

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour de l'obtention du diplôme de Master**

**En Sciences Commerciales**

**Option : Management de la chaine logistique**

**Thème:**

**La contribution du système d'information dans la  
performance de distribution des produits  
pétroliers GPL  
ETUDE DE CAS : NAFTAL**

**Elaborer par :**

**Mr LAICHI Ahmed Lamine**

**Encadreur :**

**Mme BENMILOUD Meriem**

**Maitre assistante A à EHEC**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**



**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Management de la chaîne logistique**

**Thème :**

**La contribution du système d'information dans  
la performance de distribution des produits  
pétroliers GPL  
ETUDE DE CAS : NAFTAL**

**Réalisé par :**

**Mr LAICHI Ahmed Lamine**

**Encadré par :**

**Mme BENMILOUD Meriem**

**Maitre assistante A à EHEC**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**

## **Remerciements**

Nous tenons à remercier tout d'abord dieu le tout puissant pour nous avoir donné la force le courage et la volonté de réaliser notre travail de recherche.

Nous tenons également à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur Madame BENMILOUD Meriem pour son aide et ses conseils qui nous ont été utiles pour l'élaboration de notre travail, sans oublier l'ensemble des enseignants de l'EHEC Alger pour leur disponibilité, leur orientation et leur pédagogie tout au long de cette formation.

Nous remercions également les dirigeants du groupe NAFTAL qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche, Monsieur CHATEUH Mourad ainsi que monsieur CHIKHAWI Raid pour le temps qu'ils ont bien voulu nous consacrer.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## *Dédicace:*

Je dédie ce modeste travail premièrement et avant tout

A ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère ;

A mon humble, stricte, brave, et majestueux père ;

A mes très chères sœurs

A toute ma famille sans exception ;

A tous mes amis.

Ahmed Lamine

### Liste des figures :

<b>N°</b>	<b>Titre des figures</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Les apports de l'intermédiaire pour la réduction des transactions	<b>8</b>
<b>2</b>	Circuit Direct	<b>11</b>
<b>3</b>	Circuit Court	<b>11</b>
<b>4</b>	Circuit Long	<b>12</b>
<b>5</b>	différents types de stock	<b>19</b>
<b>6</b>	Le système de production de la performance	<b>26</b>
<b>7</b>	La performance critère de la stratégie	<b>28</b>
<b>8</b>	Les niveaux de mesure de la performance	<b>30</b>
<b>9</b>	Concept général d'un système	<b>38</b>
<b>10</b>	les principaux composants du système « entreprise »	<b>39</b>
<b>11</b>	Représentation d'un système opérant.	<b>40</b>
<b>12</b>	l'articulation des trois sous-systèmes d'entreprise	<b>41</b>
<b>13</b>	comment transformer l'information	<b>42</b>
<b>14</b>	Valeur de l'information	<b>44</b>
<b>15</b>	les trois dimensions du système d'information de l'entreprise	<b>49</b>
<b>16</b>	Les rôles fondamentaux de système d'information	<b>51</b>
<b>17</b>	Illustration de la dimension organisationnelle d'un système d'information.	<b>61</b>
<b>18</b>	évolution de la chaîne de traitement (système EDI).	<b>62</b>
<b>19</b>	L'organigramme de la création de NAFTAL	<b>68</b>
<b>20</b>	Organigramme de l'entreprise NAFTAL (Direction centrale de SI, branche GPL)	<b>74</b>
<b>21</b>	Diagramme des flux d'information	<b>89</b>

### Liste des Tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre du Tableau</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Distinction entre produit banal et produit anomal	<b>14</b>
<b>2</b>	La démarche stratégique de la distribution	<b>15</b>
<b>3</b>	Types d'informations collectées	<b>52</b>
<b>4</b>	Niveaux de définition d'un système d'information.	<b>54</b>
<b>5</b>	la variation par catégories socioprofessionnelles des effectifs	<b>71</b>
<b>6</b>	Répartition du parc roulant de Naftal	<b>71</b>
<b>7</b>	les flux d'information dans le département service clientèle	<b>84</b>
<b>8</b>	les flux d'information dans le département de la gestion des stocks	<b>85</b>
<b>9</b>	les flux d'information dans le département des approvisionnements	<b>86</b>
<b>10</b>	les flux d'information dans le département des ventes	<b>87</b>
<b>11</b>	Les flux d'information dans le département de finance	<b>88</b>
<b>12</b>	Tableau récapitulatif des résultats des moyens du flux d'information dans chaque département	<b>89</b>

### Listes des Schémas

<b>N°</b>	<b>Titre du Schéma</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Courbe de performance dans le temps d'une équipe.	<b>30</b>
<b>2</b>	représentation graphique des résultats des moyens du flux d'information dans chaque département	<b>90</b>

### Listes des abréviations :

<b>Abréviation</b>	<b>Significative</b>
<b>SI</b>	Système d'information
<b>SCM</b>	Supply Chain Management
<b>UCC</b>	Unité Commerciale Centre
<b>GPL</b>	Gaz de Pétrole Liquéfié
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>ERP</b>	Entreprise Ressource Planning

<b>EDI</b>	Echange des Données Informatisés
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de communication
<b>GFI</b>	Graphe des flux d'information
<b>SIV</b>	Système d'information de veille
<b>SID</b>	Système d'information documentaire
<b>SIG</b>	Système d'information géographique
<b>FCS</b>	Facteur clés de succès

## Résumé

L'environnement économique connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe agréé par les entreprises. Une disposition continue de l'entreprise des informations relatives à son environnement, aussi bien que l'entreprise est le point de rencontre d'un grand nombre de flux d'informations.

Dans un tel contexte, la détention de l'information est devenue un atout pour les responsable de l'entreprises, pour mieux exploiter ces informations d'une façon efficace et pertinente, il s'avère donc primordial de doter l'entreprise d'un système d'information qui lui permet de générer diverses informations,

Le système d'information et de communication est devenu l'élément central du dispositif logistique. Il intervient à tous les stades du processus décisionnel : la prévision et la planification d'activité, le déclenchement de la circulation, le suivi et le pilotage des mouvements, le contrôle et l'évaluation des opérations et de l'organisation, qui lui permette de remplir sa mission dans les meilleures conditions possibles.

Notre étude scientifique est pour un objectif de comprendre le rôle du système d'information sur la performance de la distribution, De plus de donner une meilleure explication de ce système, d'une manière plus détaillée en suite le processus du flux d'informations au niveau de l'unité commerciale centre du NAFTAL.

Nos premiers résultats tendent à montrer que cette contribution est importante et que les enjeux se situent dans la capacité du système d'information pour être gérer simultanément et interactivement les sous-systèmes du NAFTAL.

Effectivement, notre étude empirique a montré la nécessité pour l'entreprise de déployer des efforts supplémentaires pour améliorer la gestion du système d'information. Dans ce sens nous avons proposé quelques suggestions pour développer cette pratique, tout ca dans le cadre du plan de développement en cours réalisé par l'entreprise.

**Mots clés :** Système d'information, Sous-système, flux d'information, logistique, performance, distribution.

## Summary

The economic environment has known for several years an acceleration, which is shown as a competitive dynamism approved by the companies. These companies have a continues provision of information on their environment, without forgetting that these business companies are the main meeting point of the various information that flows all around.

In this context, obtaining adequate information has become an asset for the responsible companies to better exploiting this information in an efficient and relevant way to develop the business using an information system, enabling it to generate various information.

Information and communication system has become the core of the supply chain system. It intervenes at all stages of decision-making: predicting and planning activities, triggering traffic, monitoring and controlling of movement, control and evaluation of operations and organizations, enabling it to fulfill its mission in the best possible conditions.

Our scientific study aim to understand the role of information on the performance of the distribution system, In addition to give a better explanation of this system detailed more in the process of information flow at the Business Unit NAFTA center.

Our initial results suggest that this contribution is important, and the stakes are in the ability of information systems to simultaneously and interactively be managed with NAFTA subsystems.

Indeed, our empirical study shows the need for the company to make further efforts to improve the management of the information system. In this sense we propose some suggestions to develop this process which is under the current development plan produced by the company.

**Keywords:** Information system, subsystem, information flow, supply chain, distribution, performance.

## المخلص

منذ عدة سنوات , عرفت البيئة الاقتصادية تسارعا مما أدى الى ديناميكية تنافسية من قبل الشركات, التي بدورها تواصل في توفير المعلومات لما لها علاقة ببيئتها الاقتصادية فضلا عن أنها نقطة التقاء العديد من المعلومات المتدفقة

في هذا السياق، أصبح الحصول على المعلومات يعد مهما للشركات المسؤولة, حيث يتمثل دورها في استغلال هذه المعلومات بطريقة فعالة وذات صلة، فهذه الشركات تتطور بتطور الأعمال باستعمال نظام المعلومات الذي بدوره يساعدها على توليد مختلف المعلومات الضرورية لنموها

أصبح نظام المعلومات والاتصالات جوهر نظام النقل والإمداد, حيث انه يتدخل في جميع مراحل عملية صنع القرار: أنشطة التنبؤ والتخطيط، مستهدفا حركة المعلومات، ورصد ومراقبة الحركة، ومراقبة وتقييم العمليات والمؤسسات، مما يساعد الشركات الاقتصادية على انجاز مهمتها في أفضل الظروف الممكنة.

دراستنا العلمية تهدف إلى فهم دور المعلومات في أداء نظام التوزيع، بالإضافة إلى إعطاء أفضل شرح لهذا النظام بطريقة مفصلة تكمن في عملية تدفق المعلومات في مركز وحدة الأعمال ناف تال.

وتشير نتائجنا الأولية أن هذه المساهمة مهمة وان الاخطار تكمن في قدرة نظام المعلومات على التحكم والتفاعل في أن واحد مع الأنظمة الفرعية لنا فتال.

في الواقع، أظهرت دراستنا التجريبية ان الشركة في حاجة الى بذل المزيد من الجهود لتحسين إدارة نظام المعلومات, لذلك اقترحنا بعض الاقتراحات لتطوير هذا التطبيق في إطار خطة التنمية الحالية التي تنتجها الشركة.

**كلمات البحث:** نظام معلومات، النظام الفرعي، تدفق المعلومات، الخدمات اللوجستية، الأداء، التوزيع.

# Sommaire

Remerciement

Dédicace

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre : 1 Approche théorique sur la distribution.....</b>	<b>5</b>
1 : Généralité sur la distribution.....	6
2 : La logistique de distribution.....	16
3 : La performance de la logistique de distribution.....	25
<b>Chapitre : 2 Approche théorique sur le système d'information.....</b>	<b>36</b>
1 : La notion de base de système d'information.....	37
2 : Structure et composant du système d'information.....	47
3 : La performance de système d'information .....	56
<b>Chapitre 3_ La performance de distribution du NAFTAL vis-à-vis le SI.....</b>	<b>66</b>
1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	68
2 : Méthodologie de travail.....	76
3 : Analyse de la contribution du SI dans la performance de distribution des produits pétroliers.....	81
<b>Conclusions générale.....</b>	<b>94</b>



# **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

Au cours de ces dernières années, le contexte économique est marqué par les changements permanents, plus que jamais, il se caractérise par une concurrence dure liée à l'internalisation des marchés à l'effet de la mondialisation, et aux mutations technologique, d'information et de communication.

Pour pouvoir survivre et performer dans un tel contexte, d'importants facteurs doivent être considérés, comme produire à un coût moindre, fournir un produit de meilleure qualité, innover et être le premier sur le marché. Les stratégies des entreprises devront reposer sur des forces internes et sur les capacités organisationnelles.

L'entreprise d'aujourd'hui doit obtenir un avantage compétitif durable afin d'être en mesure de se distinguer de ces concurrents et de performer dans le marché. Parmi les éléments stratégiques mis en place par l'entreprise pour atteindre sa performance est le système d'information.

Dans un tel contexte, l'information est devenue -sans doute- une source de pouvoir pour les dirigeants des entreprises en général et plus particulièrement pour les responsables. C'est à dire que la détention de l'information est devenue un atout pour les entreprises. A l'inverse, le manque d'information peut être une source de ruine fatale.

Pour mieux exploiter ces informations d'une façon efficace et pertinente, il s'avère donc primordial de doter l'entreprise d'un système d'information qui lui permet de générer diverses informations, dans le but de mettre en place la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs prédéfinis par l'entreprise.

Le système d'information est considéré actuellement comme un élément et un outil facilitant l'élaboration des stratégies et l'adoption des politiques et les plans prévisionnels concernant l'administration. Afin de prendre les décisions adéquates au moment opportun.

Pour les entreprises, l'exploitation des systèmes d'information constitue un avantage évident. C'est un outil essentiel pour transformer des données brutes en une information exploitable.

Aujourd'hui le système d'information n'est qu'une partie de ce que la littérature appelle les systèmes d'aide à la gestion de la logistique. Et ne se trouve d'habitude que chez les grandes entreprises.

Dans ce contexte, la détermination du degré de performance d'une entreprise, s'avère une nécessité de premier ordre. Cette dernière éprouve un besoin permanent de la mesure de sa performance par le système d'information. Son rôle est très important car il permet de surveiller l'évolution, mesurer les résultats de sa gestion appliquée et détecter de la sorte le moindre signe préoccupant dans son fonctionnement ce qui fait l'émergence de l'utilité du système d'information, également dans l'éclaircissement des différentes situations inextricables qui peuvent confrontées les dirigeants dans leur prise de décision afin d'atteindre leurs objectifs tracés.

A cet égard, et pour enrichir nos connaissances théoriques dans le domaine de système d'information, on s'est intéressé au thème intitulé : « La contribution du système d'information dans la performance de distribution des produits pétroliers GPL ».

Dans ce sillage, et pour développer cette étude, notre choix s'est porté sur le groupe NAFTAL comme cas pratiques, et ce pour plusieurs raisons :

- Sa grande expérience dans la distribution des produits pétroliers GPL.
- Sa position au niveau national qui demeure une référence dans son modèle de développement.
- L'existence d'une volonté au sein du groupe à améliorer le système d'information de gestion pour qu'il puisse s'adapter aux différentes mutations et changements.
- L'importance accordée aux nouvelles technologies de l'information par les responsables de l'entreprise NAFTAL.

A cet effet, nous formulons notre problématique de la manière suivante :

**Comment le système d'information peut-il contribuer à la performance de la distribution des produits pétroliers GPL ?**

De cette question principale découle un certain nombre de questions secondaires

**SQ (1) :** Qu'est-ce qu'on entend par un système d'information ? Pourquoi faire ? Et quels sont ses composants ?

**SQ (2) :** Quelle est la nécessité de SI pour l'amélioration de la performance de distribution au niveau de NAFTAL ?

**SQ (3)** : Est-ce que le système d'information mis en place au sein de NAFTAL répond aux exigences en matière de maîtrise des flux?

Pour répondre à cette problématique, on s'est basé sur les hypothèses suivantes :

**H (1)** : Les dysfonctionnements dans la distribution proviennent pour la plupart, de la faiblesse du système d'information de l'entreprise.

**H (2)** : Le système d'information est un moyen d'optimisation de l'entreprise.

**H (3)** : Le système d'information mise en place par NAFTAL n'est pas suffisant pour optimiser la performance de la distribution des produits GPL.

Dans ce présent travail, et pour vérifier ces hypothèses, nous avons adopté une démarche descriptive basée sur les différentes techniques pour la récolte d'informations et leurs analyse comme la consultation et le traitement de documents, livres, mémoires, cours, documents remis par l'entreprise, les rapports de gestion, pour cela nous avons fait recours une enquête qualitative (entretiens semi directive) réalisés auprès des responsables, et pour la collecte des données et compréhension profonde des situations nous avons appuyé sur l'observation directe...

Dans le souci de répondre au mieux aux questions de notre recherche, on a organisé notre réflexion en structurant notre travail de la manière suivante :

Le premier chapitre servira pour introduire le concept de distribution, à travers trois sections ; la première présentera les fondamentaux de distribution, la deuxième s'intéressera aux la logistique de distribution. Enfin, la troisième expliquera la performance de la logistique de distribution.

Dans le deuxième chapitre nous exposerons dans trois sections, la notion fondamentale de base du SI ; les notions liées à l'information ; l'approche systémique, le cadre conceptuel du système d'information, ensuite la performance du SI a travers ses outils

Le troisième chapitre constituera la partie pratique de notre recherche ; dans un premier temps, nous présenterons notre cas d'étude. Ensuite, nous expliquerons la méthodologie de recherche choisie. Enfin, nous allons pencher sur l'analyse et une synthèse des résultats de l'enquête et l'observation personnel et nous allons tenter de dégager quelques suggestions pour l'amélioration de la pratique de système d'information au sein de l'entreprise NAFTAL.



**Chapitre 1 : Approche  
théorique sur la  
distribution**

## **Chapitre 1 : Approche théorique sur la distribution :**

Dans ce chapitre nous allons aborder le concept de la distribution. Pour mieux appréhender et cerner ce concept, nous allons donc dans un premier temps mettre en exergue une généralité sur la distribution en montrons ses stratégies et ses acteurs et ses déferents démarches.

Par la suit, nous allons voir en quoi consiste l'application de la logistique de distribution dans le champ managériale.

La dernière partie portera sur la performance de la logistique de distribution en mettant les objectifs de l'entreprise par ses indicateurs.

### **1- Généralité sur La distribution :**

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

#### **1-1 Définitions de distribution :**

Il y a plusieurs définitions, nous choisirons les plus importantes

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »<sup>1</sup>

« La distribution est l'ensemble des activités qui s'exerce depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend livraison »<sup>2</sup>

« Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> CLAUDE, (Demeure) : Aide mémoire marketing, édition DUNOD, Paris, 2008, P 188.

<sup>2</sup> ARMAUD, (Dayan) : Manuel de la distribution, édition D'ORGANISATION, Paris, 1984, P 23.

<sup>3</sup> Jean (Jaques Lambin) : Marketing stratégique et opérationnel, édition DUNOD, Paris, 2008, P 424.

Nous retenons que la distribution est une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution...) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

## **1-2 Historique de la distribution :**

La distribution a connue une évolution considérable ces dernières années, néanmoins, elle était utilisée dans les siècles précédents.

Nous déterminons 3 phases essentielles dans l'évolution de la distribution

### **1-2-1 La période 1850-1950 : La distribution historique :**

Il y a un demi-siècle, la distribution ne connaissait que deux variantes. Les marchandises parvenaient depuis les usines jusqu'au consommateur : soit par l'intermédiaire de boutiques, soit par l'intermédiaire de grands magasins de centre ville.

Dans cette même période on note l'apparition des grands magasins de vente de masse en 1852, mais aussi, la naissance de l'organisation en réseaux intégrés ou associés « le succursalisme » en 1866, enfin avec la crise de 1929, la diminution des trafic, et la baisse des ventes, les grands magasins s'embourgeoisaient, et lançaient les magasins populaire.<sup>1</sup>

### **1-2-2 La période 1950-1980 : La révolution commerciale :**

Avec l'amélioration du niveau de vie et l'évolution rapide du contexte économique à partir des années 1953, les grandes surfaces, supers marchés, ainsi que les hypermarchés ont fait leurs apparitions, car il y avait à la fois une production et une distribution de masse.

### **1-2-3 La période 1980- 1990 : La nouvelle donne (vente par correspondance) :**

Les commerçants commençaient à être plus exigeants, plus hédonistes avec les procédures, et moins déterminés par leurs classes d'appartenance.

La concurrence s'accroissait entre les aspects qualitatifs de l'offre, et l'attractivité des points de vente. Dans cette même période nous arrivons à un déclin des commerces alimentaires traditionnels, et à la montée en puissance des grandes spécialistes.

Les années 1990 sont marquées par l'apparition des chaînes allemandes de « HARD-DISCOUNT », car les consommateurs s'orientaient vers des produits basiques mais de qualité, et à bas prix<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Michel (Fendre), Logistique, édition DUNOD, Paris, 2005, P.391

<sup>2</sup> Michel, F, Ibid., P.392

C'est aussi des années des anti- grandes surfaces, mais aussi triomphe du client et la roue de la distribution, ce sont des nouvelles qui apparaissent sur le marché, avec un positionnement discount.

### 1-3 Les acteurs intermédiaires de la distribution :

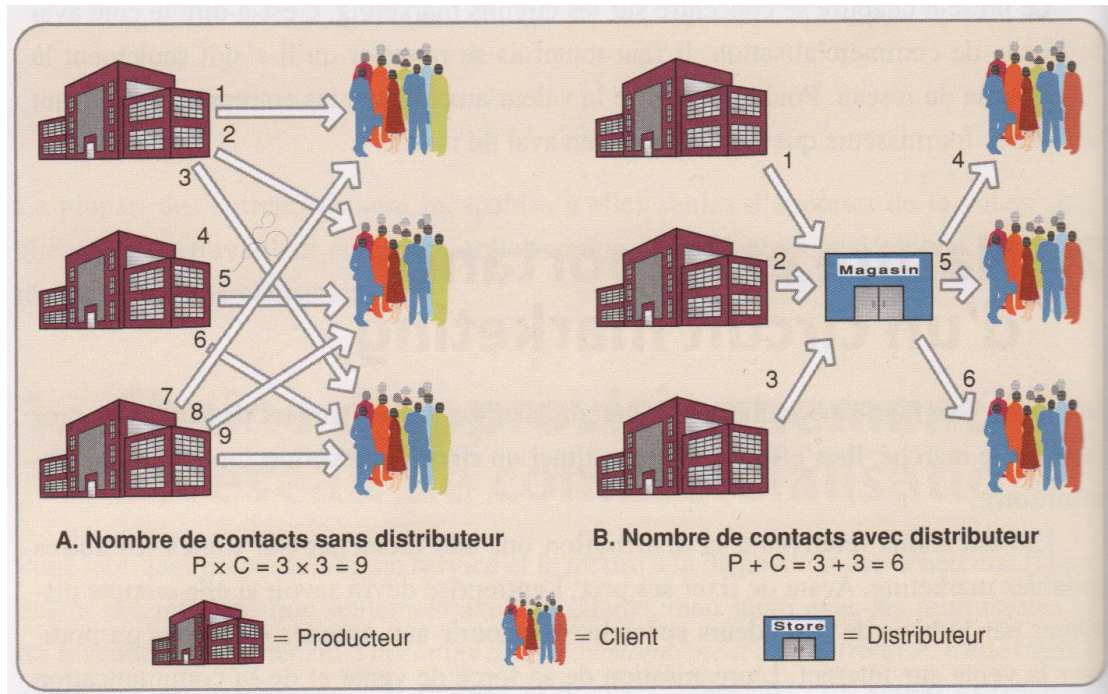
Dans cette partie, on discutera sur les apports exercés par les intermédiaires dans une économie de marché, dans un tel contexte pourquoi un producteur accepte-t il de déléguer la vente de ses produits à des tiers ?

-Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange, les méthodes de vente et la marge ;

- Le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part ;

- Le recours aux intermédiaires se justifie d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. Déjà leur spécialisation, leurs contacts et les intermédiaires commerciaux ont également pour le rôle de transformer les gammes de produits des différents fabricants en assortiment cohérent avec les besoins des acheteurs.

**Figure N° 1 : Les apports de l'intermédiaire pour la réduction des transactions**



**Source :** TRACOL, (Pierre) : les canaux de distribution, édition DUNOD, Paris, 1972, P.121.

« Le meilleur assortiment offert. Les clients, et en particuliers les consommateurs, recherchent en général une petite quantité d'une très grande variété de produits, alors que les producteurs fabriquent en grande quantité une variété limitée de produits. Le rôle des

intermédiaires (distributeurs) est de constituer des assortiments variés, permettant ainsi aux clients d'acheter une grande variété de produits au cours d'une seule et même démarche, ce qui contribuera à réduire le temps et les efforts requis pour trouver les produits dont ils ont besoin »<sup>1</sup>.

On conclure que l'utilisation d'un intermédiaire a donc permis de réduire d'un tiers le nombre de transaction.

#### 1- 4 Les types des acteurs intermédiaires

Les intermédiaires auxquels l'entreprise peut s'adresser pour vendre ses produits sont très divers, avec des spécificités sectorielles. Néanmoins, dans la plupart des secteurs, on trouve les intermédiaires suivants :

- **les grossistes** (organisations entre l'industriel et le détaillant ou les clients entreprises, comme Rexel dans le secteur des produits électriques ou les négociants de machine-outil, ou pour des entreprises comme Lafarge et Schneider Électrique) ;

- **les détaillants**, qui vendent directement au consommateur final (hypermarchés, supermarchés, vente à distance, e-commerce, m-commerce, hard discount, commerces spécialisés) ;

- **les influencer/prescripteurs** (médecins, architectes, artisans pour le matériel électrique, les consultants pour les systèmes d'information ou les télécoms) ;

- **les agents facilitateurs (courtiers)** qui mettent en relation l'industriel et ses clients ;

- **les agents commerciaux**, une force de vente non salariée de l'entreprise particulièrement utile aux petites entreprises pour compléter leur force de vente salariée ;

- **les concessionnaires**, réseaux de franchise, succursales définis plus haut ;

- **les associations entre producteurs**: particulièrement utilisées dans la conquête de marché étranger. Des entreprises s'associent pour distribuer leurs offres.<sup>2</sup>

Dans certains cas, des concurrents ou des fournisseurs peuvent parfois être distributeurs.

#### 1-5 La fonction de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses, soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour le fabricant, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes :

➤ **Transporter** : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

---

<sup>1</sup>Jean, (Jaques Lambin), op.cit, P. 426.

<sup>2</sup>Alain, (Gaudy), Marketing pour les ingénieurs, édition DUNOD, Paris, 2010, P.214.

➤ **Fractionner** : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

➤ **Stocker** : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

➤ **Assortir** : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

➤ **Contacter** : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

➤ **Informier** : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

➤ **Promouvoir** : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

➤ **Administrer** : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.<sup>1</sup>

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

Un circuit de distribution est un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener la bonne référence, en bon état, au bon moment, au bon endroit, dans la quantité juste et nécessaire, dans le bon conditionnement, avec les bons documents, précédée, accompagnée et suivie par les bonnes informations, le tout aux moins mauvaises conditions économiques.

### **1-6 Les différents types de 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.

La notion du circuit de distribution révèle la présence des canaux ou des composants qui représentent une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.

