

# UNIVERSITE DE BEJAIA

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

## MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER EN SCIENCE  
COMMERCIALES, option : LOGISTIQUE ET DISTRIBUTION

### INTITULE DU MEMOIRE

Essai d'analyse de processus de distribution dans la chaîne logistique à  
l'international, cas TMF Logistics

**Prépare Par :**

DJAKER Raoussen

AIDLI Samia

**Dirigé Par :**

▪ Dr AMZAL Fouzia

**Jury :Date soutenance**

Président : ZIANI

21/06/2023

Examineur : HALFOUNE

**Promotion Juin 2023**

## Remerciements

*Tout d'abord, nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et la patience pour arriver à terme de ce modeste travail.*

*Nous tenons à remercier infiniment notre encadreur Amzal Fouzia pour avoir acceptée de diriger ce travail, pour sa disponibilité et ses conseils.*

*Nous tenons à remercier chaleureusement les membres de jury examinateurs, d'avoir examiné notre travail.*

*Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise SPA TMF LOGISTICS, particulièrement Belaid Arbi notre encadreur de stage.*

*Enfin, nous remercierons tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail*

*A mon père*

*A l'être la plus chères à mon cœur,*

*Ma mère, qui a toujours cru en moi et*

*Encouragées.*

*A mes chères frères MECIPSSA, DANY, et*

**WASSIM**

*A mes chères cousins et cousines*

*A tout ma famille*

*A mes chers amis et collègues et en*

*Particulier mes copains de chambre SALES et RIAD*

*A la fin je dedie chaleureusement ce mémoire à*

*Ma binôme SAMIA et ma bien aimé LYSA*

***Djaker***

***Raoussen***

## Dédicace

*Je dédie ce travail, à ma famille qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui :*

*A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection*

*A mes frères Ali Arab Yacine Hakim Fahem*

*A mes chères sœurs Hakima Nassima Kahina Dalila Ghania*

*A mon amie Raoussen avant d'être binôme*

*A mes chères amies Nora et Linda*

*Et à tous ceux avec qui j'ai passé des merveilleux moments durant mes études*

*Samia*

## Liste des abréviations

**AFNOR** : L'Association Française de Normalisation.

**ASLOG** : L'Association des Logisticiens.

**APC** : Assemblée populaire communale.

**CMR** : Convention de Marchandise par Route.

**CNRC** : centre national de registre de commerce.

**GATT** : L'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce.

**NCPDM**: National Council of Physical Distribution Management.

**SCI** : Société commerce international.

**SGE** : Société de gestion à l'export.

**SMI** : Système monétaire international.

**TVA** : Taxe sur la valeur ajoutée.

**VAD** : Vente à distance.

**L'OMC** : organisation mondiale de commerce.

**OAIC** : L'office algérien interprofessionnel de céréale.

**OFLA** : L'office des fruits et légumes d'Algérie.

**ONAB** : L'office national des aliments de bétail.

**ONACO** : L'office national de commercialisation.

**ONALAIT** : L'office national du lait

**ONAPO** : L'office national de la production oléicole.

**ONCV** : L'office national de commercialisation du vin.

**ONML** : L'office national de métrologie légale

**TIC** : Technologie de l'information et de communication.

**TMF** : Transport de marchandise et frigorifique.

## LISTES DES FIGURES

Figure n° 01 : la logistique et ses activités .....	11
Figure n°02 : Les flux de la chaine logistique .....	15
Figure n° 03 : illustration d'un circuit de distribution « circuit direct » .....	28
Figure n° 04 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit court » .....	29
Figure n° 05 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit long ».....	29
Figure n° 06 : Logo de l'entreprise.....	56
Figure n° 07 : Organigramme de SPA TMF .....	59
Figure n° 08 : Porte conteneur .....	62
Figure n° 09 : Semi-remorques frigorifiques.....	62
Figure n° 10 : Camion bâché.....	63
Figure n° 11: Stickers.....	63
Figure n° 12 : Chariot élévateur.....	64
Figure n° 13 : Camion-citerne .....	64
Figure n° 14 : Dépannage. ....	65
Figure n° 15 : Grue mobile.....	65
Figure n° 16 : Fleet center. ....	67
Figure n° 17 : Echange de données informatisées .....	68

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau N° 01 : Les avantages et inconvénients des différentes stratégies de distribution .....	30
Tableau N° 02 : Les avantages et les inconvénients de l'exportation contrôlée .....	34
Tableau N° 03 : Les forces et les faiblesses de la distribution international en Algérie .....	47
Tableau N° 04 : Présentation des entreprises de distribution international en Algérie .....	47
Tableau N° 05 : Les moyens matériels de l'entreprise TMF. ....	66

# **Sommaire**



Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre I : Les notions de base sur la logistique</b>	
Introduction .....	6
Section 01 : La présentation de la logistique.....	7
Section02 : La Chaîne Logistique .....	14
Section 03 : Les intervenants de la chaine logistique dans le commerce international.....	17
Conclusion.....	20
<b>Chapitre II : La stratégie de distribution à l'international</b>	
Introduction .....	22
Section 1 : L'internationalisation des entreprises.....	23
Section 2 : La Politique de distribution .....	26
Section 3 : La Politique de distribution à l'international.....	31
Conclusion.....	38
<b>Chapitre III : La distribution international en Algérie : état des lieux</b>	
Introduction .....	40
Section 01 : L'évolution de la distribution international en Algérie.....	41
Section 2 : La présentation de la distribution internationale en Algérie .....	44
Section 3 : la distribution international en Algérie : opportunités et contraintes.....	49
Conclusion.....	51
<b>Chapitre IV : La distribution de l'entreprise TMF LOGISTICS</b>	
Introduction .....	53
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	54
Section 2 : Les moyens et outils de TMF.....	61
Section 3 : Traitement de processus de distribution internationale de SPA TMF LOGISTICS .....	69
Conclusion.....	73
Conclusion générale .....	75
Liste bibliographique.....	77
Annexes	
Table des matières	

# **Introduction générale**

### Introduction générale

Avec la mondialisation, les entreprises sont devenues de plus en plus interconnectées à l'échelle mondiale. Les avancées technologiques, les réseaux de communication et les facilités de transport ont facilité les échanges internationaux et ouvert de nouvelles opportunités sur les marchés mondiaux. De nos jours, il est rare de trouver une entreprise qui ne pense pas à l'échelle mondiale et qui ne considère pas les opportunités offertes par la globalisation.

Le commerce est devenu de plus en plus internationaliser. Aujourd'hui, le développement international des entreprises impose à leurs managers une bonne réflexion sur leurs compétences et fonctions : production, marketing, gestion financière, ressources humaines et logistique.

La stratégie d'internationalisation vise à ouvrir de nouvelles parts de marché à l'international en trouvant des débouchés commerciaux. On peut comprendre que l'internationalisation est une stratégie de développement de l'activité des entreprises à l'échelle internationale. Cependant, il n'est pas évident que toute entreprise ayant des activités internationales puisse agir de la même manière, car la plupart d'elles n'ont pas les moyens d'exercer elles-mêmes des activités logistiques, de ce fait le recours à des prestataires de services est indispensable à leur degré de spécialisation et à leur activité.

La mondialisation a permis aux entreprises d'accéder à de nouveaux marchés, d'atteindre une base de clients plus large et de bénéficier d'une main-d'œuvre qualifiée et de ressources diversifiées. Les progrès dans les technologies de l'information et de la communication ont également réduit les barrières géographiques et facilité la collaboration et la communication à distance. Les entreprises peuvent maintenant coordonner leurs opérations, leurs chaînes d'approvisionnement et leurs activités de marketing à l'échelle mondiale avec une relative facilité.

Ces dernières années, le domaine de la logistique des entreprises a connu des développements importants, ce qui a rendu les entreprises plus performantes en matière de maîtrise de leurs chaînes d'approvisionnement ce qui leur a permis, par conséquent, la baisse des coûts de traitement des commandes, et la réduction des stocks et d'être plus à temps lors de la livraison de leurs produits.

La logistique représente l'une des fonctions essentielles pour l'entreprise. En effet, une connaissance et une maîtrise de la logistique va déterminer la performance d'une entreprise. Ainsi, cette activité dont le portage est l'activité principale, évoluera au fur et à mesure des évolutions de l'entreprise, notamment dans son modèle de management. L'entreprise a subi des changements majeurs pour permettre un échange qui est devenu de plus en plus important avec l'internationalisation.<sup>1</sup>

Le système logistique cherche en effet à intégrer tous ses agents pour améliorer l'efficacité et l'efficience de la chaîne d'approvisionnement. L'intégration des agents logistiques implique de les connecter et de les coordonner de manière transparente, du fournisseur initial jusqu'au client final. Cela permet d'optimiser la planification, le suivi et l'exécution des flux de produits, des informations et des ressources tout au long de la chaîne logistique.

La chaîne logistique, également appelée « *supplychain* » ou la chaîne d'approvisionnement, désigne l'ensemble des étapes et des acteurs impliqués dans la création et la livraison d'un produit ou d'un service, depuis sa production ou son approvisionnement jusqu'à sa distribution finale au consommateur. Il s'agit d'un processus interconnecté qui implique des activités, des organisations, des personnes, des informations et des ressources travaillant ensemble pour assurer le flux régulier des biens ou services.

La distribution désigne l'ensemble des services qui permettent de mettre à disposition du consommateur final des produits ou des services. Comme elle consiste à amener les produits au bon endroit, en quantités suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Autrement dit, la distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation.

Pendant plusieurs années, la fonction de distribution et le choix des canaux de distribution occupaient une place importante dans le marketing comme ils constituaient un élément incontournable dans le mix-marketing. Ainsi, la distribution permet au producteur et au consommateur d'acquiescer un certain nombre d'avantages et cela à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit, que ce soit des fonctions commerciales ou celles logistiques. En effet, le mix marketing représente un ensemble d'actions et de stratégies déployées par

---

<sup>1</sup><https://www.faq-logistique.com/Logistique.htm>

l'entreprise pour se positionner sur son marché, il repose sur quatre moyens pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication.

En Algérie, l'économie est passée d'une économie centralisée vers une économie de marché, ce qui a engendré par la suite de profondes mutations notamment au niveau de la stratégie des entreprises algériennes. Cette dernière est basée principalement sur la maximisation des profits et la production. Cependant, avec le passage vers le système de libéralisation, les entreprises algériennes admettent une nouvelle stratégie qui se base essentiellement sur l'étude de marché et la satisfaction de la clientèle. Dans le même contexte des changements en Algérie, la fonction de distribution a évolué au courant de ces dernières décennies comme les autres fonctions de l'entreprise : financière, commerciales, marketing...etc.

De ce fait, la distribution est alors une fonction fondamentale pour toute économie d'un pays, du fait qu'il ne suffit pas de produire, mais il faut connaître parfaitement la destination finale des produits et services de l'entreprise et cela afin d'améliorer son efficacité. Le savoir-faire de l'entreprise suppose, par conséquent, que l'on sache à qui vendre, quand, combien et comment ? Ceci implique de dire que, la distribution représente une fonction cruciale et un élément capital de la réussite de l'entreprise.

Dans ce travail de recherche, nous avons choisi d'étudier la stratégie de distribution dans la chaîne logistique à l'international au sein de l'entrepris **SPA TMF LOGISTICS** du fait que cette dernière étant l'une des entreprises privées de distribution national et international en Algérie. L'objectif principal de notre travail de recherche consiste essentiellement à répondre à la problématique suivante : **Quel est le processus de distribution adopté par l'entreprise SPA-TMF-LOGISTICS dans sa chaine logistique à l'international ?** Pour mieux cerner cette problématique des questions subsidiaires seront posées à savoir :

- Quels sont les types circuits de distribution utilisés dans la commercialisation des produits ?
- Quels sont les étapes utilisées par l'entreprise SPA-TMF-LOGISTICS pour distribuer les marchandises ?

Pour répondre mieux à la problématique de recherche, nous avons supposé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01** : Dans son processus de distribution internationale, l'entreprise SPA TMF Logistics prend un risque important en termes de sécurité routière.

**Hypothèse 02** : La distribution internationale est un processus complexe pour l'entreprise SPA TMF Logistics.

Afin de vérifier ces deux hypothèses et répondre à notre problématique, nous allons opter dans un premier temps pour une étude théorique qui consiste à examiner avec soin et d'une manière très méthodologique l'ensemble des documents disponibles susceptible de nous aider à la réalisation de notre mémoire (ouvrages, travaux universitaires, articles, thèses et site web.). Dans un deuxième temps, nous avons effectué un stage pratique auprès de l'une des entreprises de services de la logistique, qui s'agit de SPA TMF LOGISTICS.

Nous avons structuré notre travail de recherche en quatre chapitres comme suite :

- Un premier chapitre, dans lequel nous aborderons un aperçu général sur la logistique international à savoir : sa notion de base, la chaîne logistique et les différents intervenants de la logistique.
- Deuxième chapitre : consacré à la présentation de l'internationalisation des entreprises, ses facteurs, et ses avantages et inconvénients, et nous aborderons aussi la distribution et son rôle par rapport à l'entreprise et en dernier lieu nous présenterons les structures et les stratégies et les choix de la distribution à l'international.
- Un troisième chapitre nous traiterons la distribution en Algérie et ses forces et ses faiblesses.
- Un quatrième chapitre, Nous allons essayer pratiquement de faire une étude de la stratégie de distribution de marchandise à l'international, au sein de l'entreprise TMF LOGISTICS à propos de son client Générale Emballage.

# **Chapitre I : Les notions de base sur la logistique**

**Introduction**

La logistique est une fonction dont la finalité est la satisfaction des besoins exprimés ou latents, aux meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de service déterminé. Les besoins sont de nature interne (approvisionnement de biens et de services pour assurer le fonctionnement de l'entreprise) ou externe (satisfaction des clients). La logistique fait appel à plusieurs métiers et savoir-faire qui concourent à la gestion et à la maîtrise des flux physiques et d'informations ainsi que des moyens.<sup>2</sup>

Dans ce premier chapitre nous allons présenter les principales notions de base qui définissent le cadre théorique du concept de la logistique. Dans une première section, nous allons présenter les principales généralités sur la logistique. Puis, dans une seconde section, nous allons traiter les concepts de base de la chaîne logistique. Dans une dernière section, nous allons définir les différents intervenants de la chaîne logistique dans le commerce international.

---

<sup>2</sup> [www.developpement.durable.gouv.fr](http://www.developpement.durable.gouv.fr)



**Section 01 : La présentation de la logistique**

La logistique représente l'ensemble des méthodes, fonctions et moyens mis en œuvre par une entreprise en vue de mettre à la disposition du client la marchandise prévue à moindre coûts, dans les délais et dans l'état conformes aux attentes du client et selon les quantités qualitativement définies par le contrat de commande.<sup>3</sup>

A travers cette section, nous nous concentrerons sur le concept large de la logistique, en commençant par une introduction au concept logistique : historique et évolution, définition, les types, activités, et les objectifs de la logistique.

**1. Histoire de la logistique**

Le mot logistique à deux sens, il provient du qualificatif grec « Logistikos »<sup>4</sup> qui signifie « Relatif au raisonnement » mais il a aussi la racine grecque logistique qui signifie avant tout « administrer ». Deux nations très complémentaires qui la représentent bien et que l'on peut résumer en 4 mots : réflexion, stratégie, gestion et optimisation. La logistique débute avec l'armée, elle provient de l'officier en charge « logis », celui qui s'occupe des combats.<sup>5</sup>

Napoléon met en place un encadrement de l'approvisionnement en vivres et en munition. Ainsi, le grade de « major générale des logis » fut donné à « officier qui avait la fonction, de loger ou de comparer les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain ».

Le terme « logistique » est entré dans le langage courant à partir du début des années quatre-vingt-dix, lorsque la première guerre de Golf a éclaté. A partir de cette période, démocratisé le mot en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'action militaire ou humanitaire. Il est classiquement reconnu qu'une des principales organisations logistiques à caractère militaire du XXe siècle fut la coordination du débarquement des troupes alliées en Normandie en juin 1944. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux Etats-Unis, ensuite dans les pays européens. Le développement de la fonction logistique au sein des entreprises européennes est également lié à un contexte économique qui en a amené l'émergence.

---

<sup>3</sup>Daniel Tixier, Hervé Mathe, Jacques Colin, « La Logistique d'entrepris », 2<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, 1998, p32.

<sup>4</sup>ROQUES : optimisez votre chaine logistique, Afnor édition et livres a vicre 2015, p1

<sup>5</sup>[www.amalo.recrutement.fr](http://www.amalo.recrutement.fr). Visité 11/04/2023 à 11h 28mn

Jusqu'à maintenant, plusieurs schémas ont été développés pour expliquer l'évolution du Marché. Ces évolutions sont à l'origine des différentes philosophies (Total Quality Management, Computer Integrated Manufacturing, Juste à Temps, etc.).

Concernant la logistique, il semble qu'on ait besoin d'un complément d'analyse pour mieux cerner les effets de cette évolution du marché sur la logistique, ce qui est nécessaire pour mieux comprendre le concept de logistique. Cette analyse fait ressortir trois grandes périodes que nous appelons période de « logistique séparée», de « logistique intégrée » et de «logistique coopérée»<sup>6</sup>

### **1.1. La logistique séparée (1950 à 1975)**

C'est la période où la demande était supérieure à l'offre. Les entreprises influence par le taylorisme c'est de fait la séparation des tâche chaque service va essayer de réduire ses couts sans se soucier de l'impact que son action aura sur les autres entités de l'entreprise.

### **1.2. La logistique intégrée (1975 à 1990)**

Dans cette période, l'apparition de nombreuses entreprises pour un même segment de marché, accroît l'offre et exacerbe la concurrence et la compétition entre elles.

Le client dans cette période devient « le roi » pour producteur pour augmenter le niveau de satisfaction du client. Pour diminuer les coûts logistiques, les responsables des services logistiques essayaient de profiter de cet environnement d'intégration des donnés pour diminuer au maximum les coûts logistiques.

### **1.3. La logistique coopérée (à partir des années 90)**

Nous entrons dans la période où la capacité globale de production est supérieure à la demande, d'où une compétition plus forte qu'avant. Et, ce qui est le plus important pour coller à la demande, il faut que le temps de réponse aux évolutions du marché soit de plus en plus court.

---

<sup>6</sup>AkbariJokar et autres, L'EVOLUTION DU CONCEPT DE LOGISTIQUE, RIRL 2000 Les Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique Trois-Rivières, Laboratoire GILCO, Ecole Nationale Supérieure de Génie Industriel, Institut National Polytechnique de Grenoble, Grenoble, France, 9, 10 et 11 mai 2000, P 3-4-5

Aux fils des années, la logistique est devenue une fonction de plus en plus importante dans les organisations. Elle permet la circulation des biens et des informations dans ces différentes activités.

