (logistique, production, distribution, soutien), 5ème édition Donud, P.04.

Section 03 : performance, et systèmes d'information logistique

3-1-Technologie de l'information et de la communication (TIC)

Nous savons que la gestion des flux logistiques s'appuie sur l'utilisation des systèmes d'information, ce dernier permet un transfert et un partage d'information efficaces, toutefois, étant un élément clé pour une bonne gestion des réseaux logistiques.

À titre d'exemple, voici huit systèmes subdivisant en fonction de leur objectif décisionnel :

3-1-1-Système d'identification automatique

Les systèmes d'identification automatique utilisent des lecteurs et des étiquettes afin de faciliter le suivi des opérations, la traçabilité, l'identification des outils, et même la maintenance. Les systèmes d'identification par radiofréquences (RFID) font également partie de cette catégorie de logiciels.

Logistik Unicorp a mis en place la technologie RFID au sein de son entrepôt pour gérer les articles de presque tous ses contrats. Avec cette technologie, on facilite la traçabilité et on réalise de grandes économies en matière de productivité des employés. Elle accélère la phase de validation de la commande avant son expédition, ainsi que la gestion des retours vers l'entrepôt des articles provenant des clients.

3-1-2 -EDI (Electronic Data Interchange)

L'EDI est avant tout résolu pour la simplification des relations commerciales avec des transactions routinières dans une forme électronique standard et améliore l'ensemble de la distribution des marchandises grâce à:¹⁹

- La réduction ou à l'élimination des documents sur papier ;
- La réduction des temps de processus ;
- L'amélioration de la qualité des données ;
- L'amélioration de la transparence des déroulements commerciaux traditionnels,
- La marchandise correcte au bon moment et au bon endroit.

3-1-3-Système d'approvisionnement par internet

Ce progiciel sert à la gestion électronique des approvisionnements. Il s'agit d'un système faisant partie de la gestion électronique des achats, laquelle comprend, en amont, les actions de sélection de fournisseurs (*e-sourcing*), et, en aval, la transmission et le suivi des commandes (*e-procurement*).

3-1-4-Progiciels APS (Advanced Planning System)

En utilise ces outils en amont de l'activité logistique, permettent une automatisation du processus de planification des achats, de la production, de la distribution et des transports en effectuant²⁰ des arbitrages entre les demandes prévues des clients et les capacités des fournisseurs à y répondre.

¹⁹VALLIN, Philippe. (2001). « *La Logistique : Modèle et Méthodes du Pilotage des Flux* ». Edition *Economica*. 2èmeEdition. Paris. P161.

²⁰ www.aperia.fr consulte le 20/03/2018 à 22 H.

3-1-5-Les ERP (Enterprise Ressource Planning)

L'utilité de Ces outils si la gestion opérationnelle quotidienne de l'activité logistique, dont l'implantation dans les entreprises est plus ancienne et qui possèdent pour la plupart des modules de stocks et de logistiques ; ce sont ²¹des logiciels de gestion paramétrables qui intègrent les données relatives à l'ensemble des fonctions d'une entreprise (prospection, vente, facturation, production, stock, approvisionnements, comptabilité et finance,...). Concrètement, ils permettent de planifier les réapprovisionnements à partir des capacités maximales de stockage, de calculer le nombre d'entrepôts nécessaires par région, de sélectionner le mode de transport le plus économique, de planifier les tournées, etc.

3-1-6-SCE (Supply Chain Execution)

Le SCE²² permet une gestion de la chaîne logistique plus rapide, par la combinaison des fonctions de traitement des commandes, une optimisation de l'ordonnancement de transports d'une chaîne logistique dans une entreprise et une amélioration des préparations des commandes. Ces logiciels consistent à optimiser l'activité logistique en temps réel.

A. La gestion des commandes ou AOM (Advanced Order Management)

L'objectif de ces outils est de gérer le traitement de commandes en fonction de règles :

- Livraison directe fournisseur ou livraison depuis l'un des entrepôts du système logistique en place ;
- Livraison depuis l'entrepôt régional ou livraison depuis n'importe quel entrepôt du territoire ayant des stocks ;
- Livraison depuis un autre entrepôt ou navette inter-entrepôts pour réapprovisionner chaque site ;
- Déclenchement en automatique ou proposition de réapprovisionnement faite au responsable du magasin ;
- Règles de réapprovisionnement automatique de certains clients à fréquence mensuelle.

²¹ www.unilog.fr Consulté le 20/03/2018 à 22 H.

²² ROOS Pascal, « *Les Systèmes D'information, Leviers de la Performance Logistique* », France, 2003, p.03.

B. Les WMS (warehouse Management system)

Ces outils réduisent et optimisent les délais de traitement des flux d'entrées et de sorties de l'entrepôt. Ils participent à la planification et optimisation des réceptions, comme ils jouent un rôle prépondérant à l'anticipation des réceptions fournisseurs, et même à l'affectation automatique des quais de réception. Ils aident au contrôle lors du déchargement, et à la liste prévisionnelle à valider, et aux deux validations suivantes :

- validation des réceptions ;
- validation des mises en stock.

Ces outils ont également pour tâche de piloter l'activité des caristes via des systèmes embarqués et de valider des mouvements en temps réel évitant les déphasages et les désynchronisation de stocks.

Il serait très important de noter que ces outils participent à :

- Préparation de commandes selon le mode choisi avec possibilité de jumeler préparation et plan de transport ;
- Jumelage pour la préparation des commandes en palette complète et des colis individuels ;
- Gestion des préparations de kit, préparation des opérations de transport et réintégration des informations de livraison en provenance des points livrés ;
- Optimisation des capacités liées au stockage et aux différents emplacements ;
- Gestion de différents statuts de stock ; disponible, bloqué pour contrôle technique ou contrôle qualité, retour à réintégrer, rebut,...

3-1-7-Les TMS (Transport Management System)

Ces outils²³ participent à la réduction des coûts et des délais du transport, par une optimisation des circuits et systèmes de distribution. Suivi en temps réel des camions et des chargements pour pouvoir renseigner les clients sur les horaires de livraison.

²³www.loxane.com .

3-1-8-Système de gestion de la relation client (CRM)

Ce progiciel permet aux entreprises de cibler, d'attirer et de suivre leur clientèle, en plus de personnaliser les communications avec leurs marchés.

Il comporte parfois trois modules :

- la communication client (courriel, téléphone,....etc.) ;
- la gestion de la force de vente (gérer les vendeurs, commission par vendeur, gérer les prévisions de vente..... etc.) ;
- la gestion du marketing (de gérer toutes les caractéristiques d'un client et les campagnes marketing, et offre la possibilité de mesurer les effets sur les ventes ;
- Il permet aussi de lier une occasion d'affaires, une soumission et une commande à une campagne marketing,).

3-2-Les éléments d'analyse des services logistiques

La logistique sert à la gestion des flux informationnels, monétaires et physiques. De plus, ces flux engendrent des coûts et des délais lors de transfère des marchandises. C'est en analysant le transfert des différents flux et de la structure de coûts et de délais ainsi que de qualités afin d'évaluer la performance des prestataires du service du transport et logistique en termes d'efficacité et d'efficience. les caractéristiques de ce service se résume en quatre éléments d'analyse à savoir :

3-2-1 Le délai

Le délai²⁴ est un élément souhaité par toutes les entreprises, résultant de l'optimisation de la chaine logistique. Cette caractéristique centrale de la Supply Chain Management comprend plusieurs significations, qui y sont :

- délai de transport (allant du départ du camion jusqu'à son arrivée chez le client ou à sa réception par le client) ;
- délai de traitement de la commande, ainsi que le transport ;
- délai de traitement de la commande, hors transport.

²⁴ Référentiel des métiers Op.Cit., P.12.

Le respect du délai est l'un des moyens desquels l'entreprise fidélise sa clientèle. Un service de qualité est un service dont le respect des délais est une caractéristique recommandée voire indispensable.

Le respect des délais permet à l'entreprise de limiter les coûts et d'éviter les pertes de revenus pour le fournisseur. Ainsi sont détaillés pour calculer les temps de livraison : les contrôles lors des réceptions, les contrôles lors du dédouanement, l'établissement des documents juridiques, les préparations des palettes, les coûts des entrepôts, etc.

3-2-2-La fiabilité

Tout comme le respect des délais, la fiabilité²⁵ l'est aussi. Cette dernière est centrale dans le processus des opérations logistiques.

Si le délai est central dans les services logistiques, la fiabilité l'est autant. La majorité des clients préfèrent une fiabilité sur le respect des délais lié aux moyens de livraison et non les délais plus courts, mais variables. Le délai moyen rassure le client sur son stock tournant qui lui permet de fonctionner entre deux livraisons. Comme mesure de sécurité, il ajoute un stock de sécurité, établi selon la fiabilité du prestataire logistique. Cela, permettra au client d'augmenter la durée de son stock tournant s'il peut réduire celle de son stock de sécurité. Délai et fiabilité sont une plaque tournante responsable de la réussite d'une entreprise si elle en veille.

3-2-3-La disponibilité

La disponibilité²⁶ est vue comme un élément fondamental qui se centralise au cœur de la logistique. La disponibilité est la capacité à livrer des produits en fonction des besoins, et cela dans les délais et les conditions prévus sous peine de provoquer des ruptures de stocks pour le client. Le risque commercial peut être la cause qui pousserait le client à annuler des commandes ou se détacher du fournisseur en cas de non disponibilité des produits.