Exemple des canaux : Les grossistes, les détaillants, les hypermarchés, les débits de tabac...

A partir de cette conception, on distingue trois types de circuits :

- Le circuit direct (ultracourt) ;

---

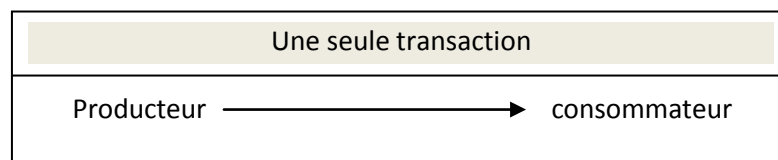
<sup>1</sup> Jean (Jaques Lambin), Op.cit. P.424.

- Le circuit court ;
- Le circuit long.

### 1-6-1 Le Circuit Direct (ultra-court) :

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

**Figure N°2 : Circuit Direct**



Elaborer par nous-même

C'est le circuit utilisé :

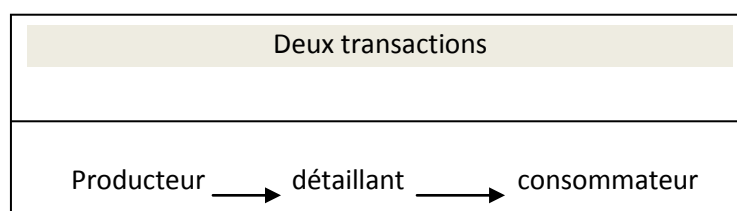
- par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine,
- par un producteur de volailles, de légumes...,
- dans la vente à domicile,
- dans la vente par correspondance quand elle est effectuée directement par le fabricant,
- dans la vente de gros matériels industriels (avions, usines...)¹.

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct de marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

### 1-6-2 Le Circuit Court :

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

**Figure N°3 : Circuit Court**



Elaborer par nous même

C'est le circuit utilisé pour les produits vendus par le commerce intégré et associé (si l'on considère que la centrale et le point de vente ne font qu'un), pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque.²

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

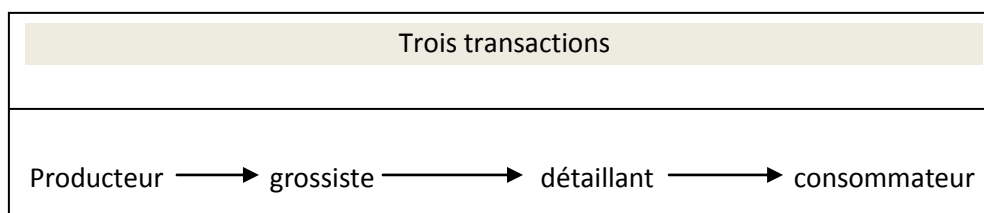
¹ YVES, (Chirouze) : Le choix des canaux de distribution, édition DUNOD, Paris, 1982, P.71.

² YVES, (Chirouze), Ibid. P.71.

### 1-6-3 Le circuit Long :

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

**Figure N°4 : Circuit Long**



Elaborer par nous-mêmes

C'est le circuit utilisé pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants, pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste.....

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste...<sup>1</sup>

Le producteur doit tenter de gérer les circuits par lesquels passent ses produits. Les autres intermédiaires ou détaillants sont généralement membres d'un seul canal (voire deux ou trois grâce à l'évolution technologique).

Cette complexité des circuits, du point de vue des producteurs, nécessite une gestion particulièrement avisée des canaux. Ainsi, on peut rencontrer des situations extrêmement diverses allant du canal direct au canal long, impliquant de nombreux intermédiaires en passant par toutes les structures médiatrices entre producteurs et consommateurs.

### 1-7 La stratégie de distribution :

#### 1-7-1 les types de stratégie :

Une entreprise distribue ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies.

Les stratégies des entreprises de distribution sont fortement influencées par la gestion de leur espace.

L'examen attentif de la distribution fait apparaître une relation étroite entre la classe des produits et l'intensité de la distribution, en politique de couverture, choisie par le producteur.

##### 1-7-1-1 La distribution intensive (masse) :

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation, souvent en parallèle avec une communication elle aussi intensive.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> YVES, (Chirouze), Ibid. P.72.

<sup>2</sup> CLAUDE, (Demeure) : Op.cit. P.210.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaires important et de faire connaître le produit assez rapidement.

Par contre, elle entraîne des coûts de distribution également importants, ainsi que la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (puisque l'on peut trouver le produit partout).

#### **1-7-1-2 La distribution sélective :**

« Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, qu'il doit choisir en fonction de critères qualitatifs (taille, compétence, services offerts à la clientèle) sans discrimination ni limitation quantitative injustifiées. »<sup>1</sup>

La sélection d'un commerçant par un fabricant n'empêche pas ce commerçant de vendre des produits concurrents.

Parfois la distribution d'un produit peut être sélective par la force des choses, si quelques distributeurs seulement acceptent de vendre le produit.

L'avantage pour le fabricant est le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés. Le principal inconvénient est la faible couverture du marché.

Cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits. Les combats d'Edouard Leclerc n'ont pas été vains puisque il distribue aujourd'hui (ainsi que d'autres) des bijoux et des produits parapharmaceutiques.

#### **1-7-1-3 La distribution exclusive :**

C'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit (à titre de réciprocité) respecter certains critères et s'interdire de commercialiser des produits concurrençant les produits concédés.<sup>2</sup>

Cette stratégie permet à un fabricant de dominer la distribution de son produit et ainsi de conforter son image de marque.

#### **1-7-2 Les critères de choix d'une stratégie de distribution :**

Une analyse semble nécessaire dans Le choix d'une stratégie de distribution qui doit être guidée par des différents éléments ; l'entreprise, le produit, l'environnement et le marché, Cette analyse est fait à deux niveaux :

##### **1-7-2-1 Analyse interne :**

L'analyse interne occupe l'étude de produit et de l'entreprise

- Etude du produit :

---

<sup>1</sup>CLAUDE, (D). Ibid. P.210.

<sup>2</sup> CLAUDE, (D). Ibid.P.211

Dans cette étude on s'intéresse à la classification des produits ; on distingue les produits banals et les produits anomaux, cette expression est expliquée dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°1 : Distinction entre produit banal et produit anormal**

<b>PRODUIT BANAL</b>	<b>PRODUIT ANOMAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achat fréquent</li> <li>- Achat avec résolution limité du problème d'information faible recherche.</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Distribution intensive</b></p> <p><b>Distribution exclusive</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achat peu fréquent</li> <li>- Achat avec résolution extensive du problème d'information ; recherche poussée.</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Distribution sélective</b></p>

**Source** : CLAUDE, (Demeure), Vente action commerciale, édition DELEGRAVE, Paris, 1997, P.153.

Toutes ces données permettant à la détermination de nombre des intermédiaires nécessaires entre le producteur et le consommateur final, et donc le caractère ou bien la longueur des circuits que l'article (produit) doit emprunter. Sans oublier les caractéristiques liées au produit à distribuer, lesquelles :

Poids, Volume, Standardisation, Durée de conservation....

• Etude de l'entreprise :

L'entreprise doit s'intervenir sur les différents domaines de gestion en examinant ses forces et ses moyens pour savoir si elle est capable d'appliquer la stratégie voulue , et là on précise une démarche préalable à ce stratégie de distribution dans le tableau ci-dessus ;

**Tableau N°2 : La démarche stratégique de la distribution<sup>1</sup>**

Critère	Question détermination
Taille Capacité de production	L'entreprise peut elle asseoir au nom de son pouvoir de négociation vis-à-vis des intermédiaires ?
Ressource humaines, Puissance logistique	L'entreprise peut elle transporter ses produits, les stocker ou doit elle faire appel à des intermédiaires ?
Puissance financière	L'entreprise peut elle couvrir ses frais de transport, de stockage ou doit elle faire appel à des intermédiaires ?
Expérience acquise en matière de distribution	L'entreprise peut elle utiliser ses circuits actuels ?

**Source** : CLAUDE, (Demeure), Vente action commerciale, édition DELEGRAVE, Paris, 1997, P.159.

Une source d'information réside dans les données disponibles en interne sur les commandes, l'entrepôt, les stocks, le transport, les paiements à recevoir, etc....

### 1-7-2-2 Analyse externe :

Les entreprises qui disposent d'une meilleure information que leurs concurrents sur leur environnement peuvent mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer de meilleurs offres, et élaborer des plans marketing plus pertinents.

Dans cette analyse on s'intéresse à l'étude de marché et l'étude de l'environnement.

- Etude de marché :

La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans une zone géographique donnée, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing données.<sup>2</sup>

Tous ce que intéresse dans cette étude c'est ; la demande et les concurrents que ce soit :

- Qualitativement ; l'ensemble de clientèle parmi les catégories de socioprofessionnelle, d'autre sur la clientèle fidèle des critères comme l'âge, le sexe, style de vie

<sup>1</sup> KOTLER, (Philip), Marketing management, 14ème édition, Paris, 2012, P.72

<sup>2</sup> KOTLER, (Philip), Ibid. P.98.

- Quantitativement ; qu'elle est la taille de cette clientèle ? Combien elle représente en termes de pourcentage dans toute la population ? Est-ce que la demande est progression ou en régression en se référant à des statistiques et des chiffres significatifs ?

Il est très important de connaître les stratégies des concurrents et les circuits utilisés et surtout ses tendances dans le marché

- Etude de l'environnement :

« Il s'agit là d'étudier le marché dans ses grandes lignes : volume des ventes (au niveau international, national, local), segmentation produits (lister les produits qui le constituent), analyse plus fine de chacun de ces produits (volumes, cycle de vie, évolution des prix...), tendances d'évolution du marché... »<sup>1</sup>

Cette étude utilisée dans les entreprises pour mieux suivre les évolutions économiques, sociales, technologiques et culturelles qui conditionnent l'évolution de la demande en respectant les contraintes légales et donc des incertitudes retouches à apporter à la politique de distribution.

La stratégie de distribution est le résultat d'une analyse interne et externe que l'entreprise doit faire pour déterminer son circuit de distribution, qu'il soit court ou long et enfin le type de stratégie intensive ou exclusive ou sélective qu'elle devra appliquer.

## **2- La logistique de distribution :**

Pour mieux comprendre ce qu'est la logistique de distribution, il faut tout d'abord définir le mot logistique

### **2-1 Définition de la logistique :**

**La logistique** est l'activité qui est pour l'objectif de gérer les flux physiques (ainsi que les données informatives ou financières s'y rapportant) d'une organisation, dans le but de mettre à disposition les ressources correspondant à des besoins (plus ou moins) déterminés, et cela en respectant les conditions économiques prévues, le degré de qualité de service attendu, les conditions de sécurité et de sûreté réputées satisfaisantes.

### **2-2 Définition de la logistique de distribution :**

Il est possible de définir la logistique de distribution comme « un ensemble d'activités interconnectées ayant pour mission le transfert physique des produits finis de l'industriel vers

---

<sup>1</sup> CLAUDE, (Demeure) : Op.cit. P.87.

ses clients. L'objectif est de faire en sorte que le produit souhaité par le client soit au bon endroit, à l'heure convenue, dans la quantité attendue et au meilleur coût ». <sup>1</sup>

« La logistique commerciale rassemble toutes les activités mise en œuvre pour gérer de façon rentable les flux de produits et de marchandises depuis leurs points d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation en fonction des besoins exprimés par le marché ». <sup>2</sup>

A travers ces deux définitions, on peut en conclure que la logistique de distribution c'est la pratique des méthodes de la logistique traditionnelle pour une gestion optimisée des flux des commandes clients de l'entrepôt du fournisseur (entrepôt d'usine, entrepôt de distribution) jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

La logistique commerciale c'est donc livrer la bonne référence, en bon état, au bon moment, au bon endroit, dans la quantité juste et nécessaire, dans le bon conditionnement, avec les bons documents, précédée, accompagnée et suivie par les bonnes informations, le tout aux moins mauvaises conditions économiques.

La logistique se déroule au principe du « dernier km », s'intéresse à la fois à la circulation des flux physiques à travers le réseau de distribution (gestion des transports, gestion des stocks...), et s'étend aussi à la gestion des infrastructures logistiques qui composent ce réseau (gestion d'entrepôt, l'emballage...).

Nous allons faire une revue des principales activités de la logistique de distribution qu'implique la gestion des flux physiques, et qui sont :

### **2-2-1 Le stockage :**

« Un stock est une provision de produit en instance de consommation ». <sup>3</sup>

« Le stockage est l'ensemble des marchandises ou des articles accumulés dans l'attente d'une utilisation ultérieure plus ou moins proche et qui permet d'alimenter les utilisateurs au fur et à mesure de leurs besoins sans leur imposer les délais à-coup d'une fabrication ou d'une livraison par des fournisseurs. » <sup>4</sup>

Nous pouvons conclure que le stock est l'ensemble des marchandises se trouve au lieu de l'entreprise dans l'attente de leur utilisation.

Autrement dit le stock est principalement une quantité variable d'un produit, il augmente généralement par les entrées et diminuer également par les sorties. Donc les entrées peuvent

---

<sup>1</sup> CLIQUET, (Gérard), Management de distribution, édition DUNOD, Paris, 2006, P.287.

<sup>2</sup> KOTLER, (Philip), Op.cit. P.529.

<sup>3</sup> ZERMATI, (Pierre) : pratique de la gestion des stocks, édition DUNOD, Paris, 1990, P.5.

<sup>4</sup> GRABY, (François) : Encyclopédie de gestion, édition AUBIN, Paris, 1989, P.164.

être des achats ou des fabrications, et les sorties peuvent être des ventes ou livraison de l'utilisateur.

#### **2-2-1-1 La politique de stockage :**

Pour bien gérer les stocks, l'entreprise doit mettre en place une politique de stockage qui fait en sorte qu'il soit constamment apte à répondre aux demandes des clients, des utilisateurs des articles stockés. Un stock doit être suffisant dans les conditions économiques à cette exigence.

D'une autre manière une politique de gestion des stocks consiste à déterminer quand et combien commander en fonction du niveau de stock existant. C'est ce que l'on appelle le seuil de commande. Il inclut en général un stock de sécurité et est déterminé de façon à trouver un juste équilibre entre le sur stockage et le risque de rupture.

#### **2-2-1-2 Le rôle de stockage :**

Les stocks sont nécessaires pour l'entreprise qui veut réaliser des économies d'échelle en termes d'approvisionnement, de transport et de production ; les entreprises doivent réaliser les économies sur la chaîne logistique pour bénéficier de réduction de coûts associés à la volume d'achat grâce à les stocks de matières premières et de produit finis.<sup>1</sup>

Les stocks jouent fondamentalement un rôle entre les fournisseurs et les clients de l'entreprise, les fournisseurs et les services de l'entreprise concernant la marchandise.

Le stock doit éviter les attentes et les dérangements des clients.

Elle recherche l'équilibre juste entre le niveau de satisfaction des consommateurs et les coûts engendrés par la constitution des stocks, et l'allègement de ces charges financières passent par une gestion rigoureuse de ces stocks.

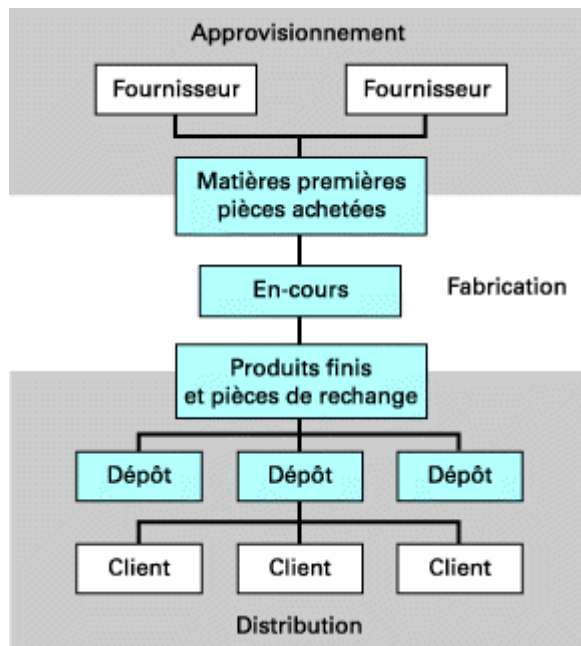
Une entreprise crée des stocks et essaye de les garder à des niveaux optimaux car les stocks jouent un rôle très important dans la chaîne de production vers la gestion de distribution.

---

<sup>1</sup> Michel (Fendre), Op.cit. P.197.

## 2-2-1-3 Types de stock :

Figure N°5 : différents types de stock



**Source** :CROUHY Michel et GREIF Michel : Gérer simplement les flux de production, Édition du Moniteur, Paris, 1991, p 268.

Donc nous retenons que les stocks sont de nature différents et utilisés à plusieurs niveaux, de ce fait, on peut distinguer différents types :

- Stock de matière première : ce sont les articles achetés par l'entreprise et représentent les principales matières nécessaires destinées à une transformation ultérieure
- Stock de produit fini : ce sont tous les articles ayant subi toutes les opérations de transformation et prêts à être livrés au client.
- Stock de produits en cours : est constitué des articles entrés dans le processus de transformation, de production mais pas encore terminés, on les trouve dans les stocks intermédiaires.
- Stock des pièces de rechange : (entretien-réparation-opération) ce sont des articles intermédiaires à l'entretien de l'équipement aux réparations des machines et aux opérations, aussi qui sont prêts à être livrés par le service après-vente.

**2-2-1-4 L'avantage et l'inconvénient des stocks :****• Avantage :**

Le stockage permet à l'entreprise :

- D'assurer la sécurité de la marchandise qui est rangée dans des conditions de stockage spécifiques.
- De parer à la pénurie.
- Maintenir des articles disponibles ce qui réduit considérablement les délais de livraisons lorsqu'une demande du client est émis.
- D'exécuter sa politique d'optimisation des coûts.

**• Inconvénient :**

- Le stock par grand quantité constituer une part plus ou moins grande de la trésorerie.
- La rupture de stock implique l'arrêt de production et un retard de livraison des produits aux clients.

**2-2-2 L'entreposage :**

Toute entreprise a besoin de stocker la marchandise en attente d'être vendue parce qu'il est rare que la production et la consommation s'harmonisent dans le temps.

L'entreposage est le fait d'entreposer (ou de stocker) des marchandises en grande quantité dans un entrepôt grâce à des palettiers parfois mobiles, au moyen d'un chariot élévateur. De nos jours, l'entreposage s'effectue partout avant l'arrivée chez le client (le destinataire); de grands entrepôts existent en périphérie des grandes villes, où ils ont centralisés différents produits envoyés vers les magasins: on parle également de centrales d'achat.<sup>1</sup>

L'entreposage joue donc un rôle capital dans le bon fonctionnement de la chaîne logistique globale.

**2-2-2-1 les activités de l'entreposage :**

L'entrepôt est un lieu stratégique qui doit répondre aux besoins d'une structure et fait partie intégrante de la gestion du flux des marchandises. Il est conçu pour:

- La réception et le contrôle des produits (matières premières, produits consommables, produits manufacturés non aboutis...).

---

<sup>1</sup> MICHEL (Roux), Entrepôts et magasin, Edition d'Organisation, Paris, 2008, P.23.

□ La mise en place des palettes dans la zone de stockage. L'entrepôt doit répondre: aux normes de stockage, aux règles de sécurité qui régissent le type de produits à stocker et, à l'optimisation de l'espace de stockage.

□ Le traitement des marchandises conditionnées sur palettes, en cartons ou à l'unité.

□ Le post-manufacturing : marchandises faisant l'objet d'étiquetage et d'emballage.

□ L'opération de chargement et de déchargement des produits ; l'expédition, manutention.

### **2-2-2-2 types d'entrepôt logistique :**

Indépendamment de leurs caractéristiques physiques, on peut distinguer, de part leur fonction, trois types d'entrepôts<sup>1</sup>:

•Entrepôt général d'expédition (d'envoi): c'est le type d'entrepôt où les produits sont gardés pour une longue période ou qui attendent d'être envoyés sur le terrain ou un entrepôt secondaire. En général ils se trouvent à la capitale ou à des points centraux d'une région déterminée.

•Entrepôt à rotation lente: On y garde les articles non urgents, en réserve ou de consommation peu fréquente tels que les pièces de rechange, équipements, outils de travail, etc.

•Entrepôt à rotation rapide: Entrepôts d'expédition quotidienne ou fréquente de produits.

### **2-2-2-3 Le rôle d'entreposage :**

Le rôle d'un entrepôt est grâce à son stock :

– d'assurer la régularité des fournitures en usine et livraisons aux clients grâce à un stock de sécurité .

– de permettre la planification de la production et regrouper les expéditions .

– de regrouper éventuellement les fournitures de plusieurs usines ou de plusieurs fournisseurs pour livrer des commandes multi produits .

– d'adapter les produits aux commandes des clients : post-manufacturing et conditionnements particuliers, promotions par exemple .

– de stocker éventuellement des marchandises pour spéculer sur les prix en achetant moins cher des quantités plus importantes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MICHEL (Roux), Ibid. P.48.

<sup>2</sup> Michel (Fendre), Op.cit. P.204.

Tout entrepôt est équipé certain nombre de moyen de stockage et de manutention, La gestion des entrepôts impose des moyens efficaces de façon à faciliter l'activité de toute structure, à savoir:

- Chargement et déchargement des palettes avec différents types de chariots, tels que des transpalettes, des chariots automoteurs, casiers à palettes mobiles, etc.
- Stockage au sol.
- Maintenance des équipements.
- Correction des incidents dus à différents dysfonctionnements.
- Réalisation de l'inventaire des stocks.

### **2-2-3 L'emballage :**

#### **2-2-3-1 Définition de l'emballage et le conditionnement :**

« tout produit constitué de matériaux de toute nature destiné à contenir et à protéger des marchandises données allant des matières premières aux produits finis ; à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur ; et à assurer leur présentation. Tous articles à jeter utilisés aux même fins doivent être considérés comme emballages »<sup>1</sup>

Nous retenons que l'emballage correspond à l'équipement ou bien la fourniture nécessaire de la marchandise pendant son déplacement (transport ou manutention) : L'utilisation des emballages découle d'une préoccupation logistique en vue de protéger le produit pendant les manipulations, les stockages, et les déplacements tout au long de la chaîne logistique.

**Le conditionnement** (emballage de vente ou commercial): correspond à une présentation de l'image commerciale du produit auprès de la clientèle. Le conditionnement découle d'une démarche marketing en vue de faire vendre le produit.

L'emballage et le conditionnement remplissent tout à la fois des fonctions logistiques et marketing.

Quand la fonction emballage est nécessaire, elle peut être située dans la zone de consolidation précédente. L'emballage peut être entièrement manuel, assisté par quelques équipements ou automatisé. Les surfaces à prévoir dépendront directement des solutions envisagées.

---

<sup>1</sup>L'Accord de Coopération Interrégional - Prévention et gestion des déchets d'emballages, Bruxelles, (décembre 2014), P 2

**2-2-3-2 Le rôle de l'emballage :**

Il ne concerne que l'emballage industriel car l'emballage commercial concerne seulement l'aspect marketing, donc il a pour rôle de :

- assurer et protéger les marchandises pendant son transport, lors de la manutention
- protéger le contenu de produit contre l'humidité, l'air l'oxydation, la chaleur et les rayons solaires, le froid ...etc.
- faciliter le déplacement de la charge, son stockage dans les meilleures conditions
- il a une incidence favorable sur la réduction du coût de l'assurance en plus la constitution d'unité de chargement réduit sensiblement les taux de fret.

La distribution physique de produit essaye d'adopter l'emballage puisque il doit répondre à certain règles et pratiques devant permettre d'assurer un transport en toute sécurité, comme la nature de marchandise, les matériaux utilisé pour l'emballage, le type d'emballage, le mode de transport choisit, et les caractéristiques de stockage.... etc.

On dira que l'emballage est un facteur déterminant pour la réussite de la distribution car il doit être adapté à différentes opérations de cette dernière « stockage, manutention, transport, groupage....etc. » A fin d'arriver à la satisfaction de la clientèle des entreprises.

**2-2-4 Le transport :**

« Le transport est un élément très important de la logistique de distribution, il a un impact sur le prix de vente, le délai de livraison et le bon état des marchandises livrées, le domaine du transport a connu une certaine évolution ces dernières années, du fait des mutations qui se sont produites dans de nombreuses entreprises grâce aux changements économiques. »<sup>1</sup>

D'une façon générale, il existe 5 moyens de transport : la route, le rail, l'air, l'eau et les pipes lignes.

Pour choisir un mode de transport, une entreprise prend en compte les critères de rapidité, de fréquence, de fiabilité, de disponibilité et de coût ; en remarque aussi que le transport par conteneurs, a considérablement facilité l'utilisation successive de plusieurs modes de transport.

**2-2-4-1 Les contraintes techniques du transport :**

Après avoir choisi un mode de transport, l'entreprise doit aussi prendre en compte les contraintes techniques qui interviennent comme limites aux modalités de transport.

---

<sup>1</sup>Cours de Mme. LAOUADJ, transport et emballage, département marketing, Ecole des hautes études commerciales, logistique international. P.3

Les contraintes techniques sont les suivants :

↻ La nature de la marchandise : elle peut restreindre le nombre de solutions techniques : cas des marchandises périssables ou dangereuses ;

↻ La structure des tarifs qui intègre la notion de deux éléments : poids/volume ou masse/volume ;

↻ Le conditionnement de la marchandise : les caractéristiques physiques des conditionnements sont génératrices des contraintes techniques ; il faut éviter un encombrement des colis et utiliser les palettes ou la conteneurisation.

#### **2-2-4-2 Les intervenants dans le transport :**

Il existe trois grandes rubriques dans le domaine du transport :

- Transport au compte propre : il est de plus en plus rare de voir une entreprise transporter ses produits sans passer par des intermédiaires car ce choix de transport demande une grande concentration du trafic et un remplissage à l'aller et au retour. Mais des solutions adaptées existent.

- Transport assuré par un Transporteur : il offre d'avantage de souplesse dans la tarification et permet d'éviter l'écran que constitue l'intermédiaire. Mais il peut être moins rentable pour les transporteurs si le trafic est isolé.