## 2. Définitions de la logistique

La logistique est une activité de service dont l'objet est de gérer les flux de métiers en mettant à disposition et en gérant des ressources correspondant à la demande, aux conditions économiques et a une qualité de service définie, dans des conditions satisfaisant de sureté et de sécurité. Pour bien définir la logistique, nous avons retenu quatre définitions qui nous paraissent les plus importantes depuis 1948 :

- Selon l'American Marketing association en 1948 : « *la logistique est un mouvement et manutention de la marchandise du point de production au point de consommation ou d'utilisation* »<sup>7</sup>.
- Selon NCPDM <sup>8</sup> en 1962 : la logistique représente « *le terme employé dans l'industrie et le commerce pour décrire le vaste spectre d'activité nécessaires pour obtenir un mouvement efficace de produits fini depuis la sortie des chaines de fabrication jusqu'au consommateur, et qui dans quelques cas inclut le mouvement des matières premières depuis leur fournisseurs jusqu'au début des chaines de fabrications. Ses activités incluent le transport des marchandises, l'entreposage, la manutention, l'emballage, le contrôle des stocks, le choix des emplacements d'usine et d'entrepôts, le traitement des commandes, les prévisions de marché et le service offert aux clients* »<sup>9</sup>.
- Selon l'Association Française de Normalisation (AFNOR) norme X 50-600 : « *la logistique est une fonction dont la finalité est la satisfaction des besoins exprimés aux meilleures conditions économiques pour l'entreprise et pour un niveau de service déterminé* »<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup><http://www.acharkaoui.com/wp-coent/uploads/2008/07/logistique-travers-définition1.pdf> visité le 11/04/2023 à 18h21mn.

<sup>8</sup>National Council of Physical Distribution Management, Son siège est à Chicago. Il a été créé en 1962. En 1986, Son nom a changé pour Council of Logistics Management (CLM).

<sup>9</sup>Salah Eddine Merzouk, problème de dimensionnement de lots et de livraison: application au cas d'une chaîne logistique, Thèse de doctorat, Automatique et informatique, université de Technologie, Franche-Comté, France2007, P 9.

<sup>10</sup><http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-logistique-2790.html> visité 13/04/2023 à 19h30mn

- Selon l'Association des Logisticiens d'entreprise (ASLOG<sup>11</sup>) : La logistique est « *L'ensemble des activités ayant pour le but la mise en place, au moindre cout, d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits telle que location des usines et entrepôt, approvisionnement, gestion physique des encours de fabrication, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et tournées de livraison* »<sup>12</sup>.

La logistique est l'intégration de plusieurs activités dont le but de planifier, de mettre en œuvre et de contrôler un flux efficient de matière première, produit semi-finis et produit fini, de leur point d'origine aux ponts de consommation.

Ces activités peuvent inclure :

- ✓ Le type de service offert aux clients
- ✓ La prévision de la demande
- ✓ Les communications liées à la distribution
- ✓ Le contrôle des stocks
- ✓ La manutention
- ✓ Le traitement des commandes
- ✓ Le service après-vente
- ✓ Le choix des emplacements d'usines et d'entrepôts
- ✓ Les achats, l'emballage
- ✓ Le traitement des marchandises retournées
- ✓ L'organisation des transports et le stockage

---

<sup>11</sup>L'ASLOG, fondée en 1972, son siège est à Paris. En 1983 l'ASLOG est devenue l'association française des Logisticiens d'entreprise

<sup>12</sup><http://www.acharkaoui.com/la-logistique/bienvenu/> visité le 13/04/2023 à 21h 09mn



**3.4. La logistique de distribution**

Consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui en vente à distance VAD par exemple, les produits dont il a besoin.

**3.5. La logistique militaire**

Visé à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mis en œuvre opérationnelle et leur soutien.

**3.6. La logistique de soutien**

Consiste à organiser tout ce qui nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance.

**3.7. Service après-vente**

Elle est assez proche de la logistique de soutien avec une différence qui exercée par celui qui a vendu le bien.

**3.8. La logistique de retour**

Consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, à traiter des déchets industriels, emballage et produit inutilisables.

**4. Le Rôle de la logistique**

La fonction logistique est une fonction transversale, qui influence la performance de l'ensemble des entreprises. Elle a pour but<sup>14</sup> :

- La réduction des stocks grâce à une retâtions accélérée des marchandises entreprises.
- La mise à disposition du produit au client final dans les délais les plus cours et au meilleur cout de distribution possible.
- Eviter les ruptures de stock.
- L'amélioration de la qualité de la chaine qui relie le producteur au consommateur pour parvenir au zéro défaut de service rendu.

---

<sup>14</sup>GRATCAP Anne, MEDAN Pierre, « logistique et Supply Chain Management : intégration. Collaboration et risque dans la chaine logistique global », DUNOD, 2006, p19.

- La maîtrise des coûts.

## **5. Les objectifs de la logistique**

La logistique a pour objectif principal de planifier, d'organiser et de contrôler les flux de matière premières, de produits finis et d'informations tout au long de la chaîne d'approvisionnement, depuis les fournisseurs jusqu'aux clients finaux, de manière à atteindre les objectifs suivants<sup>15</sup> :

- Livrer les produits et les services au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes quantités, en respectant les exigences et les délais de client.
- Minimiser les coûts logistiques tout en maximisant la qualité des produits et des services à fin d'augmenter la satisfaction du client tout en maximisant la rentabilité de l'entreprise.
- Optimiser les stocks et les flux des produits tout ou long de la chaîne d'approvisionnement, afin de réduire les délais les couts et les risques associé.
- Assurer une gestion efficace et efficiente des entrepôts et des installations de stockage, afin de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les couts de stockage.
- Coordonner et synchroniser les activités de tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement afin de garantir une visibilité complète et une coordination optimale entre les différents processus et les différents acteurs.
- Garantir la qualité et la sécurité des produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement, en mettant en place des contrôles et des processus de gestion de la qualité de la sécurité.

Ont conclu que la logistique est un élément clé de la réussite des entreprises. Elle permette de garantir la satisfaction des clients, la réduction des couts et la maximisation des bénéfices.

Pour être efficace, elle nécessite une coordination étroite et une collaboration avec les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement et la capacité d'adaptation rapide au changement du marché.

---

<sup>15</sup>Joël SOHIER, la logistique, 3eme édition, Vuibert, France, 2003, p 24-25.

**Section02 : La Chaîne Logistique**

La chaîne logistique est un élément clé de la gestion des entreprises modernes, elle représente l'ensemble des activités nécessaires pour livrer un produit ou un service. A cet effet, elle implique la gestion des flux de matières premières, de produit semi fini, de produit fini et de services ainsi que le processus associé tel que le transport, le stockage, la manutention, la planification, l'approvisionnement et la gestion des stocks.

**1. Définition de la chaîne logistique**

Selon (Jones & Riley, 1985) « La supply chaîne regroupe la planification et le pilotage de l'ensemble des flux de matière depuis le fournisseur jusqu'au client final en passant par le producteur et le distributeur »<sup>16</sup>

Donc, la chaîne logique est l'ensemble des processus de traitement des flux physiques et des flux d'information permettant d'amener les produits depuis les lieux de productions ou de fabrications jusqu'aux emplacements de vente au consommateur.

**2. Les Flux de la chaîne logistique**

Les flux sont l'expression directe de la performance logistique, la notion flux s'applique aussi aux produits qu'aux informations dont la qualité est essentielle pour assurer un pilotage efficace. On distingue trois flux d'une chaîne logistique<sup>17</sup> :

**2.1. Flux d'information**

Est l'ensemble des transferts ou échanges des données entre les différents acteurs de la chaîne logistique, il s'agit en premier lieu des informations commerciales, notamment les commandes passées entre clients et fournisseurs.

**2.2. Flux physique**

Il comprend les mouvements physiques des matières premières des produits finis et des services tout au long de processus logistique. Ces flux physiques impliquant le transport, le stockage et la manipulation des marchandises et des produits.

---

<sup>16</sup>ZeroukMouloua, ordonnancement coopératif pour les chaînes logistiques, thèse de doctorat, Institut National Polytechnique de Lorraine INPL, 2007, Français.

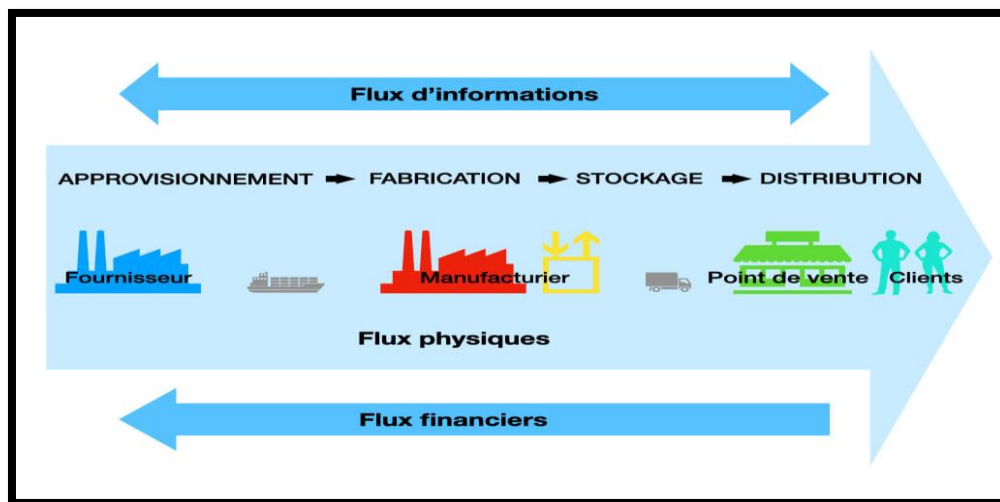
<sup>17</sup>ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « Supply Chain management », 3ème édition, DUNOD, Paris, 2004, p19.



### 2.3. Flux financier

Il s'agit des mouvements d'argent et les transactions financiers qui ont lieu entre les différents acteurs de la chaîne logistique, telle que les fournisseurs, les fabricants, les distributeurs, les détaillants et les clients.

Figure n°02 : Les flux de la chaîne logistique



Source : [Packhelp.fr/supply-chaine-management-optimisation/](http://Packhelp.fr/supply-chaine-management-optimisation/)

## 3. Les enjeux de la chaîne logistique

Les enjeux liés à la chaîne logistique sont nombreux et varient en fonction des industries et des entreprises <sup>18</sup>:

### 3.1. Le prix /coût

La pression permanente sur les prix est nécessaire pour les producteurs à augmenter leur niveau de productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les amène à agir sur tous les coûts qu'ils soient directs comme main d'œuvre, indirects usine ou les frais généraux siège.

### 3.2. La qualité de produit

Les entreprises doivent s'assurer que les produits et les services sont de qualité supérieure tout au long de la chaîne logistique, de la production à la livraison.

<sup>18</sup>BACLIN (G) and al : « management industriel et logistique », ECONOMICA, 3ème édition, Paris, 2001, p 479, 480.

**3.3. Délais**

C'est la durée qui s'écoule entre la demande du client et la réception du produit commandé dans l'entreprise.

**3.4. La flexibilité**

Elle se réfère à la capacité de la chaîne logistique à s'adapter aux changements imprévus ou prévus, tel que les fluctuations de la demande, les pannes d'équipement, les changements dans les préférences des clients ou les événements externes tels que la catastrophe naturelle ou les crises économiques.

**3.5. Le niveau de service**

Est un élément clé de la satisfaction des clients et de la fidélisation de la clientèle. Et un terme qui se réfère à la mesure dans laquelle une entreprise est capable de répondre au besoin de ses clients en termes de qualité, de rapidité et de la fiabilité.

Le niveau de service peut être mesuré à travers différents indicateurs, tels que le temps de satisfaction de client, le temps de retour des produits, le délai de livraison, la qualité de produit ou de service, la disponibilité des produits, la rapidité de réponse ou demande des clients.

**3.6. Le risque**

Ils peuvent être évalués en fonction de leur probabilité et de leur gravité. La probabilité se réfère à la fréquence à laquelle un événement indésirable peut se produire, tandis que la gravité se réfère à l'ampleur des conséquences potentielles si l'événement se produit. L'identification, l'évaluation et la gestion des risques sont importants pour les entreprises et les organisations, car cela permet de prévenir ou de minimiser les impacts négatifs des événements indésirables et de garantir la continuité des opérations.

**4. Les Objectifs de la chaîne logistique**

Les objectifs de la chaîne logistique sont nombreux et varient en fonction des entreprises et des industries. Toutefois, les objectifs généraux de la chaîne logistique incluent :

- Réduire les coûts : l'objectif principal de la chaîne logistique est de réduire les coûts liés à la production, à l'entreposage et à la distribution des produits.

- Optimiser l'efficacité opérationnelle : la chaîne logistique vise à maximiser l'efficacité opérationnelle de l'entreprise, en réduisant les délais, en minimisant les temps et améliorer la productivité.
- Améliorer la qualité de produit : la chaîne logistique peut contribuer à améliorer la qualité de produit en surveillant les normes de qualités et en optimisant les processus de fabrication.
- La satisfaction des clients : la chaîne logistique peut contribuer à accroître la satisfaction des clients en fournissant des produits de haute qualité, en réduisant le délai de livraison et en offrant des options de livraison et de paiement flexible.
- Maximiser la rentabilité : la chaîne logistique vise à maximiser la rentabilité de l'entreprise en réduisant les couts et en augmentant les revenus.

Ont conclu que l'efficacité de la chaîne logistique est devenue un enjeu important pour les entreprises, car il est à la fois générateur d'économies de cout et facteur de différenciation par rapport à la concurrence en termes de réactivité et de service client.

### **Section 03 : Les intervenants de la chaîne logistique dans le commerce international**

La chaîne logistique dans le commerce international implique un ensemble d'intervenants qui travaillant ensemble pour assurer le bon fonctionnement de processus d'approvisionnement et de la distribution des produits à l'échelle mondiale. Ces intervenants sont des acteurs importants de la chaîne logistique internationale.

#### **1. Les intervenants financiers**

Les intervenants financiers se composent principalement de la banque et les assurances.

##### **1.1. La banque**

La banque est une institution financière qui offre une variété de service financières à ses clients, tel que le financement, les dépôts, les prêts, les transferts de fonds et la gestion des comptes. Par voie de conséquence, nous pouvons constater que la banque représente l'un des acteurs clé dans le financement des opérations de commerce international.

**1.2. Les assurances**

Les assurances jouent un rôle important dans la chaîne logistique en offrant une protection contre les risques liés aux transactions commerciales internationales. Les entreprises qui font du commerce international peuvent être exposées à divers risques tels que le retard de livraison, les pertes des marchandises, les problèmes de paiements, les risques politiques et les catastrophes naturelles. A cet effet, les assurances offrent des solutions pour protéger les entreprises contre ses risques.

Par conséquent, ces deux intervenants financiers ont des rôles complémentaires afin de faciliter les transactions commerciales internationales, notamment pour aider les entreprises à surmonter les obstacles financiers qui peuvent se naître dans le cadre de ces transactions.

**2. Les intervenants administratives**

Parmi les intervenants administratifs, on trouve la douane, les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire.

**2.1. La douane**

La douane est une agence gouvernementale chargée de contrôler l'entrée et la sortie de marchandises à travers les frontières nationales. Elles jouent un rôle important dans la chaîne logistique en s'assurant que les marchandises importées et exportées sont conformes aux règlements douaniers et fiscaux en vigueur. Les services de douane permettent de :

- Collecter des droits de douane et de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) sur les marchandises importées.
- Contrôler les flux de marchandises à l'importation pour préserver la sécurité, la santé et la morale publique.
- Vérifier la conformité des marchandises en examinant la documentation.

**2.2. Les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire**

Ils sont des intervenants importants dans la chaîne logistique, car ils garantissent que les marchandises sont sûres et conformes aux normes de qualité et de sécurité en vigueur.

Le contrôle de qualité implique les vérifications des caractéristiques et des performances des produits, ils peuvent effectuer des tests et des inspections pour s'assurer que les produits sont conformes aux spécifications techniques et aux normes de qualité.

Le contrôle sanitaire est quant à lui chargé de la surveillance de la sécurité alimentaire et de la protection de la santé publique, ils peuvent effectuer des inspections pour s'assurer que les aliments et les produits de consommation sont sûrs et sains.

En effet, les services de contrôle de qualité et de contrôle sanitaire travaillant souvent en étroite collaboration avec les entreprises de la chaîne logistique pour garantir que les marchandises sont sûres et conformes aux normes en vigueur.

Par conséquent, les intervenants administratifs dans la chaîne logistique jouent un rôle crucial dans l'application des règles et des réglementations liées au commerce international et dans la coordination des activités logistiques pour assurer la fluidité et l'efficacité des transactions commerciales internationales.

### **3. Les autres intervenants**

#### **3.1. Le consignataire**

Le consignataire est un acteur clé dans le processus logistique dans le commerce international, chargé de recevoir et de gérer efficacement les produits pour le compte de ses clients. Son rôle peut varier selon le contexte, mais il implique généralement de prendre en charge les formalités douanières, de décharger des marchandises, de les stocker en toute sécurité et de les préparer pour la livraison ultérieure.

Le consignataire peut également être responsable de la vérification de la qualité et de la quantité des marchandises reçues, aussi leur conditionnement pour l'expédition, il est concerné de la gestion des documents liés à l'importation et à l'exportation des marchandises.

#### **3.2. Le transporteur**

Il est responsable de l'acheminement des marchandises entre le point d'origine et le point de destination. Ils peuvent être des transporteurs routiers, maritimes, ferroviaires ou aériens.

Le transporteur n'est concerné qu'au moment de l'arrivée de la marchandise et aussitôt après son débarquement. En effet, la réception de cette marchandise par le destinataire met fin au contrat de transport. Le transporteur doit mettre le navire en état de navigabilité, l'armer,

l'équiper et l'approvisionner, il doit mettre en état convenable les lieux où les marchandises seront entreposées et apporter le soin et l'attention nécessaires au déchargement, à la manutention, à l'arrimage et à la surveillance de la marchandise durant le transport.

On conclut que les intervenants de la chaîne logistique dans le commerce international jouent un rôle très important pour arriver au succès de la gestion et de l'optimisation des flux de produits, de marchandises et d'informations à travers le monde. Chacun de ses intervenants a des rôles et des responsabilités qui doivent être bien coordonnés pour garantir la livraison des produits aux bonnes qualités et conditions possibles aux clients finaux.

## **Conclusion**

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que, la logistique est un domaine clé de la gestion des affaires, qui vise à assurer la circulation efficace des matières premières, des produits finis et des informations tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ainsi, la chaîne logistique peut être complexe et implique de nombreux acteurs, tels que les fournisseurs, des entrepôts, les détaillants et les clients. La gestion efficace de la chaîne logistique est essentielle pour améliorer la satisfaction du client, réduire les coûts, augmenter la rentabilité et maintenir un avantage concurrentiel.