3-2-4-La qualité du transport et la conformité

Les commandes livrées seront identifiées²⁷, et lors de l'identification des commandes, celles-ci doivent être conformes aux demandes des clients et ne doivent comprendre aucune

²⁵ Référentiel des métiers, Op. Cit, P.12.

²⁶ Idem., P.12.

²⁷ Idem., P.12

erreur. De même, la livraison de la marchandise doit suivre des règles en s'inspirant de leurs caractéristiques, à savoir :

- le respect de la chaîne du froid pour le cas des produits à température dirigée ;
- le respect de la stabilité pour les produits fragiles, pour éviter les avaries.

3-3-La performance

Selon D.Weiss, « *La performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut-être pour une équipe de direction, le résultat globale, le profit apprécie sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion* »²⁸

La performance se résume, en partie, à l'efficacité de la gestion, dont le profit est attendu, au long d'une période de travail. D'après K, Marmus, « *La performance prend des aspects multiples, sans doute convergentes, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus globale, que la seule application de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire* »²⁹. La performance se gagne qu'en l'abondant.

La performance logistique dépend de la compétitivité et la productivité des sites logistiques et par le respect des délais et le qualité de service offre au client, Ajoutant à de-là, la mise en place des techniques de communication et de l'information(TIC) pour l'automatisation et la centralisation des informations avec l'aide des facteurs humains compétents pour répondre à la demande interne et externe de l'entreprise.

La performance se mesure et s'améliore, et pour y arriver, il serait indispensable de définir et de suivre les indicateurs clés (chiffrés et non chiffrés) et les tableaux de bord opérationnels déclinés en fonction des objectifs de l'entreprise afin d'améliorer la performance. Ajoutant à de-là, la mise en place de réunions d'animation à intervalle court et de plans d'amélioration continue.

Plusieurs indicateurs de performance sont mis au point, nous allons détailler l'identification des deux suivants :

²⁸D, WEISS : « *La Fonction Ressource Humain* », Edition d'Organisations, Paris, 1988, P.675.

²⁹K, MERMUS : *Performance* : « *Encyclopédie De Gestion* », Edition Economica, Tome2, 1997, P. 295.

3-3-1- Chopra et Meindil³⁰

Six indicateurs de performance sont identifiés par Chopra et Meindil, et qui sont comme suit :

• **Les infrastructures** : il s'agit de localisations physiques dans lesquels la marchandise stockée, assemblée, ou fabriquée. Les décisions se prennent en fonction de leur rôle, localisation, capacité et flexibilité (à comprendre la technologie utilisée). Cela rentre parmi les paramètres de la performance de la chaîne logistique ;

• **Les stocks** : cela concerne les stocks de matières premières, les encours, et les produits finis. Le changement des politiques de stocks contribue pleinement à la réactivité de des activités logistiques;

• **Les transports** : c'est l'ensemble des moyens –de transports- internes de stocks ou de produit semi-finis. La politique de transport est une combinaison de choix des modes de transport et d'établissement de programmes de livraison. La performance de la fonction transport est un atout incontournable participant à la réactivité et l'efficacité des réseaux logistiques. Cette politique de transport est importante surtout que pour la plupart des compagnies, car les coûts de transports représentent le tiers des coûts globaux ;

• **L'information** : c'est tout un réseau complexe, reliant les différentes directions par le flux d'information. L'ensemble des données concernant les infrastructures, le stock, les transports, les coûts, les prix, les clients seront notées et numérisées et communiquées. L'information s'avère l'indicateur majeur de performances de la chaîne logistique, parce que la performance de cette fonction influe directement sur l'ensemble des autres indicateurs. A ce niveau, il serait très important de noter qu'une bonne circulation d'information synchronise entre les différents partenaires pour y contribuer par la suite à l'amélioration de l'efficacité du processus logistique. ceci dit, une information difficilement transmissible d'un partenaire à un autre, ou non communiquée, peut freiner la continuité des opérations logistiques, en privant les autres fonctions de travailler de façon coordonnée et complémentaire. Ce qui signifie que l'information participe à donner suite aux autres fonctions et services pour y activer et être complémentaire au long du processus de l'ensemble des opérations logistiques ;

³⁰ <https://tel.archives-ouvertes.fr> consulter le : 13/03/2018 à 16H00

• **Sourcing** : c'est la sélection qui détermine qui doit accomplir une activité au travers de la chaîne logistique, à titre d'exemple la production, le stockage ou les transports. Sur le plan stratégique, il s'agit de déterminer les activités que l'entreprise va réaliser, et les quelles elle va sous-traiter ;

• **Les prix** : Les prix influencent le comportement de la clientèle et ainsi la performance logistique .

3-3-2- Taylor³¹

Contrairement à Chopra et Meindil, Taylor a classifié les indicateurs de performances logistique en quatre catégories, à comprendre :

• **Mesures du temps**: elle se focalise sur l'inclusion du temps de cycle d'une commande, le temps de cycle du développement d'un produit, la ponctualité des livraisons ;

• **Mesures des coûts**: c'est donner la primauté aux coûts des matières premières, la masse salariale, la maintenance, les retours de produits défectueux, les transports, le stockage, et le management des infrastructures ;

• **Mesures d'efficacité**: c'est faire attention au taux d'utilisation des moyens logistiques, à l'instar des taux d'utilisation des centres d'entrepôt, ou bien le taux de la capacité de production utilisée, et le taux des capitaux utilisés.

• **Mesures de qualité de service**: cette catégorie de mesures concerne les taux des livraisons effectuées à temps, des commandes satisfaites, des retours en usine, des plaintes des clients, et des clients qui passent de nouvelles commandes.

Nous constatons l'existence d'une multitude d'indicateurs de performances dans le domaine du transport et logistique. La prise abondante d'indicateurs présente un fort risque d'engendrer un nombre important de données qui seront très difficiles à être gérées et qui perturberont la visibilité, ainsi que la prise de décisions qu'il faut prendre pour améliorer la qualité de service logistique. cela étant dit, prendre peu d'indicateurs pourrait avoir des répercussions néfastes sur le processus logistique, car il y a de fortes possibilités de négliger certains facteurs importants. Le challenge ici est de prendre les « bons » indicateurs, en fonction du plan commercial et besoin de l'entreprise.

³¹ <https://tel.archives-ouvertes.fr> consulter le : 13/03/2018 à 18H00

3-4-Les Indicateurs de performance

Les définitions sont données comme suit pour expliquer bien la notion de l'indicateur de performance :

➤ Selon (Cerruti et Gattino, 1992) ; « *un indicateur de performance est un quantifié qui mesure l'efficacité de toute partie d'un processus ou d'un système par rapport à une norme, un plan ou un déterminé dans le cadre d'une stratégie d'entreprise* »³².

➤ Selon Lorino, « *un indicateur de performance est une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat* »³³.

D'une manière générale et directe ; un indicateur de performance est une mesure objectivée.

- **Les caractéristiques des indicateurs de performance**

Drucker³⁴ en 1954 a proposé un ensemble de caractéristique sous le concept de critères SMART de façon à mettre en relief les éléments clés à prendre en compte lors de la définition d'indicateurs, selon l'auteur, ceux-ci doivent être :

- ✓ **Spécifique** : l'indicateurs doit être clair, précis et bien défini ;
- ✓ **Mesurable** : l'indicateurs doit être chiffré et quantifiable ;
- ✓ **Atteignable** : l'indicateur doit indiquer si les objectifs fixés sont atteignables par exemple dans les délais proposés ;
- ✓ **Réaliste** : avec les ressources disponibles, l'indicateurs démontrer les objectifs fixés son atteignables ;
- ✓ **Temporellement défini** : l'indicateur doit définir l'intervalle de temps pour l'atteinte des objectifs fixés.

³²O. Cerruti, B. Gattino: « *Indicateurs et Tableaux De Bord* », Éditions Afnor Gestion, 1992.

³³Philippe Lorino : « *Méthodes et Pratiques De La Performance* », 3ème Édition, 1996, p.130.

³⁴ (Y) ACHHAL : « *Cadre méthodologique pour la conception d'indicateurs de performance de développement durable* », Mémoire, Maitrise en Génie Mécanique Maitre ès Science M.SC, Québec Canada 2013, pp ,17-18.

3-4-1- Indicateurs de performance et tableaux de bord

Les tableaux de bord permettent de connaître la situation actuelle, l'évolution passée ayant conduit à cette situation, les écarts entre ce qui était prévu au budget et la réalité. Il est possible d'engager des actions correctives afin d'améliorer des performances à partir de ces différents constats élaborés grâce aux indicateurs de performance figurant dans les tableaux de bord, c'est alors un outil d'aide à la décision, et c'est un outil de communication interne à l'entreprise mais aussi, pour certains indicateurs, avec partenaires externes clients et fournisseurs. Le tableau de bord donne une vision claire et objective de la situation et du fonctionnement d'une activité.

❖ Exemple en logistique :

➤ **Tableaux de bord au niveau de la direction générale :**

- ✓ Au niveau des volumes : nombre d'unités transportées, nombre des commandes, nombre de livraison ;
- ✓ Au niveau du service : nombre de commandes livrées en retard, nombre de litiges de livraison, nombre de retours, ...
- ✓ Au niveau des coûts : les coûts des transports par rapport à la valeur des produits transportés, les coûts par unités transportée.