- Transport assuré par un transitaire : Le transitaire est chargé de négocier avec les transporteurs pour la réalisation de transport spécifique. ; Il joue le rôle entre le chargeur (entreprise) et le transporteur soit en tant que mandataire ou commissionnaires.

#### **2-2-4-3 Le groupage :**

Le groupage est une technique de transport consistant à acheminer dans une même unité de charge, qui est le conteneur plusieurs lots de marchandises pour le compte de plusieurs chargeurs et/ou réceptionnaires.<sup>1</sup>

L'unité de charge peut être utilisée de trois manières différentes :

- Le conteneur transporte des marchandises remises par plusieurs chargeurs à destination de plusieurs réceptionnaires ;

- Le conteneur transporte des marchandises remises par plusieurs chargeurs à destination d'un seul réceptionnaire ;

- Le conteneur transporte des marchandises remises par un seul chargeur à destination de plusieurs réceptionnaires.

---

<sup>1</sup> Michel (Fendre), Op.cit. P.234.

Donc on conclure que le conteneur est un engin de transport a pour rôle de la sécurité de la marchandise, protection contre le vol, chocs et l'environnement; Economie sur l'emballage et l'assurance; • rapidité des manutentions et de transport; Economie de manutention et de transport.

### **3 - la performance de la logistique de distribution**

Dans cette section nous essayons de montrer l'ensemble des définitions de la performance et exprimer sa relation avec la stratégie, on mettant les objectifs de l'entreprise et aussi les indicateurs qui concernent l'étude qualitative et quantitative.

#### **3-1 La notion de la performance :**

De sa part, A KHEMAKHEM a définit la performance comme étant « la performance d'un centre de responsabilité (Atelier, service, unité, entreprise.....) Désigne l'efficacité et la productivité dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il a accepté »<sup>1</sup>

D'après A. KHEMAKHEM la performance désigne deux phénomènes qui sont le degré d'atteinte des objectifs fixé par ce centre de responsabilité et la manière dont ces objectifs sont réalisés, la performance est la résultante de deux notion l'efficacité et l'efficience.

Aujourd'hui les entreprises les plus avancé, à recherchent de l'efficience, puisqu'elle évalue la capacité à obtenir un résultat donné à partir de ressources minimales, et est donc la « capacité à faire bien » La notion d'efficience se rapproche de celle de productivité.

Pour G.KOEING et P.JOFFRE, « l'efficience traduit la capacité à économiser les moyens mis en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné. »<sup>2</sup>

L'efficacité elle consiste à atteindre les objectifs fixés, et est donc « l'aptitude à faire ce qu'il faut » ; selon M.MARCHESNAY, c'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés à l'entreprise.

Ainsi pour LORINO Philippe « la performance est seulement ce qui à améliorer le couple Valeur/coût »<sup>3</sup>. A partir de cette définition et précisément le concept du couple Valeur/ coût ; c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeur. Par contre, l'action qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur.

---

<sup>1</sup> KHEMAKHEM, A : la dynamique du contrôle de gestion, édition DUNOD, Paris, 1992, P.311.

<sup>2</sup> V. Camet, N. Bénito, M. Combes :Gestion de relation commerciale, édition DUNOD, Paris, 2005, P.338.

<sup>3</sup> LORINO, Philippe : Méthode et pratique de la performance, édition d'Organisation, Paris, 1998, P.18.

Il faut donc traduire le couple valeur- coût en objectifs stratégiques plus concrets et d'en concevoir les évolutions futures.

### 3-2 L'évolution du concept performance :

En principe le concept de performance a évolué suivant trois étapes essentielles :

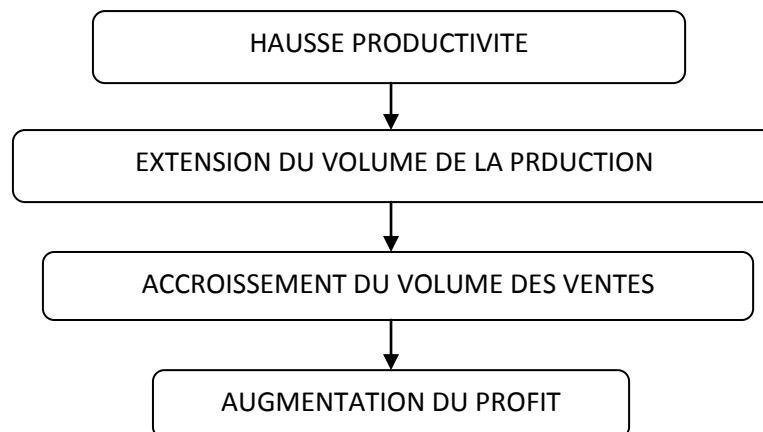
#### 3-2-1 La première étape : la performance se mesure à l'économie du temps d'exécution

Le point de départ de l'élaboration du système conçu par TAYLOR peut être appréhendé globalement à travers différents niveaux de performance :

- Au niveau physique : l'objet était l'exécution du volume de la production compte tenu des perspectives de développement potentiel machinisme ;
- Au niveau marchand : l'objet était l'accroissement du volume des ventes compte tenu des perspectives de croissance du marché ;
- Au niveau financier : l'objet était l'accroissement des profits en cherchant notamment à réduire le coût salarial, les salaires constituant à cette époque une part importante des coûts.

En effet, la hausse de la productivité, mesure la performance en termes d'économie de temps réalisée par rapport à une quantité de production donnée, assure la dynamique de l'ensemble du système par un enchaînement systématique (figure3).

**Figure N°6 : Le système de production de la performance**



**Source :** YAHIAOUI, F « pilotage de la performance », in ECOSIP : dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux, édition l'Harmattan, Paris, 1999, P.118.

### **3-2-2 La deuxième étape : la performance se mesure à la prescription stricte de l'action**

Selon YAHIAOUI Farida, « La prescription stricte de l'action à travers la notion de tâche permet d'orienter l'énergie, l'attention, l'initiative de l'ouvrier vers une recherche d'économie de temps d'exécution, ou au moins, le respect des temps imposés »<sup>1</sup>

Sur cette base de prescription stricte de l'action, la responsabilité accordée aux acteurs opérationnels qui sont les subordonnés qui n'ont pas de responsabilité de management, dans la production de la performance se limite au respect de la prescription, c'est-à-dire au temps de réalisation des opérations d'exécution, cela délimite précisément le rôle des acteurs opérationnels dans le processus de la production de la performance, de la performance aux résultats.

### **3-2-3 la troisième étape : la performance se mesure par la responsabilité économique des salariés**

Pour YAHIAOUI Farida, « le moteur de la performance ne repose plus sur les savoirs en tant que tels, centralisé, mais plutôt sur la capacité des acteurs à les mobiliser dans l'action (...). La dynamique émergente dans les entreprises repose désormais sur l'obtention de la performance par et dans le travail conférant aux salariés une responsabilité qui ne se limite plus seulement aux résultats du processus de performance. »<sup>2</sup>

Le concept performance s'est largement complexifié, se traduit par des objectifs de coûts, de qualité et de délai, il ne s'agit plus de produire pour vendre des produits standardisés, mais de personnaliser le produit et de développer la qualité de service apporté aux clients, où la question qui se pose est celle de la productivité globale des ressources.

## **3-3 Stratégies, objectifs, et mesure de la performance :**

### **3-3-1 Objectifs et utilité de la performance :**

L'application de la performance dans une entreprise est une méthode efficace permettant de regrouper les buts des ressources humaines avec ceux de l'entreprise dans le but d'atteindre les objectifs organisationnels. Tel que mentionné dans l'article de Jean-François Dumais, l'efficacité organisationnelle grâce à la gestion de la performance, « Il faut respecter

---

<sup>1</sup>YAHIAOUI, Farida : « pilotage de la performance », in ECOSIP : dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux, édition l'Harmattan, Paris, 1999, P.120.

<sup>2</sup>YAHIAOUI, Farida, Ibid. P.121.

Plusieurs critères pour s'assurer que la gestion de la performance des employés est bien plus qu'une simple évaluation du rendement et qu'elle conduit vers la performance organisationnelle ». <sup>1</sup>

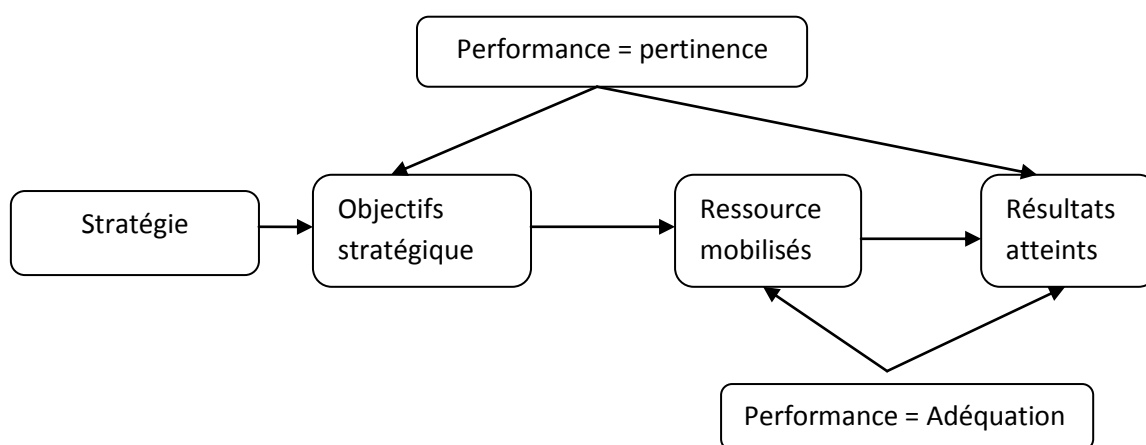
Pour assurer la performance de son équipe, l'organisation doit mettre en place un système de gestion de performance qui répond à ses objectifs et ses valeurs. Dans chaque environnement, il est possible d'évaluer la performance de chacun et de chacun afin d'améliorer le rendement d'un groupe d'individus. La gestion de la performance permet aussi aux organisations de mieux communiquer leurs buts communs et opérationnels.

### 3-3-2 Les relations entre la stratégie et la performance :

La performance mesure d'abord la réalisation des objectifs stratégiques et des objectifs organisationnels qui en découlent. La stratégie est évaluée à partir de la comparaison entre les objectifs stratégiques et les résultats effectivement atteints. L'évaluation de la performance implique donc que les objectifs soient quantifiables et que les résultats soient chiffrés pour être comparés.

Ainsi, les résultats attendus sont en réalité les objectifs chiffrés de la stratégie. La performance est le critère d'évaluation de la stratégie de l'entreprise car elle prend en compte les ressources mobilisées pour atteindre les objectifs stratégiques.

**Figure N°7: La performance critère de la stratégie**



**Source :** YAHIAOUI, Farida : « pilotage de la performance », in ECOSIP : dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux, édition l'Harmattan, Paris, 1999, P.143.

<sup>1</sup> DUMAIS, (Jean François) : La performance un outil de gestion, édition d'Organisation, Paris 2000, P.11.

Cette figure nous démontre, l'influence de la stratégie et de ses critères sur la performance, et la relation entre les objectifs stratégiques et les résultats atteints par la suite, tout en utilisant les ressources mobilisés.

### 3-3-3 Mesurer la performance :

Pour mesurer la performance, on recourt à un critère ou indice. Ce critère est une expression quantifiable des objectifs et des résultats. Ainsi, il remplit plusieurs fonctions entre autres :

- ✚ Il sert de point de départ à la planification et de la prévision dans l'entreprise.
- ✚ Il aide à la formulation des stratégies, des méthodes et des pratiques de gestion, dans la perspective de réaliser les objectifs pour lesquels l'entreprise a été créée.
- ✚ Il fournit une base pour l'évaluation de la performance (résultat, production, rendement, productivité,...) de l'entreprise et pour porter un jugement objectif sur l'efficacité et l'efficacités avec lesquelles l'entreprise accomplit ses tâches.
- ✚ Il permet de vérifier le bien-fondé des décisions prises au niveau de l'entreprise.
- ✚ Il constitue ainsi, une base au système de motivation et de stimulation du personnel de l'entreprise.

A, KHEMAKHEM précise que « la mesure de performance permet d'apprécier les résultats d'intégration des objectifs organisationnels. Elle est aussi destinée à associer des sanctions ou négatives à ce comportement' responsabilité' des membres de l'entreprise »<sup>1</sup>

Nous retenons que le but d'une mesure de performance est de clarifier les responsabilités de chacun au sein de l'entreprise qui permet d'intégrer le personnel aux objectifs de l'entreprise et d'assurer son adhésion au projet de cette dernière.

#### 3-3-3-1 Identification des niveaux de mesure de la performance :

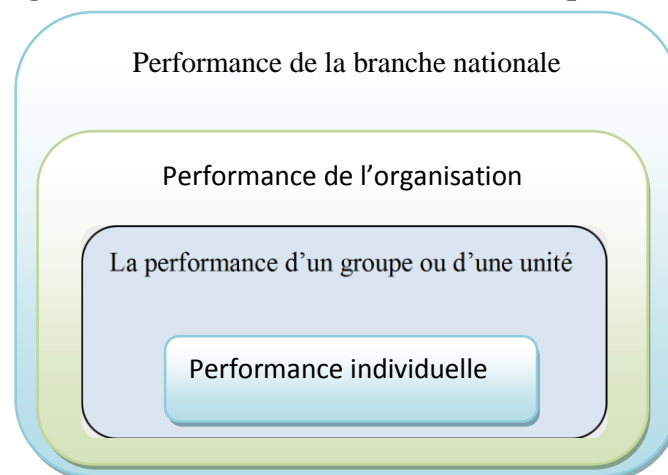
La performance peut être appréciée aux quatre niveaux schématisés ci-après. L'attention des gestionnaires sera surtout retenue par les trois premiers :

- Performance individuelle au niveau de post qui fondera une partie de la rémunération.
- Celle du groupe ou de l'unité qui sert de base aux réflexions d'organisation.
- Celle de l'entreprise dans son ensemble pour les choix stratégiques.

Les niveaux d'analyse plus macro-économiques peuvent donner les indications générales mais échappent à la problématique du pilotage social.

---

<sup>1</sup> KHEMAKHEM, Albert : La mesure de la performance, édition Dalloz, Paris, 1998, P.15.

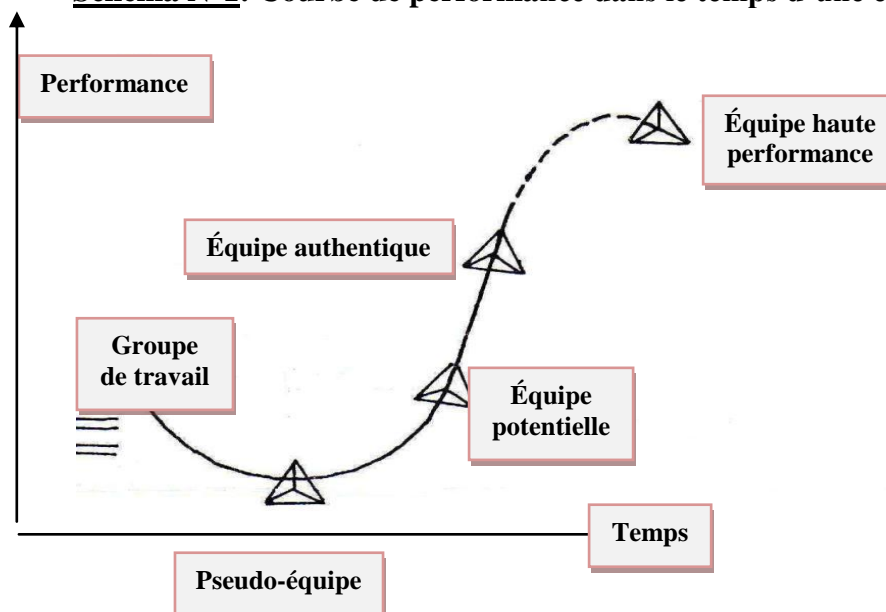
**Figure N°8 : Les niveaux de mesure de la performance**

**Source :** MARTORY (B), CROZET (D) : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances, édition DUNOD, 5<sup>e</sup> édition, 2002, p : 165.

Cette figure représente chaque niveau de performance, on remarque donc 4 niveaux résultants sont : La performance de branche nationale, la performance de l'organisation, la performance d'un groupe ou d'une unité et la performance individuelle.

### 3-3-3-2 Performance immédiate ou performance dans la durée:

La performance d'un salarié, d'une équipe, d'une organisation s'améliore dans le temps : c'est la notion de courbe d'apprentissage qui est schématisée par le schéma n° : 01.

**Schéma N°1: Courbe de performance dans le temps d'une équipe.**

**Source :** J.KATZENBACH, D.SMITH: *les équipes haute performance*, édition DUNOD, Paris, 1994, p:84.

Ce schéma montre cinq stades de performance différents<sup>1</sup>:

✚ Le groupe de travail :

Groupe qu'aucun besoin évident d'amplifier collectivement l'impact du travail de chacun ne pousse à transformer en équipe. Ses membres se retrouvent essentiellement pour partager l'information, les points de vue ou les meilleures méthodes et pour prendre des décisions qui aideront chacun de son domaine de responsabilité.

✚ La pseudo-équipe :

Ce groupe se trouve sans doute devant la nécessité ou l'occasion d'amplifier collectivement la somme des efforts individuels, mais il ne fait pas l'effort de se centrer sur une approche collective.

✚ L'équipe potentielle :

Groupe pour lequel il existe un besoin réel et reconnu d'amplifier collectivement les résultats du travail de chacun et qui tente d'améliorer son impact sur la performance.

En général, son but, ses objectifs, les produits de travail collectif restent trop confus et le groupe manque de discipline dans l'élaboration d'une méthode de travail commune.

✚ L'équipe authentique :

Il s'agit d'un groupe, peu nombreux, dont les compétences sont complémentaires et les membres également motivés par un but, des objectifs et une méthode de travail dont ils se considèrent comme mutuellement responsables.

✚ L'équipe haute performance :

Groupe qui satisfait à toutes les exigences requises pour former une équipe authentique et dont les membres sont profondément attachés au succès et au développement personnel de leurs coéquipiers.

Ce souci transcende généralement le groupe qui obtient des résultats très supérieurs à toutes les équipes comparables et à toutes les prévisions raisonnables.

Le choix d'une période de référence dans l'appréciation de la performance va donc au-delà d'une simple option technique. Il fait référence à une question fondamentale du délai de mise sous tension les hommes ou des équipes (cherche-t-on l'efficacité immédiate ou l'efficacité différée ?).

---

<sup>1</sup>H.OUACHERINE : *Gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise*, mémoire de magistère INC, 2001-2003, p : 36.

### 3-4 La performance de la Supply Chain

A priori, le niveau de service Supply Chain (conformité des délais, des commandes, des livraisons, etc.) influence indirectement l'activité commerciale. Les effets des améliorations de la qualité de service de distribution ne se cependant pas linéaires, les rendements sont d'abord décroissants, ensuite, ils dépendent de la sensibilité du client au niveau de service.

La performance s'exprime d'abord dans le domaine économique et financier ; elle s'évalue à travers divers ratios et indicateurs comptables et financiers.

Mais d'autres éléments comme « le respect des délais, la réactivité et la flexibilité, la qualité du service apporté au client, les compétences du personnel, la satisfaction ou la fidélité des clients sont autant de facteurs clés de succès qui contribuent à la performance globale de l'unité. »<sup>1</sup>

La mesure de performance consiste à comparer des résultats obtenus par rapport à des objectifs préalablement fixés. En ce sens, il s'agit d'un contrôle d'activité, pourtant, la vraie performance ne se limite pas à un contrôle ; elle doit se piloter et conduire à une amélioration de l'unité commerciale.

Pour beaucoup de responsables d'entreprise, la supplychain est encore exclusivement un secteur de coûts

#### 3-4-1 Réduire les coûts au sein de l'entreprise :

Pour réduire les coûts, le plus simple est comme toujours de les analyser et de chercher à réduire chacun des types de coûts concernés tout en sachant que le plus souvent il y a des coûts qui varient en sens inverse, productivité, stock, transport, livraison, différents commandes, manutention et informatique, etc.

##### 3-4-1-1 Analyse des coûts et de la productivité : le benchmarking

« Une des premières démarches est une analyse précise des coûts et de la productivité. Très peu d'entreprises sont actuellement capables d'indiquer quels sont leurs coûts logistiques ».<sup>2</sup>

La logistique a, semble-t-il, des réserves de productivité et les premiers qui sauront l'évaluer et déceler les points d'amélioration possible pourront, peut-être, augmenter sensiblement leur marge nette...

<sup>1</sup> NADIA, Benito : gestion de la relation commerciale, édition DUNOD, Paris, 2005, P340.

<sup>2</sup> CROUHY Michel et GREIF Michel : Gérer simplement les flux de production, Édition du Moniteur, Paris, 1991, p 57.

### 3-4-1-2 Réduire des coûts de stockage et de transport et de livraison :

Les livraisons au circuit de distribution sont, elles, beaucoup plus irrégulières. L'explication tiendrait aux distributeurs qui passent leurs commandes tous ensembles et à la pratique des promotions qui les fait stocker des quantités importantes d'un produit qui se conserve bien pendant de longs mois. « L'optimisation des transports est un enjeu qui ne fera que prendre de l'importance. Dans l'interface producteurs distributeurs la maîtrise par les distributeurs du transport amont est essentielle pour massifier ces flux d'approvisionnement »<sup>1</sup>. Et aussi la diminution du nombre des entrepôts conduise à réduire les charges fixes attachées à chaque entrepôt de (stock, livraison, transport).

### 3-4-1-3 Réduction des coûts informatiques

Les coûts administratifs et informatiques ne sont pas négligeables en logistique : de l'ordre de 1 à 2 % du chiffre d'affaires et parfois plus. Or ces coûts ont tendance à augmenter avec la mise en place de grands systèmes informatiques logistiques.<sup>2</sup> Il est vrai que les entreprises les plus performantes en logistique sont aussi celles qui ont mis en place le plus tôt les systèmes informatiques les plus complets.

### 3-4-2 Les indicateurs de la performance :

Ces indicateurs doivent permettre, non seulement de mesurer la performance passée, mais encore d'anticiper celle à venir. Ils doivent remplir, selon Anne MACQUIN<sup>3</sup> quatre conditions :

- présenter une certaine élasticité, ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à attendre ne peuvent contribuer aux résultats financiers.
- Se trouver sous le contrôle direct du management, qui leur apportera en cas de besoin des améliorations.
- Être corrélés aux résultats financiers, afin que les progrès réalisés se respectent des uns aux autres.
- Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées, pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de reculs sur tous les autres.

Les indicateurs constituent des bases de comparaisons permettant d'apprécier la qualité d'un résultat. Celle-ci peut être un objectif ou les résultats d'entreprises concurrentes.

---

<sup>1</sup> Michel (Fendre), Op.cit. P.609.

<sup>2</sup> Michel (Fendre), Op.cit. P.611

<sup>3</sup> A.MACQUIN : Vendre, Stratégies, Hommes, Négociations, édition Public-union, paris, 1998, pp : 226,227.

Il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

### **3-4-2-1 Les indicateurs quantitatifs :**

Se sont des outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné. Ils prennent la forme quantitative qui permet de suivre un paramètre dans une démarche de gestion.

#### **- Chiffre d'affaires :**

Le chiffre d'affaires est le montant réalisé par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante.

#### **- La part de marché :**

L'indicateur le plus important c'est la part de marché relative. « Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important. Elle traduit donc les rapports de force »<sup>1</sup>. Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

#### **- Nombre des clients :**

Toute clientèle naît, vit et meurt. Pour compenser l'inévitable érosion de la clientèle, il faut remplacer ceux qui disparaissent (concurrence, faillite, départ en retraite) par de nouveaux clients.

### **3-4-2-2 Les indicateurs qualitatifs :**

Les indicateurs qualitatifs sont les suivants :

#### **- L'image de l'entreprise :**

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »<sup>2</sup>.

L'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et style de comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeurs) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise, il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise.

---

<sup>1</sup>P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres : Marketing management, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, P.139.

<sup>2</sup>R.MOULINIER : *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation*, 5<sup>ème</sup> édition, 1998, p : 158.

**- Taux de satisfaction des clients :**

La satisfaction exprime « le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable »<sup>1</sup>.

Le client est le juge suprême des produits et des services de l'entreprise par son achat ou par sa commande, il ratifie son adhésion au produit, au service ou à l'approche du commercial qui lui sont proposés.

Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (à évaluer par enquête) est une action pour conserver un lien fort et durable.