## **Chapitre II : La stratégie de distribution à l'international**

**Introduction**

La stratégie de distribution à l'international est essentielle pour le succès des entreprises cherchant à se développer sur les marchés mondiaux. Elle leur permet de répondre aux besoins des consommateurs étrangers et de maximiser leur potentiel de croissance et de rentabilité

Dans ce chapitre en va traiter trois sections, la première section sur l'internationalisation des entreprises, et la deuxième section sur la politique de distribution, et le dernier est consacré à la politique de distribution à l'international



**Section 1 : L'internationalisation des entreprises**

L'internationalisation est un processus de connaissance du marché qu'une entreprise acquiert grâce à l'établissement de relations avec des acteurs étrangers.

Donc, cette section est destinée à présenter l'internationalisation, les déterminants de l'internationalisation des entreprises, en dernier les avantages et les inconvénients de l'internationalisation.

**1. Définition de l'internationalisation**

L'internationalisation consiste pour l'entreprise à se développer en dehors de ses frontières. La nature de cette expansion géographique dépend des caractéristiques de l'industrie (homogénéité ou non de la demande) qui permet une standardisation globale de l'offre, ou au contraire nécessite une adaptation en fonction des spécificités locales. Elle prend aussi en compte le mode de présence à l'international : de l'exportation à l'investissement direct pouvant répondre à une logique d'optimisation des coûts.

Donc, c'est le processus par lequel une entreprise développe et atteint ses activités commerciales au-delà des frontières nationales, elle peut prendre plusieurs formes telles que l'exportation des produits ou des services vers des marchés étrangers.

**2. Les Déterminantes de l'internationalisation des entreprises**

Les déterminants de l'internationalisation des entreprises peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs, tel que la taille et le secteur d'activité de l'entreprise, ainsi que les caractéristiques du marché national et international.

On trouve plusieurs facteurs qui poussent les entreprises à s'internationaliser, parmi ses facteurs :

**2.1. Les facteurs commerciaux**

- En raison de saturation du marché national, et les difficultés qu'elle rencontre sur ses marché, l'entreprise est parfois obligé de s'internationaliser en augmentant ses ventes pour qu'elle puisse poursuivre sa croissance.

- La spécialisation de l'entreprise fait référence à la pratique consistant pour une entreprise de se concentrer sur un domaine spécifique d'activité ou de produire un produit ou un service particulière pour lequel elle est compétente.
- La régulation des ventes de l'entreprise, et prolonger le cycle de vie international de produit.

Donc, les facteurs commerciaux permettent d'augmenter la durée de vie de produit en ciblant des marchés ayant des stades de développement économiques, des structures et des comportements d'achat déferents. Exemple : une entreprise fabriquant de liqueurs a pu constater que son produit se trouve à des stades de vie déferents selon les pays face de maturité en France ou la consommation plafonne son diminuer, face de déclin en Allemagne et face de développement au États-Unis.<sup>19</sup>

## **2.2. Les facteurs industriels**

Ils ont relation avec l'aspect industrielle de l'entreprise :

- La recherche d'économie d'échèle : la multiplication du marché provoque une grande quantité de production cela permet à améliorer sa compétitivité-prix qui peut induire des nouveaux débouchés.
- La réduction des couts de production : l'entreprise peut par choix choisir d'internationaliser la phase avant de la commercialisation et internaliser ses approvisionnements afin de les acquérir au meilleur prix. Elle peut transférer tout une partie de sa production à l'étranger afin de bénéficier de cout de revient plus compétitif, matière premier, main d'œuvre, fiscalité.<sup>20</sup>

## **2.3. Les facteurs d'opportunités**

L'internationalisation peut offrir de nombreuses opportunités pour les entreprises, parmi ses opportunités on distingue :

- Une demande spontanée : dans le monde des affaires, les informations sont demandées par courrier, les représentants des entreprises se rencontrent occasionnellement et les entreprises peuvent découvrir qu'il existe une demande

---

<sup>19</sup>PASCO-BERHO (c) : « marketing international » 4ème édition DUNOD, 2002, p28-31.

<sup>20</sup>Ibid, 4ème édition DUNOD, 2002, p28-31.

pour leur produits l'étranger. Cette sollicitation devrait l'inciter à adopter une approche plus rationnelle pour conquérir des clients étrangers sur le long terme.

- Un surplus de production qui pousse l'entreprise à recourir à l'exportation pour écouler sa production.
- La motivation des dirigeants, la décision de s'internationaliser dépend de comportement des dirigeants de l'entreprise.

#### **2.4. Les facteurs d'environnement**

L'internationalisation des entreprises peut être favorisée par l'environnement international et cela :

- Après la création du système monétaire international (SMI), du GATT puis de l'OMC, l'accès aux marchés mondiaux est devenu possible.
- Les accords de libre-échange de l'ouverture des frontières des pays contribuent à avancer le phénomène d'internationalisation.

### **3. Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation des entreprises**

#### **3.1. Les avantages de l'internationalisation des entreprises**

- L'internationalisation permet aux entreprises d'atteindre de nouveaux marchés et de diversifier leur clientèle, ce qui peut offrir des opportunités de croissance et de rentabilité à long terme.
- L'internationalisation permet aux entreprises de tirer parti des avantages comparatifs des différents pays, tels que les coûts de main-d'œuvre moins élevés, les matières premières abondantes.
- Elle permet aux entreprises d'accéder à des nouvelles ressources, tels que les technologies.
- La réduction des risques, l'internationalisation permet aux entreprises de diversifier leur portefeuille d'activités et de réduire les risques liés à une économie ou à un marché particulier.
- L'amélioration de la réputation et de l'image de marque.
- L'internationalisation peut aider les entreprises à stimuler l'innovation en leur permettant d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences.

### 3.2. Les inconvénients de l'internationalisation

L'internationalisation qui consiste à étendre les activités d'une entreprise ou d'une organisation à l'étranger, peut présenter plusieurs inconvénients :

- Des coûts élevés qui nécessitent de gros investissements en termes de ressources humaines, de marketing, de logistique et d'infrastructures.
- Barrières culturelles : les différences culturelles peuvent être des barrières importantes pour les entreprises qui cherchent à se développer à l'étranger qui résident dans les coutumes et les langues à la difficulté de comprendre et de communiquer avec les clients locaux.
- Conflits politiques dans les pays affectant les opérations de l'entreprise.

On conclue que l'internationalisation est un phénomène complexe qui implique l'interaction entre différents cultures, économie, politique et système juridiques. Les entreprises doivent adopter des stratégies adaptées à leur secteur d'activité, leur marché cible et leur culture d'entreprise.

## Section 2 : La Politique de distribution

Il n'est pas suffisant pour le producteur de fabriquer des biens, car il faut les distribuer et les mettre à la disposition du consommateur, de ce ceci découle une remarque très importante, c'est celle liée aux conditions d'écoulement des produits de lieu de fabrication vers le lieu de consommation. Elles doivent meilleures et correspondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Cette section explore la politique de distribution, on va montrer la définition de distribution et son rôle, ensuite on va déterminer les circuits de distribution, en terminant avec ses avantages.

### 1. Définition de la distribution

*La distribution « c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »<sup>21</sup>*

*La distribution « est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés »*

---

<sup>21</sup>FREDERIC (J) et LINDRO (D) : « Le marketing », DONOD, 4<sup>ème</sup> édition, 2002, P157.

*jusqu'à celui où ils ont on possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence. Un ensemble fonction qui font passer le produit de son état de production a son état de consommation, chacun d'eux se caractérisent par un état de lieux, un état de lot et un état de temps »<sup>22</sup>*

Autrement dit, la distribution permet de mettre à disposition du client final ou consommateur final des biens et services, consiste à sélectionner et gérer l'ensemble de moyens pour assurer la disponibilité des biens au bon endroit, dans les quantité voulue et dans les meilleurs conditions.

## **2. Le rôle de la distribution**

La distribution vise à résoudre les contradictions entre les différents besoins de Consommation et de production. Le consommateur cherche toujours à se fortifier en fonction de ses besoins, dans les quantités dont il a besoin et au bon moment sans être obligé de constituer des entrepôts qui limitent sa capacité physique et financière. Par contre la manière régulière et interactive.<sup>23</sup>

### **2.1. Le rôle de distribution vis- à-vis du producteur**

- La distribution permet de fournir les produits en continu tout au long de L'année à travers le processus de stockage et les précommandes.
- La distribution permet au producteur de l'acheminement ses produits vers Plusieurs zones.
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.

### **2.2. Le rôle de la distribution vis- à-vis du consommateur**

- La distribution met les produits à sa disposition où qu'il se trouve souvent et à tout moment, lui permet aussi de n'a pas s'occuper d'acheter en grand quantité, ainsi lui impose de l'argent qu'il n'a peut-être pas ce qui arrivera s'il va directement au produit.

---

<sup>22</sup> CHIROUZE (Y) : « Le marketing études et stratégies » 2éme édition, ELLIPES, Paris, 2003, P574.

<sup>23</sup>David Azoulay, le marketing au quotidien « comprendre les marches, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client », 2005, p146-147.

### 3. Le circuit de distribution

Un circuit de distribution « représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit. »<sup>24</sup>

Le circuit de distribution désigne l'ensemble des acteurs et des étapes impliqués dans la vente et la distribution d'un produit ou d'un service, depuis le producteur jusqu'au consommateur final.

#### Définition de quelques concepts :

- **Le canal de distribution :** Est « le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution ». <sup>25</sup>
- **Le réseau de distribution :** Est « l'ensemble des personnes physiques ou morales qui interviennent dans la distribution d'un bien ». <sup>26</sup>

### 4. Les types de circuit de distribution

Il existe plusieurs types de circuit de distribution, qui peuvent varier selon le nombre et le type d'intermédiaires impliqués. Voici quelques-uns des types de circuit les plus courants :

#### 4.1. Circuit de distribution direct

Dans ce type de circuit, le producteur vend directement ses produits ou services aux consommateurs, sans intermédiaire. Ce circuit est souvent utilisé par les entreprises qui proposent des produits ou services qui nécessitent un haut niveau de conseil.

#### Figure n° 03 : illustration d'un circuit de distribution « circuit direct ».

Aucun Intermédiaire n'entre le producteur et le consommateur



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DUNOD, paris, 9<sup>ème</sup> édition, 2009, p374.

<sup>24</sup>CLAUDE DEMEURE, « marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 174

<sup>25</sup>CHIROUZE .Y, « marketing études et stratégies », 2<sup>e</sup> édition, ELLIPSES, France, 2007, P. 630.

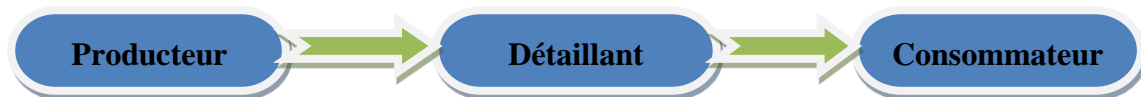
<sup>26</sup>P. KOTLER, et autres, « marketing management », 13<sup>e</sup> édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, P. 535.

#### 4.2. Circuit de distribution court

Le circuit de distribution court est une distribution semi-directe, qui comporte un nombre limité d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, celui qui revendre le produit au client final.

**Figure n° 04 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit court ».**

**Un seul intermédiaire entre producteur et le consommateur.**



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op cit. p374

#### 4.3. Circuit de distribution long

Le circuit de distribution long est un modèle de distribution dans lequel un produit ou un service passe par plusieurs intermédiaires avant d'attendre le consommateur final.

**Figure n° 05 : Illustration d'un circuit de distribution « circuit long »**

**Deux intermédiaires ou plus entre le producteur et le consommateur.**



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op cit. p374.

### 5. Les Stratégies de la distribution

Il existe trois stratégies, se sont :

#### 5.1. La distribution ouverte ou intensive

La distribution ouverte ou bien une distribution intensive, consiste à vendre les produits dans le grand nombre possible des points de vente, quelle que soient leurs formes et dans tous les régions du pays. C'est la politique adoptée par les entreprises telles que coca-cola et son rival Pepsi-Cola, les stylos à bille Bic, les pellicules photo kodak.

La distribution intensive veille à maximiser la distribution des produits et donne une part de marché important grâce à l'exposition élevé de la marque.

### 5.2. La distribution exclusive

La distribution exclusive consiste à confier à un distributeur l'exclusivité de la distribution d'un produit ou service. La distribution exclusive a pour l'objectif de réserver la distribution à quelque point de ventes spécialisées, pour conserver un millier de contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.<sup>27</sup>

### 5.3. La distribution sélective

La distribution sélective est un modèle de distribution dans lequel un fabricant choisi de ne vendre ses produits qu'à certains détaillants sélectionnés en fonction de critères prédéfinis. Ces critères peuvent inclure la qualité de service client, le niveau de stockage et de présentation au magasin, ou encore l'engagement envers la marque de fabricants.

**Tableau N° 01 : Les avantages et inconvénients des différentes stratégies de distribution**

Stratégies	Avantages	Inconvénients
<b>Distribution Intensive</b>	-Force de vente réduite. -Meilleur diffusion de produit. -Indispensable pour les produits de grande Consommation.	- Coûts de distribution élevés. - Perte de contact avec la clientèle finale. - Difficulté bâtir une image cohérente.
<b>Distribution sélective</b>	-Pas de grossiste à rémunérer donc cout réduit. -Compétence des Distributeurs. -Bon contact avec la clientèle.	- Organiser une force de vente. - Faible couverture du marché. - Charges administratives et logistiques fortes.
<b>Distribution exclusive</b>	-Permet de créer et renforcer une image de marque. - Meilleure contrôle de la distribution.	- Contraintes légales importantes. - Difficulté de recrutement des distributeurs.

Source : VANDERC, M, WELLY.J-P « La distribution » 3eme édition, Paris, p48.

## 6. Les Avantages de la distribution

- La distribution permet à une entreprise de toucher un large public géographiquement dispersé, ce qui peut augmenter la visibilité de ses produits ou services et stimuler les ventes.

<sup>27</sup>VANDERCAMMEN (M). JOSPINT-PERNT (N) : « la distribution » édition DUNOD, 6ème édition, Paris 2005, P320.



- La distribution peut aider à réduire les coûts de production en permettant à une entreprise de produire en plus grande quantité et d'acheter des matières premières à des prix plus avantageux.
- Contrôle du canal de distribution.
- Meilleur service client, une entreprise qui utilise des canaux de distribution peut offrir à ses clients un meilleur service en leur offrant des options de livraison plus flexibles et en étant plus accessible pour répondre à leur question et résoudre leurs problèmes.

### **Section 3 : La Politique de distribution à l'international**

La distribution à l'internationale est un domaine clé du commerce international. Elle fait référence à la manière dont les produits sont acheminés de leur lieu de fabrication à leur destination finale à travers le monde.

#### **1. Définition de la politique de distribution**

La politique de distribution est un élément du marketing mix. Il s'agit de l'ensemble des moyens et des opérations qui permettent de rendre un produit accessible au client final à l'endroit qu'il désire dans un délai convenable.

#### **2. Les Structures de la Distribution Internationale**

Il existe trois formes principales des structures de distribution : le commerce indépendant, le commerce associé et le commerce intégré<sup>28</sup>.

##### **2.1. Le commerce indépendant**

Est un type de commerce dans lequel une entreprise est détenue et exploitée par une personne ou un petit groupe de personnes, et qui n'est pas affiliée à une grande chaîne ou franchise. Les entreprises indépendantes peuvent être des détaillants, des restaurants, des magasins de spécialités.

##### **2.2. Le commerce associé**

Est une stratégie pour les entreprises indépendantes qui cherchent à renforcer leur position concurrentielle sur le marché tout en conservant leur indépendance. Les avantages économiques

---

<sup>28</sup> Sophie Richard, « Marketing Book », 2<sup>e</sup> édition digi-school commerce, 2015, p 166, 169.

et opportunités de collaboration offertes par le commerce associé peuvent aider les entreprises à atteindre une plus grande rentabilité et une plus grande stabilité à long terme.

On distingue plusieurs formes de commerce associé :

- **Les groupements d'achat de détaillants :** Sont une stratégie pour les détaillants qui cherchent à réduire leurs coûts et à améliorer leur compétitivité en s'associant pour acheter des produits et des services en commun.
- **Les chaînes volontaires :** Il s'agit d'une association entre grossistes et détaillants qui organisent leurs achats et leurs ventes en commun en adoptant la gestion des entreprises associées et avec le respect de l'indépendance juridiques et financières de chacun d'elles.
- **Les franchises de distribution :** Pour les entreprises qui cherchent à étendre rapidement leur réseau de distribution tout en offrant à des entreprises indépendantes la possibilité de créer et gérer leur propre entreprise sous une marque et un concept commercial reconnus.

### 2.3. Le commerce intégré

Cette forme implique un contrôle direct et complet de chaque étape de la chaîne de valeur, de la production à la vente au détail.

Le commerce intégré regroupe plusieurs formes de commerce :

- **Les grands magasins :** Sont des magasins de détail qui proposent une grande variété de produits organisés par départements dans un grand espace commercial. Ils sont souvent situés dans des centres -villes ou des centres commerciaux et offrent une gamme de services pour rendre le shopping plus facile et plus agréable pour leurs clients. Cependant, avec la concurrence accrue de la vente en ligne, les grands magasins doivent s'adapter pour continuer à attirer des clients.
- **Les magasins populaires :** Sont des publications qui attirent un grand nombre de lecteurs en raison de leur contenu, de leur style et de leur qualité éditoriale. Ces magasins couvrent généralement un large éventail de sujets.
- **Les grandes surfaces :** Sont des magasins de vente de détail de grande dimension, conçus pour offrir à des prix compétitifs, en libre-service, un large assortiment de produit alimentaire et non alimentaire. Sont également appelées supermarchés.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> PASCO-BERHO (C): « marketing international » 4ème édition DUNOD, Paris 2002, P198-199-200-2001-202.

- **Les magasins à succursales multiples :** Sont des magasins de détail qui ont plusieurs points de vente, généralement situés dans des différents quartiers, villes ou région. Ces magasins sont souvent identiques dans leur présentation, leur assortiment de produits et leur image de marque. Elles peuvent être détenus et gérés par une entreprise.

### 3. Les Stratégies de distribution à l'international

Il existe trois principales catégories de formules d'accès aux marchés.

#### 3.1. L'exportation contrôlée

Exportation contrôlée fait référence à la réglementation mis en place pour contrôlée la sortie de certain produit hors d'un pays donné. L'entreprise maîtrise directement la commercialisation des produits soit depuis son pays d'origine, soit depuis une implantation à l'étranger.