➤ **Tableaux de bord au niveau de la direction logistique :**

- ✓ Au niveau des volumes : les quantités par semaine, par région, par classe de volume ou de poids, le nombre de commandes et le nombre de livraisons selon une décomposition analogue (semaine, région, classe de volume ou poids)
- ✓ Au niveau du service : nombres et valeur des commandes livrées en retard, litiges, retour.... par semaine, région ou transporteur
- ✓ Au niveau des coûts : coûts par type de transport par kilomètres de transport, coûts décomposés (frais administratifs, assurances, salaires...).

➤ **Tableaux de bord au niveau opérationnel :**

Relevés journaliers : quantités transportées, nombre de commandes, nombre de livraison, nombre de kilomètres parcourus, nombre d'heures de transport³⁵.

³⁵ (J)LAURENTIE et d'autres : « *Processus et Méthodes Logiques Supply Chain Management* », Afnor édition, 2ème édition, Pp : 334-335.

Conclusion

L'intérêt d'introduire les différents concepts et activités liés à logistique et transport est un élément clé pour déduire et comprendre le fonctionnement et la gestion des prestataires du transport et logistique.

Le transport est un maillon très important dans la gestion des flux physiques et flux d'informations intégrés dans la chaîne logistique des entreprises, permet de transporter les marchandises depuis l'expression du besoin jusqu'à détention du produit par le client, en effet un ensemble d'activités en réseaux dont l'exécution est corrélée par les flux qu'elles échangent, visant à satisfaire au mieux les besoins exprimés par un ensemble de clients.

La logistique est décrite comme étant une fonction et une démarche essentielle dans le cadre fonctionnaire des entreprises qui indique un avantage stratégique pour la compétitivité des organisations. Elle permet de coordonner entre les différentes activités logistiques à s'avoir : le transport, le stockage et déstockage, manutention, et la distribution, tout en optimisant les mouvements, c'est-à-dire répondre à la commande du client, et ce en moindre coût, et dans des quantités et délais souhaitables.

Le supply Chain management intègre toutes les activités depuis les fournisseurs des fournisseurs jusqu'au client des clients, permettre à l'entreprise de manipuler la perception de produit depuis la naissance jusqu'à la consommation finale.

Pour l'accélération des flux physiques et informationnels un ensemble d'outils et supports informatiques et technologiques sont mis en place, afin d'augmenter la performance logistique, la mesure de ce dernier se fait par le biais des indicateurs de performance issus du tableau de bord logistique de l'entreprise.

On conclut que la logistique est l'ensemble des opérations mises en œuvre pour l'acheminement des marchandises au long du processus logistique, en utilisant le transport comme moyen de déplacement de marchandises d'un point à un autre, en vue de satisfaction des besoins dans des meilleures conditions de coût, qualité, et délai ainsi que pour un niveau de service optimale.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Introduction

La gestion et l'organisation des opérations logistiques, notamment dans le secteur de transport et logistique nécessite une amélioration continue de ses performances, concernant l'optimisation de ses flux logistique à savoir :

- L'affectation des moyens logistiques (transport et engins) ;
- La manutention ;
- La planification en termes de préparation des commandes.

Pour le pilotage et l'opérationnel de la stratégie marketing et logistique « BL » se base sur plusieurs indicateurs de performance : le taux de satisfaction des commandes clients, le taux de réclamation clients, cela permet de guider l'entreprise vers la satisfaction des clients.

L'intérêt de la mesure et l'évaluation des indicateurs de performance propre à (BL) sert d'analyser les domaines d'activités stratégiques (D.A.S) et de mesurer la performance logistique en répondant ainsi à notre problématique

- C'est pourquoi nous avons choisi de mesurer les indicateurs de performance liés à la gestion du réseau logistique de (BL) ainsi d'interpréter les résultats obtenus.

Dans ce présent chapitre, en premier lieu nous allons présenter l'entreprise, ses structures, et ses objectifs. En deuxième lieu, nous allons nous pencher sur l'analyse des données (indicateur de performance) de l'entreprise (BL), en se référant aux résultats issus du tableau de bord logistique et la constatation lors de notre recherche sur le terrain opérationnel.

Ce chapitre sera achevé en deux sections principales :

Section 01 : Présentation de l'entreprise BL

Section 02 : Evaluation des domaines d'activités stratégiques, et l'interprétation des résultats

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Section 01 : Présentation de Bejaia Logistique

Dans cette section nous présenterons , d'abord, l'historique de BL , ensuite ses objectifs et enfin, la présentation des différents structures de BL.

1-1- Présentation et l'historique de l'entreprise BL

1-1-1- Présentation de Bejaia Logistique

BL est une très récente entreprise de transport , inscrit au registre de commerce sous le numéro 06/00-99B0182961. Elle assure le transport public de marchandise en disposant important parc de transport. En outre, elle propose la présentation de location des engins et du matériels pour bâtiment et travaux public. Elle possède une capitale de 70000000DA.

Elle est implantée dans la zone industrielle AhrikIghzer Amokrane, elle- même située dans la comun d'Ouzellaguen. Ce territoire appartient a la wilaya de Bejaia, elle – même se trouvant au nord- est de l'Algérie.

1-1-2- Historique de l'entreprise

A l'origine , la SARL BEJAIA LOGISTIQUE était intégrée comme un service de parc de transport dans une entreprise de production d'eau minérale et boissons diverses dénommée « SARL IBRAHIM ET FILS IFRI » . Ce service de transport a vu le jour en 2002 et devait assure le transport des marchandises produites par l'entreprise mère vers toutes les destination situées a l'intérieure de pays.

Quelque années plus tard, l'entreprise « SARL IBRAHIM ET FILS IFRI » a été touchée par des difficultés et s'est trouvés dans une situation délicate . Préoccupée par les contraintes de transport plus que par l'amélioration de sa propre production (eau minérale et autre boissons), elle a alors autorise les responsables de parc de véhicule a activés avec d'autre clients, ne serait – ce que pour répondre aux besoins de maintenances de ces moyens de transport qui content très cher , surtout en période hivernale. Elle espérait ainsi maintenir le parc en fonctionnement et pouvoir diffuser sa gamme de produit sur son marche historique et donc faire face a la concurrence, qui est très important.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Plus tard, la SARL- IFRI décida de décentralise son service de transport et de l'externaliser pour alléger les charges liées aux ressource humaines et se focaliser uniquement sur son métier de base. Les gérants ont créés une entreprise de transport avec son propre statut: il s'agit de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE (BL). Plus exactement, BL a vu le jour au moins d'octobre l'année 2008.

BL s'est d'abord chargée du transport exclusif de son entreprise mère mais au fil des années elle s'est développée pour disposer d'autres clients et réaliser ainsi de grands bénéfices.

Aujourd'hui, BL est devenue une entreprise autonome qui agit pour elle-même.

Ainsi , BL s'est transformée en seulement quelques années d'une petite entreprise en 2008 a une moyenne entreprise puis a une grande entreprise actuellement

1-2- Objectifs stratégique de BL

A ce jour, le professionnalisme et la performance de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE s'appuient sur les compétences des collaborateurs formés pour répondre au mieux et sans relâche aux clients les plus exigeants .Conscient de sa responsabilité en tant qu' acteur majeur du marché de la location, Bejaia Logistique investit pour concilier :