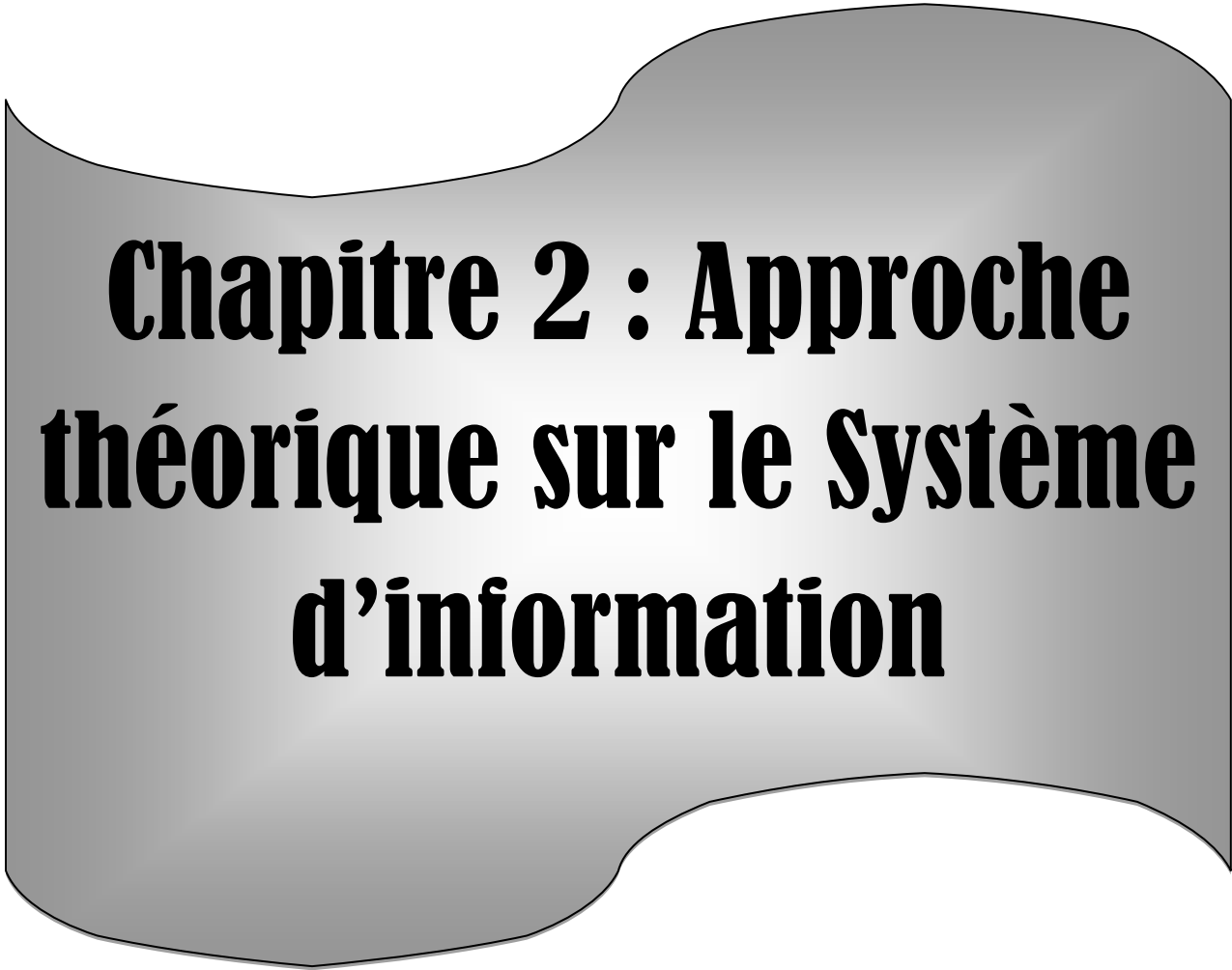
**Conclusion**

Ce qui a été précédemment montre que la performance crée de la valeur économique pour les entreprises, et contribue à la réalisation de leurs objectifs.

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale dans l'économie et dans le commerce, pour cette raison le fabricant doit bien définir sa politique de distribution, bien choisir ses circuits des distributions, ses intermédiaires en fonction de sa situation actuelle et son plan de développement.

---

<sup>1</sup>KOTLER (P) , DUBOIS(B) et Autres : op.cit, p : 401.



**Chapitre 2 : Approche  
théorique sur le Système  
d'information**

## **Chapitre 2 : Approche théorique du Système d'information :**

Il nous est apparu nécessaire d'entamer cette partie par « la présentation du SI ». Afin de saisir toute par portée de ce concept qui est au cœur de la problématique posée.

Nous présenterons le concept du système d'information à travers l'information et ses caractéristiques (définition, nécessité, qualité...etc.), l'approche systémique et des définitions afin de le clarifier. Ceci fera l'objectif de la première section.

La deuxième section est dédiée au SI, à sa définition, son objet et objectif et ses composants, son structure.

Dans la dernière, Nous allons en effet évoquer les outils du système d'information sous l'angle de la supply chaine management.

### **1- les notions fondamentales de base d'un système d'information.**

Pour mieux comprendre ce qu'est un système d'information, Il est d'ailleurs composé de deux concepts eux-mêmes riches et polysémiques que nous examinons tour à tour brièvement. il faut tout d'abord définir le mot système.

#### **1-1 Généralité sur le système :**

C'est une intégration d'éléments ayant pour but l'atteinte d'un objectif. Les systèmes sont généralement ouverts, c'est-à-dire qu'ils interagissent avec leur environnement.<sup>1</sup>

C'est aussi, une distribution d'un ensemble d'objets de connaissance selon un ordre qui en rend l'étude plus facile.<sup>2</sup>

Historiquement, ce terme fait d'abord référence à des constructions intellectuelles et théoriques. Au XVIIe siècle, il prend une signification plus pratique et plus proche de celle qui nous préoccupe ici. Le système devient un ensemble coordonné de pratiques tendant à obtenir un résultat. Plus tard, au XVIIIe, le système renvoie à un ensemble de pratiques, de méthodes et d'institutions formant à la fois une construction théorique et une méthode pratique.

---

<sup>1</sup> Aubert Renoît, « Les techniques de l'information et l'organisation », Gaëtan Morin éditeur, Canada, 1997, P03.

<sup>2</sup> Dictionnaire le Robert, 1996.

ROSNAY définit le système comme étant : « *un ensemble d'éléments en interactions dynamiques et organisés en fonction d'un but* »<sup>1</sup>

Dans l'approche systémique tout phénomène (économique, social,.....) peut être assimilé à un système ce dernier étant défini comme un ensemble d'éléments en interaction visant à atteindre un certain objectif, un certain but.

Au départ « l'approche systémique est un effort intellectuel et méthodologique pour comprendre des phénomènes ou des réalités de plus en plus complexes face à l'incapacité de l'approche traditionnelle basée essentiellement sur la logique et le raisonnement »<sup>2</sup>.

Le système apparaît dans l'approche systémique comme le moyen de représenter une réalité (qu'on a du mal à comprendre et à expliquer à partir de l'approche traditionnelle basée sur le raisonnement et la logique) en faisant abstraction du fonctionnement précis de chaque élément du système pour mettre l'accent sur son comportement dans l'environnement.

Un système est établi à partir des différentes entrées, qui feront l'objet d'un traitement, pour au final générer le résultat voulu, ce qui est représenté dans le schéma suivant.

**Figure N°9 : Concept général d'un système<sup>3</sup>**



Source : GORDEN Davis, « Management Informatique Systems, conceptuel fondation », MC GRAW-Hill Edition, 1974, P128.

C'est pourquoi on représente le système schématiquement comme une « boîte noire » qui soumise à des entrées imposées par l'environnement du système les transforme en des sorties satisfaisant des critères de performances que le système s'efforce d'atteindre par un mécanisme de régulation (autre concept clé de la théorie des systèmes).

<sup>1</sup>CHRISTIAN Volant « le management de l'information dans l'entreprise, vers une approche systémique », ADABS Edition ; Paris, 2002. Page 07.

<sup>2</sup> CHRISTIAN Volant. Ibid. P.07.

<sup>3</sup>GORDEN Davis, Op.cit. P128.

**1-1-1 Les caractéristiques du système sont :**

-**L'environnement** : Pour une entreprise tout système est ouvert et dépendant de son environnement.

- **La finalité du système** : Un système est conçu dans un certain but.

-**L'autonomie** : Un système s'adapte et acquiert de l'autonomie par apprentissage permanent.

- **l'auto organisation** : Un système est capable de s'auto organiser en adaptant son comportement, ses activités et ses composantes à des situations variées.

-**le principe de la complexité par le bruit** : Ce principe consiste à considérer le bruit comme créateur d'informations, ainsi le hasard génère d'avantage de complexité organisationnelle, donc de richesse, que de désorganisation.

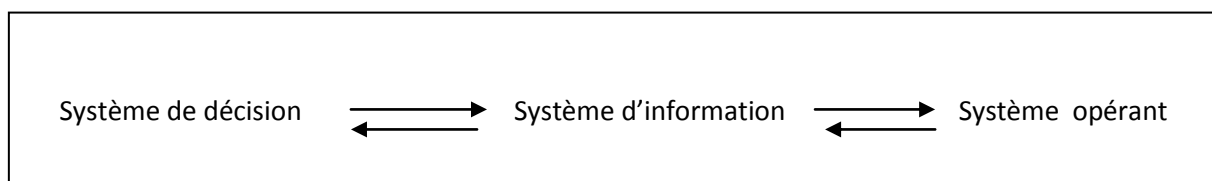
- **le temps** : Le temps est envisagé ici dans sa double dimension historique et prospective.

**1-1-2 La notion du sous système :**

On voit un sous-système comme un sous ensemble de système, ce dernier ayant ses propres entrées et ses différentes sorties après une fonction de transformation.

Le système composé de trois sous-systèmes homogènes par échange d'information

**Figure N°10 : les principaux composants du système « entreprise »**



**Source** : cours de Mme BOUTELDJA (D) : système d'information, chapitre1 : l'entreprise, 2ème technologie web, département informatique, faculté de science M'Hamed BOUGARA BOUMERDES (UMBB), P.5.

### 1-1-2-1 Le système de décision :

Système de pilotage ou système de gestion, il concerne toutes les opérations de gestion, on y trouve des décisions stratégique et tactique à long et à moyen terme, ou à court terme, il procède à la régulation et au contrôle du système opérant en décidant du comportement de celui-ci en fonction des objectifs fixés.

### 1-1-2-2 Le système d'information :

En interface le système opérant et le système de décision, se trouve le système d'information, il permet d'assurer un couplage et une bonne synchronisation entre les deux systèmes par échange et traitement d'information.

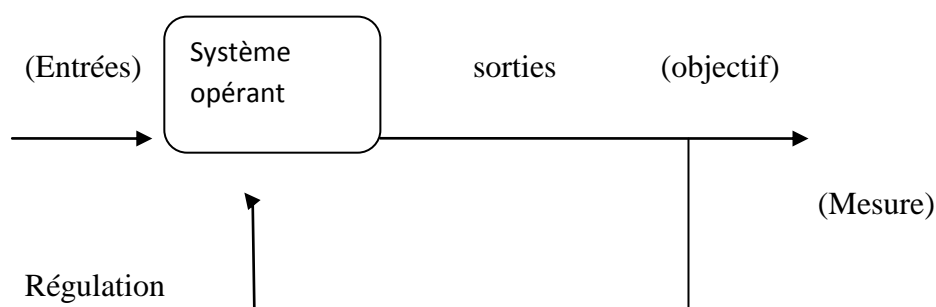
Le système d'information représente l'axe de notre recherche, donc nous reviendrons sur ce dernier en détail dans la deuxième section.

### 1-1-2-3 Le système opérant :

Il concerne toutes les activités de l'entreprise liées à la chaîne logistique ; production, réalisation, marketing... et d'une autre manière, à l'exécution de tâches convergentes à l'achèvement des objectifs fixés par le système de décision.

En interaction dynamique, orienté vers la réalisation d'un objectif, ou plusieurs objectifs, ces éléments peuvent être des hommes, des organes, des machines, etc. ».<sup>1</sup>

**Figure N°11 : Représentation d'un système opérant.**



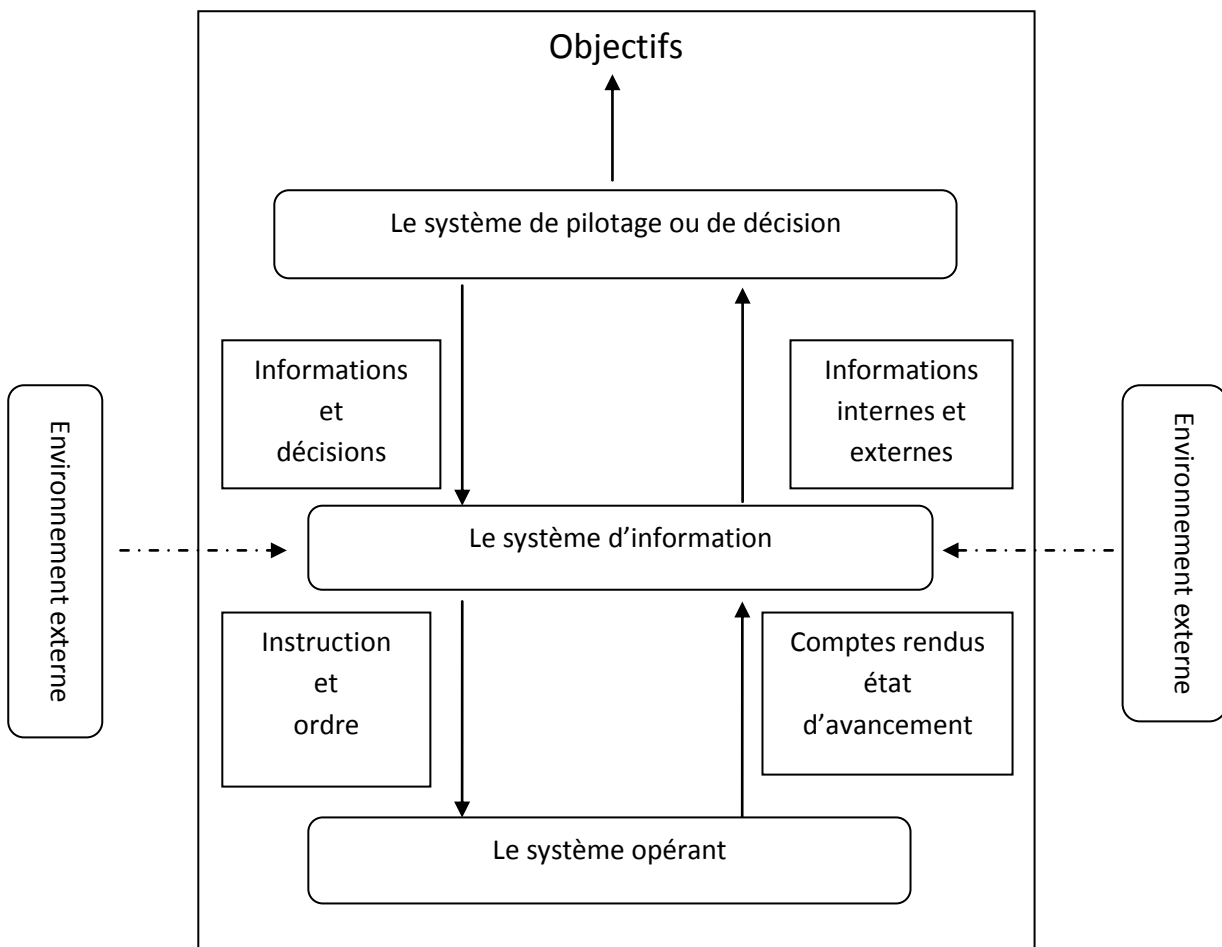
**Source :** Cours de MR. A. SELLAMI, système d'information, Département statistique appliqué, Ecole Nationale Supérieure de la Statistique Et d'Economie Appliquée. P 14

<sup>1</sup> MOHAMED SALAH, Module : Les techniques quantitatives de gestion, 1<sup>er</sup> année magistère, faculté des sciences économiques et de la gestion.2003-2004.

On distingue le système opérant où les produits finaux sont fabriqués à partir d'une certaine matière première. On réduit l'organisation à une sorte d'usine, qui travaille sur la matière première pour fournir un produit final. L'activité du système opérant = actions concrètes sur les flux (opérationnels).

On peut représenter l'articulation de ces trois sous-systèmes comme suit : (Figure N°12)

**Figure N°12 : l'articulation des trois sous-systèmes d'entreprise.**



Source : cours de Mme BOUTELDJA(D), Op.cit. Page.6.

Le système d'information permet le couplage entre le système de pilotage qui représente les membres de la direction comptabilité analytique et le système opérant représenté par les membres exécutifs comme le montre le schéma suivant.

D'après cette figure on peut constater le circuit d'information dans le système d'entreprise.

Comme l'information est la matière première de tout système d'information ou le concept clé de SI, nous avons vu logique de commencer cette section par la présentation de ses caractéristiques.

### 1-2 Généralité sur l'information :

Le Petit Robert définit l'information comme étant : « l'ensemble des renseignements obtenus par quelqu'un, action de s'informer, de prendre renseignements »

Selon J.-M. AURIAC<sup>1</sup>, l'information est « l'ensemble des données utiles pour prendre une décision. L'information est transmise par un système de communication qui transforme les faits bruts en des informations directement compréhensibles par l'utilisateur. »

Pour leur part Patrick Romagne et Véronique Wild<sup>2</sup> définissent L'information comme « un renseignement qui améliore notre connaissance sur un sujet quelconque ».

Enfin Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI définissent l'information comme: « tout élément susceptible de diminuer l'incertitude. »<sup>3</sup>

Nous retenons que les informations sont des données traitées ou transformées qui aident quelqu'un à prendre une décision ou à tirer des conclusions. Une institution peut être noyée sous les données, sans pour autant avoir beaucoup d'informations.

On constate que ces définitions se complètent d'une part, et s'accordent d'autre part sur le fait que l'information est :

- Une connaissance communiquée
- Une représentation d'un réel donné
- Dépendante de plusieurs éléments illustrés dans le système de communication,

**On peut résumer comme suit :**

**Figure N°13 comment transformer l'information**



<sup>1</sup>J.-M. AURIAC et al. *Économie d'entreprise*, Tome 1, Castilla, Paris, 1995, p 87.

<sup>2</sup>PATRICK Romagne et VERONIQUE Wild, *L'intelligence économique au service de l'entreprise*. Les presses du management, Paris, 1998, p 92.

<sup>3</sup>Jean-Luc CHARRON et Sabine SEPARI, *Organisation et gestion de l'entreprise*, édition Dunod, Paris, 1998, p302.

Cependant, la notion de l'information ne cesse de se développer avec le temps et selon les contextes. D'après Peter Drucker<sup>1</sup>, l'apparition de l'informatique de gestion dans les entreprises présente une nouvelle révolution de l'information qui remet en question la signification de cette dernière et son but, et amène à redéfinir les tâches à accomplir à l'aide de l'information.

Dorénavant, l'informatisation serait importante dans les entreprises et aurait des répercussions sur l'économie. En fait elle permet :

- ♦ La facilitation de l'accès à l'information recherchée ;
- ♦ Le traitement rapide et enchaîné de l'information qui permet à son tour les gains du temps et l'élimination des tâches répétitives.

### **1-2-1. Caractéristiques de l'information :**

La prise d'une bonne décision est liée aux bonnes informations. Ces dernières sont caractérisées par :

**-Objective :** c'est une information écartée de tout sentiment de l'observateur, elle décrit objectivement la situation observée.

**-Pertinente :** elle doit correspondre aux besoins de l'utilisateur, en se rapportant à la question posée.

**- La précision :** La précision peut être souvent obtenue au détriment de la rapidité. Elle peut être autant précise que possible si les besoins ont été exactement définis. Par exemple, préciser ce qu'on veut obtenir comme information (le nombre d'heures de travail, stagiaires les contrats temporaires) ou par exemple, à quel moment on veut l'obtenir (fin du mois, par trimestre...)<sup>2</sup>

**- L'utilité et l'intérêt :** les informations recueillies sont exploitables et elles permettent de contribuer à résoudre un ou plusieurs problèmes.

**- Fiabilité :** Pour être fiable, une information doit être précise le plus près possible de l'élément qui la génère. Il est important également de s'approvisionner toujours de la même source afin d'éliminer les différences d'appréciation des faiseurs de données.

---

<sup>1</sup>PETER Drucker, "*l'avenir du management*", édition village mondial, Paris, 1999, P 124.

<sup>2</sup> Morley Chantal, « Gestion d'un projet système d'information », Edition Dunod, Paris, 2000.P75.

- **Rapidité** : Le gestionnaire a besoin d'être informé rapidement, car il devra " rectifier le tir " dès que possible, s'il veut espérer une certaine efficacité. Une décision prise trop tard peut être prise à contretemps et avoir l'effet inverse de celui espéré.

- **Coût** : Ce sera la résultante des caractéristiques précédentes. Car une information précise, fiable et rapide coûtera cher. Une information inutile sera toujours trop chère. Il convient donc, de faire le choix qui sera le meilleur compromis entre précision, fiabilité et rapidité d'accès.

- **La confidentialité** : ça veut dire qu'elle ne doit être accessible qu'aux personnes autorisées.

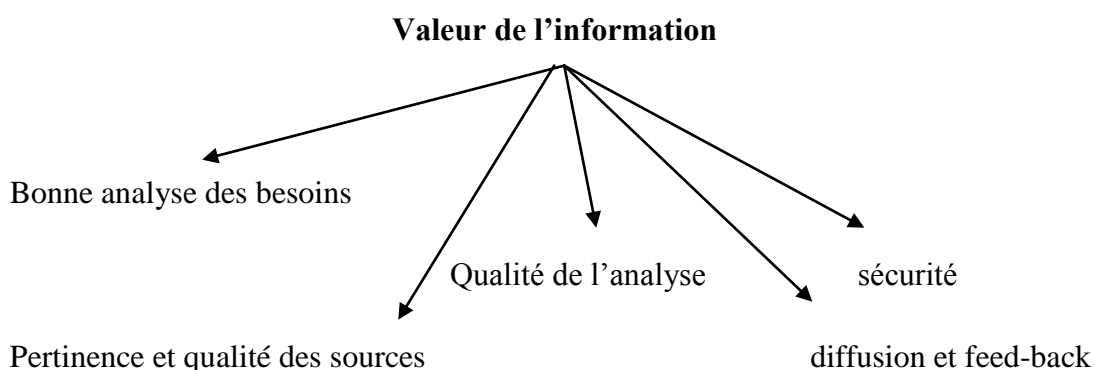
### 1-2-2 Valeur de l'information

D'après PATEYRON, l'information constitue pour l'entreprise un appât aussi important que les matières premières, et les équipements pour produire efficacement<sup>1</sup>. Il rajoute qu'elle revêt une importance stratégique si l'entreprise cherche :

- à accroître ses parts de marchés ; (viser les marchés)
- à assurer la qualité ou la sécurité de ses produits, (viser la concurrence)
- à étendre les produits existants (viser l'environnement).

MARTINET BRUNO a été plus technique. Il a décrit la valeur de l'information par la formule suivante :<sup>2</sup>

**Figure N°14 : Valeur de l'information**



**Source** : MARTINET BRUNO ET MARI YVES M, l'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise, édition organisation, Paris, 1995, P 15.

<sup>1</sup>PATEYRON Emmanuel, la vieille stratégique, édition ECONOMICA, Paris, 1998, P 18.

<sup>2</sup> MARTINET BRUNO ET MARI YVES M, l'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise, édition organisation, Paris, 1995, P 15.

- a- Il faut comprendre les besoins du demandeur de l'information
- b- Choisir les bonnes sources.
- c- L'analyse rend l'information utilisable pour prendre des décisions
- d- Circulation de l'information entre les différents services et la nécessité du Feed-back qui confirme qu'on a bien répondu aux besoins.
- e- Certaines informations doivent être gardées confidentielle.

### **1-2-3 Le rôle de l'information dans la performance économique de l'entreprise<sup>1</sup>**

Les rôles de l'information dans la performance économique de l'entreprise sont innombrables :

- **Un facteur de production**

L'information est essentielle pour créer et mettre sur le marché des produits de plus forte valeur ajoutée ; plus encore, l'information a la faculté de créer elle-même sa propre valeur ajoutée car elle a la faculté de se réutiliser, se partager, se distribuer ou s'échanger sans pour autant perdre de sa valeur mais au contraire en prendre.

- **Un facteur de compétitivité**

L'information devient progressivement un instrument de compétitivité des entreprises. En effet la maîtrise de l'information permet des débouchés sur la situation actuelle des concurrents, et l'entrée sur le marché des prétendants concurrents etc.

- **Un Facteur de synergie**

Elle permet l'association des efforts des individus de l'entreprise en un effet unique avec une économie de moyens.

A travers ces quelques lignes que nous venons d'écrire en haut, nous partirons de l'idée que ces rôles multiples qui incombent à l'information dans la performance économique de l'entreprise, sont des postulats – à ce stade de l'étude – qui convergent par la suite à un seul objectif, celui de permettre à l'entreprise d'avoir un avantage par rapport à ses concurrents.

---

<sup>1</sup><http://www.sciencesdegestion.com/index.html> (11/04/2015 à 11:21)

### **1-2-4 La typologie de l'information**

De la recherche à la commercialisation d'un produit, en passant par le développement et la production, il existe des besoins en information qui diffèrent selon le stade en cours. Chacun de ces besoins est couvert par des types d'informations diverses.

Les types d'information sont multiples, et la plupart des études précédentes ont mis en exergue plusieurs types d'informations, allant de l'information blanche à l'information économique et technique, voire dans différents types de classement. Par conséquent, nous avons jugé utile de faire une distinction fondée sur la finalité. De ce fait, le manager disposera de trois types d'information ; information de fonctionnement, information d'influence et information d'anticipation<sup>5</sup>.

#### **1-2-4-1 Les informations de fonctionnement « Opérationnelles »**

Selon LESCA, ce sont les informations qui sont indispensables au fonctionnement mécanique et quotidien de l'entreprise à savoir ; la commande du client ; la commande aux fournisseurs ; la fiche de stock ; le bilan de l'entreprise ; le relevé bancaire ; la fiche de contrôle etc. Donc elles sont liées à des actes répétitifs. Cependant, on peut différencier l'information de commande et l'information de contrôle :

- a- Information de commande : est le résultat de la nécessité incontournable.
- b- Information de contrôle : est le résultat d'une volonté, moins immédiate.

#### **1-2-4-2 Les informations d'influence « Tactiques »**

Elles servent à influencer sur le comportement des acteurs pertinents pour l'entreprise qu'ils soient internes ou externes, afin de les rendre aussi coopérant que possible. Ce genre d'information influence généralement les décisions prises par les dirigeants.

#### **1-2-4-3 Les informations d'anticipation « Stratégiques »**

Toujours selon LESCA, ce sont les informations qui permettent à l'entreprise de voir venir à l'avance certains changements de son environnement socio-économique dans le but d'en tirer un avantage ou bien d'éviter un risque, il s'agit donc d'information pour piloter l'entreprise dans la bonne direction et pour regarder plus loin que le quotidien.

---

<sup>5</sup> LESCA. H ET LESCA. E, gestion de l'information : qualité de l'information et performance de l'entreprise, édition LITEC, Paris, 1995, P 14.

## **2- Structure et composant du système d'information:**

### **2-1 Définition de système d'information**

Le concept de système d'information est un concept riche et donc profondément ambigu.

Il est d'ailleurs composé de deux concepts eux-mêmes riches et polysémiques que nous examinons tour à tour brièvement.