- **Les formes de l'implantation :**

Il existe plusieurs formes de l'implantation, sont :

- **Vente directe :** Consiste à réaliser des ventes et à assurer la livraison et la facturation sur un marché étranger depuis son territoire domestique sans avoir de structure, de représentant ou d'intermédiaire sut place.
- **Filiale :** Est une entreprise ou une organisation qui est détenue en tout ou en une partie par une autre entreprise, appelée entreprise mère ou une société holding. Donc est une entité juridique distincte de l'entreprise mère, ce qui signifie qu'elle a ses propres actifs, passifs, opérations et responsabilités.
- **Berceau de représentation ou succursales :** Il s'agit de structures expatriées, légères et souples, sans personnalité juridique et fiscale propre<sup>30</sup>. Ce service annexe et décentralisé de l'entreprise exportatrice permet d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché et chargée d'assurer une présence locale et/ou d'apporter une assistance logistique dans les domaines du stockage et du service après-vente.
- **Agence :** Les agences sont souvent engagées par des entreprises des organisations ou des particuliers pour fournir des services spécialisés, pour les aider à atteindre leurs objectifs ou à résoudre des problèmes spécifiques.

---

<sup>30</sup>Armand DAYAN, « Manuel de gestion ; Volume 1 » Ellipses Edition Marketing S.A, Paris 2004, p 546.

Tableau N° 02 : Les avantages et les inconvénients de l'exportation contrôlée

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'intermédiaire.</li> <li>- Lien directe avec le client.</li> <li>- Les bénéfices reviennent entièrement à l'importateur.</li> <li>- L'importateur a un contrôle total sur la définition de sa politique commerciale (produit, prix, services).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'implication de l'entreprise en termes de temps et de ressources humaines est maximale.</li> <li>- Exigence d'une entreprise internationale de la part de l'exportateur qui n'est pas forcément disponible ou qui peut être coûteuse à acquérir.</li> <li>- Les risques liés à la commercialisation sont exclusivement assumés par l'exportateur.</li> </ul>

Source: PASCO-BERHO(c): « Marketing International » 4eme edition DUNUD, Paris, 2002, P 198.

### 3.2. L'exportation sous traitée

Cette stratégie implique la vente via des intermédiaires qui prennent en charge tout ou partie de processus de commercialisation.

Généralement, on entend par exportation sous-traitée ou indirecte l'implication d'au moins un intermédiaire entre le producteur et le client final. On distingue les intermédiaires qui se situent sur le territoire national de ceux qui interviennent à partir du territoire étranger :

- **Intermédiaire se située sur le territoire national :**

L'entreprise « fournisseur » livre la marchandise (dédouanée ou non) avec un incoterm départ.

- **Société de gestion à l'export (SGE) :** Ce sont des sociétés de service qui proposent leur savoir-faire à l'export à des entreprises qui ne disposent pas des compétences nécessaires. Ce sont des mandataires indépendants qui agissent au nom de l'exportateur en assurant l'ensemble des fonctions d'un service export d'une entreprise (prospection, mise en place de la politique commerciale, vente, logistique, recherche de partenaires, ...).
- **Société commerce international (SCI) :** Ce sont des sociétés de négoce international qui achètent les produits qui les intéressent pour les revendre à l'étranger après y avoir ajouté leur marge. Elles agissent pour leur propre compte (achètent et revendent en leur nom propre). Elles prennent en charge toutes les opérations liées à la commercialisation

sur le marché étranger (choix des circuits de distribution, publicité, livraison, facturation, services annexes, ...)

- **Commissionnaire :** Le commissionnaire est un intermédiaire dit non propriétaire qui agit pour son propre nom pour le compte de l'entreprise exportatrice (commettant). Le commissionnaire se charge de toutes les étapes des opérations d'exportation de la prospection jusqu'à la facturation, voire l'encaissement (clause du croire qui permet à l'entreprise exportatrice d'être garantie en cas de défaillance du client).
- **Le courtier :** Est un intermédiaire non propriétaire dont le rôle consiste à mettre en rapport vendeur et acheteur. C'est un commerçant indépendant qui n'a aucune obligation de résultat et dont le rôle se limite à la recherche et la mise à disposition d'informations. Il est rémunéré par un courtage.
- **Bureau ou centre d'achat :** Une cellule d'achat à la recherche d'entreprises susceptibles de lui fournir des produits adaptés aux besoins et aux goûts des consommateurs de son pays d'origine. Le bureau d'achat possède en général un service logistique qui gère toutes les opérations d'exportation (documents, transport, mode de règlement), à l'exception du stockage.

- **Intermédiaire se située à l'étranger :**

L'entreprise sélectionne ses partenaires après avoir réalisé une mission de prospection à l'étranger.

- **L'importateur non exclusif :** C'est une entreprise commerciale locale qui agit en son nom. Elle achète et revend les produits de l'entreprise exportatrice et en maîtrise la commercialisation complète. L'importateur distributeur joue à peu près le même rôle (commerçant indépendant qui agit en son nom propre) que la société de gestion import-export à la différence près qu'il établit une relation suivie avec l'entreprise exportatrice. Il se rémunère en prélevant bénéficiaire. L'exportateur pourra accorder à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée (contrat de concession réglementé par le droit de l'Union Européenne pour ne pas freiner la libre concurrence).
- **Centrales d'achat :** il s'agit d'un service d'achat d'une chaîne de magasins ou d'entreprise référençant, achetant, réceptionnant et payant les produits. La relation d'affaire est matérialisée par un contrat d'approvisionnement prévoyant des clauses d'indemnité en cas de non livraison dans les délais prévus.

- **Les transferts des technologies** : Ils concernent les cessions de droits de la propriété intellectuelle (brevets et/ou licence)<sup>31</sup>. Il s'agit de l'exportateur se concentre uniquement sur la conception du produit et les étapes nécessaires à son lancement et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère.

### 3.3. L'exportation concertée

L'exportation concertée à travers laquelle l'entreprise exporte en coopération avec d'autres entreprises (de sa nationalité ou étrangères). Ce type de stratégie de distribution est souvent retenu lorsque les pays ciblés présentent des difficultés d'accès qui tiennent à des raisons culturelles et linguistiques (Chine, Japon) financières, politiques, ...

- **Les groupements d'exportation** : cette forme d'association permet à des petites ou moyennes entreprises de bénéficier d'effets de synergie et d'atteindre la taille critique nécessaire pour exporter à des couts qui soient supportables.
- **Le portage ou Peggy Back** : Le Peggy-back ou exportation kangourou<sup>32</sup>, encore appelée portage ou parrainage, est une forme de coopération internationale entre deux entreprises dont les produits sont complémentaires. Une entreprise locale (généralement de grande taille) met à la disposition de l'entreprise exportatrice (généralement de petite taille) ses moyens commerciaux et son savoir-faire à sa disposition. La rémunération se fait sous forme de commissions.
- **Franchise** : Est un contrat de commercialisation des produits ou des services par lequel une entreprise concède a un franchisé moyennant une rémunération, le droit exclusif sur une zone géographique donnée d'utiliser certains droits de propriété industriels.
- **La joint-venture** : Consiste à la création d'une nouvelle organisation juridiquement indépendante par deux ou plusieurs partenaires. Elle s'agit d'une association avec une entreprise étrangère qui porte sur un projet de création en commun d'une société industrielle ou commerciale ou sur uneprise de participation commune dans le capital d'une société étrangère implantée sur le marché export ciblé.

---

<sup>31</sup> Armand DAYAN, «Manuel de gestion, Volume 1 »2eme édition, P 546.

<sup>32</sup> Charles CROUE, « Marketing international », 4 ème édition, p339

## **4. Les Choix de distribution à l'international**

Le choix d'une stratégie de distribution est fonction d'un certain nombre de facteurs, propre à la situation de l'entreprise et à son environnement :

### **4.1. Facteurs liés à l'entreprise**

Son expérience internationale, sa disponibilité en temps (rapidité de pénétration désirée), ses ressources humaines et financières, le degré de maîtrise de la stratégie marketing qu'elle souhaite avoir, le degré de connaissance du marché (remontée d'informations sur les consommateurs, les concurrents, etc.) qu'elle souhaite obtenir. Par exemple, des firmes distribuant des biens agro-alimentaires frais ont leurs propres moyens logistiques (camion, etc.), ce qui leur permet de choisir des intermédiaires exigeants une politique de livraison rigoureuse, qui serait difficilement satisfaits si l'entreprise ne maîtrisait pas sa politique de livraison.

### **4.2. La nature et des caractéristiques du produit**

Le niveau de technicité du produit (qui peut nécessiter un service après-vente sur place), les contraintes en matière de stockage et de transport (produit périssable, pondéreux) et l'importance de l'image du produit (qui implique une maîtrise ou un contrôle étroit de la politique commerciale), du prix de vente à pratiquer et de la marge bénéficiaire visée.

### **4.3. La nature de la clientèle :**

Leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion, les services qu'ils attendent déterminent leur politique de distribution.

### **4.4. Les contraintes diverses**

Qui s'exerce sur l'entreprise dans les domaines politique, juridiques, sociales, culturelles influencent également le choix de l'entreprise.

Enfin, les décisions stratégiques en matière de distribution sont liées au marketing mix défini par l'entreprise. Choisir tel circuit de distribution, c'est dans une certaine mesure, choisir tel niveau de prix, tel type de conditionnement, telle politique de remise ou de communication, telle forme de service.

**Conclusion**

La politique de distribution à l'international est un élément clé du mix-marketing qui permet aux producteurs de toucher les consommateurs dans différents pays. Elle doit être adaptée aux spécificités de chaque marché et prendre en compte les contraintes logistiques, réglementaires et culturelles. Les groupes de distribution investissent dans la recherche et le développement pour proposer de nouvelles formules et stratégies de distribution. Les différentes formes d'implantation à l'étranger, telles que l'exportation contrôlée ou sous-traitée, doivent être choisies en fonction des objectifs de l'entreprise et des ressources disponibles. En somme, une politique de distribution efficace à l'international peut contribuer au succès d'une entreprise sur les marchés étrangers.



**Chapitre III : La distribution  
internationale en Algérie : état des  
lieux**

**Introduction**

Le marché de la distribution a longtemps été le domaine des entreprises publiques. Mais, depuis quelques années, grâce à la vague de privatisation, plusieurs entreprises étrangères s'intéressent de plus en plus au marché algérien.

L'Algérie a un système de distribution développé qui se répartit entre les entreprises publiques et privées. Les firmes étatiques vendent essentiellement des produits alimentaires de base, des produits pharmaceutiques et des équipements industriels importés. Les entreprises privées représentent la majorité des distributeurs, notamment dans le secteur des équipements. Malgré la présence publique, le commerce de détail est contrôlé exclusivement par les commerçants privés.

Dans ce chapitre nous, on va présenter l'évolution de la distribution internationale en Algérie, les forces et les faiblesses, les entreprises de distribution internationale, on termine avec ses contraintes et ses opportunités.

**Section 01 : L'évolution de la distribution internationale en Algérie**

Depuis 1962, l'Algérie cherche à donner des bases plus saines à ses échanges, à les organiser dans un cadre national. En même temps elle s'efforce à tout prix d'en maintenir le niveau notamment pour les exportations.

Dans les premières années qui ont suivi l'indépendance, l'Etat algérien a mis en place un système économique socialiste, caractérisé par la nationalisation de certains industries clés et le contrôle étatique sur la distribution des biens et des services.

La nationalisation de commerce extérieur a été entamée dès les premières années de l'indépendance mais elle s'est faite progressivement pour aboutir à un monopole total de l'Etat en 1978. On peut distinguer entre deux phases d'évolution de commerce extérieur durant cette période : la première phase où malgré l'intervention de l'état l'action privée a été admise et la phase du monopole de l'Etat sur l'ensemble des opérations avec l'extérieur<sup>33</sup>.

➤ **Première phase : prémisses du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1962-1970) :**

Cette phase a été celle des premières politiques et des plans d'urgence. L'Office national de commercialisation (ONACO) a été créé en 1963 pour s'occuper des opérations d'import-export en produits de première nécessité (céréales, lait, sucre, café...). En 1964, des groupements d'achats spécialisés ont été mis en place, formés de sociétés à capitaux majoritairement public et réunissant Etat et importateurs privés. Ces groupements sont spécialisés dans les branches suivantes : bois et dérivés, textile artificiel et coton, lait et dérivés, cuirs et peaux et autres textiles. Ils détiennent le monopole d'importation et se chargent d'élaborer les programmes d'importation puis de les répartir entre leurs membres.

Cependant, avec la recrudescence des nationalisations à partir de 1965, des conflits apparaissent entre les objectifs des opérateurs publics (sociétés nationales) et ceux des agents privés (importateurs), ce qui va amener l'Etat à octroyer le monopole du commerce extérieur aux sociétés nationales à partir de 1971. Un contrôle des changes a été instauré dès 1963, une administration du taux de change du dinar mise en place progressivement entre 1968 et 1973 mais aussi l'instauration des barrières tarifaires. L'ensemble de ces mesures vise à contrôler le mouvement des capitaux et à protéger la production nationale.

---

<sup>33</sup>Thèse magister, KHELADI Houda, « Analyse de la fonction de distribution et son rôle dans le développement » année 2012, Bejaia, p 69-71.

**➤ Deuxième phase : Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur (1978-1991) :**

Pour remédier à l'opposition entre le secteur public naissant et le secteur privé préexistante matière de commerce extérieur, les pouvoirs publics décident d'attribuer le monopole de celui-ci aux entreprises nationales à partir de Juillet 1971. Cependant, le manque d'expérience de ces sociétés et l'absence de coordination entre elles et entre leurs tut elle, a posé des problèmes dans la régularité des approvisionnements ainsi que dans la qualité des services fournis. Pour y remédier, il a été procédé en 1973 à la centralisation de l'action d'import par l'instauration du programme général d'importation (PGI). Ce programme était élaboré annuellement par le gouvernement, il contenait la liste des produits à importer pour l'année ainsi que le budget-devises lui correspondant. Mais, en 1978, la loi 78-02, instaure un monopole total de l'Etat sur le commerce extérieur : « *L'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toute nature sont du ressort exclusif de l'Etat...les contrats et marchés d'importations ou d'exportation ne peuvent être conclus que par l'Etat ou par un organisme d'Etat...* »<sup>34</sup>.

Cette loi interdit le recours à des intermédiaires. Autrement dit, les entreprises nationales doivent traiter directement avec les producteurs étrangers. En matière d'export, les producteurs nationaux devaient passer par le monopole, ce qui n'était guère encourageant pour l'activité, vue la lourdeur des opérateurs publics.

**• La création des offices nationaux et la nationalisation de la fonction de gros :**

Afin d'assurer l'approvisionnement des populations en divers produits, plusieurs offices nationaux spécialisés ont été créés depuis la fin des années 1960 : ONACO, OAIC, ONALAIT, OFLA, ONAPO, ONAB et ONCV.

**ONACO :** L'ONACO (office national de commercialisation) a été créé en 1963 avec pour mission d'assurer l'approvisionnement des populations en produits exotiques, tels que sucre, café, thé,... à des prix subventionnés. Il est doté du monopole pour les produits importés.

Certains de ces produits font l'objet de conditionnement et/ ou transformations au niveau de ses unités. Après la nationalisation de la fonction de gros en 1971, il se charge de remplir cette fonction complètement.

---

<sup>34</sup>J.O.R.A : du N°1 (3 janvier 1978) au N° 23 (5 juin 1979) :  
<http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1978/1978/rubrique-legislative-Algerie.pdf>.

**OAIC :** L'Office algérien interprofessionnel de céréales et dérivés est chargé de la collecte et de la distribution de toute la production de céréales et légumes secs des secteurs public et privé et sont des produits de première nécessité, le monopole de l'Etat quant à leur distribution et fixation des prix a été total.

**ONALAIT :** L'Office national du lait est chargé à partir de 1969 de la commercialisation du lait et de ses dérivés, ainsi que de la collecte de la production nationale et de l'importation.

Cependant, si l'office contrôle les gros marchés, les petits producteurs lui échappent, leur commercialisation étant assurée par des agents privés.

**OFLA :** L'Office des fruits et légumes d'Algérie est chargé de la commercialisation interne et de l'exportation des fruits et légumes à partir de 1969. Mais, cet office a subi une restructuration à partir de 1974, pour une meilleure organisation de la commercialisation des fruits et légumes.

**ONAPO :** L'office national algérien de la production oléicole a été créé en 1969. Cet office était chargé de l'orientation et contrôle de la production et du conditionnement des olives de conserve et des huiles d'olives, l'encouragement de la modernisation de la production nationale.

**ONAB :** L'office national des aliments de bétail, créé en 1969 avait pour missions la fabrication des aliments de bétail, la régulation des marchés des viandes rouges et le développement de l'élevage avicole. Cet office, subira au cours des années 1980 une restructuration et une décentralisation de ses services, ainsi que la création de nouvelles structures d'appui à la production.

**ONCV :** Créé en 1972, l'ONCV (l'office national de commercialisation du vin) monopolise l'ensemble de la distribution sur le marché extérieur que sur le marché intérieur où subsistaient encore des négociants privés.

Donc, les offices nationaux assuraient les approvisionnements internes et externes de la population mais le contrôle interne a été théorique, car le circuit privé continuait à être actif aussi bien au niveau du gros que du détail.

La nationalisation de la distribution durant la période planification a donné lieu à une coexistence des deux circuits public et privé, pour un objectif de tirer avantage de la concurrence et de faire des détaillants publics des magasins témoins en matière de niveau des prix qui sont fixé aux différents niveaux administratifs central, wilaya et local.

Donc, l'organisation de la distribution en Algérie durant la phase de l'économie socialiste a été caractérisée par une nationalisation et une limitation progressive du rôle du secteur privé. Ce qui a donné lieu à la coexistence des deux circuits, la mise en place du circuit public avait rencontré plusieurs blocages et a constitué un obstacle au sein des chaînes alimentaires.

## **Section 2 : La présentation de la distribution internationale en Algérie**

Le secteur de la distribution en Algérie est très fragmenté, dominé par une multitude de petites épiceries indépendantes et de vendeurs informels, difficiles à recenser. L'Algérie a un système de distribution qui se répartit entre les entreprises publiques et privées.

Les entreprises étatiques vendent essentiellement des denrées alimentaires en gros, des produits pharmaceutiques et des matériaux industriels importés, bien que certaines entreprises privées soient également actives dans ces secteurs. En termes de commerce de détail, la plupart des distributeurs sont des entreprises privées, à savoir les commerçants informels dans les petits commerces<sup>35</sup>.

### **1. Analyse de l'état actuel de secteur de la grande distribution en Algérie**

Le marché de la grande distribution est a priori catalyseur de produits compétitifs, qu'ils soient importés ou fabriqués localement. Ces marchés ont été conçus expressément afin de créer une osmose économique. Il s'agit également de répondre à une demande de plus en plus accrue en termes de produits de qualité mais aussi de capitaliser les dividendes en produits déduits de la fiscalité. C'est un investissement productif sûr et générateur d'emplois. Il est utile de noter que l'Algérie compte, dans la grande distribution, près de 3000 surfaces commerciales dont 2568 superettes, 341 supermarchés et 52 hypermarchés<sup>36</sup>.

Cependant, ce nombre paraît insuffisant alors que la population algérienne dépasserait la barre des 40 millions d'habitants selon les derniers sondages. Le gouvernement s'est lancé dans la course pour instaurer la chaîne de distribution commerciale du pays composée entre autres d'hypermarchés et de super marchés. Des efforts sont consentis afin de sensibiliser les opérateurs économiques à l'effet de se lancer dans l'investissement dans ce créneau.