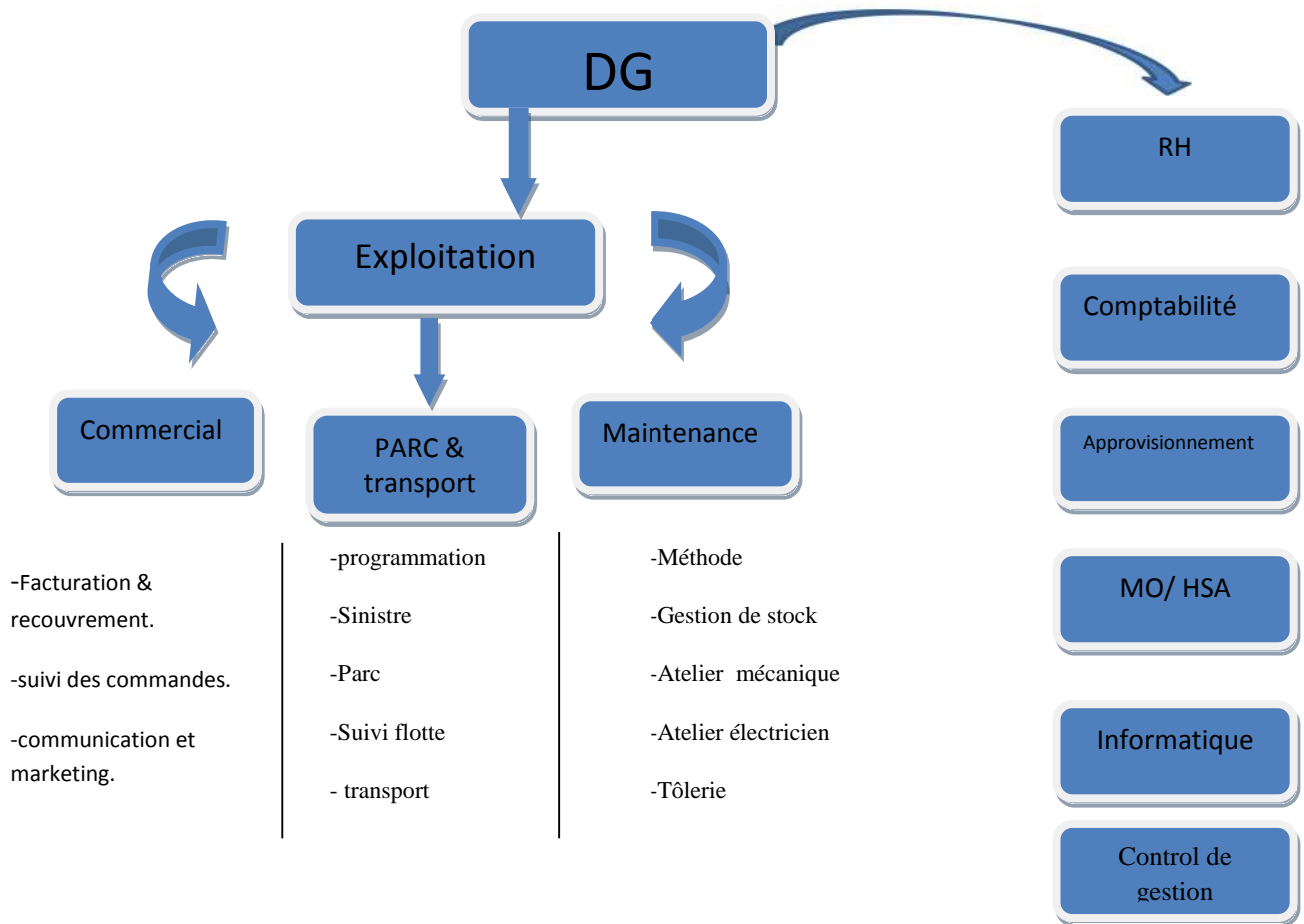
- Dynamisme et développement durables : respect de l' environnement par le choix de matériels et non polluants, le tri sélectif et le traitement des déchets industriel via les professionnels du recyclage telles que les huiles usées, batteries....
- Ethique sociale, en protégeant et en respectant ses équipiers par leur formation en contribuant au progrès collectifs, la partage des résultats et la promotion interne . Parce qu'une vie professionnelle saine repose sur un environnement travail adapté et agréable.

1-3- L'organigramme de l'entreprise BL

La structure organisationnelle de BL repose sur un modèle hiérarchique classique.

L'organigramme ci- dessous de BL schématise l'organisation de la direction générale et des différents services de l'entreprise

Organisation de SARL BEJAIA LOGISTIQUE



1-4- Structure organisationnelle de BL

La SARL Bejaia Logistique est constituée d'une direction de trois structures : administration, maintenance, et parc comme le montre l'organigramme de l'entreprise.

4-1-1- La structure administration

Cette structure est dirigée par un responsable administratif qui veille sur le fonctionnement des services qui appartiennent à cette première. Parmi les services qu'ils (personnel, comptable et facturation, approvisionnement), il y a aussi une assistance de direction et un contrôleur de gestion qui sont aussi la délégation du responsable administratif, comme il y a aussi le magasin qui appartient à cette structure.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

4-1-2- La structure maintenance

Cette structure est tenue par un responsable maintenance qui gère l'ensemble des différentes catégories socioprofessionnelles qui a rapport avec cette combinaison .

4-1-3- La structure Parc

Cette structure est le cœur de l'entreprise. Elle est déléguée pour un responsable parc est contiens l'ensemble des chauffeurs qui exécutent les missions et les autre personnes qui font la gestion de ce service tel que les chefs de groupe chauffeurs et les programmeurs transport qui gèrent toutes sorties ou mission réalisée par l'entreprise et une personne qui s'occupe du suivi des sinistres.

1-5- Les clients de BL

BL elle possède une trentaine client est ces principaux clients sont les suivant : IFRI ; CASTAL ; GSPN ; SAFIA ; CONNDOR ; HAYAT ; CEVITAL ; DANONE ; CONDIA ;

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Section 02 : Evaluation des domaines d'activités stratégique (D.A.S) et l'interprétation des résultats

Toutes les entreprises cherchent à être invulnérables dans son environnement concurrentiel, à savoir le marché et les concurrents. Désormais les entreprises ont une politique commerciale établie et attentivement suivie par les responsables, sachant qu'elle est mise en place pour guider et imposer la stratégie de l'entreprise et offrir une meilleure négociation (accord ou désaccord) vis-à-vis des clients et au profit des responsables prestataires de service logistique.

2-1-Les domaines d'activités stratégiques (DAS) propre à Bejaia logistique (BL)

Pour le cas de Bejaia logistique (BL), son organisation est segmentée en quatre (4) domaines d'activités stratégiques ou (business unit), lui permettant de mieux répondre aux attentes spécifiques des clients et de prendre des décisions plus rapides, ainsi que de s'adapter plus vite aux évolutions du marché et de la concurrence, à savoir : Transport publique de marchandise (TPM), Location d'engins & matériel pour bâtiments et travaux publics, Location de véhicules (touristiques & utilitaires), et Manutention.

Tableaux 03 : Les quatre activités stratégiques propres à BL

2-1-1-Transport publique de marchandise (TPM)

Moyens logistiques	Capacité et Service Conçu par les Moyens Logistiques
Camions semi-remorques	BL dispose d'une flotte composée de plus de 220 ensembles camions semi remorques à la pointe de l'innovation, et qui sont dotées de bâches latérales coulissantes, de toits ouvrants et de portes arrières battantes avec une capacité de charge utile de 30 tonnes ou 92 M ³ . Avec leur tracteurs 6x4 à double pont, ils peuvent répondre aux besoins des clients dans les endroits les plus ardues.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Camions Porteurs	<p>Dans l'objectif de cibler une bonne qualité de service et d'augmenter la satisfaction des clients, BL a mis à la disposition de ses clients des moyens logistiques à usages multiples:</p> <ul style="list-style-type: none">• Porteurs avec carrosserie équipée de rideaux coulissants d'une capacité de charge utile de 10 tonnes ou 36 M³ pour assurer le transport des produits conditionnés et palettisés.• Porteurs 6x4 à double pont équipés d'une benne en acier HARDOX renforcé offrant ainsi une haute résistance contre les impacts et les chocs, dédiée principalement pour l'usage chantier avec une capacité de charge utile de 18 tonnes ou 16 M³ conçu pour les chargements en vrac.
Camions Citernes	<p>Dans le cadre de la satisfaction et le service total vis-à-vis des clients, et notamment dans le transfert du liquide en vrac, BL a mis à la disposition de ses clients des camions citerne à différents usages, à savoir</p> <ul style="list-style-type: none">• Citernes pour le transport de liquides alimentaires d'un seul compartiment, d'une Jaquette extérieure en acier inoxydable, isolée par calorifuge mixte de 80mm de laine de verre et de 30mm de polyuréthane, équipée de filtres stériles et de pompe de transfert. La capacité de charge utile est de 27 tonnes ou 22 000 litres.• Citernes pour le transport de produits pétroliers à 04 compartiments, renforcée par des lames brise flottes. Elle est équipée d'un système de chargement / déchargement constitué de 04 conduites DIN 80 terminées aux extrémités par 04 vanes de déchargement 3" chacune à fermeture rapide. La sécurité de déchargement est assurée par 04 clapets de fond à commande pneumatique avec jaugeage règlementaire ONML. La capacité de charge utile est de 30 000 litres, soit 30 M³.

Chapitre III : Analyse des raisons et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Camion Porte Engin et Porte Conteneur	Pour répondre aux demandes spécifiques des clients BL a mis à la disposition de ses clients des portes engins surbaissés à trois essieux avec une capacité de charge utile de 44 tonnes, d'une longueur de 13,16 mètres et d'une largeur de 3 mètres
--	--

2-1-2-Location d'engins & Matériel pour Bâtiments et travaux publics

Moyens Logistiques	Capacité et Service Conçu par les Moyens Logistiques
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chargeuse Pelleteuse ➤ Pelle sur Chenille ➤ Chargeur sur Pneu ➤ Mini-Centrale à Béton ➤ Machine de Projection Mortier 	Un ensemble de moyens et de matériels logistiques sont mis en place pour répondre aux exigences des clients, pour tous travaux de chargement et de déchargement, travaux de chantier et de bâtiment, et chargeuse paletteuses, ces matériaux logistiques sont classés comme des outils de polyvalence par excellence offrant à BL une forte flexibilité.

2-1-3-Location de Véhicules (touristiques & utilitaires)

Moyens Logistiques	Capacité et Service Conçu par les Moyens Logistiques
Véhicules	Une large gamme de véhicules de tourisme est mise à la disposition des clients propre à l'entreprise BL, la location de ce dernier ce fait à moyenne et à longue durée.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

2-1-4-La Manutention

Moyens Logistiques	Capacité et Service Conçu par les Moyens Logistiques
Reach Stacker	Pour la manutention des conteneurs (BL) a mis à la disposition de ses clients 45/31 adaptable à tout type de conteneur, d'une capacité de charge de 45 tonne un Reach Stacker et de gerbage sur cinq niveaux. Avec les vertus de force et de polyvalence des moyens logistiques, des solutions sont assurées pour répondre à tout type de soucis de manutention.