Selon (J.-L. Le Moigne, 1987) : « La fonction d'un système d'information est de produire et d'enregistrer (mémoriser) les informations représentations de l'activité du système d'opération, puis de les mettre à la disposition, en général de façon aussi interactive que possible, du système de décision »<sup>1</sup>

Plus récemment (F. Rowe et R. REIX, 2002) le définissent comme suite « Un système d'information est un ensemble d'acteurs sociaux qui mémorisent et transforment des représentations via des technologies de l'information et des modes opératoires »<sup>2</sup>

Un système d'information, pour sa part, est « un ensemble de sous -systèmes qui retrace, collecte, traite, analyse, emmagasine et distribue l'information de manière à faciliter la prise de décisions et de trouver les solutions appropriées au bon moment aux problèmes de la gestion ». <sup>3</sup>

C'est aussi « un ensemble finalisé d'états, de délais et de procédures auquel une entité doit se conformer pour rendre compte aux organes chargés du contrôle ou du suivi des réalisations ». <sup>4</sup>

Un système d'Information (noté SI) est un ensemble organisé de ressources (matériels, logiciels, personnel, données et procédures) qui représente l'ensemble des éléments participant à la gestion, au traitement, au transport et à la diffusion de l'information au sein de l'entreprise.

Un tel système ne doit pas être trop complexe, trop sophistiqué, mais pratique, précis, rapide dans sa compréhension et son utilisation et, surtout, il doit être tourné directement vers l'action.

---

<sup>1</sup>PASCAL Vidal, Philippe PLANEIX et al « systèmes d'informations organisationnels, Pearson Education 2005, France, page 04

<sup>2</sup>PASCAL Vidal, Philippe PLANEIX. Ibid.page 04

<sup>3</sup> Groupe GALAXI, « le système d'information », Edition Dunod, Paris, 1986, P10.

<sup>4</sup>Carnil J-Paul, « Lexique thématique de la comptabilité », Boeck et Larquier édition, 6ème édition, 1998, P202.

L'utilisation de nouvelles technologies telles que l'informatique, l'électronique et les télécommunications permet d'automatiser et de dématérialiser le travail

### **2-2 L'objectif de système d'information :**

Il a pour objet de fournir en permanence à chacun des membres de l'entreprise, les renseignements dont il a besoin pour la prise de décision, le suivi des actions mises en place et le contrôle de l'organisation. Les finalités essentielles d'un système sont donc d'assurer le contrôle, la coordination, la décision ainsi que la synchronisation des différents structure de l'organisation.

Le but du système d'information est d'apporter un soutien aux processus de travail au sein de l'organisation selon trois modalités pouvant être combinées :

- . Fournir de l'information,
- . Assister le travail humain (individuel et collectif),
- . Automatiser le travail.

### **2-3 L'évolution des systèmes d'information**

Les vagues technologiques qui se sont succédé au cours de ces trente dernières années ont joué un rôle déterminant dans l'amélioration des systèmes d'information.

Après les grands systèmes centralisés qui ont fait d'IBM un leader dès les années 1960, sont apparus les systèmes « client serveurs ». Ceux-ci laissent davantage d'autonomie aux utilisateurs finaux connectés à des serveurs *via* leur PC, véritable révolution des années 1980.

Dans les années 1990, les progiciels de gestion intégrés construits sur des bases de données relationnelles ont été adoptés par une majorité de grandes entreprises. Ces produits logiciels préfabriqués appelés aussi ERP (*Entreprise Resource Planning*) permettent de gérer toutes les fonctions de l'entreprise en assurant une parfaite intégration entre elles.

La fin des années 1990 est marquée par la révolution internet. De la bulle financière ne doivent pas masquer l'énorme bouleversement et la tendance de fond apportée par le net : partage et diffusion mondiale de l'information, explosion du commerce électronique.<sup>1</sup>

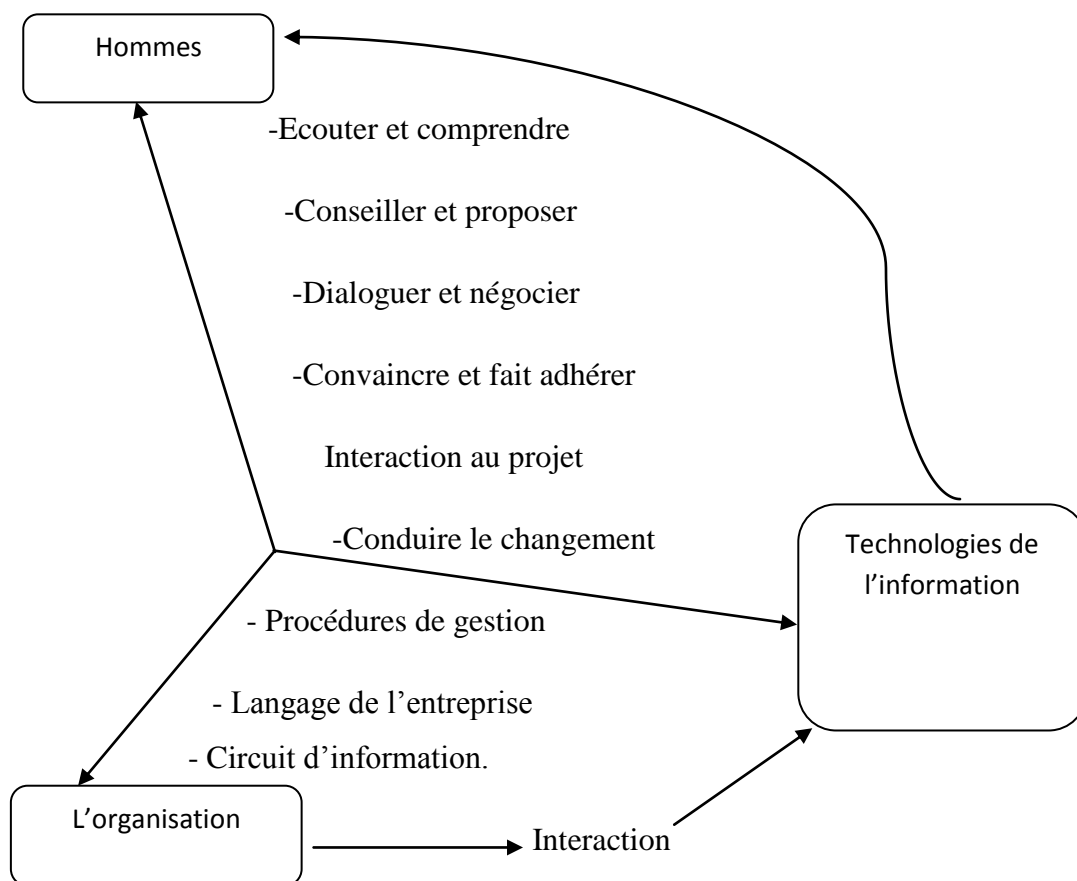
---

<sup>1</sup> CHRISTOPHE Brasseur : Data management, édition DUNOD, Paris, 2005, P.22.

Aujourd'hui la technologie sans fil c'est-à-dire le Wifi (Wireless Fidelity) est prometteuse, car elle permet l'accès et l'échange de données sans la contrainte d'un poste fixe ou de câbles.

#### 2-4 Les dimensions du système d'information de l'entreprise :

**Figure N°15 : les trois dimensions du système d'information de l'entreprise**



**Source :** AUBERT BENOIT, les technologies de l'information et l'organisation, Edition Gaëtan Morin, Montréal, 1997, P 3.

Un système d'information pour sa part, c'est un système- (hommes- organisation et technologies de l'information) qui analyse, emmagasine et distribue l'information pour assister les êtres humains dans les fonctions de prise de décision<sup>1</sup> voir schéma précédent :

Présentement, le système d'information utilise très souvent l'informatique pour remplir adéquatement son rôle, en transformant les données à l'état brut en information utiles pour les dirigeants.

<sup>1</sup>AUBERT BENOIT, les technologies de l'information et l'organisation, Edition Gaëtan Morin, Montréal, 1997, P 3.

Ce pendant, il ne faut pas confondre système d'information et système informatique qui n'est qu'un outil permettant d'exploiter un système d'information à savoir micro+ logiciels.

- **Les hommes**

Les hommes font circuler, traiter et utiliser des informations, donc gérer un système d'information c'est avoir affaire à des hommes, d'où la nécessité de savoir les écouter, les convaincre, les motiver, les faire évoluer, les affronter si nécessaire et négocier de toute façon.

- **L'organisation**

C'est la façon dont le travail est reparti en tâche entre les hommes, les caractéristiques des tâches, les dispositifs de contrôle et les règles et les procédures de gestion.

- **Les technologies**

Les technologies sont des outils qui permettent l'acquisition, l'exploitation, le stockage et la communication des informations. Ils sont choisis compte tenu d'une étude des besoins des utilisateurs et compte tenu des caractéristiques des informations concernées.

A présent nous présentons une illustration de la dimension organisationnelle d'un système d'information qui a été faite par LESCA (H) et LESCA (E)<sup>1</sup>.

## **2-5 Le rôle du système d'information:**

On distingue deux rôles qui peuvent être joués par le système d'information dans l'entreprise<sup>2</sup>.

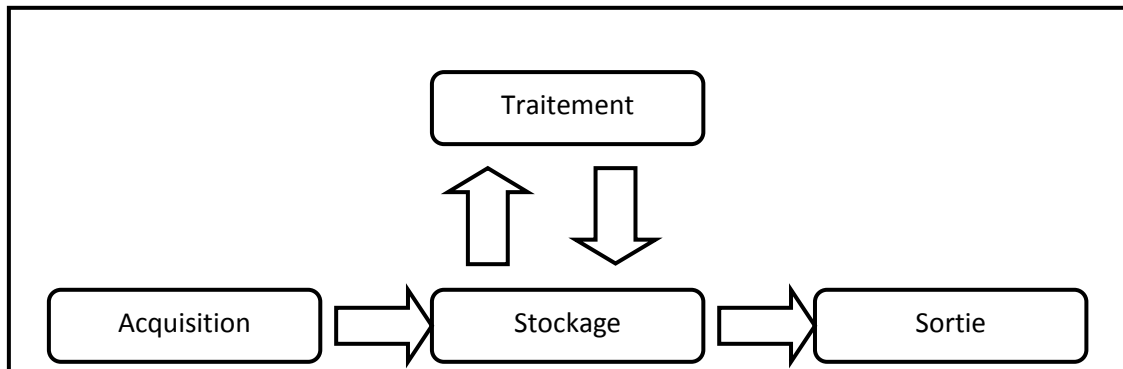
---

<sup>1</sup> LESCA. H ET LESCA. E, gestion de l'information : qualité de l'information et performance de l'entreprise, édition LITEC, Paris, 1995, P.5

<sup>2</sup>Pascal Vidal, Philippe PLANEIX, Op.cit. Page 13

### 2-5-1 Rôles fondamentaux :

**Figure N°16 : Les rôles fondamentaux de système d'information**



**Source** :Pascal Vidal, Philippe PLANEIX et autres, les systèmes d'informations organisationnels, Pearson Education2005, France

Les rôles fondamentaux d'un système d'information sont : l'acquisition, le stockage, le traitement, et la sortie de l'information.

#### - L'acquisition (input) :

C'est le processus par lequel le système d'information collecte l'information. Il peut prendre des formes différenciées :

L'organisation de ce processus dépend de l'ampleur et du degré d'automatisation ou de sophistication du système d'information. L'évolution technologique influence de façon importante les modes de saisie de l'information.

Le rôle initial du système d'information est d'assembler les données, ceci comporte plusieurs étapes. Avant de réaliser cette mission, on commence à exécuter les activités suivantes :

- L'enregistrement des données
- La codification des données : en utilisant un ensemble de codes pour abrogation
- Classification des données : la division des données en groupes similaires selon des critères communs.
- La technique des données : Il faut s'assurer de la fiabilité et l'authenticité des données.
- Transfert des données : d'un milieu d'enregistrement à un autre milieu, sans changer la nature des données.

▪ Le défi pour cette opération est le caractère intangible de l'information, c'est à dire son immatérialité, et volatilité, ce qui signifie qu'une information peut être importante à l'instant T et n'avoir aucune importance quelques instants après<sup>1</sup>.

Une fois traitée l'information peut être diffusée sous quatre formes :

**Tableau N°3 : Types d'informations collectées**

Type d'information collectée	Exemple
Ecrite	Bon de commande Signature d'un ticket d'enregistrement d'une carte de crédit
Orale	Enquête sur le terrain Coup de téléphone vers un centre d'appels
Directe	Saisie directe des horaires lors de la recherche d'un billet d'avion Mise à jour d'une carte vitale
Mixte	Système à reconnaissance vocale Ecrans tactiles

**Source :** Pascal Vidal, Philippe PLANEIX et autres, *les systèmes d'informations organisationnels*, Pearson Education 2005, France

**- Le stockage :**

C'est le processus par lequel le système d'information conserve l'information collectée.

A ce propos, on note que la diminution du coût et du volume de stockage de l'information a permis une explosion des capacités de stockage. De même, l'évolution parallèle du marketing vers le (one to one) réclame toujours plus d'informations concernant le client comme individu.

**- Le traitement :**

C'est le processus à l'aide duquel l'information collectée par le système est traitée et transformée en une nouvelle information, pour qu'elle soit exploitable.

<sup>1</sup>Dr. A.SLAOUTI « *Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents* », La revue des sciences commerciales, INC, numéro 01, 2002, P111.

Le traitement est une tâche recouvrant de multiples facettes : calcul, comparaison, transformation, etc.

Le traitement est l'opération de transformation des données par modification de leur apparence et / ou modification du contenu par agglomération, par calcul, reformulation et commentaire etc.

De ce fait, il constitue la fonction la plus importante du système d'information car il entraîne la création d'information directement utilisable par les décideurs. Il porte essentiellement sur les hommes qui transforment les données en informations significatives correspondant aux attentes des utilisateurs.

On définit souvent le traitement comme le processus par lequel une donnée (en entrée) se transforme en information (en sortie). Par là, on assimile le système d'information à un système de production qui va transformer une matière première (la donnée) en produit fini (l'information).

**- La sortie :**

C'est la mise à la disposition auprès de l'utilisateur final des informations traitées. Cette « restitution » prend des modalités tout à fait comparables aux entrées évoquées précédemment. Elle peut être écrite (rapports financiers, comptes-rendus de réunion), orale (réponses automatiques des systèmes vocaux), ou directe (sorties sur écran, modèles).

**2-5-2 Rôles généraux :**

Les systèmes d'informations jouent plusieurs rôles possibles, notamment dans le cadre des processus de décision :

- ◆ Informer la décision, en apportant au décideur les informations qui vont l'aider à décider.

- ◆ Enrichir la décision, c'est-à-dire lui fournir les outils nécessaires pour la construire.

- ◆ Contribuer à la création de valeur ajoutée, le management des systèmes d'information doit devenir un atout concurrentiel, les systèmes d'information constituent à la fois une source de réduction des coûts et un levier sur les ventes

- ◆ Améliorer la qualité de travail et contribuer à donner une image dynamique de l'entreprise.

♦Rechercher l'excellence et les conditions optimales par l'itération, l'implication de tous les salariés et/ou décideurs, et/ou utilisateurs.

En général le rôle de système d'information consiste dans<sup>1</sup> :

♦La matérialisation de l'information, c'est à dire être capable d'interpréter toute information importante ;

♦La disposition en temps réel de ces informations afin de réagir en temps utile.

## 2-6 Niveau de définition du système d'information :

La notion de système d'information est relative à la notion d'utilisateur. Il importe donc de bien préciser qu'elle est l'entité (l'utilisateur) de références. Plusieurs cas sont possibles.

Le tableau ci-dessous présente différentes catégories de systèmes d'information, en fonction de l'entité de référence, donc en fait en fonction du nombre d'utilisateurs qui partagent l'usage de l'ensemble des ressources constitutives du système.

**Tableau N°4 : Niveaux de définition d'un système d'information.**

Niveau	Caractéristiques	Exemples
Individuel	Système utilisé par un individu à son poste de travail	-Suivi de tableau de bord par un contrôleur de gestion, équipé d'un micro-ordinateur et d'un tableur. - Profession libérale (médecin)
Collectif	Plusieurs individus dans l'organisation utilisent le même système. Concerne une fonction, un service, un groupe, etc.	- La plupart des applications informatiques classiques : gestion de la paie, des commandes, etc. - Système d'aide la décision de groupe
Organisationnel	-Accessible à l'ensemble des membres de l'organisation,	-Système de messagerie électronique générale, etc.

<sup>1</sup>Dr. A.SLAOUTI « *Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents* »,La revue des sciences commerciales, INC, numéro 01, 2002, P111.

	-Concerne toute l'organisation.	-Système de consultation de documentation générale, etc.
Inter Organisationnel	Des organisations différentes s'entendent pour échanger et traiter, par des voies automatiques, des informations d'intérêt commun.	Echange de données informatisées (EDI) entre client et fournisseur (communication d'ordinateur).

**SOURCE** : R.REIX : Système d'information et management des organisations, édition d'Organisation, Paris, 2005, P.127.

On distingue que un micro-ordinateur connecté sur un réseau peut selon les moments où il est utilisé, être une ressource d'un système d'information individuel (gestion de données locales) ou collectif (traitement de dossiers partagé avec d'autres personnes) ou inter organisationnel (échange avec des individus appartenant à d'autres organisations (téléconférence, par exemple).

L'évolution actuelle tend à renforcer l'inter connectivité entre les systèmes de différents niveaux.

La définition du SI (infrastructures et finalités) fait apparaître l'importance du SI au sein de l'organisation et notamment pour pouvoir travailler à plusieurs, il faut réorganiser les tâches en répartissant au mieux le travail entre les partenaires. La coordination des activités et des relations repose donc sur un bon système d'information.

### **2-7 Les systèmes d'information et de transformation de la chaîne de valeur :**

Cette première classification rejoint une tendance actuelle à redéfinir des chaînes de valeur et de processus intra et interentreprises.

On utilise pour ce faire les multiples possibilités des systèmes d'information et des technologies de l'information, spécialement les potentiels des technologies Net (Internet, intranet et extranet) comme levier de la transformation organisationnelle.

- Le commerce électronique (**e-commerce**) vise, selon Tourban et al. (2000), une meilleure intégration et une meilleure coordination des processus commerciaux de vente, de distribution et de service après-vente.<sup>1</sup>

- Les affaires électroniques (**e-business**) visent, selon Kalakota et Robinson (1999), la fusion des processus, des applications de la technologie de l'information et de la structure organisationnelle nécessaire pour créer un modèle d'affaires très performant.<sup>2</sup>

- La gestion électronique de la chaîne d'approvisionnement (**e-Supply Chain management**) vise, selon Lardon & Lardon (2001), l'intégration de la planification de la demande, de la prévision, de la demande de matières, des traitements des commandes, de la répartition des stocks, de l'exécution des communications des services des transports, de la réception, de la facturation et du paiement.<sup>3</sup>

### **3- La performance de système d'information :**

Le système d'information est performant lorsqu'il permet à l'entreprise de mieux exercer son métier. Sa performance peut donc s'orienter vers deux aspects :

> L'aspect quantitatif

> L'aspect qualitatif.

#### **3-1 La performance quantitative :**

La performance quantitative c'est la performance économique ou financière du SI. En effet, les DST (les directions système d'information) définissent un SI performant par rapport à :

> La réduction des coûts :

Il peut s'agir des coûts d'acquisition, d'installation et de maintenance des ressources matérielles et logicielles des SI. Cette performance peut être mesurée selon plusieurs indicateurs tels que le taux de service, le calcul du retour sur investissement...etc.

> L'apport d'une valeur ajoutée :

La valeur ajoutée peut être monétaire (gains et bénéfices apportés à l'entreprise par les SI).

---

<sup>1</sup>G.ST Amant : La gestion du système d'information et communication, édition d'Organisation, Paris, 2008, P.127.

<sup>2</sup>G.ST Amant. Ibid. P.127

<sup>3</sup>G.ST Amant. Ibid. P.127

### 3-2 La performance qualitative :

Cette performance dépend par contre, de plusieurs éléments non financiers (donc non mesurés), mais aussi importants.

Cette forme de performance s'organise presque de manière « informelle ». Elle peut s'expliquer par les différents facteurs qualitatifs donc non mesurables qui contribuent à leur tour, à la performance de la fonction commerciale tels que :

- ✓ La qualité des moyens et ressources du SI exploités par la fonction commerciale (moyens de télécommunication...etc.) ;
- ✓ Les délais de transmission de l'information;
- ✓ Le degré d'actualisation et de stockage des données;
- ✓ Le taux d'accessibilité aux informations confidentielles;
- ✓ Le taux d'informatisation du SI.

Une entreprise ne pourra survivre que si elle dispose d'un ensemble d'informations suffisantes (information disponible, pertinente, fiable, précise et récente) pour pouvoir agir avec efficacité c'est-à-dire prendre les bonnes décisions au bon moment.

Le SI est également un ensemble d'éléments matériels ou immatériels qui est en interaction pour transformer des éléments en Inputs en nouveaux éléments en Outputs. Dans les grandes entreprises on trouve généralement dans leur système d'information<sup>1</sup> :

#### 3-2-1 ERP – (Enterprise Resource Planning) :

logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise, en intégrant l'ensemble des fonctions de cette dernière comme la gestion des ressources humaines, la gestion comptable, financière, mais aussi la vente, la distribution, l'approvisionnement, le commerce électronique.

#### 3-2-2 Des systèmes appelés « spécifiques » :

C'est des systèmes non standards, de conception « maison », développés sur mesure, que l'on ne trouve pas sur le marché, où l'on rencontrera davantage d'applications dans les domaines du calcul de coûts, de la facturation, de l'aide à la production, ou de fonctions annexes. Moins fréquemment utilisée nous pouvons également retrouver les outils suivant :

---

<sup>1</sup> Michel (Fendre), Logistique, édition DUNOD, Paris, 2005, P.661.

**3-2-2-1 CRM (Customer Relationship Management) :**

C'est un outil qui regroupe toutes les fonctions permettant d'intégrer les clients dans le système d'information de l'entreprise (Nous aurons l'occasion de revenir dessus dans un article ultérieur).

La relation avec le client est devenue un enjeu majeur pour la majorité des entreprises. Ce qu'on appelle le CRM connaît un très fort développement, et les entreprises dépensent des sommes énormes pour obtenir ce nouveau or gris : ``l'information sur le client".<sup>1</sup>

Bien sûr, l'information a toujours été là, mais elle n'était pas exploitable car éparpillée dans des systèmes hétérogènes et des formats incompatibles. Les propositions commerciales des entreprises ne pouvaient pas s'adapter au profil de chaque client. On essayait plus tôt de construire une offre commerciale qui puisse satisfaire le maximum de clients

**3-2-2-2 SCM (Supply Chain Management):**

C'est un outil qui regroupe toutes les fonctions permettant d'intégrer les fournisseurs et la logistique au système d'information de l'entreprise (bien que certains CRM intègre les fournisseurs dans leur architecture) En résumé nous pouvons dire qu'un système d'information est un outil majeure de la structure des entreprises de notre société, cet outil leur permet au travers de différents éléments de traiter l'information en apportant une valeur concrète qui contribue au fait que l'entreprise atteigne ses objectifs.

**• Comptabilité et gestion de stock :**

C'est la principale porte d'entrée de l'informatique dans l'entreprise. Les fonctions comptables sont les premières à être automatisées<sup>2</sup>

- Calcul et édition des fiches de paie.
- Suivi des achats, des livraisons, des ventes.
- Calcul et édition des factures.
- Etats comptables et gestion financière.

---

<sup>1</sup> Michel (F). Ibid. P.672.

<sup>2</sup> CLIQUET,(Gérard), Management de distribution, édition DUNOD, Paris, 2006, P.317.

Chaque entreprise doit gérer ses stocks de matières premières ainsi que ses stocks de produits finis. La comptabilité est un élément clé dans toute organisation, et c'est celle qui s'adapte le plus facilement à l'utilisation de l'informatique

- **Vente et marketing :**

Pour un vendeur, il est indispensable de bien connaître

~ Les produits, leurs prix et ses possibilités de manœuvre;

~ La disponibilité des produits;

~ Le profil du client : volume d'achat, habitudes de consommation, préférences,<sup>1</sup>

Dans certain cas, notamment pour les vendeurs qui se déplacent chez les clients, on utilise de plus en plus des connections mobiles au système d'information. Cela peut être un ordinateur plus un accès par ligne téléphonique mobile, ou plus simplement un assistant électronique (ou PDA en anglais) dans lequel sont chargées régulièrement toutes les informations dont le vendeur a besoin (base clientèle, les produits avec les disponibilités, les prix, les marges de manœuvre etc..). En plus de la gestion des relations client, les SI 'Ventes et Marketing' gèrent de même les commandes et éditent les factures, bien sûr en gardant trace de l'ensemble des commandes d'un client.

Autre aspect du SI ventes est la relation avec les fournisseurs. Cette fonction ne relève pas vraiment des ventes mais plutôt des achats, mais on les a confondus ici parce que dans n'importe quelle entreprise, on aura besoin de garder trace des fournisseurs.

- **Production et fabrication**

Après l'automatisation des usines et l'utilisation des machines et appareils de haute technologie dans l'industrie, l'ordinateur lui aussi a y trouvé sa place et a joué pleinement son rôle pour avoir des produits (tels que les voitures ou les microprocesseurs) qui sont en grande partie fabriqués par des machines pilotées par des ordinateurs.<sup>2</sup>

Ainsi, la tendance actuelle est la fabrication de produits sur mesure et à la demande du client. Pour atteindre cet objectif, il faut une interconnexion optimale des différents systèmes d'information de l'entreprise pour que la commande du client puisse arriver le plus vite

---

<sup>1</sup> CLIQUET,(Gérard). Ibid. P.318.

<sup>2</sup>CROUHY Michel et GREIF Michel : Gérer simplement les flux de production, Édition du Moniteur, Paris, 1991, p .184.

possible à l'usine qui va fabriquer (en grande partie automatiquement) le produit demandé et l'expédier ensuite chez le client.

L'ordinateur dans l'atelier et dans l'usine est pour objet de<sup>1</sup> :

~ Baisser les prix de revient et augmenter la productivité en automatisant et en «robotisant» les tâches de production.