---

<sup>35</sup><https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algérie/distribuer-un-produit>

<sup>36</sup> CACI

Cet investissement suppose l'accès facile au foncier et une célérité des démarches dont entre autres celles du livret foncier et du permis de construire.

Les autorités publiques ont mis en œuvre les nouvelles mesures concernant l'investissement créateur de richesse. Il s'agit, de se concerter avec les collectivités locales pour dégager des assiettes foncières susceptibles d'accueillir les projets d'hypermarchés au niveau des wilayas dans des zones adéquates.

Par ailleurs, le nombre de ces surfaces est en hausse de 70% comparativement à 2014. Même si la distribution connaît une évolution, elle reste insignifiante vu le nombre d'habitants (plus de 40 millions). A titre d'exemple si on compare ces chiffres avec ceux des pays européens, on constate que cette évolution est très lente voire sans grand impact sur l'économie nationale. La France dispose de 1700 hypermarchés, 9200 supermarchés et 4800 superettes. L'Italie est dotée de 908 hypermarchés, 2958 supermarchés et 3364 superettes.

A rappeler que les grandes surfaces commerciales sont régies par le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012.<sup>37</sup>

Il faut souligner que parmi les conditions de la création de grandes surfaces définies dans le texte suscitée, un espace de vente compris entre 300 et 2 500 M<sup>2</sup>, un parking et l'obligation de réserver au moins 30% de leur surface de vente à la commercialisation des produits nationaux. Le développement de la grande distribution reste en deçà des attentes alors qu'il peut-être un véritable moteur de croissance pour les entreprises nationales et un instrument de la promotion de la consommation des produits locaux.

Le nombre de supermarchés et d'hypermarchés enregistrés en 2014 au niveau du CNRC nous interpelle pour deux raisons :

La concentration spatiale des implantations. Ainsi, sur les 347 supermarchés immatriculés en 2014, plus de 30% sont répartis sur trois villes, Alger, Oran et Béjaïa. Pour les 49 hypermarchés, 17, soit 34,70%, sont immatriculés dans la seule wilaya d'Alger (CNRC, 2014).

---

<sup>37</sup> Journal Officiel, Mars 2012.

Le nombre total de supermarchés paraît important comparativement au Maroc et à la Tunisie, cela est dû à la définition retenue par le législateur algérien pour le palier inférieur de la surface de vente qui est de 300 m<sup>2</sup>, contrairement aux autres pays où le seuil inférieur est de 400 m<sup>2</sup>.

Les grandes surfaces se sont développées de manière très inégale à travers le pays. En fait lorsque l'on compare population et nombre de grandes surfaces en activité on ne trouve pas toujours une relation directe. Ceci s'explique par le mode de consommation empreint de ruralité pour certaines wilayas où les grandes surfaces sont sous représentées.

Comparativement, aux autres pays du Maghreb, le secteur de la grande distribution présente des spécificités :

- Le peu d'intérêt des enseignes au principe du multi format qui peuvent constituer une véritable opportunité de développement.
- L'absence d'enseignes internationales.
- Faible taux de développement des marques de Distributeurs.
- Développement timide de la franchise commerciale- Le manque d'intérêt des commerçants indépendants aux pratiques du commerce associé (exploitation d'une seule enseigne, développement d'actions communes...)<sup>38</sup>

## **2. Les forces et les faiblesses de la distribution internationale en Algérie**

La distribution en Algérie présente des forces et des faiblesses, sont indiqués sur le tableau suivant :

---

<sup>38</sup>GHIDOUCHE F. (2011), Le développement de la grande distribution en Algérie, Thèse de doctorat en sciences commerciales, HEC Alger.



Tableau n° 03 : Les forces et les faiblesses de la distribution international en Algérie

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un marché quasi-vierge, taux de saturation très faible.</li> <li>- Un marché attendu par 37 millions de consommateurs algériens.</li> <li>- 45 pour cent de budget des ménages algériens est attribué aux dépenses alimentaires.</li> <li>- Infrastructure en cours de modernisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lourdeurs administrative.</li> <li>- Durcissement des lois sur les investissements étrangers et sur les importations (49/51)</li> <li>- manque des formations des salaires.</li> <li>- traitement des déchets non maîtrisé.</li> <li>- législation commerciales qui contient des vides juridiques</li> </ul>

Source : Revue algérienne d'économie et gestion vol. 14, n : 01 (2020)

### 3. Les entreprises de distribution internationale en Algérie :

En peut présenter plusieurs entreprises, se sont dans le tableau suivante :

Tableau N° 04 : Présentation des entreprises de distribution internationale en Algérie

Entreprises	Caractéristiques
<p>MONO ELECTRIC, SARL</p> 	<p>C'est une entreprise de fabrication, distribution et exportation de : Moulure, Interrupteur, prises, Commande de sonnette, Prise simple, Prise avec terre, Tableau de distribution, Multiprise, Douille, Prise d'antenne, Prise ordinateur, Prise téléphonique, Mini disjoncteur, télé rupteurs.</p>
<p>Société Générale Maritime, Spa, GEMA</p> 	<p>Consignation de navires et des conteneurs, conseil et organisation en transport maritime, transit international (par la filiale FILTRANS), avitaillement des navires (par la direction gema-avitaillement), magasinage, catering et la restauration collective.</p>
<p>SPA TMF Logistics</p> 	<p>Transport de Marchandises et Frigorifiques - Leader depuis 2004 dans le domaine du Transport de Marchandises et Frigorifiques.</p>

<p>Société Algérienne Fourniture De Pièce Industrielles, SARL</p>  <p>SOCIÉTÉ ALGÉRIENNE DE FOURNITURES DE PIÈCES INDUSTRIELLES</p>	<p>Importation, distribution et vente en gros et au détail de pièces de rechange industrielles et accessoires d'équipements de meunerie (semoulerie, minoterie, usines, a pates, usines à aliments de bétail).</p>
<p>Entreprise Numilog</p> 	<p>Numilog est une entreprise algérienne de la logistique et de la gestion de la chaîne logistique (supplychain management).</p>
<p>SPA LA FLECHE BLEUE ALGERIENNE</p> 	<p>C'est société s'est imposée dans le monde du transport de marchandises, elle est actuellement place naturellement parmi les premières entreprises algériennes. Ces activités sont transferts régionaux, nationaux et internationaux, messagerie, stockage</p>
<p>SARL ALANTEALLOGISTICS</p> 	<p>SARL ALANTEAL LOGISTICS c'est une entreprise de transport algérien situé à AinNaadja son activité consiste de mettre à votre disposition son savoir-faire dans le domaine du transport et de la logistique, plus particulièrement le bon suivi de toutes les opérations d'acheminement de la marchandise sur les quatre coins du monde.</p>
<p>NATIONAL SHIPPING COMPANY Spa, « EPE NASHCO Spa »</p> 	<p>NASHCO est une entreprise algérienne importatrice et exportatrice, présente dans l'ensemble des ports de commerce Algériens, elle fait le service de transport internationale, le suivi de la marchandise, assurer la qualité de service.</p>

Source : réalisé par Nous-mêmes.

D'après les données de ce tableau, nous pouvons dire qu'il existe plusieurs entreprises de service de la logistique en Algérie, qui assure différentes taches plus spécialistes dans le domaine de transport telles que : le bon suivi de toutes les opérations d'acheminement de la

marchandise à l'échelle nationale ou internationale, la meilleure gestion de la chaîne logistique pour les entreprises algériennes...etc.

### **Section 3 : la distribution internationale en Algérie : opportunités et contraintes**

L'Algérie est un marché en pleine croissance pour les entreprises souhaitant développer leur activité à l'international. La distribution internationale en Algérie est un enjeu important pour les entreprises étrangères, car le pays offre de nombreuses opportunités dans différents secteurs tels que l'énergie, l'agroalimentaire, les TIC, les services financiers et le tourisme. Toutefois, la distribution en Algérie peut être confrontée à plusieurs contraintes, notamment les obstacles réglementaires et douaniers, les barrières linguistiques et culturelles, ainsi que les défis logistiques. Pour réussir leur stratégie de distribution internationale en Algérie, les entreprises doivent comprendre les particularités du marché algérien et adapter leur approche en conséquence. Dans cette optique, il est essentiel de développer une connaissance approfondie des normes et des réglementations locales, ainsi que de travailler avec des partenaires locaux compétents et fiables pour faciliter les opérations logistiques et les relations commerciales

#### **1. Les contraintes de la distribution en Algérie**

La distribution internationale en Algérie est soumise à des contraintes similaires à celles de la distribution locale, mais avec des particularités liées à la dimension internationale du commerce. Voici quelques-unes des contraintes de la distribution internationale en Algérie:

##### **1.1. Les contraintes douanières**

Les entreprises étrangères souhaitant distribuer leurs produits en Algérie doivent se conformer aux règles douanières du pays, qui peuvent être complexes et parfois restrictives.

##### **1.2. Les contraintes logistiques**

La distance entre l'Algérie et les pays d'origine des produits peut poser des défis logistiques en termes de transport, de stockage et de livraison.

**1.3. Les contraintes de change**

Les transactions commerciales internationales impliquent souvent des conversions de devises, ce qui peut être compliqué par les fluctuations des taux de change.

**1.4. Les contraintes réglementaires**

Les entreprises étrangères doivent respecter les lois et réglementations algériennes, qui peuvent différer de celles de leur pays d'origine.

**1.5. Les contraintes culturelles**

Les habitudes de consommation en Algérie peuvent différer de celles des pays d'origine des produits, ce qui peut nécessiter une adaptation de l'offre de produits et de services

**2. Les opportunités de la distribution en Algérie**

L'Algérie offre plusieurs opportunités de distribution internationale pour les entreprises étrangères qui souhaitent exporter leurs produits ou services vers ce marché. Voici quelques-unes des opportunités clés :

**2.1. Un marché en pleine croissance**

L'Algérie est le plus grand pays d'Afrique en termes de superficie et de population, avec plus de 43 millions d'habitants. Le pays est en pleine croissance économique, offrant de nombreuses opportunités pour les entreprises dans des secteurs tels que l'énergie, l'agroalimentaire, les technologies de l'information et de la communication (TIC), les services financiers, le tourisme, etc.

**2.2. Des besoins importants en produits importés**

L'Algérie importe une grande partie de ses besoins en produits de consommation, notamment des produits alimentaires, des équipements médicaux, des véhicules, des équipements industriels, des produits électroniques, etc. Cela crée une forte demande pour les produits étrangers.

**2.3.Des politiques favorables aux investissements**

Le gouvernement algérien a mis en place des politiques visant à encourager les investissements étrangers et la coopération économique avec d'autres pays. Les entreprises étrangères peuvent bénéficier d'avantages fiscaux et de facilités administratives pour établir une présence en Algérie.

**2.4.Une position géographique stratégique**

L'Algérie est située au carrefour de l'Afrique, de l'Europe et du Moyen-Orient, offrant un accès facile à ces marchés. Le pays possède également un important réseau de transport terrestre, aérien et maritime.

**2.5.Une population jeune et connectée**

La population algérienne est jeune et de plus en plus connectée, offrant des opportunités pour les entreprises dans les secteurs des TIC, du e-commerce et des services en ligne.

**Conclusion**

Dans l'ensemble, la distribution internationale en Algérie peut être un moyen lucratif pour les entreprises étrangères d'élargir leur portée et de saisir des opportunités dans un marché en croissance. Avec une planification minutieuse, une compréhension approfondie du marché et une adaptation aux spécificités locales, les entreprises peuvent prospérer et contribuer au développement économique du pays.

**Chapitre IV : La distribution  
internationale de l'entreprise TMF  
LOGISTICS**

## **Introduction**

Du fait de notre stage pratique au sein de l'entreprise TMF LOGISTICS, le quatrième chapitre de ce mémoire vient compléter la partie théorique. Ce chapitre est composé de trois sections, la première nous décrivons une présentation de l'organisme d'accueil, la seconde nous allons présenter ses moyens matériels et humains aussi l'objectif de l'entreprise, et la dernière est consacré sur sa stratégie de distribution à l'international.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section, nous vous présentons l'histoire et la géographie de TMF LOGISTICS, sa structure, ses principales opérations et objectifs, et enfin ses principaux clients et concurrents.

### **1. Présentation de SPA TMF LOGISTICS**

La Société TMF LOGISTICS est une société par Actions au capital de 509 803 000,00 DA, ayant son siège social à la Zone Industrielle Taharacht Akbou, Wilaya de Bejaïa, immatriculée au Centre National du Registre de Commerce sous l'en° 04 B 0184728, titulaire du numéro fiscal 000406018472857.

Née de la volonté de son promoteur d'apporter une assistance logistique, transports de Marchandise, et Livraison sous froid de produits alimentaires aux entreprises et aux particuliers. Ses activités se résument en un ensemble des professions sur le plan national qu'international.

Leader depuis sa création en décembre 2004, l'Entreprise TMF été une entreprise unipersonnelle au Capital social de 100 000 DA, et disposant d'une flotte de 32 camions avec son évolution en Novembre 2005 au capital de 15 000 000.00DA, et en Mars 2007, Décision de l'entreprise d'ajouter à l'objet social l'activité de Manutention, atteignant une flotte de 120 camions.

En Novembre 2015 suite aux Modifications statutaires aux termes d'un acte reçu enregistré et porté sur la donation des parts sociales les associés ont décidé de changé la forme juridique de l'entreprise pour devenir une société à responsabilité Limitée portant les caractéristique SARL TRANSPORT DEMARCHANDISES ET FRIGORIFIQUE, et une flotte englobant 420 camions, puis en Avril 2016, l'extension de l'objet sociale de l'activité d'Entreposage frigorifique ainsi que le changement de la dénomination sociale de la société pour devenir SARL TMF LOGISTICS.

Le 09 Mai 2016, suite à l'augmentation du capital social de la SARL de 260 000 000 DA à 509 803 000 DA et ce par l'intégration d'un nouvel associé dénommé « Société MAGHREB PRIVATE EQUITY FUND III PCC » et transformation de la forme juridique de la SARL en société par Actions « SPA TMF LOGISTICS ».



## Chapitre IV : La distribution internationale de l'entreprise TMF LOGISTICS

---

Notre entreprise dispose actuellement d'une flotte très importante qui dépasse les 500 véhicules avec l'acquisition d'un nouveau matériel roulant en 2016 et 2017, tous segments confondus, ainsi que divers moyens logistiques,

- Camion frigo : 10. 15. 20T
- Camion bâché : 10.15. 20T
- Camion plateau : 5. 20 T
- Port conteneur : 20. 40T
- Grue mobile : 30. 45T
- Stackers : 40t.45T
- Dépannage de grande capacité

Nos procédures d'expéditions, nos chargés clients, la disponibilité à toute heure de notre flotte en propre et sous-traitants conventionnés, nous prenons en charge instantanément les besoins en transport de nos clients, de toutes capacités des charges de vingt tonnes et plus, 24/24H – 7/7J.

Spa TMF Logistics, assure le transport de la marchandise par plusieurs moyens matériels de toutes capacités et moyens humains professionnelles sur L'ensemble du territoire national et notamment à l'extérieures de pays voisin la Tunisie et la Lybie, Europe et propose une gamme de service complète énumérée.

La flexibilité de notre approche client et la prise en charge de leurs exigences essentiellement celles relatives à la sécurité, l'environnement et à la qualité fait de nous un partenaire avec les plus grandes sociétés dans le secteur de l'industrie et agroalimentaire opérant en Algérie (Général emballage, Danone, Belle Algérie, Frigo-stocks, Et autre).

Les bonnes prestations fournies à de nombreux clients en matière de transport, de stockage, de manutention et de mise à disposition de matériels de levage témoignent de la place d'acteur majeur qu'occupe notre société sur le marché national du transport routier des marchandises, qui a permis toutefois à notre société, dans sa nouvelle stratégie initiée pour l'optimisation de ses activités qu'elle exerce déréaliser ses propres bases logistiques régionales.

Outre une bonne partie de la flotte se trouve déjà à Sétif et à Alger avec le renforcement de la flotte et la mise en service des structures de soutiens logistiques afin de répondre à la forte demande de nos clients situés dans ses régions et cet en occupant temporairement et

## Chapitre IV : La distribution internationale de l'entreprise TMF LOGISTICS

---

provisoirement les parkings de GENERALEMBALLAGE sis à Z.I S'FIHA Sétif et un autre à Dar El Beida Alger, toute en projetant de réaliser prochainement une autre base logistique à Oran.

Spa TMF Logistics, sur son plan perspectif commercial unique en passant par le plan de prospection et les partenariats, privilégie sa stratégie commerciale réaliste et opérationnelle qui permettra le développement pérenne de son chiffre d'affaires, en planifiant ses objectifs pour les atteindre, et en élaborant un projet collectif d'une équipe commerciale en étendant les moyens de distribution de ses produits ou services et en proposant une qualité des services avec des prix imbattables.

Au plan social, la société Spa TMF Logistics emploie actuellement plus de 416 travailleurs ; effectif qui atteindra les 500 employés dans les années en cours et à travers un renforcement conséquent de la flotte et la mise en service de structures de soutiens logistiques.

Toujours au plan socio-économique, la société accorde une attention particulière à la formation des effectifs employés dans les catégories des chauffeurs, dans les corps des mécaniciens, électromécaniciens...etc, et ce à travers la mise en place d'un plan des formations approprié afin d'élever leurs niveaux de qualifications respectives à très court terme de gains substantiels en pièces de rechanges et par voie de conséquence de réduction des accidents de la route.

**Figure n° 06 : Logo de l'entreprise**



Source : TMF 2023.

**Sa Situation géographique :**

La société TMF LOGISTICS située, au niveau de la zone industrielle Taharacht Akbou, wilaya de Béjaïa, est délimitée :

- Au nord par L'azib Ben Ali Cherif.
- Au sud par la zone industrielle.
- Al'est par la pénétrante Béjaïa.
- A l'ouest par la route nationale no26.

**2. La structure de TMF**

Le directeur général est chargé de gérer la logistique de la société SPA TMF, dispose d'un pouvoir de décision, gère la société, donne des instructions au directeur adjoint qui est chargé d'assurer la liaison et la coordination des différents services.

Elle est divisée en six directions :

**2.1. Direction des ressources humaines**

Définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

La direction des ressources humaines (DRH) est un département clé de toute organisation, chargé de la gestion des employés et des relations de travail au sein de l'entreprise TMF.

Elle prend en charge les opérations suivantes :

- Elaboration de l'organigramme.
- Evaluation des compétences du personnel.
- Détermination de l'adéquation du poste de travail et de la personne affectée au poste.
- Prévisions des besoins en personnel et en recrutement.
- Etablissement et suivi de la réalisation du plan de formation et recrutement.
- Gestion des dossiers du personnel.
- Gestion de la paie.
- Evaluation des formations et des recrutements.
- Démarche auprès des institutions (déclarations...).
- Evaluation de la performance du personnel.