Source : réalisé par nos soins à partir des données de BL.

Après avoir déterminé les domaines d'activités stratégiques d'où on trouve les différents moyens logistiques permettant le déplacement des marchandises depuis l'expression du besoin jusqu'à la réception des marchandises par le client, à cet égard ces moyens logistiques servent de générer ce qu'on appelle dans le jargon logistique les flux physiques.

Parallèlement, nous avons observé la nécessité de la mise en place par (BL), de plusieurs paramètres et outils contribuant à la gestion et l'organisation des flux physiques accompagnés des flux d'informations qui servent d'appât à la performance de l'entreprise (BL), notamment les ateliers d'entretiens et les système d'information logistique (**le géo localisation**), ainsi que les logiciels comme (**utranx**),...etc.

En effet, ces derniers, cités ci-après, sont utilisés pour une organisation efficace des opérations logistiques, autrement dit, la bonne qualité de service et la satisfaction des clients,:

2-2-Indicateurs de performance et qualité de service propre à Bejaia logistique (BL)

Pour mieux servir les clients, (BL) a, au quotidien, intégré dans sa démarche marketing et logistique, des indicateurs de performances à des fins de convergence vers une qualité irréprochable des compteurs de leurs tableaux de bord. Pour cela, un ensemble de dispositifs et paramètres de performances sont mis en place pour soutenir son activité logistique :

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

2-1-1-Moyens et activités logistique de BL

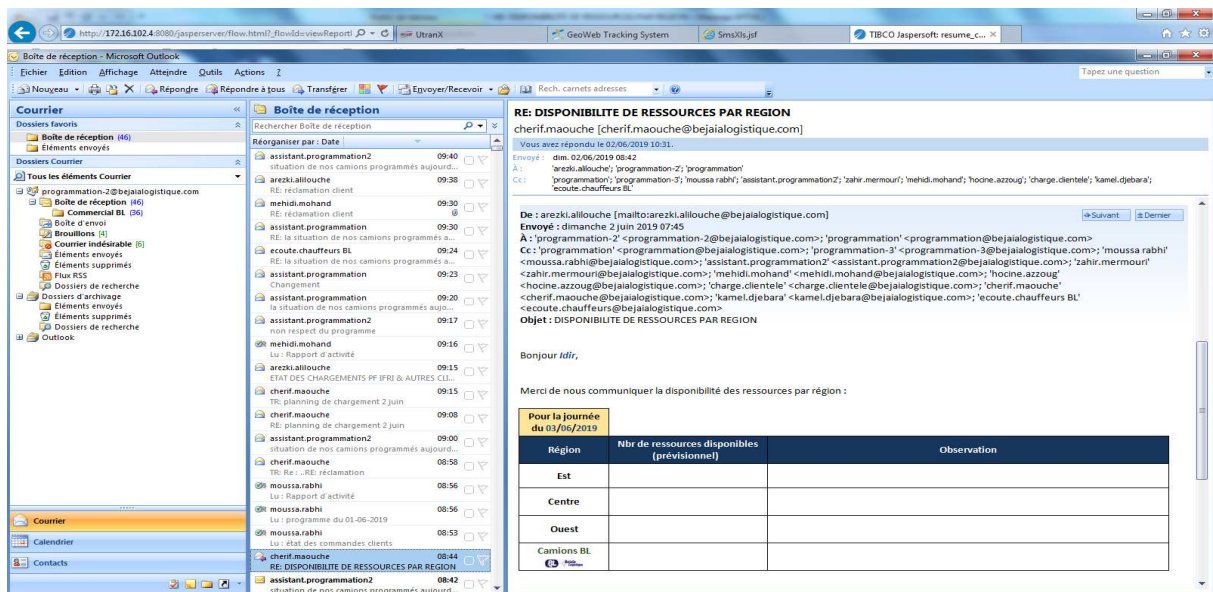
- Une importante flotte : plus de 220 camions semi remorques
- Matériel récent à la pointe de l'innovation : une pensée pour l'environnement qui s'implique dans la réduction des émissions de CO₂
- Personnel qualifié : plus de 135 professionnels spécialisés dans l'entretien, la maintenance et la gestion afin de mieux répondre aux attentes les plus exigeantes de notre clientèle.
- Atelier intégré doté d'un équipement de maintenance performant issu d'une technologie de pointe soutenu par un magasin de pièces de rechange d'une superficie de plus de 550 M².
- Atelier mobile équipé d'une assistance technique à distance 7jours/7, synonyme d'un matériel entretenu, sûr et performant.
- Une station à carburant intégrée et un portique lavage automatique opérationnels 24h/24 : flotte prête et propre à chaque instant.
- Localisation des véhicules à temps réel avec une assistance commerciale 24h/24: suivi instantané des commandes et des livraisons.

2-2-2-Les systèmes d'informations logistiques

A- Pour le suivi des commandes et la livraison des marchandises à temps réel et instantané, l'ensemble des camions de (BL) sont équipés d'un système de **géo-localisation** avec assistance technique et commerciale 7jours/7.

Chapitre III : Analyse des ratios et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Figure 05 : système de géo-localisation



Source : Prise par nos soins.

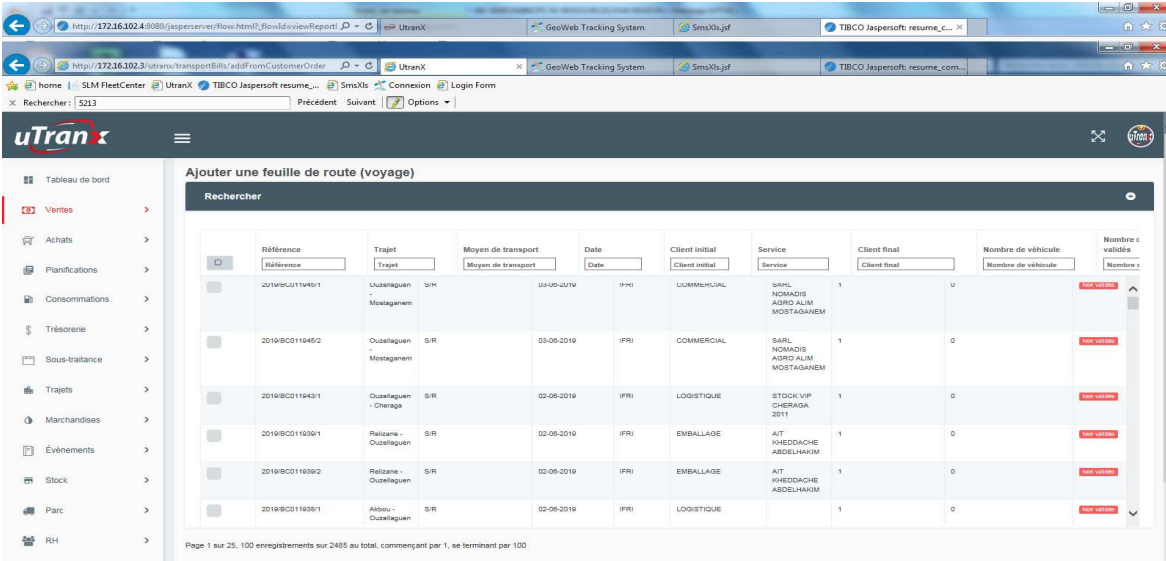
Ce progiciel permet d'assurer plusieurs opportunités à **BL**:

- ✓ une communication efficace intra et extra directions diverses et services avec chiffreurs et localisation de leurs positionnements.
- ✓ Un échange de données informatisées entre parties prenantes du processus via l'automatisation des messages ;
- ✓ Une sécurité, traçabilité et fiabilité de l'information au sein de l'organisme **BL** ;
- ✓ Une optimisation des mouvements de demandes d'entretien des moyens logistique, et d'intervention sur les moyens logistique en cas de panne ;
- ✓ Une réduction des parcours et des temps de maintenance ;
- ✓ Une baisse des coûts administratifs, en supprimant la paperasse (les bons, etc.).

B- Utranx : cet outil de gestion informatisé permet la communication efficace et la flexibilité entre responsables logistiques de **BL** et leurs clients, en collectant des données, puis les analyser, et ensuite les diffuser. Toutefois ce support logistique permet de suivre les clients en traitant leurs réclamations en temps réel.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Figure 06 : logiciel de gestion UTRANX



The screenshot displays the UTRANX web application interface. The main content area is titled 'Ajouter une feuille de route (voyage)' and features a search results table. The table has columns for Référence, Trajet, Moyen de transport, Date, Client initial, Service, Client final, and Nombre de véhicule. The data rows show various routes with their respective details.