~ Fabriquer le bon produit au bon moment.

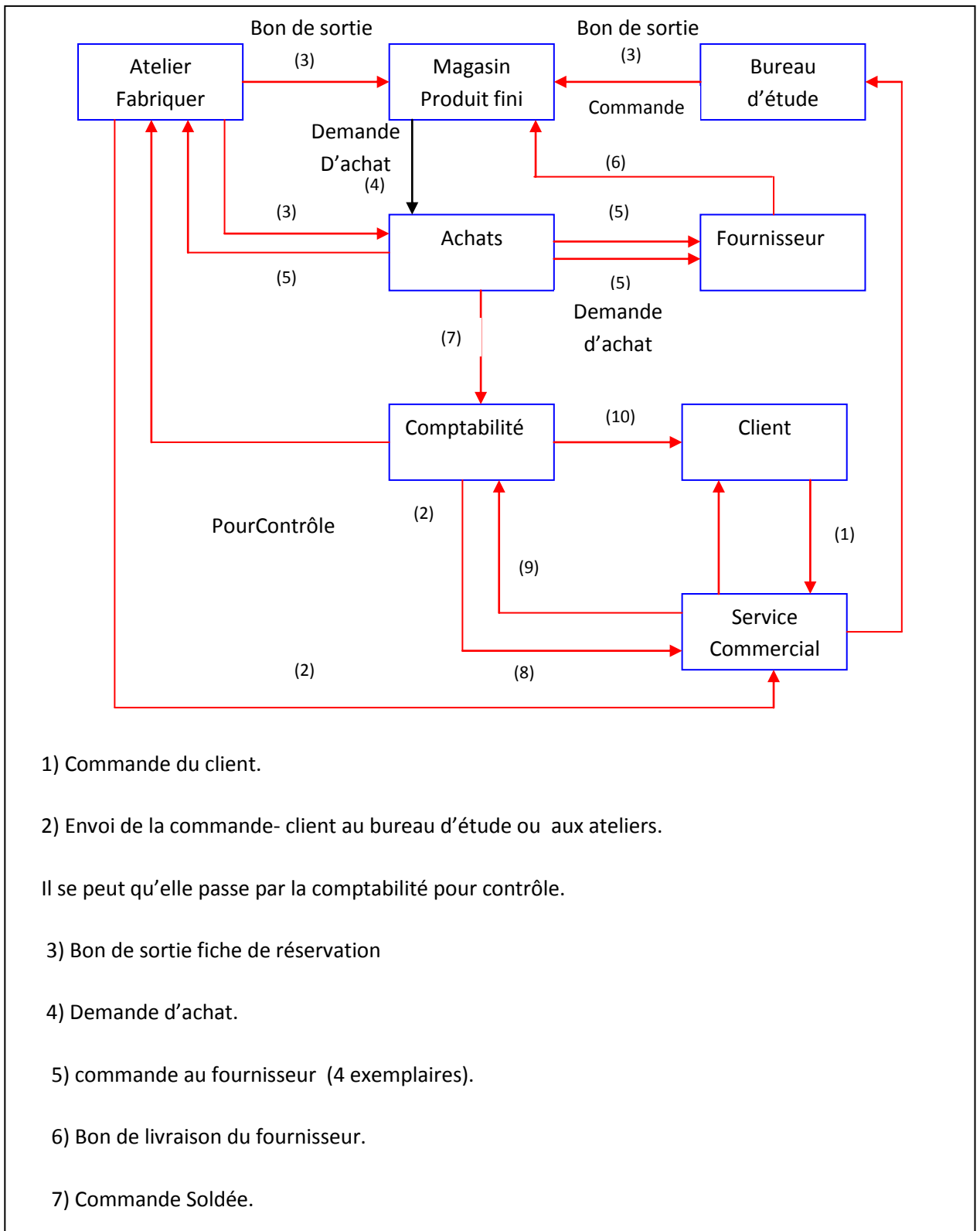
~ Fabriquer de produits en masse et à la demande (selon l'idée de «mass customisation»).

Le SI de production gère aussi la base d'information des produits qui sont commercialisés par l'entreprise. On parle de production, même s'il n'y a pas de fabrication à proprement parler de produit. Ceux-ci sont achetés à des fournisseurs extérieurs et revendus à des clients.

---

<sup>1</sup> Michel (Fendre), Op.cit. P.669.

**Figure N°17 : Illustration de la dimension organisationnelle d'un système d'information.**



**Source** : LESCA. H ET LESCA. E, gestion de l'information : qualité de l'information et performance de l'entreprise, édition LITEC, Paris, 1995P 55.

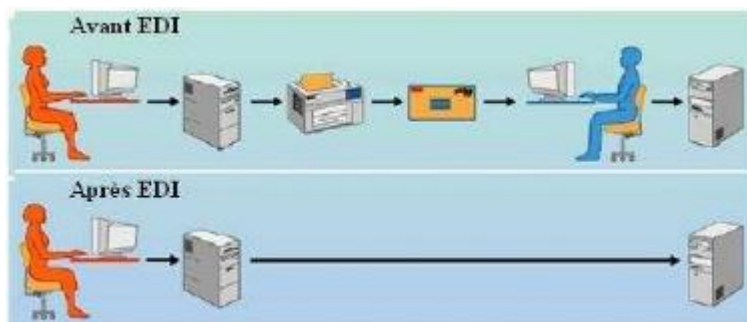
A travers cette illustration nous constatons que les éléments de ce système d'information ont des liaisons, et celle-ci est le siège de l'interaction, si l'un des éléments du système fonctionne mal, c'est tout le système qui voit ses performances diminuées. Les individus sont identifiés au moyen de rectangles (taches) qu'ils effectuent, les interactions sont identifiées au moyen de flèches (documents échangés) ; une telle représentation graphique est tout à fait classique d'un système d'information de gestion d'une entreprise de façon à visualiser la situation.

Nous savons à présent que les managers disposent de trois types d'information selon la finalité, donc il leur est nécessaire de gérer à tous les niveaux, de celui de l'exécution quotidienne des tâches répétitives, passant par les opérations tactiques, à celui des orientations stratégiques. Pour les deux premières les chercheurs ont mis à la disposition des managers des systèmes d'information de gestion appelant non seulement à soutenir chacune des fonctions de l'entreprise mais encore, leur donner un avantage concurrentiel à celles qui savent en tirer tous les bénéfices. Les exemples illustratifs que nous citerons (incessamment) montrent la portée stratégique des systèmes d'information de gestion pour les entreprises.

### 3-2-3 Système EDI

Un système d'information EDI (échange de donnée informatisée) qui relie tous les acteurs de la chaîne de traitement (client → caisse → stock → fournisseur) de la commande au règlement par télé transmission. C'est-à-dire informatique à distance, via un réseau, ensembles de services de nature ou d'origine informatique, fournis par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunication (en dehors de la téléphonie classique)

**Figure N°18 : évolution de la chaine de traitement.**



Source : GORDEN Davis, « Management Informatique Systems, conceptuel fondation », MC GRAW-Hill Edition, 1974, P128.

Grâce à ce format, les clients et les fournisseurs ont pu connecter leurs systèmes d'informations respectifs. Les échanges de données sont devenus beaucoup plus fluides, ont permis d'économiser de l'argent et surtout beaucoup de temps.

Le britannique (Marks spencer) a décidé au printemps 1994 d'améliorer sa position sur le marché Français. La gestion des stocks (information de fonctionnement) se place au cœur même de cette réflexion. Le groupe s'était doté de l'EDI, désormais lorsqu'une caissière encaissait une vente, cette dernière est instantanément notifiée à l'ordinateur central du groupe. Cette information déclenche automatiquement un ordre de commande du produit à remplacer, qui est transmis en simultané aux fournisseurs grâce à l'EDI.<sup>1</sup>

Les délais entre une vente et le réassortiment des magasins ce sont considérablement réduits et les économies escomptées n'ont pas tardé à ce faire sentir. Dans le textile les stocks ont d'ores et déjà diminué de près de 45 %, Mark et Spencer ont pu annoncer une réduction de 15 % de ses prix en France<sup>2</sup>.

### **3-2-4 Internet**

Internet est un regroupement de réseaux communiquant entre eux pour former un réseau mondial extrêmement diversifié. Bien des entreprises se servent d'Internet comme outil de vente et de marketing. (Information d'influence = informer les clients et influencer sur leur comportement d'achat).

La célèbre compagnie d'articles de sport Rossignol Snowboards a bien compris l'importance d'avoir un site sur cet important réseau, étant donné la quantité incroyable d'acheteurs potentiels que l'on peut trouver, en effet les intéressés peuvent accéder à la liste de tous les produits ainsi qu'à leurs prix et à la liste de tous les détaillants inscrit qui distribuent cette marque<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>AUBERT BENOIT, les technologies de l'information et l'organisation, Edition Gaëtan Morin, Montréal, 1997, P 25.

<sup>2</sup>JEAN-LUC CHARBON et SABINE SEPARI, organisation de gestion de l'entreprise, manuel d'applications, Edition DUNOD, Paris, 1998, P 300

<sup>3</sup>AUBERT BENOIT, op.cit, P 6.

**3-2-5 Système d'information géographique (SIG) :**

Le système d'information géographique c'est un système, à travers des données de recherche marketing, permet de préciser la taille des marchés potentiels ainsi que leurs volumes de ventes.<sup>1</sup>

L'utilisation de ce genre de système a pour but de classer plus d'un million de produits annuellement, il lui permet d'évaluer où se situent les meilleurs marchés pour diffuser des publicités radiophoniques afin d'orienter ses choix en matière de publicité (information d'influence).

Nous avons vu à travers ces différents exemples, l'évolution du rôle des systèmes d'information, passant de leur fonction traditionnelle de support des activités à celle plus novatrice d'instrument de base d'une stratégie.

Nous voulions seulement donner un bref aperçu sur les systèmes d'informations géographique et leurs rôles dans la gestion des informations de fonctionnement et d'anticipation qui relèvent d'un autre domaine de recherche.

**3-2-6 Le système d'information de gestion :**

Ce système était destiné principalement à la gestion de l'information interne par la mémorisation des différentes opérations de l'entreprise.

Mais, il a évolué vers l'aide à la gestion (par l'établissement des rapports) puis vers l'aide au pilotage stratégique. Ainsi les données gérées par ce système sont destinées aussi bien aux opérationnels (principalement des données brutes) qu'aux cadres et décideurs.

Selon J. O'Brien, le système d'information de gestion se distingue par sa capacité à « fournir aux gestionnaires l'information et l'appui dont ils ont besoin dans la prise de décision »<sup>2</sup>.

**3-2-7 Le système d'information documentaire (SID)**

Ce système est orienté vers la collecte et la gestion des informations externes à l'organisation. Froc hot, établit les missions du système d'information documentaire selon les axes ou évolutions suivants<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup>GORDEN Davis, « Management Informatique Systems, conceptual foundation », MC Graw-Hill Edition, 1974, P129.

<sup>2</sup>[www.creg.ac-versailles.fr/article.php?id\\_article=52-37k](http://www.creg.ac-versailles.fr/article.php?id_article=52-37k), (25.04.2015 à 22:25).

◆ **Documentation/Image du monde extérieur** : c'est l'élaboration de divers produits documentaires, bibliothèque, bulletin d'information, revue de sommaire...

◆ **Quête d'information externe** : comme la recherche documentaire classique, pour répondre aux demandes d'information ponctuelles.

◆ **Veille informative** : Il s'agit d'obtenir les informations pertinentes et utiles qui permettent une bonne réactivité face à des menaces externes ou face à des évolutions significatives de l'environnement.

### **3-2-8 Le système d'information de veille (SIV)**

Ce système sert à surveiller l'environnement et produire de l'information pour les décideurs. Que ce soit par la définition de facteurs Clés de Succès (F.C.S), ou par la recherche d'informations précises.

Selon ROSTAING : « Le système de veille doit maîtriser parfaitement la collecte et le traitement des informations de type scientifique et technique, technologique, technico-économique, mais également financier, normatif et juridique »<sup>2</sup>.

On estime qu'une veille stratégique doit être faite par secteur pour être efficace. Car la sectorisation permet de définir des axes précis de collecte l'information.

#### **Conclusion :**

En conclusion toutes les applications « e-quelque-chose » (e-mail, e-books, e-business, etc.) des systèmes d'information et des technologies de l'information favorisent la transformation de chaînes de valeur intra et inter entreprises à des fins d'affaires.

Ces transformations peuvent modifier profondément les relations avec les clients et les fournisseurs, les opérations internes et les infrastructures de la technologie de l'information.

---

<sup>1</sup>GORDEN, Davis. Op.cit. P 166.

<sup>2</sup>[www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id\\_article=52](http://www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=52) - 37k, 25.04.2015 à 22:25.

**Chapitre 3 : La  
performance de  
distribution du NAFTAL  
vis-à-vis le SI**

## **Chapitre 3 : La performance de distribution du NAFTAL vis-à-vis le SI**

Après avoir traité les différents aspects théoriques de notre étude, en essayant de mettre en évidence les différentes pratiques du système d'information au sein de l'entreprise.

La théorie économique de l'entreprise définit cette dernière comme étant un groupe de personnes organisé, durable, dont l'existence dépend essentiellement de la vente du produit de son activité.

Donc l'entreprise est une cellule dont l'activité est la combinaison d'un certain nombre de moyens d'action. La disposition de ces moyens et les relations existantes entre eux, définissent la structure organisationnelle de l'entreprise.

nous allons dans ce chapitre répondre à la problématique centrale de notre travail, et faire le lien entre notre revue de littérature et la réalité de l'entreprise étudiée.

Ainsi, nous allons présenter l'entreprise d'accueil, la méthodologie suivie et les résultats de notre enquête menée dans l'entreprise, ainsi que une synthèse globale des points faibles et des points forts observés et proposer quelques suggestions pour l'amélioration de la pratique du système d'information au sein de l'entreprise.

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

NAFTAL est issue de la restructuration de la SONATRACH en 1982. A l'époque, elle avait un statut d'entreprise publique économique et depuis 1997 elle est devenue une S.P.A, filiale à 100% de SONATRACH. NAFTAL est la plus grande filiale du Groupe SONATRACH et la deuxième entreprise algérienne grâce a son effectivité, de son chiffre d'affaires et de son capital de 15.650.000.00 DA. La société compte 30 000 travailleurs et enregistre un chiffre d'affaires moyen de deux milliards et demi de dollars. C'est une entreprise qui couvre tous les besoins du pays en matière de produits pétroliers, en l'occurrence les carburants, le GPL, les produits aviations et marines, les pneumatiques, les bitumes, les lubrifiants, etc.

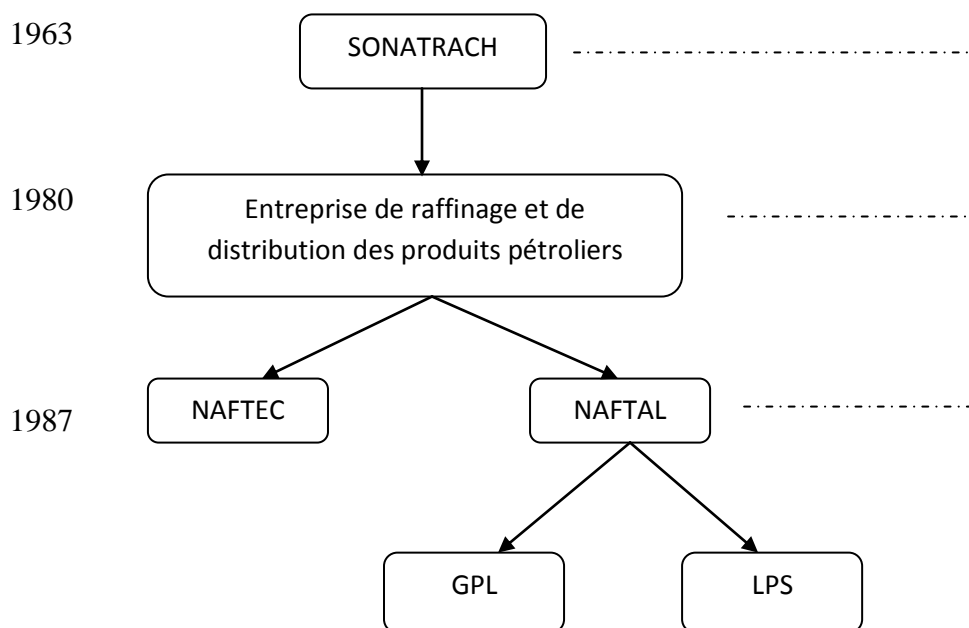
.L'appellation de NAFTAL provient de :

NAFT : Pétrole

AL : Algérie

### 1-1 L'évolution du NAFTAL

**Figure N°19** : L'organigramme de la création de NAFTAL



Source : [www.NAFTAL.dz](http://www.NAFTAL.dz)

1963 : création de SONATRACH

1980 : Restructuration de la SONATRACH et création de l'entreprise nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers (ERDP) dénommée (NAFTAL).

1987 : Séparation des activités de raffinage et de distribution des produits pétroliers en deux entreprises « NAFTAL », « NAFTAC » en 1987.

Après 1987 : la création des divisions opérationnelles CPL GPL

1999 : création d'un comité technique pour le passage à l'an 2000 de système d'informatique

### **1-2 Organisation de NAFTAL :**

L'organigramme de la société NAFTAL se compose de trois structures principales :

- La direction générale
- Les structures fonctionnelles
- Les structures opérationnelles

#### **1-2-1 La direction générale :**

La direction générale de la société est assurée par le Président Directeur Général, il est secondé par :

- Un comité exécutif
- Un comité directeur
- Des conseillers

#### **1-2-2 Les structures fonctionnelles :**

Les structures fonctionnelles de la société sont organisées en trois directions exécutives, et huit directions centrales.

#### **1-2-3 Les structures opérationnelles :**

NAFTAL filiale à 100% de SONATRACH est organisé en quatre (04) Branches dans les structures opérationnelles :

- Branche Commercialisation
- Branche Carburants
- Branche GPL
- Branche Activités Internationales

Les branches ont pour mission de définir avec la Direction Générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

### **1-3 Missions Principales et les objectifs fixés de l'entreprise NAFTAL**

#### **1-3-1 Les charges du NAFTAL :**

Dans le cadre du plan national de développement économique et social, de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers y compris ceux destinés à l'aviation à la marine, le GPL, les combustibles, les solvants, les aromatiques, paraffines, Bitumes et pneumatique.

NAFTAL intervient dans les domaines suivants :

- Stocker, transporter et/ ou faire transporter tout produit pétrolier commercialisé sur le territoire national ;
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement, en relation avec les organismes concernés ;
- Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers ;
- Définir et développer une politique en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations ;
- Développer et mettre en œuvre les actions visant à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures et moyens ;
- Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la sûreté interne de la société conformément à la réglementation ;
- Développer une image de marque de qualité.
- L'enfûtage et stockage des GPL.
- La formulation des bitumes.
- Développement et modernisation des infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché.
- Transport des produits pétroliers.

#### **1-3-2 Ressources et moyens de l'entreprise :**

- Les moyens humains :

La répartition du personnel NAFTAL, par catégories socioprofessionnelles varie d'une année à une autre, avec le constant d'une baisse important des effectifs.

Le tableau suivant illustre la variation par catégories socioprofessionnelles des effectifs de NAFTAL de 2012 à 2014

**Tableau N°5 : la variation par catégories socioprofessionnelles des effectifs**

Années CS.P	2012	2013	2014
Cadres	4.738	4.740	4.759
Maitrise	8.986	8.787	8.688
Exécution	12.461	11.992	11.678
<b>TOTAL</b>	<b>26.185</b>	<b>25.519</b>	<b>25.125</b>

Source : direction de Ressource humains

Le tableau ci-dessus démontre une baisse des effectifs globaux de l'ordre de 7% entre les années 2012 et 2014 qui implique à une amélioration du taux d'encadrement.

### 1-3-3 Les capacités logistique et distribution :

Pour que NAFTAL puisse assurer ses missions, notamment la distribution des produits pétroliers à travers le territoire national, elle dispose d'une flotte de véhicules très important, toutes catégories confondues. En 2014 a été recensé 4557 véhicules répartis comme suit

**Tableau N°6 : Répartition du parc roulant de Naftal**

Catégories de véhicules	Centre	Est	Ouest	Sud	Aviation et maritime	Nombre
<b>Tracteurs routiers</b>	161	221	226	144	55	807
<b>Semi-remorques</b>	287	335	362	206	103	1293
<b>Remorques</b>	01	02	11	01	20	35
<b>Camions</b>	394	540	359	140	47	1480
<b>Engins de manutention</b>	106	13	105	33	18	375
<b>Véhicules légers</b>	98	52	37	20	08	216
<b>Véhicules utilitaires</b>	37	29	36	29	11	142
<b>Véhicules de transport du personnels</b>	75	55	41	32	07	210
<b>TOTAL</b>	<b>1159</b>	<b>1247</b>	<b>1177</b>	<b>605</b>	<b>269</b>	<b>4557</b>

Source : direction logistique. Naftal

**1-3-4 Moyens matériels :**

- 67 centres de stockage et de distribution de carburants, lubrifiants, pneumatiques.
- 17 unités de formulation bitumes.
- 1497 stations services implantées sur tout le territoire national.
- 42 centres emplisseurs pour le butane, propane camping.
- 59 dépôts relais de stockage GPL.
- 134 aires de stockage GPL.
- 8080 points de ventes GPL.

**1-3-5 Produits :**

- Carburants Autos.
- Butane, Propane.
- GPL.
- Lubrifiants
- Bitumes.
- Pneumatiques et Produits Spéciaux.

**1-4 Présentation de l'unité commerciale centre:**

Le stage s'étant déroulé à l'Unité Commerciale Centre, nous allons donner un bref aperçu de cette dernière.

L'UCC a été créée par décret du Président Directeur Général du 12 Août 1995, mais elle n'a entamé son activité réellement qu'en Avril 1996 et de la a permis au groupe d'appliquer une nouvelle politique de distribution pour garantir la fidélité de ses clients, tout en attirant de nouveaux, et ce, en élargissant le volume de ses ventes et imposer la présence de ses produits sur le marché.

**1-4-1 Les fonctions principales de l'Unité Commerciale Centre :**

Les principales fonctions de l'Unité résident dans la distribution et la vente des produits GPL émis par les Unités de production.

Pour ce faire, l'Unité doit :

- Organiser et gérer ses stocks de produits finis ;
- Assurer la gestion des ventes et améliorer continuellement la qualité des services ;
- Orienter la production selon la demande du marché ;
- Assurer l'information autour des produits du groupe ;
- Développement du système de gestion de la clientèle ;

**1-4-2 Organisation de l'Unité Commerciale Centre :**

L'UCC est structuré comme suit :

**□ Direction commerciale :**

Assurée par un directeur commercial, cette direction est chargée de la gestion des stocks, vente et promotion des produits du NAFTAL, de collecte d'information relative à la clientèle, ainsi que la facturation et la prise de commande. Elle est dotée par deux départements :

- Département vente.
- Département gestion des stocks.

**□ Direction technique :**

Cette direction est assurée par un "Directeur technique", sous la responsabilité directe du directeur d'unité. Ses missions principales sont :

- Assurer la conformité et la qualité initiale des produits GPL de la réception jusqu'à l'expédition aux clients.
- Assurer un meilleur stockage dans les conditions de température et d'humidité qui répondent aux normes internationales.
- Traiter les réclamations clients, et analyses des non conformités.

**□ Direction finances et comptabilité :**

Chargé de la comptabilité générale et le suivi du recouvrement financier, cette direction est dotée de :

- Service de recouvrement.
- Service de comptabilité générale.
- Service finance et budget.

**□ Direction de l'administration et ressources humaines :**

Scindée en deux sous directions :

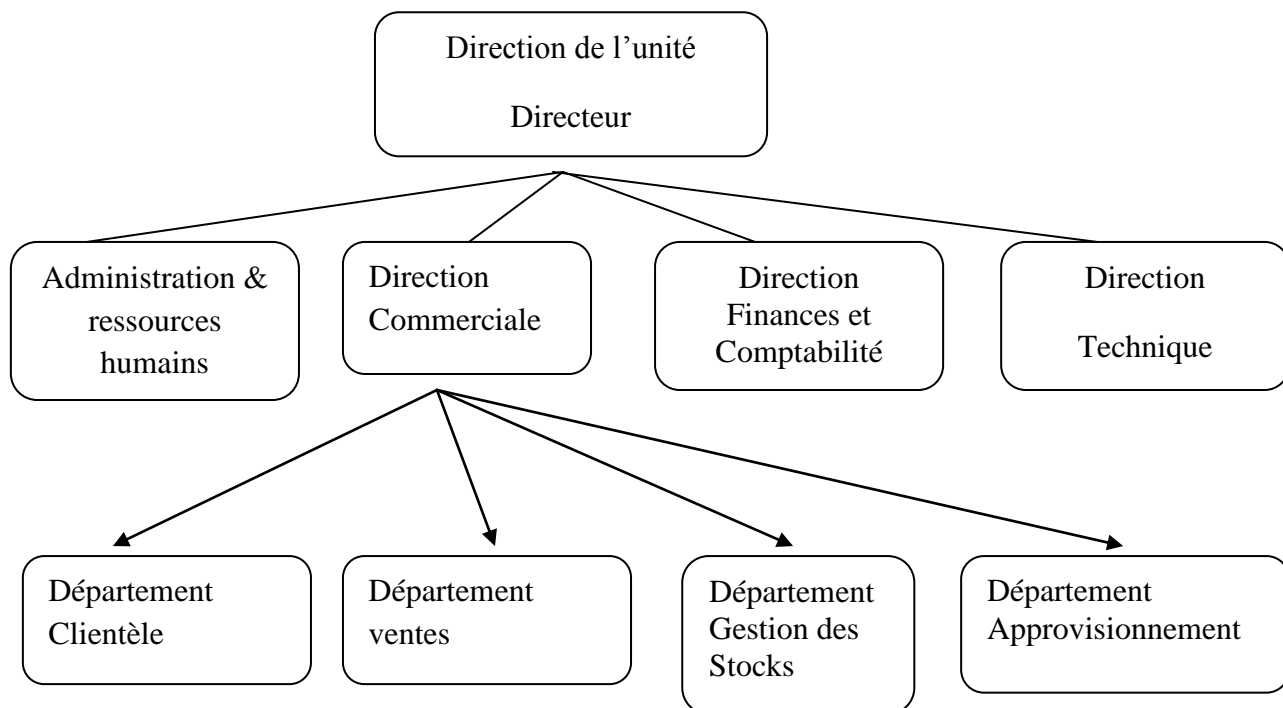
**- Administrative :**

Sa mission principale est d'assurer la gestion administrative du personnel de l'unité, élaborer les budgets et les tableaux de bord de cette dernière (paiement du personnel et sécurité sociale).