## **2.2. Direction des finances et comptabilité :**

Consiste à l'enregistrement de toutes les opérations effectuées par l'entreprise à la cour de l'année, elle est constituée de deux services :

- **Service des finances trésorerie** : procède au règlement de toutes les factures d'un côté et l'encaissement de toutes les créances de l'entreprise émis à la banque de l'autre côté.
- **Service comptabilité** : procède au contrôle et l'enregistrement de toutes les transactions et les factures d'achat et d'investissement de l'entreprise.

La mission des deux services se résume comme suit :

- Assurer une veille administrative, technique et réglementaire pour tout ce qui a trait aux finances, comptabilité et fiscalité de l'entreprise.
- Assurer la bonne gestion financière des ressources de l'entreprise.
- Veiller au maintien des équilibres financiers et à l'amélioration des indicateurs.
- Veiller à l'application et mise en œuvre des normes et principes comptables, financiers et fiscaux, tel que défini par la réglementation en vigueur.
- Veiller à l'application et mise en œuvre des décisions des actionnaires de l'entreprise.

## **2.3. La direction commerciale**

Suit la facturation, la gestion du potentielle du client et le recouvrement des créances, elle s'occupe de :

- Détermination et formation des exigences du client.
- Mesure de la satisfaction client.
- Assurer une communication, en continue, avec le client lors de l'exécution du contrat.

## **2.4. La direction transport et logistique**

Elle chargée de la gestion complète du processus d'expédition des produits et des matières nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise, cela implique d'organiser le chargement des camions et de les livrer aux différents clients dans les délais requis, et la mise en place de mesures de sécurité pour éviter les dommages pendant le transport.

Elle prendre en charge aussi les opérations suivantes :

- Prestation de services de transport de marchandise ordinaire et frigorifique.
- Localisation des mouvements des véhicules sur le territoire national par satellite.
- Planification de la mise à disposition des véhicules.

- Mettre à disposition des clients internes et externes des engins de manutention.
- Location des surfaces d'entreposage.
- Suivre l'exploitation de matériels de transport.

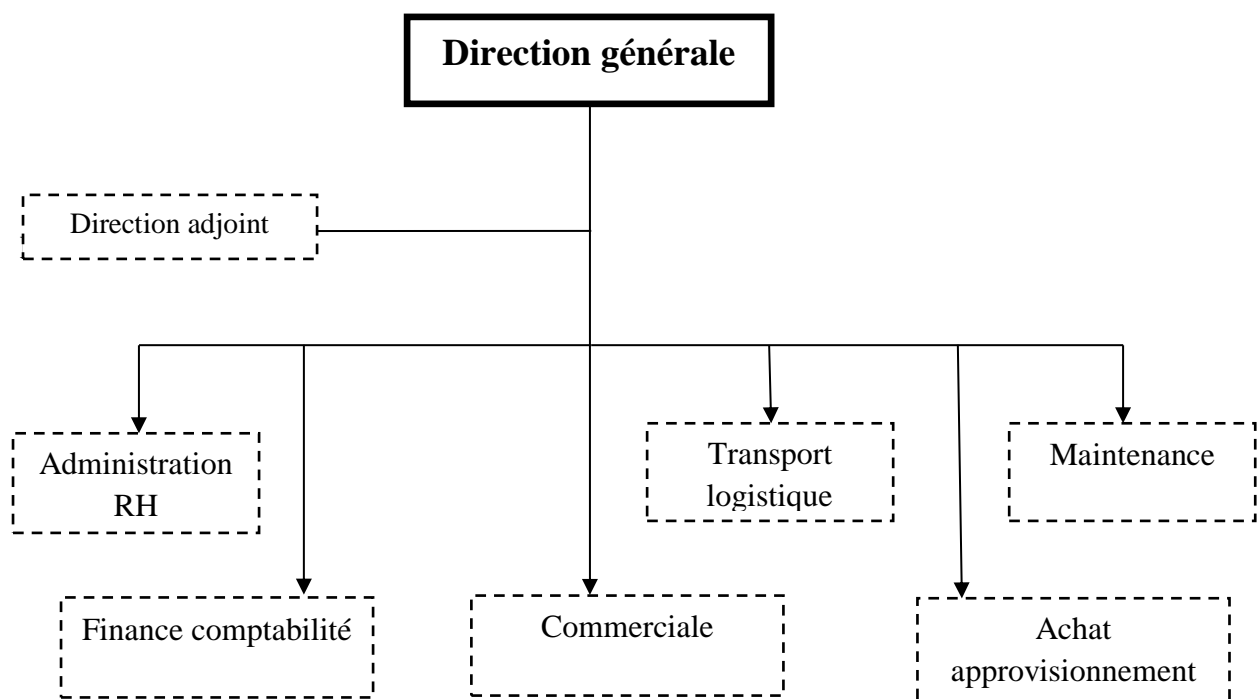
### 2.5. La direction d'approvisionnement

Elle est responsable de la gestion complète du processus d'approvisionnement, depuis la sélection des fournisseurs jusqu'à la livraison des produits au bon fonctionnement.

### 2.6. La direction maintenance

Elle vise à garantir la disponibilité, la fiabilité et la durabilité des équipements et installations grâce à une planification, une coordination et une exécution efficaces des activités de maintenance.

**Figure n° 07 : Organigramme de SPA TMF.**



**Source** : réalisé par nos soi à l'aide du personnel de l'entreprise

## 3. Les Objectifs et opérations de l'entreprise

TMF LOGISTICS entend consolider sa position de leader dans le Transport de Marchandises et Frigorifiques, et ambitionne de poursuivre son développement en offrant de différents d'entreposage afin de satisfaire les besoins et attentes de ses clients.

En adéquation avec cette stratégie, sont principaux objectifs :

- Accroître la satisfaction des clients et des parties intéressées.
- Acquérir et fidéliser de nouveaux clients.
- Veiller à l'efficacité commerciale.
- Optimiser en continu les ressources de l'entreprise.
- Développer en contenu les compétences et les connaissances individuelles et collectives.
- Maitriser les risques qualité et professionnels.

SPA TMF LOGISTICS est une entreprise spécialisée dans le transport des marchandises, en particulier dans la livraison sous froid de produits alimentaires. En plus de ses activités de transport, elle se charge également de la manutention et de l'entreposage frigorifique qui englobent diverses professions à la fois au niveau national et international.

La mission principale de SPA TMF LOGISTICS est d'assurer le transport des marchandises dans les meilleures conditions en termes de délais, de coûts et de sécurité. Pour cela, elle met à la disposition de ses clients des ressources humaines et des moyens nécessaires afin d'optimiser sa productivité et d'atteindre des niveaux de performance concurrentiels.

## **4. Les principaux clients et concurrents de TMF LOGISTICS**

### **4.1. Les principaux clients**

La flexibilité de l'approche client de TMF LOGISTICS signifie que l'entreprise est capable de s'adapter aux besoins et aux exigences spécifiques de chaque client. Chaque entreprise à ses propres contraintes et demandes, et TMF LOGISTICS est en mesure de fournir des solutions personnalisées pour répondre à ces besoins. Cette flexibilité peut inclure des services de transport et de logistique sur mesure, des options d'entreposage adaptées, ainsi que des processus et des protocoles spécifiques liés à la sécurité, à l'environnement et à la qualité. On peut les citer comme suite :

- Général emballage.
- Danone.
- La Belle.
- Saida.
- Fruital.
- Rouiba.

- Institut pasteur.

#### **4.2. Les principaux concurrents**

La concurrence sur le marché des services logistiques devient de plus en plus féroce.

TMF LOGISTICS avec l'émergence d'un nouvel acteur spécialisé dans le transport des marchandises, parmi ces concurrents on trouve :

- Béjaia logistique.
- La flèche bleu algérien.
- Numilog.

### **Section 2 : Les moyens et outils de TMF**

SPA TMF LOGISTICS dispose d'une large gamme d'outils et de moyens matériels, ainsi que d'une équipe de professionnels compétents pour assurer le transport de marchandises sur l'ensemble du territoire national et même à l'extérieur, notamment vers les pays voisins tels que la Tunisie et la Libye.

Nous allons définir les moyens dont TMF disposent pour répondre aux exigences des clients.

#### **1. Les moyens de l'entreprise SPT TMF**

##### **1.1. Les moyens matériels**

L'entreprise TMF dispose actuellement d'une flotte exceptionnelle de plus de 400 véhicules de transport de toutes capacités, allant des charges légères aux charges lourdes de 20 tonnes et plus. Cette flotte est disponible 24/24 H et 7/7 J pour répondre aux besoins de transport de ses clients.

- **Porte conteneur :**

Sont des véhicules spécialement conçus pour transporter les conteneurs maritimes 20 tonnes et 40 tonnes, chargés des marchandises sèches telles que des produits manufacturés, des produits alimentaires emballés...ou des marchandises sous température dirigée telles que des produits réfrigérés ou congelés.

Figure n° 08 : Porte conteneur



Source : TMF 2023

- **Semi-remorques frigorifiques :**

Sont des véhicules spécialement conçus pour le transport de marchandises sous température dirigée, en particulier pour les produits alimentaires sensibles tels que les viandes et les œufs. Ces semi-remorques sont équipées de systèmes de réfrigérateur constant à l'intérieur de la remorque, ce qui permet de préserver la fraîcheur et la qualité des produits périssables pendant leur transport, ils peuvent charger jusqu'à 30 tonnes.

Figure n° 09 : Semi-remorques frigorifiques



Source: TMF 2023

- **Camions bâchés :**

Sont des véhicules standard utilisés pour le transport de marchandises emballées qui ne sont pas sensibles aux variations de température, ils offrent une solution flexible et polyvalente pour le transport de différents types de marchandises.

Les caractéristiques principales des camions bâchés est leur carrosserie avec des côtés et un toit recouvert d'une bâche en matériau résistant, cette bâche peut être ouverte et fermée grâce à des rideaux coulissants, offrant un accès facile au chargement et au déchargement de la marchandise.



Figure n° 10 : Camion bâché.



Source:TMF 2023

- **Stickers :**

C'est un engin de manutention essentiel dans les opérations liées aux conteneurs, ça capacité à manipuler des conteneurs rangés en blocs, à transporter des charges lourdes avec une capacité de 45 tonnes, et à empiler les conteneurs sur plusieurs niveaux.

Figure n° 11: Stickers.



Source: TMF 2023.

- **Chariots élévateurs :**

Les chariots élévateurs sont des appareils de levage et de manutention à deux dimensions petites et grand tonnage, destinés à déplacer les conteneurs et les palettes dans les zones déstockage et les charger sur les camions, sa capacité est de charge de 2 à 25 tonnes.

Figure n° 12 : Chariot élévateur.



Source: TMF 2023.

- **Camion-citerne :**

L'entreprise met à la disposition de ses clients des citernes pour le transport de liquides alimentaires d'un seul compartiment, d'une jaquette extérieure en acier inoxydable, isolée par calorifuge mixte de 8 mm de laine de verre et de 3 mm de polyuréthane, équipée de filtres stériles et de pompe de transfert. La capacité de charge utile est de 27 tonnes ou 22 000 litres. Les citernes pour le transport de produits pétroliers à 04 compartiments, renforcées 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 vannes de déchargement chacune à fermeture rapide.

La sécurité de déchargement est assurée par 04 clapets de fond à commande pneumatique avec un jaugeage réglementaire ONML et sa capacité de charge utile est de 30 000 litres, soit 30 m3.

Figure n° 13 : Camion-citerne



Source : TMF 2023

- **Dépannage de grande capacité :**

C'est un véhicule qui sert à transporter des véhicules automobiles, en cas de panne, d'accident ou de besoin de déplacement, le véhicule est chargé et acheminé vers un garage ou à une caisse d'automobile.

**Figure n° 14 : Dépannage.**



Source : TMF 2023.

- **Grue mobile :**

Est un appareil de levage et manutention réservée aux lourdes charges. Elle est utilisée dans divers secteurs tel que la construction, l'industrie ou encore le transport.

Elle trouve son intérêt quand aucun moyen de levage stationnaire n'est présent ou n'a la capacité de faire le travail demandé.

Ainsi que d'autres matériels qui facilitent la tâche et rendent l'entreprise très souple pour satisfaire facilement le besoin de ses clients.

**Figure n° 15 : Grue mobile.**



Source : TMF 2023.

**Tableau n° 05 : Les moyens matériels de l'entreprise TMF.**

LA FLOTE	QUANTITE
CAMION 20T BACHE	105
CAMION 20T CITERNE	1
CAMION BENNE TASSEUSE	1
CAMION FRIGO 10T	7
CAMION FRIGO 15T	8
CAMION PORT 40T	38
CAMION 20T FRIGO	36
CAMION BACHE 10T	18
REMORQUE BACHE	105
REMORQUE CITERNE	1
REMORQUE FRIGO	55
REMORQUE PLATAU	17
REMORQUE SQUELETTE	25
STACKER	2
VEHICULE DE SERVICE	12
CLARCK	2
DEPANAGE	1
GRUE	1
<b>Totale générale</b>	<b>432</b>

**Source :** Document Interne de TMF 2023.

## **1.2. Ressources humaines**

Le département de ressources humaines de SPA TMF LOGISTICS possède l'ensemble de moyens humains professionnels pour assurer le transport de la marchandise et répondre aux besoins de ses clients en termes de délais, accueil et qualité de service.

## 2. Les outils utilisés à TMF

TMF utilise différents systèmes pour organiser et gérer efficacement sa gestion opérationnelle, en particulier pour le travail et la manutention des opérations d'expédition depuis le point de départ jusqu'à la destination finale.

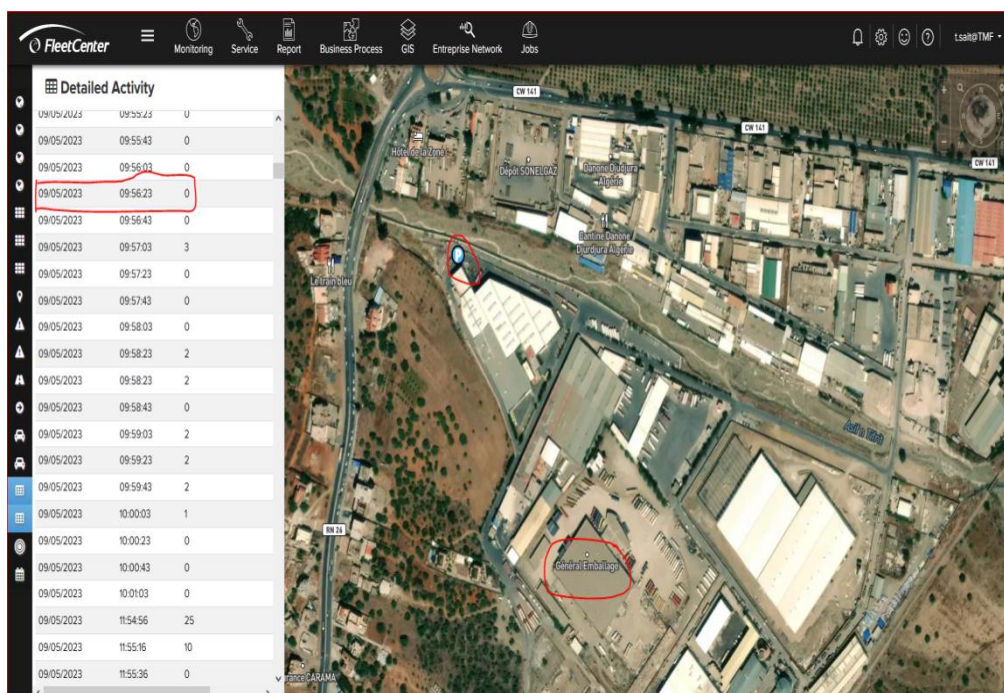
### 2.1. Logiciel Fleet Center :

Fleet Center est un lieu dédié à la gestion et à l'exploitation d'une flotte de véhicules. Cela peut inclure des installations pour la maintenance, la réparation, le stockage et la coordination des véhicules d'entreprise.

Le Fleet Center assure plusieurs tâches telles que :

- La gestion de la flotte de véhicules et chauffeurs.
- Le suivi de la maintenance du matériel roulant.
- La gestion des temps de conduite.
- L'optimisation des tournées de livraison.
- Gestion des plannings de chargement et déchargement.

Figure n° 16 : Fleet center.



Source : TMF 2023.

## **2.2. Echange de données informatisées (EDI) :**

L'EDI est un système électronique permettant la gestion et la transmission d'informations entre des ordinateurs distants, sans avoir besoin de papier, dans ce cas son objectif principal est de remplacer les échanges de documents papier tels que les factures, les bons de commandes, les confirmations de la livraison...etc. par des échanges électroniques standardisés.

- **Les avantages de (EDI) :**

- Les entreprises peuvent gagner du temps et éliminer les erreurs coûteuses liées au traitement manuel.
- La réception immédiate de factures électroniques.
- L'automatisation des processus de validation et de rapprochement facilite également leur traitement rapide à destination.
- réduire les risques par exemple la perte des documents.

**Figure n° 17 : Echange de données informatisées.**



**Source :** TMF.2023

## **3. La stratégie de l'entreprise**

L'entreprise TMF Logistics pratique une stratégie intensive dans l'objectif vise à assurer une large distribution et une accessibilité maximale du produit, en le plaçant dans un grand nombre de point de vente.

#### **4. Type de circuit utilisé par l'entreprise**

L'entreprise TMF Logistics utilise le circuit direct car, elle permet d'établir une relation directe avec ses clients, sans passer par des intermédiaires tels que des distributeurs et des revendeurs.

### **Section 3 : Traitement de processus de distribution internationale de SPA TMF LOGISTICS cas Générale emballage**

Dans cette section nous allons expliquer les étapes et les processus à suivre lors d'une opération d'acheminement des marchandises.

Dans notre cas, nous avons pris comme un cas pratique une opération d'acheminement faite par l'entreprise TMF pour le compte d'une autre entreprise GENERAL EMBALLAGE, sous laquelle TMF transporte par camion des marchandises de plaques en carton exportées par Général Emballage pour son client COLOMBUS INDUSTRIES INTERMED qui se trouve hors les frontières nationales, plus précisément en Tunisie.

#### **1. Traitement du processus de distribution internationale au sein de l'entreprise TMF cas Générale emballage**

Dès que GENERAL EMBALLAGE exprime son besoin de recoure au service de TMF pour fournir son client tunisien des plaques en carton, elle contactera TMF pour conclure un contrat en vertu duquel il assurera le transport du carton pour le compte de General Emballage.

Après avoir reçu une commande de la part General Emballage, les deux services sont travaillés ensemble pour l'exécuter au niveau de TMF.

Dans un premier temps, le service commercial négocie le contrat de transport matérialisé par la lettre de voiture CMR, établie par GENERAL EMBALLAGE en trois exemplaires (voir annexe n°01) :

- **Le premier pour** : GENERAL EMBALLAGE.