Référence	Trajet	Moyen de transport	Date	Client initial	Service	Client final	Nombre de véhicule
2019/BC0119451	Ouzellaguen - Mostaganem	S/R	03-06-2019	IPRI	COMMERCIAL	SARL NOMADIS AORO ALIM MOSTAGANEM	1
2019/BC0119452	Ouzellaguen - Mostaganem	S/R	03-06-2019	IPRI	COMMERCIAL	SARL NOMADIS AORO ALIM MOSTAGANEM	1
2019/BC0119431	Ouzellaguen - Cheraga	S/R	02-06-2019	IPRI	LOGISTIQUE	STOCK VIP CHERAGA 2011	1
2019/BC0119391	Relizane - Ouzellaguen	S/R	02-06-2019	IPRI	EMBALLAGE	AIT KHEDDACHE ABDELHAKIM	1
2019/BC0119392	Relizane - Ouzellaguen	S/R	02-06-2019	IPRI	EMBALLAGE	AIT KHEDDACHE ABDELHAKIM	1
2019/BC0119391	Akrou - Ouzellaguen	S/R	02-06-2019	IPRI	LOGISTIQUE		1

Source : Prise par nos soins.

Ce progiciel offre plusieurs opportunités à **BL**, comme :

- ✓ Organiser la flotte du transport de façon rationnelle ;
- ✓ Obtenir des rendements élevés pour l'exploitation;
- ✓ Assurer une prestation de service de qualité par la baisse du taux de retard lors de la prise des commandes.
- ✓ Offre une communication très efficace non seulement à l'intérieur de l'entreprise (entre les différentes directions et services) mais aussi à l'extérieur (avec les clients).

2-2-3-La sécurité des marchandises

Bejaia logistique (BL) investit en permanence, dans la qualité de leurs citernes pour une meilleure sécurité des produits, en renouvelant régulièrement leur matériel dans le souci de respecter les normes évolutives de qualité, mais aussi, dans la perfection des compétences de leurs chauffeurs, notamment dans la manipulation des citernes selon les normes requises.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

2-3-Cas illustratif de traitement d'un bon de commande au sein de (BL)

Pour mieux encadrer l'activité principale de (BL) et tracer l'acheminement des marchandises en évaluant traçabilité et coordination, nous avons pris à titre illustratif « **le traitement d'un bon de commande** », afin de porter un jugement sur le rôle et l'impact de la performance logistique, sur la satisfaction et fidélisation clients ainsi que sur l'image de l'entreprise, en s'appuyant sur des méthodes et des stratégies marketing.

La fonction principale assignée à l'optimisation des moyens logistique est la mise à disposition du produit demandé, dans un endroit convenable et au bon moment au profit faveur des clients. Cela suppose aussi le respect des conditions de préservation de qualité, dans les délais appropriés et au moindre coût. Il s'agit en ce sens de s'adapter aux besoins des opérateurs économiques pour optimiser leurs chaines d'approvisionnement.

En effet, le client envoie une demande en ligne auprès de (BL) pour transférer les moyens logistiques appropriés pour transporter ses marchandises vers l'endroit convenu. A cet égard, nous allons citer ci-après les étapes de déroulement depuis l'expression du besoin jusqu'à la réception des moyens logistiques et finalement l'encaissement.

Etape 01 : pour procéder à un acte de transmission des moyens logistiques, le client prend la position d'un donneur d'ordre (expression du besoin), ce dernier doit saisir une demande de service via l'e-mail, ce qu'on appelle dans le jargon marketing le « **e-mailing** ».

Etape 02 : la réception de la commande par le service « chargé clientèle » qui se charge à saisir la commande client pour transférer les informations nécessaires en fonction des besoins clients, le traitement de ses informations se fait via le support logiciel « **UTRAX** » qui procède automatiquement à une mise à jour commande (programmation).

Etape 03 : l'intervention du « département planification » dont il doit confirmer la disponibilité des ressources (camions et chauffeurs). Si oui, ce dernier procède à établir un ordre de mission selon la feuille de route, puis la mise à jour d'une feuille de route via le logiciel « **UTRANX** », et enfin la validation commande client et la transmission les informations nécessaires vers le service « chargé clientèle » pour que ce dernier procède à l'envoi du planning validé vers le client.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Etape 04 : confirmation de l'affrètement par le directeur de **BL**, puis l'intervention du service achat qui doit remplir la convention de l'affrètement routier du client, et en dernier lieu accuser réception et l'encaissement par cheque se fait par le bais du service comptabilité.

2-4- L'analyse et l'interprétation des indicateurs de performances et de qualités propre à « BL »

2-4-1-Mesure et discussion des l'indicateurs de performances :

A- « Réclamations clients externes » et « Réclamation internes BL »

Ce type d'indicateur permet à l'entreprise BL de contrôler le nombre de réclamations clients à l'extérieur de l'entreprise, c'est-à-dire permet le suivi de la conformité des clients externe en évitant les risques suivant :

- ✓ Refus travaille chauffeur
- ✓ retard chauffeur
- ✓ Non respect délais de route
- ✓ Panne camion
- ✓ Changement camion
- ✓ Manque cachet chauffeur
- ✓ Retard déchargement /chargement
- ✓ Commande ratée commercial
- ✓ Commande annuler client
- ✓ Manque de ressource
- ✓ Commande non confirme
- ✓ Commande ratée exploitation
- ✓ Capacité exprimé en retard
- ✓ Confirmation programme en retard
- ✓ Produit avarié
- ✓ Hygiène remarqué
- ✓ Manque produit et vol
- ✓ Comportement chauffeur
- ✓ Manque câble scellement
- ✓ Non respect norme HSE

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Tableau 04 : le taux de réclamation clients externe

Nombre de clients	Nombre de réclamations clients	Totale de commandes exprimées
61	142	4379

Source : réalisé par nos soins à partir des données de **BL**.

❖ **Le ratio du taux de réclamation clients externes :**

$$\text{RATIO} = \frac{\text{nombre de commandes non satisfaites clients}}{\text{totale de commandes exprimées}} \times 100$$

$$\text{RATIO} = \frac{142}{4379} \times 100$$

$$\text{RATIO} = 3,25\%$$

Aussi les réclamations internes de **BL**, Lors de la gestion de sa flotte de transport et l'organisation de la manutention en cas de mouvement (chargement et déchargement) et quand elle traite les commandes avec ses clients en évitant les risques suivant :

- ✓ Ponctualité client
- ✓ Annulation client
- ✓ Retard chargement
- ✓ Retard déchargement
- ✓ Arrêt production
- ✓ Immobilisation client /chargement
- ✓ Erreur de saisie client
- ✓ Immobilisation client/déchargement
- ✓ Signature documents
- ✓ Capacité exprimé en retard
- ✓ Confirmation programme en retard
- ✓ Changement slot sans raison
- ✓ Contact client
- ✓ Manque documents
- ✓ Erreur de saisie

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

Tableau 05 : le taux de réclamation interne de BL

Nombre de clients	Nombre de commandes non satisfaites / clients	Totale de commandes exprimées
61	471	4379

Source : réalisé par nos soins à partir des données de BL.

❖ **Le ratio du taux de réclamation à l'intérieur de BL :**

$$\text{RATIO} = \frac{\text{nombre de commandes non satisfaites clients}}{\text{totale de commandes exprimées}} \times 100$$

$$\text{RATIO} = \frac{471}{4379} \times 100$$

$$\text{RATION} = 10,75\%$$

Donc, le Taux de réclamation global clients à l'intérieur et à l'extérieure de l'entreprise = 3,25 + 10,75

$$\text{Résultat} = 14\%$$

B - « Satisfaction commandes clients »

Tableau 06 : le taux de satisfaction des commandes clients

Satisfaction Commandes Clients,

Commandes réalisées	4294
commandes exprimées	4379
Prévisionnel (objectif)	98%
Taux de satisfaction Client	98,06%

Source : réalisé par nos soins à partir des données de BL.

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

❖ **Le ratio du taux de satisfaction des clients de BL :**

$$\text{RATIO} = \frac{\text{nombre de commandes réalisées}}{\text{totale de commandes exprimées}} \times 100$$

$$\text{RATIO} = \frac{4294}{4379} \times 100$$

$$\text{RATIO} = 98,06\%$$

L'objectif principal du service commercial en particulier et de l'entreprise en général est la satisfaction des besoins internes et externe de l'entreprise **BL**, grâce à la qualité de service fournie aux clients. Dans notre cas d'étude, nous avons bien confirmé que la politique commerciale de **BL** est performante en termes de minimisation du taux de réclamation des clients qui est de **14%**, ainsi que la maximisation du taux de satisfaction des commandes des client qui est performant avec un taux de **98,06 %**.alors que le taux standard (l'objectif) est de **98%**.

2-5-Vérification des hypothèses

Afin de mieux suivre notre démarche de recherche scientifique, et de compléter l'ensemble des procédés méthodologiques, nous sommes dans l'obligation de répondre à nos hypothèses.

« les pratiques marketing et logistiques jouent un rôle de complémentarité, quelle serait la contribution d'une logistique performante sur la fidélisation des clients et l'image de l'Enterprise ».

La réponse à cette problématique repose sur deux points essentiels à savoir :

- Les différents domaines d'activités stratégiques (D.A.S) de l'entreprise **BL**, en illustrant les différentes étapes à suivre pour traiter un bon de commande, dont ce dernier est synchronisé par un système d'information logistique dédié aux exigences des clients.
 - La démonstration que la mise en place d'une approche logistique performante affecte positivement la satisfaction des clients.
- **Hypothèse 01 :** « **Bejaia logistique** » représente une plaque tournante des flux logistiques, dans un système logistique de planification permettant

Chapitre III : Analyse des raisons et mesure de la performance et la satisfaction des clients de BL

l'accompagnement de ses clients dans les meilleures conditions pour les satisfaites.