**- Ressources humaines :**

Gère les ressources humaines, telle que les formations des employés, les séminaires et la gestion des carrières.

Figure n° 21 : Organigramme de l'Unité Commerciale Centre (UCC)



Source : Organigramme de l'UCC 'NAFTAL, Direction EPP 2014'

### 1-5 Présentation de la branche GPL

La création de la branche GPL fait suite au schéma de restructuration retenu dans le cadre du plan de redressement interne NAFTAL qui prévoit :

- Une spécialisation par ligne de produit.
- Un recentrage sur les métiers de base qui dans le cas des GPL consiste en

l'approvisionnement, l'emplissage, et la distribution.

La branche GPL est chargée des activités de transport, stockage, enfûtage, distribution, promotion et développement des GPL, sécurité et maintenance des installations et moyens GPL sur tout le territoire nationale.

#### 1-5-1 La notion du concept GPL :

G : gaz ; quand la pression diminue, le produit se transforme de l'état liquide à l'état gazeux

P : pétrole ; le GPL est un produit pétrolier qui provient de deux sources principales :

- Les champs pétroliers et les champs de gaz.
- Les raffineries, où le GPL est produit lors du raffinage du pétrole brut.

L : liquéfié ; le GPL est stocké et transporté à l'état liquide

**1-5-2 La branche GPL a pour mission :**

- Définir et proposer une politique, des stratégies et des objectifs en matière de développement et commercialisation des GPL.
- Etablir des plans de budget conformément aux objectifs fixés et en suivre l'exécution.
- Moderniser les infrastructures pour améliorer la productivité, la sécurité et la gestion.
- Assurer l'élaboration et la mise en œuvre d'un système de gestion et de maintenance des installations et du parc matériel.
- Gérer, organiser, promouvoir et développer l'activité enfûtage et de distribution des GPL.

**1-5-3 Commercialisation :**

- Distribuer les GPL en respectant les grandes orientations suivantes :
  - S'approvisionner les GPL à SONATRACH et NAFTEC.
  - Les stocker en quantités pour disposer d'une autonomie raisonnable et pour faire face aux pointes saisonnières de consommation.
  - Assure leur conditionnement, leur transport et leur mise à disposition des utilisateurs.
- Distribuer les emballages, matériels et accessoires nécessaires en quantités suffisantes pour que le développement des GPL puisse se poursuivre conformément aux objectifs fixés.
- Envisager la recherche de marche à l'extérieur du pays notamment la TUNISIE et le MAROC.

Enfin, l'ambition de NAFTAL est de devenir exemplaire non seulement par ses performances économiques mais aussi par le respect de l'environnement.

**2 : Méthodologie de travail**

Après avoir décrit l'organisme d'accueil ainsi que les étapes du processus commercial, dans cette section, nous allons présenter les différentes étapes que nous avons suivies afin de collecter des données assez pertinentes pour répondre à notre enquête et tester nos hypothèses. Tant, par rigueur scientifique que par souci de transparence, nous allons justifier notre démarche générale de recherche et nos choix méthodologique.

À cet effet, nous exposons dans cette section le choix de la méthode de recherche, l'outil de collecte de données, la description de l'échantillon et les mesures statistique adoptées, enfin nous allons tester la fiabilité interne de notre questionnaire avant de poursuivre avec l'analyse des données dans la prochaine section.

## **2-1 Présentation des méthodes de travail.**

On a évalué l'apport du système d'information dans la distribution des produits pétroliers GPL, nous avons fait une étude qui consiste un entretien semi directive, et on utilise l'observation personnel;

### **2-1-1 L'entretien**

L'entretien (ou entrevue ou interview) est une méthode de recueil d'informations qui consiste en des entretiens oraux, individuels ou de groupes avec plusieurs personnes sélectionné soigneusement, afin d'obtenir des informations sur des faits ou des représentations, dont on analyse le degré de pertinence, de validité et de fiabilité déterminé en regard des objectifs du recueil d'informations.

#### **2-1-1-1 Les questions de l'entretien :** peuvent être

- ouvertes
- semi-ouvertes
- fermées

#### **2-1-1-2 La préparation de l'entretien :**

- Préciser les questions générales et spécifiques de recherche ;
- Faire une première rédaction des questions ;
- Organiser la séquence des questions ;
- Adapter le processus de l'entretien aux objectifs visés (transitions entre thèmes).

#### **2-1-1-3 Avantages et inconvénients de l'entretien :**

##### **• Avantages**

- les personnes réellement sélectionnées peuvent être atteintes ;
- on est mieux informé sur les caractéristiques de ceux qui ne répondent pas ;
- les réponses sont spontanées ;
- les réponses sont surtout plus riches, plus nuancées ;
- Permet d'explorer le ressenti, les sentiments, les impressions, les opinions, les attitudes.

##### **• Inconvénients :**

- L'enregistrement papier des réponses peut être difficile ;
- L'attitude de l'interviewer peut affecter la validité des réponses.

#### **2-1-1-4 Types d'entretien**

##### **- L'entretien dirigé :**

On lui distingue les caractéristiques suivantes.

- Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis ;

- Information partielle et raccourcie ;
- Information recueillie rapidement ou très rapidement.
- **L'entretien semi-dirigé :**

Il se caractérise par les points suivants :

- ✓ Discours «par paquet » dont l'ordre peut être plus ou moins déterminé, quelques

Points de repère pour l'interviewer,

- ✓ Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi;
- ✓ Information recueillie dans un laps de temps raisonnable.

- **L'entretien libre**

- > Discours continu ; aucune question préparée à l'avance ;
- > Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente ;
- > Durée de recueil d'informations non prévisible.

### **2-1-2 L'observation personnel**

On veut dire par observation toute constatation spontanée

Dans l'objectif de vérifier les hypothèses proposés, nous avons fait une observation personnel qui considérer comme une source de recueil d'information et un outil très important pour maîtriser le processus du flux d'information et la qualité de service dans les différents départements de l'UCC

### **2-2 Méthodologie de l'enquête :**

Lors du stage pratique réalisé au sein de NAFTAL, nous avons constaté la position importante qu'occupe le SI dans cette entreprise, et afin de donner un support de réflexion qualitatif à notre travail, nous avons jugé utile d'effectuer une enquête par le guide d'un entretien afin d'évaluer la situation actuelle du SI au sein de l'entreprise. Pour le bon déroulement de notre étude, la phase de conception de l'enquête et du recueil de l'information comporte six (06) étapes :

#### **2-2-1 L'objet de l'enquête :**

Mon enquête vise à mieux cerner le système d'information de NAFTAL et d'évaluer son impact sur la performance de distribution des produits pétroliers GPL.

Afin de bien mener cette enquête, nous avons soumis un échantillon parmi les différents départements de l'UCC à des interviews, les réponses recueillies visent à différents taches pour nous aider à répondre à notre problématique et à confirmer les hypothèses émises.

**2-2-2 Les objectifs de l'enquête :**

L'objectif recherché par cette enquête est l'analyse du SI de NAFTAL et son impact sur la performance de distribution ainsi que la mise en évidence de certains éléments d'appréciations tels que :

- Les besoins informationnels de l'entreprise.
- Le niveau d'utilisation du SI par la fonction de distribution de l'entreprise.
- Les apports de ce système à la performance de distribution de l'entreprise.

**2-2-3 La population de l'enquête**

La Population de notre enquête est constituée des membres du centre de distribution. En effet, comme nous avons pu le voir dans la section n° 01. L'UCC de distribution au sein de NAFTAL est constitué de quatre (4) ingénieurs d'affaires et le directeur de l'UCC.

Notre choix s'est porté sur les membres du département commercial par rapport à leur implication directe au sujet de notre travail qui traite le SI et la performance de distribution qu'il génère.

**2-2-4 Déroulement de l'enquête :**

Après avoir défini la population de l'enquête, nous avons entamé l'étape qui suit c'est-à-dire l'entretien.

Chacun des quatre membres interviewés a su nous consacrer le temps nécessaire et nous donner des réponses précises.

**2-2-5 L'architecture du guide d'entretien :**

Les entretiens mal conçus sont généralement la cause des échecs des études par enquête, pour cela, nous avons accordé un soin particulier au choix des questions posées, en veillant à leur clarté et concision.

Le contenu de notre guide d'entretien (voir annexe n° 2) se présente comme suit :

- Une présentation que nous avons jugée nécessaire afin de mettre l'interviewé confiance.
- 22 questions qui par leur réponse nous aideront à atteindre les objectifs fixés en début d'enquête.

**2-2-6 Mode d'entretien :**

Le mode d'entretien pour lequel nous avons opté l'entretien semi-dirigé car c'est celui qui correspond le mieux à notre étude par le recueil des informations qui est fait dans un laps de temps raisonnable et la qualité des réponses qu'il peut apporter. Toutes les questions portent sur :

- Les flux d'informations au sein de l'entreprise.
- Les moyens du SI dont dispose l'entreprise.
- Satisfaction de la fonction commerciale par l'efficacité du SI au sein de NAFTAL.
- La contribution du SI à l'atteinte de la performance de la fonction commerciale de NAFTAL .

### **3- Analyse de la contribution du SI dans la performance de distribution des produits pétroliers GPL :**

Pour réaliser l'objectif de la recherche qui est de « étudier La contribution du système d'information dans la performance de la distribution des produits pétroliers GPL au sein de l'entreprise NAFTAL ». Nous allons dans cette section analyser et synthétiser les données, afin de répondre aux sous questions de la recherche :

- Qu'est-ce qu'on entend par un système d'information ? Pourquoi faire ? Et quels sont ses composants ?
- Quelle est la nécessité de SI pour l'amélioration de la performance de distribution au niveau de NAFTAL ?
- Est-ce que le système d'information mis en place au sein de NAFTAL répond aux exigences en matière de maîtrise des flux?

#### **3-1 Interprétation des résultats par thème :**

Afin de bien mener le travail d'enquête que nous effectuons, nous avons regroupé les questions par familles de questions (Thèmes), et traité les données recueillies par thème afin que l'analyse soit plus approfondie et que le lien entre les réponses soit plus apparent.

##### **Thème 1 : Les flux d'informations au sein de l'entreprise.**

Les réponses des membres du département commercial convergent toutes entre elles, en effet, ils affirment tous qu'il y a échanges d'informations entre personnels du même département ou de département différents et que l'information circule dans tous les niveaux hiérarchiques et dans les deux sens (ascendante et descendante) et que l'entreprise crée différentes occasions pour que la communication interne se fasse de manière permanente.

Ces résultats nous amènent à dire que l'entreprise dispose d'un personnel sensibilisé à la communication et qu'il n'existe pas au sein du groupe des problèmes de rétention de communication et l'information.

##### **Thème 2 : Les moyens du SI dont dispose l'entreprise.**

Les résultats démontrent que l'entreprise utilise 11 supports de communication tels que :

- Messagerie interne: Outlook pour envoyer les bordereaux par courriers électroniques.
- Réunions- meeting ;
- Téléphone ;
- Fax ;
- Courriers officiel ;

- Notes de services ;
- Affichage ;
- Notes d'informations ;
- Compte rendus ;
- Formations ;

Et des technologies de l'information suivante :

- Des progiciels pour la gestion intégrée
- Et dispose l'intranet et l'extranet pour l'échange des informations
- Internet ; Réseau de sécurité CISCO

La disposition de l'entreprise de tous ces moyens démontre l'importance qu'elle accord au SI et l'implication de son personnel (la chaîne logistique) à l'amélioration de l'utilisation des TIC et son efficacité en les utilisent et en effectuant des formations pour leur maîtrise.

### **Thème 3 : La contribution du SI à l'attente dans la performance de distribution**

L'intégralité des membres du centre de distribution confirme la grande contribution du SI à leur performance et qu'ils ont recours à l'information à chacune de leurs démarches, et avec la mise en place des technologies de l'information et de communication qui permettent des flux d'information sera rapides et efficaces.

### **Thème 4 : Satisfaction de la distribution par l'efficacité du SI au sein de NAFTAAL**

L'ensemble des membres du centre de distribution semble plus ou moins satisfait de l'efficacité du SI au sein NAFTAAL et affirme de vouloir bénéficier des formations pour la maîtrise de certaines TIC, et que l'entreprise déploie des efforts en faisant des actions de sensibilisation pour la communication interne et la pratique de veille en s'appuyant sur les TIC.

Mais malgré son valeur, le SI au sein de NAFTAAL selon les membres du département commercial pourrait être amélioré pour l'atteinte d'une meilleure performance.

. Recommandations :

- ✓ Amélioration du système par des moyens plus développés.
- ✓ Automatisation d'un maximum de fonctions.

### **3-2 La circulation de l'information :**

Nous abordons ici la circulation de l'information sur les deux niveaux, interne et externe :

➤ **Au niveau interne :**

Les responsables commerciales de NAFTAL nous ont affirmé que la circulation de l'information entre tous les niveaux de l'entreprise est bonne. Ils nous ont cités à cet égard, les réunions de travail, procès verbaux, et les tableaux d'affichage, etc. Ils ne nous ont pas précisé la nature des informations (comptable, sur le marché ...).

Pour notre part, nos observations nous ont permis de constater un déficit en matière de diffusion de l'information, c'est à dire que les employés ne sont pas suffisamment informés sur leur entreprise (ses projets, et états financiers), autrement dit l'information ne circule pas comme il faut.

L'information circule simplement à travers le « bouche à oreille ». Cela peut avoir une répercussion négative sur complémentarité des différentes fonctions dans l'entreprise.

➤ **Au niveau externe :**

NAFTAL qui jouit d'une très bonne image de marque construite depuis longtemps, a mis au point une multitude de moyens pour rester en contact avec sa clientèle, et tenter ainsi, de la satisfaire.

Ces moyens concernent la création d'un site web qui présente l'entreprise et ses nouvelles.

Le site web ([www.NAFTAL.dz](http://www.NAFTAL.dz)) constitue pour NAFTAL le meilleur moyen pour rester en contact avec le client. Ce site sert comme outil de collecte d'information à travers le sondage par Internet (questionnaire en ligne).

Or, les responsables reconnaissent que les visiteurs de ce site, et surtout ceux qui s'intéressent aux questionnaires ne sont pas assez nombreux.

Cette moyenne se présente par une page d'accueil dynamique et dominée par la couleur jaune, respectant de ce fait la charte graphique de l'entreprise.

Nous rajoutons aussi que l'entreprise n'a pas un système d'écoute des clients : le site Internet n'est pas très efficace et c'est prévisible, c'est un moyen nouveau même si c'est la cible des jeunes qui l'utilise le plus,

Quant au service au consommateur. Ce dernier reçoit souvent des réclamations sur les produits ou la livraison. Il a pour tâche de régler ce genre de problèmes.

### 3-3 Les flux d'information circulants au sein de l'UCC :

Afin de bien comprendre le système d'information au sein de l'unité commerciale centre on s'est basé sur une enquête qui nous a cernés toutes les informations circulantes au sein de l'unité de distribution, Pour notre part, nos observations nous ont permis de démontrer la diffusion de l'information dans chaque département de l'UCC dans les tableaux ci-dessous.

#### 3-3-1 Département service clientèle :

**Tableau N° 7 : les flux d'information dans le département service clientèle**

Code	Intitulé du document	Destination	Périodicité	Moyens
D1	-Rapport de visite.	-Interne au service clientèle.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-Support papier. -informatiser.
D2 D3	-Liste des produits. -proposition commerciale.	-Client.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-Informatiser -support papier par un délégué
D4	-bon de préparation.	-Interne à l'UCC.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-informatiser, -support papier
D5 D6	-bulletin de livraison. -Facture.	-G.D.S -Client.	-Tout dépend Des commandes Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-Informatiser. -Support papier.
D7	-Effet de paiement.	-Les finances.	Quotidiennement	-Support papier.

Code	Intitulé du document	Provenance	Périodicité	Moyens
D8	Un dossier	Client	Quotidiennement	Support papier

Source : Tableau élaboré par nous-mêmes

### Commentaires.

Le département clientèle au sein de l'unité commerciale centre est très actif, beaucoup d'information passe par celui la afin de livrer les produits au plus vite possible aux clients, ce service a pour but l'écoute du client et la bonne observation du comportement de celui-là.

La majorité des informations circulantes sont informatiser grâce à des logiciels, c'est un bon point pour le système d'information de l'unité commerciale centre de NAFTAL.

### 3-3-2 Département de la gestion des stocks :

**Tableau N°8 : les flux d'information dans le département de la gestion des stocks**

Code	Intitulé du document	Provenance	Périodicité J/H/M/T/S/A	Moyens
D9	-Facture de livraison.	-Approvisionnement.	-Tout dépend des livraisons de filiales.	-Support papier.
D10	-bulletin de livraison.			-informatiser.
	Intitulé du document	Destination	Périodicité	Moyens
D11	-déclaration de la vente.	Commerciale (Approvisionnement).	Tout dépend des commandes	-Fax, Support papier.

Source : Tableau élaboré par nous-mêmes

### Commentaires :

Le département de la gestion des stocks a pour but de livrer les produits au services ventes et bien gérer les produits afin d'éviter toute rupture de stock.

On remarque une circulation moyennement bonne entre le département de la gestion des stocks et les autres départements car ce n'est pas informatiser.

Le non informatisation résulte une lente circulation de l'information qui déduit que la décision prise ne sera pas fiable car il existe un handicap de temps opportun.

## 3-3-3 le Département des approvisionnements :

Tableau N°9 : les flux d'information dans le département des approvisionnements

Code	Intitulé du document	Destination	Périodicité J/H/M/T/S/A	Moyens
D12	-Envoi du produit avec un bulletin de livraison.	-La filiale.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	Support papier, L'originale, fax.
D13	-Certificat d'analyse.	-La filiale.	-Par semaine.	Support papier, l'originale, fax.
D14	-déclaration des ventes.			
D15	-Bon de commande.	-Filiale. -gestion des stocks.	-journalier et selon la rotation du produit.	-Support papier, -Fax.
D16	-Facture et bulletin de livraison.	-gestion des stocks.	-Tout dépend des livraisons de la filiale.	-Support papier.
Code	Intitulé du document	Provenance	Périodicité	Moyens
D17	-Retour de l'envoi des produits avec un bulletin de livraison.	-Unité commerciale.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-Support papier, -l'originale, -fax.
D18	-Fiche de produit.	-Filiale.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-Support papier.

Source : Tableau élaboré par nous-mêmes

**Commentaires.**

Le département approvisionnement a un rôle important pour la fonction de la distribution, celui la reçoit et envoi des flux d'information nécessaires a la bonne distribution.

On remarque, que l'information circulante est généralement transmise en support papier c'est-à-dire que le chargé d'approvisionnement se déplace afin de transmettre les informations cela rend le rythme de la transmission lent et l'information risque d'être expirer

**3-3-4 Département des ventes (services ventes) :****Tableau N°10 : les flux d'information dans le département des ventes**

Code	Intitulé du document	Provenance	Périodicité	Moyens
D19	-Facture client.	-Service clientèle.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-Support papier.
D20	-Bon de commande.	-Client.	Journalier Hebdomadaire Mensuel Trimestrielle Semestriel Annuel	-papier.
D21	-effet de paiement.	-Client.	Quotidiennement	-Support papier.

**Source :** Tableau élaboré par nous-mêmes

**Commentaires :**

Le service des ventes a pour rôle de vendre tout simplement les produits, c'est-à-dire la transmission des produits aux clients.

Après une bonne observation de cette fonction on ne constate que les informations transmises sont sur support papier.

Ce genre d'information ne peut être transmis qu'avec support papier car ils font partie des normes d'un achat /vente (bon, facture....).

**3-3-5 Département de finance :****Tableau N°11 : Les flux d'information dans le département de finance**

Code	Intitulé du document	Provenance	Périodicité	Moyens
D22	-Effet de paiement.	-service des ventes.	Quotidiennement	-Fax. -support papier.
	Intitulé du document	Destination	Périodicité	Moyens.
D23	-effet de paiement.	-banque.	Quotidiennement	-Support papier.
D24	-le bilan comptable.	-groupe. -L'UCC.	Quotidiennement	-support papier
D25	-impayé -courrier	-Services ventes		-support papier -informatiser
D26		-client		

**Source :** élaboré par nous-mêmes

**Commentaires :**

La fonction financière s'occupe des liquidités entrantes et sortantes dans l'UCC et de la comptabilité générale de l'unité.

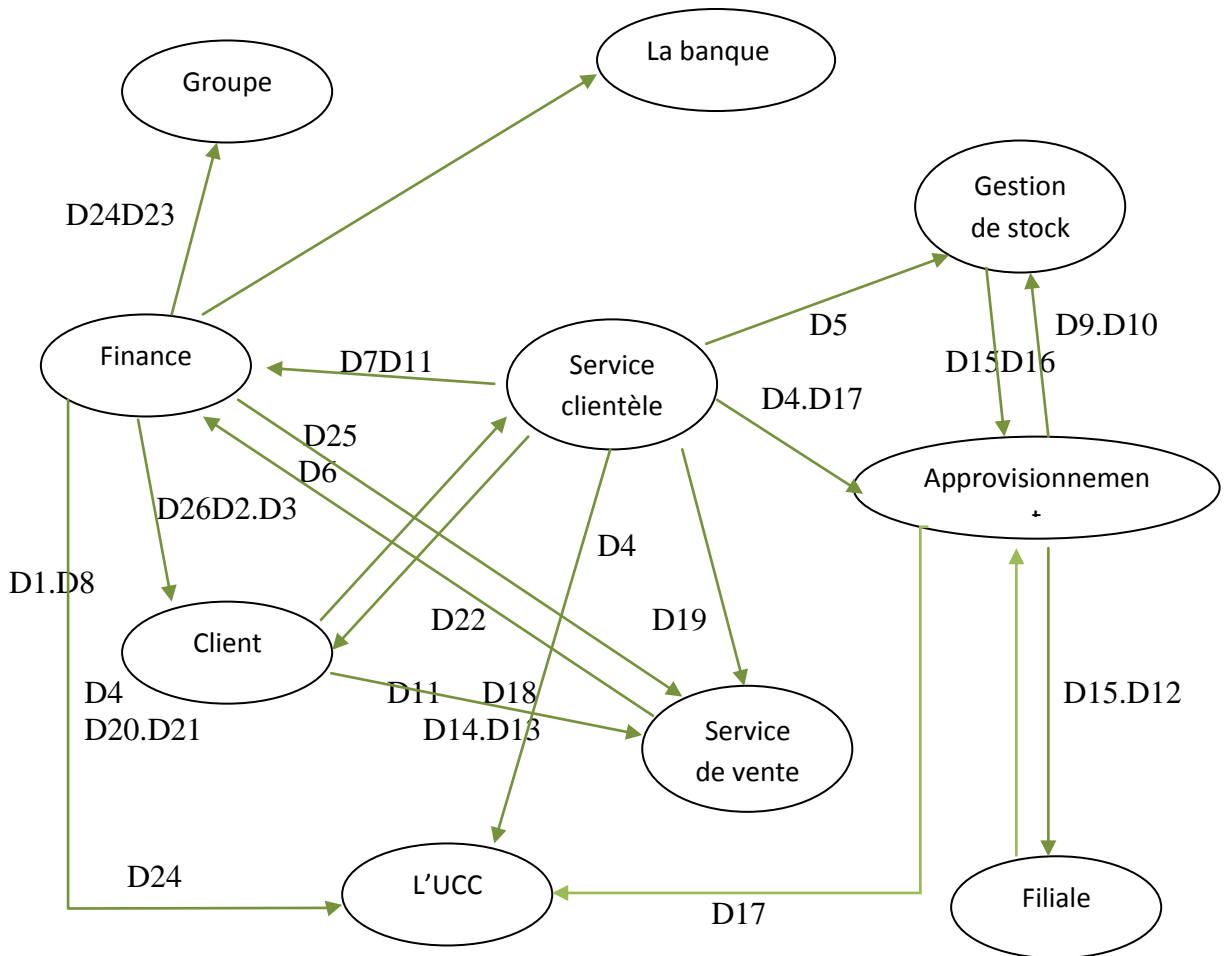
On remarque une information circulante par support papier seulement quotidiennement.

A partir des tableaux précédents on peut déduire le diagramme des flux de distribution des produits GPL de NAFTAL :

**3-4 Graphes des flux d'information (GFI) :**

On appelle Graphe des flux d'information (GFI ou Diagramme des flux), une modélisation qui représente uniquement ces flux échangés, avec une chronologie et une description des activités associées (en entrée ou sortie) à ces flux.