- **Le deuxième pour** : SPATMF LOGISTICS.



## Chapitre IV : La distribution internationale de l'entreprise TMF LOGISTICS

---

- **Le troisième pour** : COLOMBUS INDUSTRIES INTERMED.

Qui contient les données suivantes :

-**Expéditeur** : GENERAL EMBALLAGE, Zac Taharacht, Akbou06001, W Béjaïa Algérie;

-**Lieu et date de la prise en charge de la marchandise** : Akbou.

- **Destinataire** : COLOMBUS INDUSTRIES INTERMED : Route de Tunis, Km 18 KalaaKbira-Sousse

- **Lieu de livraison** : Place : Route de Tunis, Km 18 KalaaKbira- Sousse Country/Pays : TUNISIE

- **Transporteur** : SPA TMF LOGISTICS, Zac Taharacht, Akbou 06001, W Béjaïa Algérie.

-**Transporteur successif** : Point de passage 46 Bouchebka.

- **Nature de la marchandise** : Plaque en carton.

Après la négociation de contrat du transport, par le service commercial de TMF, son rôle s'arrête là, à ce moment l'opération est sous la responsabilité de la direction transport logistique.

Une fois que le responsable du transport logistique reçoit par e-mail la commande de GENERALE EMBLLAGE pour expédier une Plaque en carton, indique que le chargement doit avoir lieu trois jours plus tard. Il transmet le bon au planificateur responsable de la direction de la marchandise vers la Tunisie. Le travail du planificateur se déroule en deux étapes distinctes :

### ➤ **Dans la première étape :**

Le planificateur mobilise les ressources matérielles disponibles en fonction de la nature de la commande, qui dans cet exemple concerne des plaques en carton. Pour cette expédition, le planificateur choisit d'utiliser le type du matériel un tracteur routier semi-remorque de marque Renault immatriculé sous le numéro : 000672 519 16et remorque plateau Bâchée de marque SCHMITZ immatriculée sous le numéro : 03328 820 06.

### ➤ **La deuxième étape :**

Une fois les expéditions planifiées, le planificateur se charge de préparer les documents qui doivent accompagner le chauffeur dans sa mission, parmi ces documents figurent :



- **Ordre de mission :**

Ce document permet au chauffeur de prouver qu'il est sous l'autorité de son entreprise pendant l'accomplissement de sa mission qui lui permet d'être couvert en cas d'accident de travail durant cette mission (voir l'annexe n° 02).

L'ordre de mission doit contenir toutes les données suivantes :

- Nom et Prénom du chauffeur.
- Fonction : Chauffeur Semi-remorque.
- Affectation : Direction.
- Résidence administrative : ZacTaharachtAkbou06200W, Béjaïa Algérie.
- Lieu du déplacement : Tunisie.
- Motif de déplacement : livraison de marchandise.
- Moyen de transport : tracteur routier semi-remorque de marque Renault et remorque plateau bâchée.
- Date de départ : Le 09/05/2023.
- Date de retour : Le 13/05/2023.

Dans ce cas, l'entreprise TMF choisi le chauffeur selon ses critères, les connaissances acquises, l'expérience dans la livraison vers l'international et les compétences physique et morale.

- **Assurance voyage et assistance :**

Lorsque le chauffeur est en mission, il peut être confronté à divers risques tels que des accidents de la route, des blessures lors du chargement ou du déchargement des marchandises, ou même des problèmes de santé imprévus. L'assurance voyage et assistance intervient dans ces situations en offrant une protection financière et des services d'assistance pour aider le chauffeur à faire face aux imprévus. (Voir l'annexe n° 03).

- **Assurance du matériel :**

L'assurance du matériel est une forme de couverture spécifique qui vise à protéger les actifs matériels utilisés dans le cadre d'une expédition de marchandises. Dans ce contexte de TMF, cette assurance garanti la sécurité et la protection de tracteur semi-remorque (voir l'annexe n°04), et de la remorque bâchée (voir l'annexe n° 05).

En cas des dommages, l'assurance de tracteur semi-remorque prendra en charge les réparations nécessaires ou le remplacement du matériel, selon de la police d'assurance.

De même, l'assurance de la remorque bâchée en cas des dommages, ce qui signifie les frais de réparation ou de remplacement seront couverts en cas de besoin.

- **Procuration :**

Est un document légal qui autorise le chauffeur à représenter l'entreprise pendant la livraison de la marchandise.

Dans ce cas, le document doit être signé et approuvé par le directeur général de TMF, et légalement légalisé par le président de l'assemblée populaire communal (APC) de la commune de naissance du chauffeur (voir l'annexe n° 06).

Une fois que le dossier, comprenant tous les documents requis tels que l'ordre sa mission, l'assurance voyage et assistance, l'assurance de matériel et la procuration, est complet, le chauffeur peut commencer sa mission de distribution de la marchandise jusqu'à sa destination finale en Tunisie dans les délais convenus avec le client.

Tout au long de trajet, l'opération sera surveillée et contrôlée par un système de gestion de flotte fleet center. Ce système permet de suivre en temps réel la position du véhicule, de surveiller les paramètres de conduite, de recevoir des alertes en cas d'anomalies et de prendre des mesures préventives pour éviter tout type d'accident ou retard.

## **Conclusion**

SPA TMF LOGISTICS est le leader dans le Transport de Marchandises et Frigorifique. Sa mission principale est d'acheminer les marchandises dans les meilleures conditions en termes de délais, de couts, et de sécurité.

Au cours de notre stage pratique d'un mois chez SPA TMF LOGISTICS, nous avons eu une occasion unique d'observer de près le processus de traitement des opérations de livraison des marchandises.

TMF LOGISTICS occupe une position essentielle dans le transport routier de marchandises que ce soit à l'échelle mondial national ou internationale.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

La mondialisation a conduit de nombreuses entreprises à adopter des stratégies d'internationalisation pour saisir de nouvelles opportunités sur les marchés mondiaux. Ces entreprises doivent prendre en compte différents aspects de leurs opérations, tels que la production, le marketing, la gestion financière, les ressources humaines et la logistique, afin de développer avec succès leurs activités à l'étranger.

Dans ce contexte, la logistique joue un rôle crucial en assurant une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement. Les avancées technologiques et les développements dans le domaine de la logistique ont permis aux entreprises de mieux contrôler leurs processus, de réduire les coûts, de minimiser les stocks et d'améliorer la livraison des produits.

La distribution, qui fait partie intégrante de la chaîne logistique, est responsable de la mise à disposition des produits ou services aux consommateurs finaux, elle permet d'assurer la bonne exécution des fonctions commerciales et logistiques.

De notre cas de l'entreprise SPA TMF LOGISTICS dans sa prestation pour son client GENERALE EMBALAGE, met en évidence l'importance d'une distribution efficace pour répondre aux exigences en termes de délai et de coût d'un client d'après sa procédure.

D'après notre étude, nous avons pu vérifier nos hypothèses de recherche comme suit :

- ✓ L'entreprise TMF Logistics prend plusieurs risques lors de son opération de transport à l'international. Dans ce contexte, afin de se prémunir contre ces différents risques, elle fait appel à deux principales assurances à savoir l'assurance voyage et celle de matériels. Par conséquent, nous confirmons la première hypothèse.
- ✓ L'entreprise TMF Logistics utilise deux étapes essentielles pour la réalisation de processus de distribution internationale, dans le but de garantir une exécution efficace et une sécurité de l'opération de transport et d'assurer la conformité de ses services. Autrement dit, nous pouvons infirmer la deuxième hypothèse.

Afin de notre étude au sein de l'entreprise SPA TMF Logistics, on a arrivé à confirmer que l'entreprise est une intermédiaire entre le fabricant client GENERALE EMBALLAGE et le client final COLUMBUS INDUSTRIES INTERMED (H1), la planification de l'expédition et la préparation des documents, jouent un rôle crucial dans le processus de distribution de TMF Logistics, (H2) est confirmé.

# **Liste bibliographique**

### Liste bibliographique

#### La liste des ouvrages

- ALEXANDRE (K), stratégie logistique : « Supply Chain management », 3ème édition, DUNOD, Paris, 2004.
- Armand DAYAN, « Manuel de gestion ; Volume 1 » Ellipses Edition Marketing S.A, Paris - 2004.
- BACLIN (G) and al : « management industriel et logistique », ECONOMICA, 3ème édition, paris, 2001.
- Charles CROUE, « Marketing international », 4 ème édition.
- CHIROUZE (Y) : « Le marketing études et stratégies » 2ème édition, ELLIPES, Paris, 2003.
- CHIROUZE .Y, « marketing études et stratégies », 2e édition, ELLIPSES, France, 2007.
- CLAUDE DEMEURE, « marketing », 6é édition, DUNOD, Paris, 2008.
- Daniel Tixier, Hervé Mathe, Jacques Colin, « La Logistique d'entrepris », 2émé édition, édition DUNOD, 1998.
- David Azoulay, le marketing au quotidien « comprendre les marches, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client », 2005.
- FREDERIC (J) et LINDRO (D) : « Le marketing », DONOD, 4ème édition, 2002.
- GRATCAP Anne, MEDAN Pierre, « logistique et Supply Chain Management : intégration. Collaboration et risque dans la chaine logistique global », DUNOD, 2006.
- Joël SOHIER, la logistique, 3eme édition, Vuibert, France, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) « MERCATOR : théorie et nouvelle pratique de marketing » DUNOD, paris, 9ème édition, 2009.
- MARIN(S), VEDRINE (J-P), « marketing les concepts clés », Edition Chihab, paris 1996.
- P. KOTLER, et autres, « marketing management », 13é édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009.
- PASCO-BERHO (C): « marketing international » 4ème édition DUNOD, Paris 2002.
- PIMOR(Y), DUNOD, « Logistique - Techniques Et Mise En Oeuvre, 2ème Édition » 2ème édition, Paris, 2005.
- ROQUES : optimisez votre chaine logistique, Afnor édition et livres a vicre 2015.
- Sophie Richard, « Marketing Book », 2dition digi-school commerce, 2015.
- VANDERCAMMEN (M). JOSPINT-PERNT (N) : « la distribution » édition DUNOD, 6ème édition, Paris 2005.

#### Mémoire et thèses

- AkbariJokar et autres, L'EVOLUTION DU CONCEPT DE LOGISTIQUE, RIRL 2000 Les Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique Trois-Rivières, Laboratoire GILCO, Ecole Nationale Supérieure de Génie Industriel, Institut National Polytechnique de Grenoble.

- GHIDOUCHE F. (2011), Le développement de la grande distribution en Algérie, Thèse de doctorat en sciences commerciales, HEC Alger.
- Salah Eddine Merzouk, problème de dimensionnement de lots et de livraison: application au cas d'une chaîne logistique, Thèse de doctorat, Automatique et informatique, université de Technologie, Franche-Comté, France 2007, P 9
- Thèse magister, KHELADI Houda, « Analyse de la fonction de distribution et son rôle dans le développement » année 2012, Bejaia, p 69-71.
- Zerouk Mouloua, ordonnancement coopératif pour les chaînes logistiques, thèse de doctorat, Institut National Polytechnique de Lorraine INPL, 2007, Français.

### Les sites internet

- [www.developpement.durable.gouv.fr](http://www.developpement.durable.gouv.fr)
- <http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-logistique-2790.html>
- [Packhelp.fr/supply-chaine-management-optimisation/](http://Packhelp.fr/supply-chaine-management-optimisation/)
- <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algerie/distribuer-un-produit>.
- J.O.R.A : du N°1 (3 janvier 1978) au N° 23 (5 juin 1979) : <http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1978/1978/rubrique-legislative-Algerie.pdf>.
- [p://www.acharkaoui.com/la-logistique/bienvenu/](http://www.acharkaoui.com/la-logistique/bienvenu/) visité le 13/04/2023 à 21h 09mn.
- <http://www.acharkaoui.com/wp-content/uploads/2008/07/logistique-travers-definition1.pdf> visité le 11/04/2023 à 18h21mn
- [www.amalo.recrutement.fr](http://www.amalo.recrutement.fr). Visité 11/04/2023 à 11h 28mn  
visité 13/04/2023 à 19h30mn

### Revue et Article

- CACI
- Journal Officiel, Mars 2012.
- Revue algérienne d'économie et gestion vol. 14, n : 01 (2020)



# **Annexes**

## Annexe N 01

## CAR LETTER

<b>1 Expéditeur (nom, adresse, pays)</b>			<b>Lettre de Voiture International - CMR</b>			
S.P.A GENERAL EMBALLAGE ZAC de Taharacht, Akbou Akbou 06001 w Bejaia Algérie			This carriage is subject, notwithstanding any clause to the contrary, the Convention on the Contract for the international Carriage of Goods by Road (cMR).			
<b>2 Destinataire (nom, adresse, pays)</b>			<b>16 Transporteur (nom, adresse, pays)</b>			
COLUMBUS INDUSTRIES INTERMED : Route de Tunis, Km 18 Kalaa Kbira – Sousse			TMF LOGISTICS SPA <b>TR:000672-519-16 SR:03328-820-06</b>			
<b>3 Lieu de la livraison de la marchandise</b>			<b>Frais de transport pour le client</b>			
Place: : Route de Tunis, Km 18 Kalaa Kbira – Sousse Country/Pays: TUNISIE			<b>17 Transporteur successifs (nom, adresse, pays)</b>			
<b>4 Lieu et date de la prise en charge de la marchandise</b>			<b>Point de passage</b> 46 Bouchebka			
Place: Akbou Country: Algérie Date:						
<b>5 Documents annexés</b>			<b>18 Reserves et observations des transporteurs</b>			
Facture N°117/2023 Liste de colisage certificat d'origine			POIDS VIDE DE LA REMORQUE 03328-820-06 /9.0T			
<b>6 Marques et numéros</b>	<b>7 Nombre des Colis</b>	<b>8 Mode d'emballage</b>	<b>9 Nature de la marchandise*</b>	<b>10 No statistique</b>	<b>11 Poids brut, kg</b>	<b>12 Cubage m³</b>
	4		Plaque en carton		5 332,800	
	4		Plaque en carton		2 844,400	
	5		Plaque en carton		2 285,000	
	5		Caisse en carton		2 620,940	
	8		Plaque en carton		6 012,800	
Classe	Chiffre	Lettre	(ADR)			
<b>13 Instructions de l'expediteur (formalités douanières et autres)</b>				<b>19 payable par</b>	<b>Expéditeur</b>	<b>Récepteur</b>
				Transport cost Discount Price down Supplement Incidental expense Diverse		
<b>14 Repayment</b> <b>15 Prescription d'affranchissement</b>			<b>20 Conventions particulières</b>			
Free Franco/fret						
Unfree Non franco/fret						
21 Fait a Akbou Le 04/05/2023			23			
22 Signature ou timbre de l'expéditeur			24 Réception des marchandises			Date



R. AKROUN

## Annexe N 02



TRANSPORT DE  
MARCHANDISES &  
FRIGORIFIQUES  
نقل البضائع و التبريد

Le : 08/05/2023

**-ORDRE DE MISSION-**  
**N° 0009/TMF/2023**

**NOM ET PRENOM :** HAMANE SAMIR

**FONCTION :** Chauffeur Semi-remorque

**AFFECTATION :** Direction

**RESIDENCE ADMINISTRATIVE :** Zac Taharacht Akbou 06200 W. Béjaia Algérie

Country/Pays: TUNISIE

**MOTIF DU DEPLACEMENT :** Livraison de marchandise.

**MOYEN DE TRANSPORT :** Tracteur routier semi Remorque de marque Renault

Immatriculé sous le numéro 000672-519-16 et

Remorque FBachée de marque SCHMITZ

Immatriculée sous le numéro : 03328-820-06

C.N.I N° 201609158 du 13/06/2017

OUARGLA

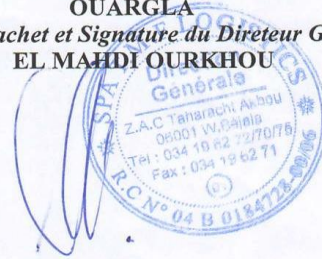
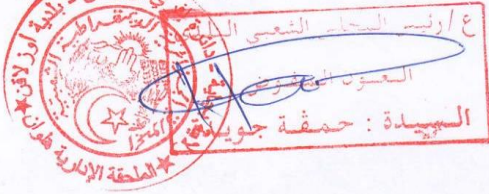
Cachet et Signature du Directeur Général  
EL MAHDI OURKHOU

Vu pour la législation de signature  
De Mr : EL MAHDI OURKHOU

Apposée ci-contre en notre

Présence **09 MAI 2023**  
, le : .....

P/L e Président d'APC





## Annexe n 03



**Assurance Voyage et Assistance**  
**Police N° D1007.2022.10.18.2.1.00078**

Contrat régi par l'ordonnance 95/07 du 25-01-1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la loi 06/04 du 20-02-2006.  
Que par l'ordonnance 75/58 du 26 septembre 1975 du code civil aux conditions générales qui précèdent et celles particulières qui suivent, l'Algérienne Vie garantit:

Agence			
Agence	D1007	Adresse	Akbou
Téléphone		E-mail	

Souscripteur			
Nom et Prénom/ R.Sociale	SPA TMF LOGISTICS NULL		
Adresse	ZAC TAHARACHT AKBOU BEJAIA		
Téléphone	(213)34196269	E-mail	NULL

Assuré			
Nom et Prénom	HAMANE SAMIR		
Adresse	BOUDJELLIL BEJAIA		
Téléphone	(213)34196269	E-mail	
D.Naissance	05/04/1979	N° Passeport	199850413
Option	Classic	Formule	Individuelle
Effet le	27/07/2022	Echéance le	26/07/2023
Zone de Couverture	TUNISIE		

Garanties	Capitaux-Limites	Prime Nette (DA)
Accident Corporel	200 000.00 DA	491,00
Assistance	30 000.00 EU	10 921,43

Prime Nette	Cout de Police	Droit de timbre	Montant à Payer (DA)
11 412,43	500,00	40,00	11 952,43

Le Souscripteur reconnaît que les présentes Conditions Particulières ont été établies conformément aux renseignements qu'il a donné lors de la souscription du Contrat.  
Le Souscripteur reconnaît également avoir été informé du contenu des Conditions Particulières et des Conditions Générales et avoir été informé du montant de la prime et des garanties dûes.