Bejaia logistique **BL** a mis en place des moyens technologiques de communication, et pour être plus précis, des moyens de communication interne et externe, afin de relier entre les différents services notamment le service chargé clientèle en cimentant ainsi l'action collective visant à répondre aux objectifs de **BL**. En effet nous avons pris à titre illustratif « **le traitement d'un bon de commande** », pour juger du rôle et de l'impact de la performance logistique sur la satisfaction et la fidélisation des clients ainsi que l'image de l'entreprise, en s'appuyant sur des méthodes et des stratégies marketing.

- **Hypothèse 02 :** Les bonnes pratiques marketing et logistiques dépendent d'indicateurs (taux de satisfaction et réclamations clients, avec assurance du service clients,) ayant un impact positif sur la performance et l'image de « **Bejaia logistique** ».

D'après des statistiques communiquées par service commercial pour le taux de satisfaction des commandes clients pour le moins d'avril 2019, nous avons :

- Le taux de satisfaction des commandes de **98.06%** ;

Ainsi, la satisfaction moyenne des commandes clients s'élève à **98.06%**, ce qui dépasse le taux standard de 0.06%. Donc en termes de satisfaction de la demande interne et externe le service commercial répond avec des résultats très agissant et à atteint l'objectif.

Nous constatons que la satisfaction des commandes clients en termes de résultat répondant au besoin internes et externes de l'entreprise sont performants avec un taux de **98.06 >98%(objectif)**.

Conclusion générale

Ce modeste rapport retrace les connaissances de deux années d'enseignement au sein du master « logistique & distribution » et particulièrement le savoir et savoir-faire acquis durant notre stage de fin d'études au sein de l'entreprise Bejaïa logistique (**BL**).

En effet, la logistique est une partie essentielle pour le marketing. Ce dernier est considéré comme un donneur d'ordre vis-à-vis de la logistique, c'est-à-dire une fois que la stratégie marketing a déterminé les secteurs liés et associés à la demande, tel que le recensement et l'analyse des futurs besoins clients en termes de produits et de services, il revient à la fonction logistique de voir comment mettre en œuvre pratiquement les grands principes du marketing, au moindre coût avec délais et quantités souhaitables. Par conséquent, ces fonctions (marketing et logistique) veillent toutes les deux à la satisfaction des clients.

Comme la littérature n'a pas suffisamment abordé notre thématique, qui semble être une évidence pour le client d'un prestataire de service logistique performant, notre travail s'est penché à l'impact de la performance logistique sur la satisfaction des commandes clients ainsi que sur l'image de l'entreprise.

Les résultats de notre recherche se résument comme suit.

Les systèmes d'information logistique permettent la planification des commandes clients d'une manière très efficace, en évitant les retards et la congestion lors de l'affectation des moyens logistique (transport et engins). En effet, Bejaïa logistique (**BL**) a mis en place des moyens et support technologiques à savoir (la **géo – localisation**) et le logiciel (**UTRANX**) intégrés dans le modèle transport management système (**TMS**). Ce logiciel dédié particulièrement pour la planification et gestion du transport, il est doté d'une base de données reliant l'ensemble des flux d'informations accompagnant les flux physiques, allant de l'expression du besoin en moyens logistiques jusqu'à leur affectation et mise à disposition auprès de la clientèle.

Pour mettre en lumière le fonctionnement de **TMS** et l'activité de (**BL**) en terme de motifs de réactivité, communication efficace et optimisation des flux physiques et informationnels, voire financiers, nous avons présenté à titre illustratif l'exemple du « **Traitement d'un Bon de Commande** », afin d'évaluer le rôle et l'impact de la performance logistique non seulement sur la satisfaction et fidélisation clients mais aussi sur l'image de l'entreprise en nous appuyant sur un ensemble de méthodes et stratégies marketing.

Par ailleurs, les résultats montrent que la mise en place d'une approche logistique performante influence positivement la satisfaction clients et l'image de l'entreprise. En effet, plusieurs indicateurs de performance sont mis en place par l'entreprise (**BL**), permettant d'aboutir à la réalisation de ses objectifs préalablement fixés.

En ce qui concerne l'impact de la performance logistique sur la satisfaction clients, le facteur « **disponibilité des moyens logistiques dans des conditions opportunes**» est déterminant pour cette satisfaction.

Par contre, dans le domaine transport et logistique, la perception par le client d'un manque de performance logistique, affecte négativement sa satisfaction.

Nous souhaitons que ce modeste travail puisse être apprécié d'une part, d'un point de vue pratique par les lecteurs et d'autre part, comme support aussi bien pédagogique que de recherche scientifique par son approfondissement dans le cadre des sujets de recherche avenir.

Ouvrage de référence

- ✓ A. HUXLY : « L'importance du transport dans transport et logistique de Jacques Pons », édition la voiser, 2005, P.30.
- ✓ Baruch (J-P) : « La qualité de service dans l'entreprise », édition d'organisation, Paris, 1992, P86.
- ✓ Boyett Joseph et Boyett Jimmie : “ The Guru Guide to marketing “, John wiley sons, new jerry, Etat unis,2003,P.2.
- ✓ C.Bozzo : « La marketing industriel », 5eme édition DUNOD, Paris, 2007, P.55.
- ✓ Cheverton Peter “key marketing skill”, 2eme edition, Lenders, 2004, P.148.
- ✓ Donier Philippe- Pierre et Fender Michel : « La logistique globale enjeux , principe, exemple » , édition d'organisation, Paris, 2002,,pP.29.
- ✓ D. WEISS : « *La Fonction Ressource Humain* », Edition d'Organisations, Paris, 1988, P.675.
- ✓ Fabrice Mocellin : « Gestion des stock des magasins pratique des méthodes logistique adoptant au Lean Manufacturing », DUNUD, Paris, 2011, P.120.
- ✓ Jean – Jacques lambin : « Marketing stratégique et opérationnel »,la démarche marketing dans l'économie numérique ;9eme édition DUNOD, 2016.P.14.
- ✓ J. Jendrevie : « **Marcator** »,13 édition , DONUD, paris, 2012 ,P.570.
- ✓ Jerome (E) McCarthy Basic Marketing:”A Managerial Approach”, 9eme edition, 1881, P.39.
- ✓ (J)LAURENTIE et d'autres : « *Processus et Méthodes Logiques Supply Chain Management* », Afnor édition, 2ème édition, Pp : 334-335.
- ✓ Kotler (p) et autre : « Marketing Management » , 13eme édition, Paris, P.5.
- ✓ K, MERMUS : *Performance* : « *Encyclopédie De Gestion* », Edition Economica, Tome2, 1997, P. 295.
- ✓ Le Moigne (Rémy) : « Supply Chain management Achat, Production, Logistique, Transport , vente », édition DUNOD , Paris, 2013, P.20.
- ✓ Lendrevie et Lévéy et Lindon : “ Mercator”, 9eme édition DUNOD, Paris, 2014, P.1016.

Bibliographique

- ✓ Medan Pierre et Grata cap Anne : « Logistique et Supply Chain management », édition DONUD, Paris, 2018, P.19.
- ✓ Merlin (Pierre) : « Le transport aérien », la documentation française , étude de l'économie , 2000, P.43.
- ✓ M. VANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN- PERNET : « **La Distribution** », 2eme édition BERTI , Paris, 2005, P.26.
- ✓ Nonjon (Alain) : « Comprendre L'économie Mondial », édition Ellipses, 1995, P.264.
- ✓ O. Cerruti, B. Gattino: « *Indicateurs et Tableaux De Bord* », Éditions Afnor Gestion, 1992.
- ✓ Petit Robert : « dictionnaire alphabétique et analogique français », paris, dictionnaire le robert sabéha, 2011/2012.
- ✓ Philippe Malayal et Christophe Benaroya :” marketing Business to Business”, 5eme edition Pearson, Montreuil2013,P.1-2.
- ✓ Philippe Lorino : « *Méthodes et Pratiques De La Performance* », 3ème Édition, 1996, p.130.
- ✓ Référentiel des métiers cadres de la logistique et du transport, « *Les métiers de la logistique et du transport* », P.12.
- ✓ ROOS Pascal, « *Les Systèmes D'information, Leviers de la Performance Logistique* », France, 2003, p.03.
- ✓ Sunil Chopra et Peter Mendel : « Supply Chain management », 3eme édition, 2007, P.72.
- ✓ VALLIN, Philippe. (2001). « *La Logistique : Modèle et Méthodes du Pilotage des Flux* ». Edition Economica. 2^{ème} Edition. Paris. P161.

Mémoire et thèse

- ✓ Aibeche (S) et Baiteche (L)(2016) : « La logistique de distribution des produits agroalimentaire », Mémoire de master , Universités de Bejaia, P.01
- ✓ Azzedine Soraya et Goumidi Siham et autre (2016) : « Gestion de stock dans un réseau de distribution en adoptant plusieurs moyens de transport », cas wilaya de Tlemcen, Mémoire en Master, faculté de technologique, université Abou Baker Blkaid, PP.15-16.

Bibliographique

- ✓ Chekaba Amel et Zikioue Naima (2017) : « La logistique de transport et transit cas BTM », Mémoire de master, faculté science économique, université de Bejaia, P.29.
- ✓ Harrar Sabéha(2012) : « Transport de marchandise et impact sur l'activité économique régional », cas de la région Nord-Ouest, Mémoire de magister, faculté de science commercial, P.18.
- ✓ (Y) ACHHAL : « *Cadre méthodologique pour la conception d'indicateurs de performance de développement durable* », Mémoire, Maitrise en Génie Mécanique Maitre ès Science M.SC, Québec Canada 2013, pp ,17-18.

Site Web

- ✓ Www. Asyncron.fr
- ✓ Www. Supply Chain info.eu
- ✓ Logistique. Conseil, gestion -flux logistique (online), [http:// www. Logistique-conseil](http://www.Logistique-conseil) le 02/12/2009.
- ✓ [https:// www.logistique.org](https://www.logistique.org) /article / logistique/ fonction logistique htm, Le 20/03/2019.
- ✓ <https://www.researchgate.net/> Logistique un facture clé de marketing Le 24/03/2019.
- ✓ www.aperia.fr consulte le 20/03/2018 à 22 H.
- ✓ www.unilog.fr Consulté le 20/03/2018 à 22 H.
- ✓ www.loxane.com
- ✓ ¹ <https://tel.archives-ouvertes.fr> consulter le : 13/03/2018 à 16H00
- ✓ <https://tel.archives-ouvertes.fr> consulter le : 13/03/2018 à 18H00

Remerciement	
Dédicace	
Liste d'abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction général.....	1
Chapitre I : Le marketing des prestataires logistiques	
Introduction.....	4
Section 01 : Marketing opérationnel.....	5
1-1-Définition du marketing.....	5
1-2-Fonction de marketing.....	6
1-3 marketing mix.....	6
1-3-1-définition de mix marketing.....	6
1-3-2-Les variables de marketing mix.....	6
1-4- Marketing B to B (marketing industrial).....	7
1-4-1- Historique	7
1-4-2- Définition	8
Section 02 : Complémentarité entre logistique et marketing.....	9
2-1- Relation entre marketing et logistique.....	9
2-1-1- Du marketing mix au mix logistique.....	9
2-1-2- Stratégie logistique / service client	12
2-1-3- Model conceptuel marketing logistique.....	12
2-2- Les domaines de coopération.....	12
2-2-1-La marque de l'entreprise	12
2-2-2-Fidélisation des clients	13
2-2-3-Les coopérations promotionnelles.....	13
2-2-4-La satisfaction des clients	14
2-2-5-La qualité de services	14
Conclusion.....	15
Chapitre II : Transport et logistique	
Introduction.....	16

Section 01 : Introduction au transport.....	16
1-1- Définition de transport.....	16
1-2- Les différents modes de transports.....	17
1-2-1- Le transport aérien.....	17
1-2-2- Le transport routier	18
1-2-3- Le transport ferroviaire.....	18
1-2-4- Le transport maritime	19
1-3- Les avantages est les inconvénients de différents mode de transport.....	20
1-4- les moyens de transport.....	21
1-5- Les types de transport.....	21
1-5-1- Les transports homogènes	21
1-5-2- Les transports combinés.....	21
1-5-3- Les transports mixtes	22
1-5-4- Les transports mixtes superposés.....	22
1-5-5- Les transports multimodaux.....	22
1-6- Les enjeux du transport.....	22
1-6-1- Les prix / les coûts.....	22
1-6-2- La qualité des produits	22
1-6-3- Les délais.....	22
1-6-4- La fiabilité.....	23
1-6-5- Le risque.....	23
1-6-7- La sécurité.....	23
1-6-8- Rapidité.....	23
1-7- Le rôle du transport dans l'économie.....	24
Section 02 : Généralité sur la logistique.....	24
2-1 Définition de la logistique.....	24
2-2- définition de management de la Chain logistique SCM (La Chain logistique).....	25
2- 3- Les flux de la logistique.....	26
2-3-1- Flux logistiques internes	26
2-3-2- Flux logistiques externes.....	26
2-4- les activités de la logistique.....	27
2-4-1- Entrepôt.....	27

2-4-2-Le magasin.....	27
2-4-3-Les Plates-formes (<i>cross docking</i>).....	27
2-4-4-Le transport.....	27
2-4-5-Le stockage.....	29
2-4-6-La production.....	29
2-4-7-La Distribution.....	29
2-4-8-le service après vent (SA.....	29
 Section 03 : performance, et systèmes d'information logistique	
3-1-Technologie de l'information et de la communication (TIC).....	30
3-1-1-Système d'identification automatique.....	30
3-1-2 -EDI (Electronic Data Interchange).....	31
3-1-3-Système d'approvisionnement par internet.....	31
3-1-4-Progiciels APS (Advanced Planning System).....	31
3-1-5-Les ERP (Enterprise Ressource Planning).....	32
3-1-6-SCE (Supply Chain Execution).....	32
3-1-7-Les TMS (Transport Management System).....	33
3-1-8-Système de gestion de la relation client (CRM).....	33
3-2-Les éléments d'analyse des services logistiques.....	34
3-2-1 Le délai	34
3-2-2-La fiabilité.....	35
3-2-3-La disponibilité.....	35
3-2-4-La qualité du transport et la conformité.....	35
3-3-La performance.....	36
3-3-1- Chopra et Meindil.....	37
3-3-2- Taylor.....	38
3-4-Les Indicateurs de performance	39
3-4-1- Indicateurs de performance et tableaux de bord.....	40
Conclusion	41

Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients BL

Introduction.....	42
Section 01 : Présentation Bejaia Logistique.....	43
1-1- Présentation et l'historique de l'entreprise BL.....	43
1-1-1- Présentation de Bejaia Logistique.....	43
1-1-2- Historique de l'entreprise.....	43
1-2- Objectifs stratégique de BL.....	44
1-3- L'organigramme de l'entreprise BL	44
1-4- Structure organisationnelle de BL.....	45
4-1-1- La structure administration.....	45
4-1-2- La structure maintenance.....	46
4-1-3- la structure parc.....	46
1-5- Les clients de BL.....	46
Section 02 : Evaluation des domaines d'activités stratégiques et l'interprétation des résultats.....	47
2-1-Les domaines d'activités stratégiques (DAS) propre à Bejaia logistique (BL).....	47
2-1-1-Transport publique de marchandise (TPM).....	47
2-1-2-Location d'engins & Matériel pour Bâtiments et travaux publics	49
2-1-3-Location de Véhicules (touristiques & utilitaires).....	49
2-1-4-La Manutention	50
2-2-Indicateurs de performance et qualité de service propre à Bejaia logistique (BL)...	50
2-1-1-Moyens et activités logistique de BL.....	51
2-2-2-Les systèmes d'informations logistiques.....	51
2-2-3-La sécurité des marchandises	53
2-3-Cas illustratif de traitement d'un bon de commande au sein de (BL).....	54
2-4-L'analyse et l'interprétation des indicateurs de performances et de qualités propre à « BL »	55
2-4-1-Mesure et discussion des l'indicateurs de performances « Réclamations clients externes » et « Réclamation internes BL »	55

2-4-2-Mesure et discussion de l'indicateur de performance : « Satisfaction commandes clients »	57
2-5-Vérification des hypothèses.....	58
Conclusion générale.....	60

Annexe 01 : le taux de satisfactions des commandes clients.

Annexe 02 : le taux de réclamation intra et extra de l'entreprise. .

Annexe 03 : Guide d'entretien.

Annexe 04 : Tableau de Bord

Annexe 05 : Un bon de commande.

Annexe 06 : Etat de facturation.

Résumé

« L'impact du couple marketing - logistique sur la gestion des réseaux logistiques »

Dans notre rapport de fin d'études, nous voulons étudier la pertinence de la cohérence entre marketing et logistique, en se basant sur la contribution de la performance logistique au renforcement de la satisfaction des commandes clients et de l'image de l'entreprise dans le contexte d'un prestataire de service logistique. A cet effet, une entrevue a été effectuée auprès du directeur commercial propre à l'entreprise Bejaia logistique (**BL**) spécialisée dans le transport et la logistique.

Les résultats démontrent que la mise en place d'une approche logistique performante impacte positivement la satisfaction des clients en termes de solutions à leurs exigences : Disponibilité des moyens logistiques dans des conditions appréciables de délais, quantités et à moindre coût

- **Mots clés :** marketing, transport, logistique, système d'information logistique, performance logistique, synchronisation.

Introduction générale

Chapitre I

Marketing des

prestataires

logistiques

Chapitre II

Transport et

logistique

Chapitre III

**Analyse des raisons et
mesure de la
performance et la
satisfaction des clients
de BL**

Conclusion générale

Annexes

Sommaire

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : le marketing des prestataires logistiques	
Section 01 : marketing opérationnel.....	05
Section02 : Complémentarité entre marketing et logistique.....	09
Chapitré II: Transport et logistique	
Section01 : introduction au transport.....	16
Section02 : généralité sur la logistique.....	24
Section 03 : performance, et systèmes d'information logistique	30
Chapitre III : Analyse des rations et mesure de la performance et la satisfaction des clients	
Section 01 : présentation de l'entreprise BL.....	43
Section02 : Evaluation des domaines d'activités stratégiques, et l'interprétation des résultats.....	47
Conclusion générale.....	60
Bibliographique	
Liste des annexes	
Table de matière	
Annexe	
Résumé	