## Le montant à payer en lettres

onze mille neuf cent cinquante-deux Dinars et quarante-trois Centimes

## Le souscripteur

Précédé de la mention «Lu et approuvé»

le 26/07/2022



NB : toutes modifications ou annulation du contrat, le souscripteur est tenu d'aviser l'assureur 48 heures avant la date de prise d'effet de son contrat, ou du dernier événement

## Annexe N 04



بطاقة التأمين العربية الموحدة  
عن سير السيارات (المركبات) عبر البلاد العربية  
للمركبات الجزائرية



Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH) : الشركة المصدرة: الوكالة: AKBOU RN N°26, Résidence HADDAD, SONATRACH AKBOU - BEJAIA : العنوان صندوق البريد: ال هاتف: 0770 70 57 73 الفاكس: 034 36 31 05 البريد الإلكتروني: d1007_akbou@cash-assurances.dz		المكتب الموحد : المكتب الموحد الجزائري للسيارات العنوان : إقامة شعيباني / واد حيدرة - حيدرة - الجزائر صندوق البريد: 16033 الهاتف: +21321601207 / +21321601295 الفاكس: +21321606475 البريد الإلكتروني: bua.algerie@gmail.com
DZA/23/3725341		

الاسم الموهون له العنوان ZAC TAHARACHT AKBOU	NATIXIS ALGERIE CP/APS TMF LOGISTICS
--	---

نوع المركبة	Tracteur routier	جنسية المركبة	Algérie
سنة الصنع	2019	رقم العيكل (الشاسيه)	BR830A131LL002905
رقم اللوحة	000672-519-16	رقم المحرك (الموتور)	000672-519-16
الغرض من الإستعمال	PV - Private	علامة المركبة	Renault Tracteur routier

سريان التأمين	من الساعة 00:01	يوم	الزربعاء	الوافق	2023/05/10
	إلى الساعة 23:59	يوم	الخميس	الوافق	2023/06/08

الكويتية	الزردنية	العراقية	البحرينية	المصرية	الجزائرية	اللبنانية
الإماراتية	التونسية	السورية	القطرية	العمانية	الليبية	

البلد	عناوين المكاتب الموحدة التي يرجع إليها حامل البطاقة في حالة حدوث حادث أو غيره	بيان مختصر عن نوعية التغطيات طبقا لقوانين التأمين الإلزامي في البلاد العربية
تونس	المكتب الموحد التونسي للسيارات العنوان: 85-87 نبع فلسطين - البفديري / 1002 تونس ت: +216 71 841784 ف: +216 71 845124 E.mail: बात@planet.tn	النصران الجسمانية بقيمة محددة والنصران الهادية بقيمة غير محددة

## إرشادات وشروط عامة

- (1) يقصد بلفظ سيارة (مركبة) كل مركبة آلية يلزم القانون في البلد المصدر للبطاقة و /أو البلد المزار بوجود إبرام مالكها لوثيقة التأمين الإلزامي لها.
- (2) تغطي هذه البطاقة أضرار الشخص الثالث (الغير) الناجمة عن الحوادث التي تسببها المركبة الموهونة وفقا لقانون البلد المزار، ول تضمن الأضرار اللاحقة بها أيا كان سببها.
- (3) حالة زيارة المركبة الموهون عليها بموجب هذه البطاقة لي بلد عربي تشمل هذه البطاقة فإن المكتب الموحد في هذا البلد يتلقى المطالبات الناجمة عن حوادث المركبات التي تقع في الدولة الكائن فيها هذا المكتب
- (4) يلتزم الموهون له بالاتصال بالمكتب الموحد في البلد الذي وقع فيه الحادث، وفي حالة وقوع الحادث في المنطقة الحدودية (الهسافة الجغرافية الواقعة فيما بين الحدود الرسمية لبلدين متجاورين) الاتصال بالمكتب الموحد التابع للبلد الذي خرجت منه المركبة أو المكتب الموحد في بلد السلطة الرسمية التي تتولى السيطرة والتحقيق في الحادث ويعتبر المكتب الموحد موطننا مختارا لكافة المكاتب العربية الموحدة الأخرى والشركات الأعضاء بها.
- (5) في حالة إنتهاء مدة هذه البطاقة أثناء تواجد الموهون له في البلد المزار فإن عليه الحصول على وثيقة تأمين محلية من البلد المذكور.
- (6) ل يحق للموهون له إلغاء هذه البطاقة.
- (7) يحق للموهون الرجوع على الموهون له بها ألامه من تعويضات في حالة مخالفة الموهون له للقوانين النافذة في البلد المصدر للبطاقة و / أو البلد المزار.

إجمالي القسط و الرسوم (شامل الرسوم والضرائب الحكومية) : 0.00

تقوم الشركة المصدرة للبطاقة بحاسبة مصلحة الضرائب على الرسوم المستحقة.

سنة : 2023

من شهر : ماي

الوافق : 09

تحرير في يوم : الثلاثاء

هام : أي كسطب أو شطب أو تعديل في هذه الصفحة يبطل البطاقة وتعد لغية.



## Annexe N 05



بطاقة التأهين العربية الموحدة  
عن سير السيارات (المركبات) عبر البلاد العربية  
للمركبات الجزائرية



Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH) الشركة المصدرة: AKBOU :الوكالة: RN N°26, Résidence HADDAD, SONATRACH AKBOU - BEJAIA : العنوان صندوق البريد: 0770 70 57 73 :المااتف: 034 36 31 05 :الفاكس: البريد الإلكتروني: d1007_akbou@cash-assurances.dz		المكتب الموحد : المكتب الموحد الجزائري للسيارات العنوان : إقامة شعيباني / واد حيدرة - حيدرة - الجزائر صندوق البريد: 16033 المااتف: +21321601295 / +21321601207 الفاكس: +21321606475 البريد الإلكتروني: bua.algerie@gmail.com
DZA/23/3725340		

المااتف	العنوان	اسم الوهون له
	ZAC TAHARACHT AKBOU	SPA TMF LOGISTICS

Algerie	جنسية المركبة	Remorque plateau	نوع المركبة
WSM00000007028830	رقم الهيكل (الشاسيه)	2020	سنة الصنع
03328-820-06	رقم الهدرك (الموتور)	03328-820-06	رقم اللوحة
SHENZHENHON REMORQUE	علامة المركبة	PV - Private	الغرض من الاستعمال

2023/05/10	الموافق	الزربعاء	يوم	00:01	من الساعة
2023/06/08	الموافق	الخبيس	يوم	23:59	إلى الساعة

## البلاد التي تسري فيها البطاقة

الكويتية	الاردنية	العراقية	البحرينية	الجزائرية	الكويتية
الإماراتية	التونسية	السورية	القطرية	الليبية	الليبية

البلد	عناوين المكاتب الموحدة التي يرجع اليها حامل البطاقة في حالة حدوث حادث أو غيره	بيان مختصر عن نوعية التغطيات طبقا لقوانين التأهين اللازمي في البلاد العربية
تونس	المكتب الموحد التونسي للسيارات العنوان: 85-87 نهج فلسطين - البليديير / 1002 تونس ت: +216 71 841784 ف: +216 71 845124 E.mail: buat@planet.tn	الضرار الجسمانية بقيمة محددة والضرار الهادية بقيمة غير محددة

## إرشادات وشروط عامة

- (1) يقصد بلفظ سيارة (مركبة) كل مركبة آلية يلزم القانون في البلد المصدر للبطاقة و / أو البلد المزار بموجب إبرام مالكها لوثيقة التأهين اللازمي لها
- (2) تغطي هذه البطاقة اضرار الشخص الثالث (الغير) الناجمة عن الحوادث التي تسببها المركبة المؤهنة وفقا لقانون البلد المزار، ول تضمن الضرار اللاحقة بها أيا كان سببها.
- (3) حالة زيارة المركبة المؤهون عليها بموجب هذه البطاقة لي بلد عربي تشمله هذه البطاقة فإن المكتب الموحد في هذا البلد يتلقى المطالبات الناجمة عن حوادث المركبات التي تقع في الدولة الكائن فيها هذا المكتب
- (4) يلتزم الوهون له بالتصالح بالمكتب الموحد في البلد الذي وقع فيه الحادث، وفي حالة وقوع الحادث في المنطقة الحدودية (المسافة الجغرافية الواقعة فيما بين الحدود الرسمية لبلدين متجاورين) الإتصال بالمكتب الموحد التابع للبلد الذي خرجت منه المركبة أو المكتب الموحد في بلد السلطة الرسمية التي تتولي السيطرة والتحقق في الحادث ويعتبر المكتب الموحد موطننا وختارا لكافة المكاتب العربية الموحدة الخرى والشركات العضاء بها.
- (5) في حالة انتهاء مدة هذه البطاقة أثناء تواجد الوهون له في البلد المزار فإن عليه الحصول علي وثيقة تأهين محلية من البلد المذكور.
- (6) ل يحق للوهون له إلغاء هذه البطاقة.
- (7) يحق للوهون الرجوع على الوهون له بما أحام من تعويضات في حالة مخالفة الوهون له للقوانين النافذة في البلد المصدر للبطاقة و / أو البلد المزار.

إجمالي القسط و الرسوم (شاهل الرسوم والضرائب الحكومية) : 0.00

تقوم الشركة المصدرة للبطاقة بحاسبة وصلحة الضرائب على الرسوم المستحقة.

سنة : 2023

من شهر : ماي

الموافق : 09

تحرير في يوم : الثلاثاء

هام : أي كشط أو شطب أو تعديل في هذه الصفحة يبطل البطاقة وتعد لغية.

## Annexe N 06



TRANSPORT DE  
MARCHANDISES &  
FRIGORIFIQUES  
نقل البضائع و التبريد

## PROCURATION

Je soussigné Monsieur **EL MAHDI OURKHOU**, *Directeur Général*  
De la SPA TMF LOGISTICS, avoir donné procuration au chauffeur :

- **HAMANE SAMIR**
- N° d'immatriculation du camion : **000672-519-16**
- Type de camion : **RENAULT**
- Châssis N° : **30A13BR830A131L L002905**
- N° d'immatriculation remorque : **03328-820-06**
- Type de la Remorque : **SCHMITZ-C-BULL**
- Châssis N° : **WSM00000007 028830**

*Pour la livraison de la marchandise de* GENERAL EMBALLAGE, ZAC taharacht, akbou W. BEJAIA  
vers la TUNISIE

DU 08/05/2023 AU 31/12/2023

C.N.I N°201609158 du 13/06/2017  
OUARGLA

Cachet et Signature du *Directeur Général*  
: **EL MAHDI OURKHOU**

Vu pour la législation de signature  
De Mr : **EL MAHDI OURKHOU**

Apposée ci-contre en notre  
Présence

, le : ..... **09. MAI. 2023** .....

P/Le Président d'APC



# **Table des matières**



Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale .....	1
Chapitre I : Les notions de base sur la logistique.....	5
Introduction .....	6
Section 01 : La présentation de la logistique.....	7
1. Histoire de la logistique.....	7
1.1. La logistique séparée (1950 à 1975) .....	8
1.2. La logistique intégrée (1975 à 1990) .....	8
1.3. La logistique coopérée (à partir des années 90) .....	8
2. Définitions de la logistique .....	9
3. Les types de la logistique.....	11
3.1. La logistique d’approvisionnement .....	11
3.2. La logistique d’approvisionnement général .....	11
3.3. La logistique de production .....	11
3.4. La logistique de distribution .....	12
3.5. La logistique militaire .....	12
3.6. La logistique de soutien.....	12
3.7. Service après-vente .....	12
3.8. La logistique de retour.....	12
4. Le Rôle de la logistique.....	12
5. Les objectifs de la logistique.....	13
Section 02 : La Chaîne Logistique .....	14
1. Définition de la chaîne logistique .....	14
2. Les Flux de la chaîne logistique .....	14
2.1. Flux d’information .....	14
2.2. Flux physique.....	14
2.3. Flux financier .....	15
3. Les enjeux de la chaîne logistique .....	15

## Table des matières

---

3.1. Le prix /coût .....	15
3.2. La qualité de produit .....	15
3.3. Délais.....	16
3.4. La flexibilité .....	16
3.5. Le niveau de service .....	16
3.6. Le risque .....	16
4. Les Objectifs de la chaine logistique.....	16
Section 03 : Les intervenants de la chaine logistique.....	17
1. Les intervenants financiers.....	17
1.1. La banque .....	17
1.2. Les assurances .....	18
2. Les intervenants administratives.....	18
2.1. La douane .....	18
2.2. Les services de contrôle de qualité et contrôle sanitaire.....	18
3. Les autres intervenants .....	19
3.1. Le consignataire.....	19
3.2. Le transporteur.....	19
Conclusion.....	20
Chapitre II : La stratégie de distribution à l'international .....	21
Introduction .....	22
Section 1 : L'internationalisation des entreprises .....	23
1. Définition de l'internationalisation.....	23
2. Les Déterminantes de l'internationalisation des entreprises .....	23
2.1. Les facteurs commerciaux .....	23
2.2. Les facteurs industriels .....	24
2.3. Les facteur d'opportunités .....	24
2.4. Les facteurs d'environnement.....	25
3. Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation des entreprises .....	25
3.1. Les avantages de l'internationalisation des entreprises .....	25
3.2. Les inconvénients de l'internationalisation .....	26
Section 2 : La Politique de distribution.....	26
1. Définition de la distribution.....	26
2. Le rôle de la distribution.....	27
2.1. Le rôle de distribution vis- à-vis du producteur .....	27

2.2. Le rôle de la distribution vis- à-vis du consommateur .....	27
3. Le circuit de distribution.....	28
4. Les types de circuit de distribution.....	28
4.1. Circuit de distribution direct.....	28
4.2. Circuit de distribution court .....	29
4.3. Circuit de distribution long .....	29
5. Les Stratégies de la distribution .....	29
5.1. La distribution ouverte ou intensive.....	29
5.2. La distribution exclusive .....	30
5.3. La distribution sélective.....	30
6. Les Avantages de la distribution .....	30
Section 3 : La Politique de distribution à l'international.....	31
1. Définition de la politique de distribution.....	31
2. Les Structures de la Distribution Internationale .....	31
2.1. Le commerce indépendant.....	31
2.2. Le commerce associé.....	31
2.3. Le commerce intégré.....	32
3. Les Stratégies de distribution à l'international .....	33
3.1. L'exportation contrôlée .....	33
3.2. L'exportation sous traitée .....	34
3.3. L'exportation concertée .....	36
4. Les Choix de distribution à l'international .....	37
4.1. Facteurs liés à l'entreprise.....	37
4.2. La nature et des caractéristiques du produit.....	37
4.3. La nature de la clientèle : .....	37
4.4. Les contraintes diverses.....	37
Conclusion.....	38
Chapitre III : La distribution internationale en Algérie : état des lieux .....	39
Introduction .....	40
Section 01 : L'évolution de la distribution international en Algérie .....	41
Section 2 : La présentation de la distribution internationale en Algérie .....	44
1. Analyse de l'état actuel de secteur de la grande distribution en Algérie .....	44
2. Les forces et les faiblesses de la distribution international en Algérie .....	46
3. Les entreprises de distribution internationale en Algérie :.....	47

## Table des matières

---

Section 3 : la distribution internationale en Algérie : opportunités et contraintes .....	49
1. Les contraintes de la distribution en Algérie .....	49
1.1. Les contraintes douanières.....	49
1.2. Les contraintes logistiques .....	49
1.3. Les contraintes de change .....	50
1.4. Les contraintes réglementaires .....	50
1.5. Les contraintes culturelles.....	50
2. Les opportunités de la distribution en Algérie.....	50
2.1. Un marché en pleine croissance.....	50
2.2. Des besoins importants en produits importés.....	50
2.3. Des politiques favorables aux investissements .....	51
2.4. Une position géographique stratégique .....	51
2.5. Une population jeune et connectée .....	51
Conclusion.....	51
Chapitre IV : La distribution internationale de l'entreprise TMF LOGISTICS .....	52
Introduction .....	53
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	54
1. Présentation de SPA TMF LOGISTICS .....	54
2. La structure de TMF .....	57
2.1. Direction des ressources humaines .....	57
2.2. Direction des finances et comptabilité : .....	58
2.3. La direction commerciale .....	58
2.4. La direction transport et logistique .....	58
2.5. La direction d'approvisionnement.....	59
2.6. La direction maintenance .....	59
3. Les Objectifs et opérations de l'entreprise.....	59
4. Les principaux clients et concurrents de TMF LOGISTICS .....	60
4.1. Les principaux clients.....	60
4.2. Les principaux concurrents.....	61
Section 2 : Les moyens et outils de TMF .....	61
1. Les moyens de l'entreprise SPT TMF .....	61
1.1. Les moyens matériels .....	61
1.2. Ressources humains .....	66
2. Les outils utilisés à TMF.....	67

## Table des matières

---

2.1. Logiciel Fleet Center : .....	67
2.2. Echange de données informatisées (EDI) : .....	68
3. La stratégie de l'entreprise .....	68
4. Type de circuit utilisé par l'entreprise .....	69
Section 3 : Traitement de processus de distribution internationale de SPA TMF LOGISTICS cas Générale emballage .....	69
1. Traitement du processus de distribution internationale au sein de l'entreprise TMF cas Générale emballage .....	69
Conclusion .....	73
Conclusion générale .....	75
Liste bibliographique .....	77
Annexes .....	79
Table des matières .....	86

## Résumé

L'internationalisation d'une entreprise consiste à chercher de nouveaux débouchés à l'étranger. Elle permet aussi de répartir les risques entre zones géographiques et de trouver des relais de croissance dans les pays émergents, la distribution internationale est souvent confiée à des entreprises extérieures.

La distribution internationale est d'une grande importance dans l'économie mondiale, car elle permet aux entreprises l'ouverture des nouveaux marchés internationaux, ce qui favorise la croissance et l'expansion commerciale. Elle offre également l'accès à des ressources, des matières premières et des compétences spécifiques, ce qui peut améliorer leur efficacité et leur compétitivité.

SPA TMF Logistics c'est une entreprise algérienne, elle offre ses services sur l'ensemble des territoires national et international notamment à la Tunisie, elle offre une gamme complète des services de transport de la marchandise jusqu'à sa destination finale, elle répond au besoin de ses clients selon la nature de la marchandise et elle réalise son processus selon deux étapes pour atteindre la meilleure qualité de service.

**Les mots clé :** la logistique, la chaîne logistique, la stratégie, la distribution, l'internationalisation, la distribution internationale, le transport.

ملخص

يتمثل تدويل الشركة في البحث عن منافذ جديدة في الخارج. كما أنه يجعل من الممكن توزيع المخاطر بين المناطق الجغرافية وإيجاد محركات النمو في البلدان الناشئة، وغالبًا ما يُعهد بالتوزيع الدولي إلى شركات خارجية.

التوزيع الدولي له أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي، حيث أنه يسمح للشركات بفتح أسواق دولية جديدة، مما يعزز النمو والتوسع التجاري. كما يوفر الوصول إلى موارد ومواد أولية ومهارات محددة يمكن أن تحسن كفاءتها وقدرتها التنافسية.

FMT هي شركة جزائرية، تقدم خدماتها في جميع الأراضي الوطنية والدولية، وخاصة في تونس، فهي تقدم مجموعة كاملة من خدمات نقل البضائع إلى وجهتها النهائية، وتستجيب لاحتياجات عملائها وفقًا لطبيعة البضاعة وتنفذ عملياتها على مرحلتين لتوقع أفضل جودة للخدمة.

الكلمات المفتاحية: اللوجستيات، سلسلة التوريد، الاستراتيجية، التوزيع، التدويل، التوزيع الدولي، النقل.