**Figure N°21 : Diagramme des flux d'information**



Source : élaboré par nous-mêmes

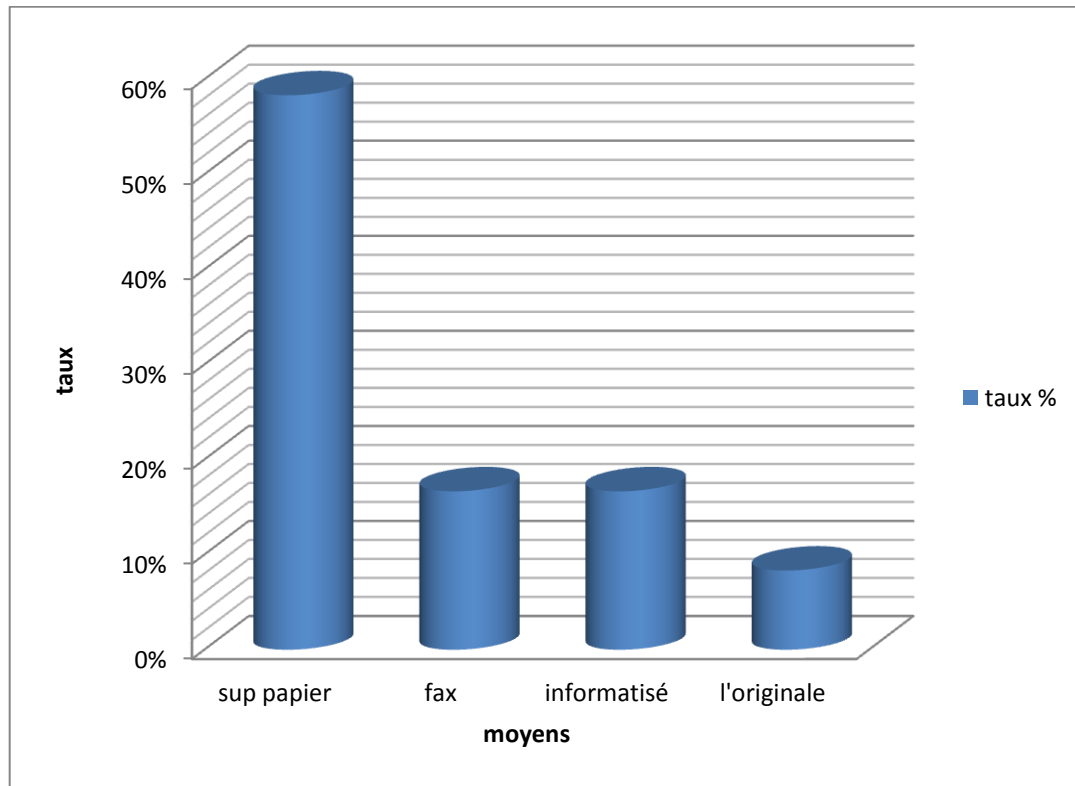
**3-5 Analyse générale ; Constatations et recommandations :**

**Tableau N° 12 : Tableau récapitulatif des résultats des moyens du flux d'information dans chaque département**

Moyens	Nombre	taux %
sup papier	21	58%
Fax	6	17%
Informatisé	6	17%
l'originale	3	8%

Source : établi par le chercheur lui-même par l'utilisation de l'Excel

**Schéma N°2 : représentation graphique des résultats des moyens du flux d'information dans chaque département**



Source : établi par le chercheur lui-même par l'utilisation de l'Excel

**Commentaire :**

Après avoir récolté l'information circulante et avoir réalisé notre diagramme des flux, on remarque une forte circulation de l'information en moyen support papier au sein de toute l'unité commerciale centre.

Chaque département de l'entreprise pourra être en connexion directe avec les autres départements à l'aide d'un outil, comme il pourra recevoir et échanger toutes les informations dont il aura besoin en temps utile.

Cette connexion directe permettra aux départements de rester toujours au courant des événements quotidiens de l'entreprise.

**Constatation et Recommandation :**

Les résultats de l'étude menée dans l'entreprise nous ont permis de constater quelques aspects avantageux comme d'autres désavantageux .

Le fait de tout informatiser, conduira NAFTAL à une forte dépendance de ses systèmes, car, si par exemple une panne survenait sur l'un des systèmes, l'entreprise serait bloquée dans ses activités, ou à alors, s'il arrivait qu'il y ait une panne d'électricité, ce serait alors tous les systèmes d'informatiques qui seraient à l'arrêt et l'entreprise par conséquent.

Donc, une forte circulation de l'information en moyen support papier c'est aussi acceptable.

Au terme de ce chapitre, nous avons essayé de proposer quelques suggestions pour mettre sur le terrain des pratiques pour développer la stratégie adoptée par le groupe NAFTAL. Ces dernières se résument en quelques points principaux:

**1.** Pour que le SI puisse contribuer à la performance globale de l'entreprise, plusieurs conditions doivent être réunies, parmi lesquelles :

-Choisir les bonnes solutions informatique en développant une interface homme-machine et un contenu fonctionnel qui répondent aux besoins des utilisateurs finaux .

-Chaque département doit se doter d'une équipe qui aurait comme objectif de collecter régulièrement l'information, et ainsi, de disposer d'informations fiables au moment opportun.

Ces équipes peuvent être coordonnées efficacement en créant -à cet effet- une cellule d'informations qui gèrera la collecte, la diffusion etc. elle pourrait être composée de personnel déjà existant et sera coordonnée ou gérée par : soit un nouveau responsable, soit elle sera directement rattachée au directeur de l'unité actuel .

**2.** Le groupe **NAFTAL** doit améliorer les aptitudes de son personnel en matière de communication interpersonnelle pour un « feed back » fiable et efficace particulièrement pour les sources d'informations informelles notamment le bouche à oreille .

**3.** Internet peut être pour le groupe **NAFTAL** un moyen beaucoup plus performant de collecte d'informations, si elle destine -à cette effet- une équipe de suivi des évolutions du marché mondial des produits pétroliers .

**4.** Une meilleure exploitation du réseau intranet 'CISCO' (Adoption des nouvelles méthodes de classement des informations, qui facilitent l'accès et l'utilisation de ces dernières) .

**5.** la formation du personnel dans le domaine de l'information et le système d'information doit être plus spécialisée (analyse du marché, communication ...).

6. Amélioration du système par des moyens plus développés pour faciliter et favoriser le traitement et le stockage des données (programme d'analyse statistique et dépouillement d'enquête, traitement automatique de fichiers ...), car ces nouveaux moyens de traitement automatique de l'information, permettent ainsi une analyse beaucoup plus rigoureuse et détaillée des données.

7. Le groupe **NAFTAL** doit avoir une veille technologique sur son marché (équipement, machines, brevets, composants...).

8. Prendre la décision rapidement surtout sur les produits génériques.



**Conclusion générale**

## Conclusion Générale

L'environnement qui devient de plus en plus complexe impose aux entreprises un effort grandissant d'adaptation et de modernisation. De ce fait, les attentes des entreprises à l'égard des salariés se multiplient, et l'idée que les individus font le succès de l'entreprise est de plus en plus mise en avant.

La distribution est un facteur clés pour la réussite de l'entreprise car même si les autres éléments de la logistique sont bien élaborés, leur réussite reste conditionnée par la performance en matière de distribution. En effet, le paramètre distribution dépend de plusieurs critères fondamentaux : le rôle des intermédiaires, les circuits, les fonctions et les stratégies de distribution. De même les activités logistiques de la fonction de distribution, ont une importance qui dépend de : la gestion du stock, la fonction transport, le conditionnement et l'emballage.

L'une des tâches essentielles de tout chef d'entreprise moderne est la planification des activités de sa firme à court et moyen terme. Il doit définir ses objectifs, contrôler sans cesse les moyens mis en œuvre et la route suivie, les adopter en fonction des éléments économiques externes ou internes.

Pour prendre ces décisions vitales à l'entreprise et mesurer leur impact, le gestionnaire utilise une gestion globale de la distribution. Mais, cette dernière ne dispose bien souvent que des données primées et d'instrument plus facile d'une manière avec précision et rapidité. C'est la raison pour laquelle l'outil de gestion dont elle a besoin est un bon système d'information de gestion.

Aujourd'hui l'information se voit jouer un rôle incontournable dans l'élaboration des stratégies des entreprises de prestation de service, elle est devenue une source capitale pour la viabilité de l'entreprise moderne, dans un secteur où la concurrence est de plus en plus rude. Désormais installer un système d'information ouvert sur son environnement instable est une meilleure réponse sur le plan stratégique.

Le système d'information est considéré comme un élément indissociable pour le bon fonctionnement de l'entreprise, ses fonctions sont nombreuses : Tout d'abord, transmettre et recevoir, retracer, collecter, traiter, analyser, emmagasiner et distribuer l'information de manière à faciliter la prise de décisions et de trouver les solutions appropriées au bon moment aux problèmes de la gestion

Nous avons tenté tout au long de notre travail, de mettre en relief les enjeux attachés au système d'information, tout en expliquant cette terme comme référence va évoluer la performance de distribution. Ainsi, nous avons essayé de mettre l'accent sur la place du système d'information au sein de l'entreprise et son influence sur la performance commerciale. De plus de donner une meilleur explication de ce système, de manière plus détaillée en suite le processus du flux d'informations au sein de l'entreprise. Notre travail consiste à analyser des informations recueillies dans l'entreprise à travers les observations et l'enquête par un entretien.

Les résultats obtenus après l'analyse de l'entretien, nous permettent d'évaluer la place du système d'information au sein de NAFTAL et son contribution sur la performance de distribution des produits pétroliers au niveau de l'unité commerciale centre comme suit :

- Les personnels de la l'UCC de NAFTAL sont satisfaits du système d'information. Autrement dit, la politique de système d'information mise en place par l'entreprise est efficace.
- Le système d'information qui existe au sein de NAFTAL, à un effet positif sur la performance de distribution des produits pétroliers.
- Le système d'information est l'un des déterminants de la performance de l'entreprise.

Cette étude nous a permis d'un part de confirmer les deux hypothèses H1 et H2 qui stipulent respectivement :

**H (1) :** Les dysfonctionnements dans la distribution proviennent pour la plupart, de la faiblesse du système d'information de l'entreprise.

**H (2) :** Le système d'information est un moyen d'optimisation de l'entreprise

D'autre part, les résultats de notre étude nous ont mené à infirmé l'hypothèse 3 qui stipule :

**H (3) :** Le système d'information mise en place par NAFTAL n'est pas suffisant pour optimiser la performance de la distribution des produits GPL.

Parce que les personnes de l'UCC de NAFTAL sont satisfaites du système d'information actuel, ce qui nous a permet de dire que cette politique est efficace.

L'état des lieux dans l'entreprise nous a amené à proposer des essais de recommandations et des suggestions, nous proposons des recommandations portant sur la mise en place de quelques outils modernes, pour but de l'amélioration continue du système d'information au sein de l'entreprise.

Pour la réalisation de ce travail, nous nous sommes heurtés à certains problèmes, liés principalement au non disponibilité de documentation.

Au terme de notre travail, nous devons souligner que ce modeste travail n'a pas pour prétention d'être un travail parfait, il est amené à être revu et corrigé. Ce travail est toujours complété par des futures recherches qui font avancer les réflexions sur le sujet et qui témoignent de la nature même de la connaissance scientifique. Cela nous amène à suggérer plusieurs pistes de recherche comme par exemple :

- L'impact du système d'information sur la performance de la logistique dans une entreprise privée.



# **Bibliographie**

## Bibliographie :

### Les ouvrages :

- Alain, (G), Marketing pour les ingénieurs, DUNOD, Paris, 2010.
- ARMAUD, (D) : Manuel de la distribution, édition d'organisation, Paris, 1984.
- AUBERT (B), les technologies de l'information et l'organisation, édition Gaëtan Morin, Montréal, 1997.
- BENITO. (N) : gestion de la relation commerciale, DUNOD, Paris, 2005.
- CAMET, (V). BENITO (N). COMBES, (M) : Gestion de relation commerciale, DUNOD, Paris, 2005.
- CHRISTIAN. (V) : « le management de l'information dans l'entreprise, vers une approche systémique », ADABS; Paris, 2002.
- CHRISTOPHE. (B) : Data management, DUNOD, Paris, 2005,
- CLAUDE, (D) : Aide mémoire marketing, DUNOD, Paris, 2008,
- CLAUDE, (D), Vente action commerciale, DELEGRAVE, Paris, 1997,
- CLIQUET, (G), Management de distribution, DUNOD, Paris, 2006
- CROUHY (M). GREIF (M) : Gérer simplement les flux de production, Moniteur, Paris, 1991,
- Drucker. (P), "l'avenir du management", village mondial, Paris, 1999.
- DUMAIS, (J) : La performance un outil de gestion, édition d'organisation, Paris 2000,
- GORDEN. (D) : « Management Informatique Systems, conceptuel fondation », MC GRAW-Hill, 1974.
- GRABY, (F) : Encyclopédie de gestion, AUBIN, Paris, 1989,
- Jean-Luc. (C) et Sabine (S), *Organisation et gestion de l'entreprise*, DUNOD, Paris, 2008
- Jean (J) : Marketing stratégique et opérationnel, DUNOD, Paris, 2008.
- KATZENBACH. (J), SMITH.(D): *les équipes haute performance*, DUNOD, Paris, 1994.
- KHEMAKHEM, (A) : La mesure de la performance, Dalloz, Paris, 1998.
- KHEMAKHEM, (A) : la dynamique du contrôle de gestion, DUNOD, Paris, 1992.
- KOTLER.(P), DUBOIS.(B) : Marketing management, DUNOD, Paris, 2012.
- LORINO, (P) : Méthode et pratique de la performance, édition d'organisation, Paris, 1998,
- MACQUIN. (A) : Vendre, Stratégies, Hommes, Négociations, Public-union, paris, 1998

- MARTINET. (B), YVES. (M) : l'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 1995.
- MARTORY. (B) CROZET. (D) : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances, DUNOD, 2002,
- Michel (F), Logistique, DUNOD, Paris, 2005.
- MICHEL (R), Entrepôts et magasin, édition d'organisation, Paris, 2008,
- Morley. (C), « Gestion d'un projet système d'information », DUNOD, Paris, 2000.
- MOULINIER. (R) : Les techniques de ventes, édition d'organisation, 1998,
- PATEYRON. (E) : la vieille stratégique, édition ECONOMICA, Paris, 1998,
- REIX. (R): Système d'information et management des organisations, édition d'organisation, Paris, 2005,
- TRACOL, (P) : les canaux de distribution, DUNOD, Paris, 1972.
- YVES, (C) : Le choix des canaux de distribution, DUNOD, Paris, 1982.
- ZERMATI, (P) : pratique de la gestion des stocks, DUNOD, Paris, 1990.

### **Articles et revues :**

- PATRICK. (R), VERONIQUE. (W), L'intelligence économique au service de l'entreprise. Les presses du management, Paris, 1998.
- SLAOUTI (A) « Méthodologie d'identification des systèmes d'informations pertinents », La revue des sciences commerciales, INC, numéro 01, 2002,
- YAHIAOUI, (F) « pilotage de la performance » : dialogue autour de la performance en entreprise : les enjeux, ECOSIP, Paris, 1999.
- L'Accord de Coopération Interrégional - Prévention et gestion des déchets d'emballages, Bruxelles, (décembre 2014),

### **Les travaux universitaires :**

- BOUTELDJA (D) : système d'information, chapitre 1 : l'entreprise, 2ème technologie web, département informatique, faculté de science M'Hamed BOUGARA BOUMERDES (UMBB),
- LAOUADJ, transport et emballage, département marketing, Ecole des hautes études commerciales, logistique international
- MOHAMED. (S), Module : Les techniques quantitatives de gestion, 1<sup>er</sup> année magistère, faculté des sciences économiques et de la gestion.2003-2004.

- OUACHERINE.(H) : Gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise, mémoire de magistère INC, 2001-2003
- SELLAMI,(A) : système d'information, Département statistique appliqué, Ecole Nationale Supérieure de la Statistique Et d'Economie Appliquée.

**Dictionnaires :**

- Dictionnaire français, *LE ROBERT* 1996.

**Documentation interne de NAFTAL :**

- Document administratif : Missions et attributions, Mars, 2014.
- Direction EPP ; Logistique et Ressource Humain 2014'

**Site d'internet :**

<http://www.sciencesdegestion.com/index.html> (11/04/2015 à 11:21)

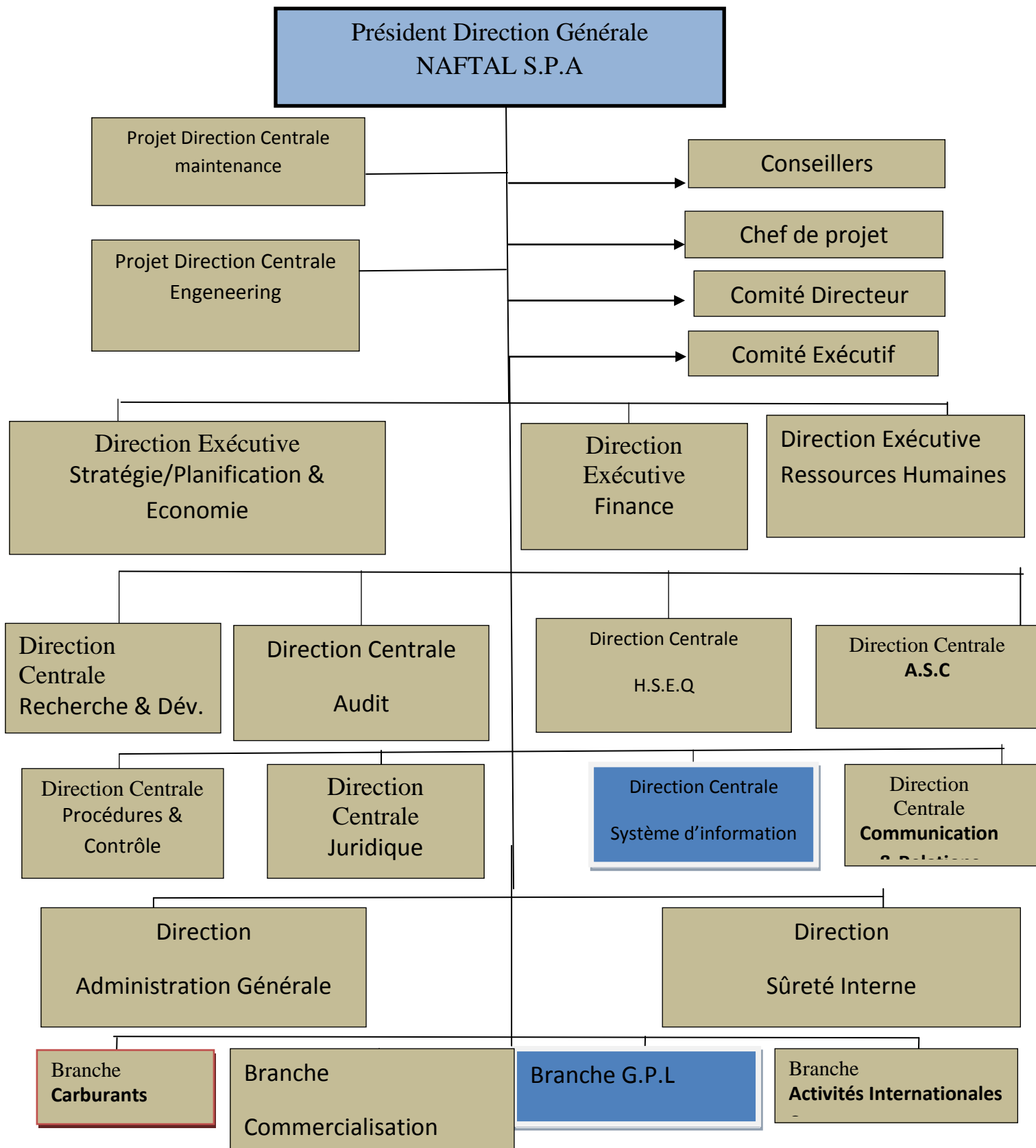
<http://www.creg.ac-versailles.fr/index.html> (25.04.2015 à 22:25.)

<http://www.Naftal.dz/index.html> . (02.06.2015 à 09:00.)



# **Les annexes**

**Annexe N°1 : Organigramme de l'entreprise NAFTAL**



Source : Organigramme de l'entreprise 'NAFTAL, Direction EPP 2014'

## **Annexe N° 2 : Guide d'entretien**

Madame, Monsieur, Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos question, Nous vous remercions de me recevoir dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle dont le thème intitulé « La contribution du système d'information dans la performance de distribution des produits pétroliers GPL, Cas : NAFTAL ».

### **Thème 1 : Les flux d'informations au sein de l'entreprise.**

#### **1- Y a-t-il un échange d'information entre les différents services de l'entreprise ?**

Oui, fréquemment, d'où le positionnement du département commercial en 'espace ouvert 'afin de faciliter la communication entre les différents services de l'entreprise.

#### **2- Y a-t-il échange d'informations entre les membres du département de distribution et les autres départements de l'entreprise ?**

Oui, fréquemment, part pour les besoins informationnelles entre les membres de la fonction commerciale de la part des autres départements lors de l'établissement de l'offre.

#### **3- Comment communiquez-vous avec vos supérieurs ?**

- Par des réunions ;
- Pendant les pauses déjeunées ;
- Au hasard.

### **Thème 2 : Les moyens du SI dont dispose l'entreprise.**

#### **4- Quels sont les supports d'échange d'information que vous utilisez au niveau de l'unité commerciale centre ?**

- Messagerie interne Out look pour envoyer les bordereaux par courriers électronique ;
- Réunions- meeting ;
- Téléphone
- Fax ;
- Courriers officiels
- Conférences- cérémonies ;
- Notes de services
- Affichage
- Notes d'information
- \*Comptes rendus ;
- Formations.

### **5- Existe-t-il une cellule de veille au sein de votre structure ?**

Non. La cellule de veille n'existe pas dans le département commercial mais existe comme département à part qui est le département de recherche et développement (R&D).

### **6- Comment pratiquez-vous la veille ?**

- En assistant à des foires nationales et internationales pour s'informer les progrès technologiques concernant les matériaux ;
- Abonnement au journal officiel pour s'informer sur les nouveaux codes et règlements.

Exemple : ISO 9001 système de management qualité

### **7- Quelles sont les sources d'informations ?**

- Bases et banques de données.
- Ouvrages ;
- Presse et médias ;
- Brevets et normes ;
- Internet ;

### **8- Évaluez-vous la fiabilité des sources d'informations ?**

La fiabilité de l'information entre l'émetteur et le récepteur se réfère à la performance de l'outil de mesure. Ici on mesure la fiabilité de l'information par le degré d'importance par rapport à la prise de décision, l'information est cotée selon qu'elle soit :

- 1- Très importante et prioritaire,
- 2- Intéressante,
- 3- Utile à l'occasion,
- 4- Sans doute inutile.

### **9- De quelles composantes du SI disposez-vous ?**

Il existe de pro logiciel de gestion intégrée, ainsi que le système de gestion des données techniques (SGDT). La banque de donnée i qui regroupe l'ensemble des rendements de toutes les tâches exécutées au sein de l'entreprise.

### **10- Quelles-sont les technologies de l'information et de communications dont vous disposez '?**

- Micros ordinateurs
- Des logiciels et des produits logiciels (Pro logiciels) de gestion : « Word 2007 -; pour le traitement des textes (notes, convocations, documents divers...etc.), le compris les calculs des

prix, le tableur Excel 2007 » pour les différents calculs y tableaux de bord, ainsi que les logiciels de gestion de vente pour les délais, et les prix.

- Des bases de données contenant les listes des clients, des fournisseurs, des etc.

-- Afin de bien mener les réunions, l'entreprise dispose de rétroprojecteurs et de micros.

#### **11 - Il un accès informatisé à l'information ? (intranet, réseau...)**

• Oui, bien sur on utilise 'share point' de Microsoft comme messagerie interne via le réseau interne de l'entreprise

#### **12- Existe-t-il un système de sécurité d'information au niveau de l'UCC ?**

Oui, il existe sous forme d'un réseau de sécurité d'information interne « CISCO ».

**13 - l'entreprise dispose t- elle d'extranet pour la communication externe avec les autres entités ?**

Oui.

### **Thème 3 La contribution du SI à l'atteinte de la performance de la fonction commerciale.**

#### **14- Selon vous, quelle est l'importance du système d'informations ?**

Le SI a une importance extrême ; y compris le processus commercial car nous sommes guidés par le SI à chacune de ses étapes, et l'utilisation des TIC a aussi une grande importance qu'elles représentent la clé de la porte du succès de l'entreprise, étant donné que toutes les tâches que nous exécutons font partie du SI, il permet aussi d'anticiper les différentes opportunités offrant à elle et de minimiser par la même occasion des risques.

#### **15- Pensez-vous que le SI contribue à la performance de la fonction de distribution ?**

Oui

#### **16- Selon vous, quel est son degré de contribution ?**

Le SI apporte une grande contribution à la performance de la distribution des produits pétroliers GPL.

## **Thème 4 Satisfaction de la fonction commerciale par l'efficacité du SI au sein de NAFTAL.**

**17- Le système d'informations au sein de NAFTAL est-il suffisamment efficace? ,**

Oui, néanmoins certaines améliorations devraient être apportées.

**18- Etes-vous satisfaits des technologies mises à votre disposition ?**

Non, il existe un manque des outils technologies moderne à nos dispositions

**19- est ce que vous êtes formés pour la mise en place d'une technologie moderne à vos dispositions ?**

Non, pas encore ; nous souhaitons être formés pour la maîtrise de certains technologies moderne tel que ERP – Enterprise Resource Planning qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise.

**20- Le personnel est-il sensibilisé pour la communication de formation et les pratiques de veilles en vu d'atteindre la performance ?**

Oui, l'entreprise organise des réunions, des formations et des actions de sensibilisation du personnel pour l'utilisation des technologies de l'information et de communication.

**21- Comment évaluez-vous le SI au sein de NAFTAL ?**

Acceptable.

**22- Quelles sont vos suggestions concernant ce système ?**

- Amélioration du système par des moyens plus développés.
- Automatisation d'un maximum de fonctions.

# Table de matière

Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des schémas	
Résumé	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Approche théorique sur la distribution</b>	<b>4</b>
<b>1- Généralité sur La distribution</b>	<b>5</b>
1-1 Définitions de distribution	5
1-2 Historique de la distribution	6
1-3 Les acteurs intermédiaires de la distribution	7
1-4 Les types des acteurs intermédiaires	8
1-5 La fonction de la distribution	9
1-6 Les différents types de circuit de distribution	10
1-6-1 Le Circuit Direct (ultra-court)	10
1-6-2 Le Circuit Court	10
1-6-3 Le circuit Long	11
1-7 La stratégie de distribution	12
1-7-1 les types de stratégie	12
1-7-1-1 La distribution intensive (masse)	12
1-7-1-2 La distribution sélective	12
1-7-1-3 La distribution exclusive	13
1-7-2 Les critères de choix d'une stratégie de distribution	13
1-7-2-1 Analyse interne	13
1-7-2-2 Analyse externe	15
<b>2- La logistique de distribution</b>	<b>16</b>
2-1 Définition de la logistique	16
2-2 Définition de la logistique de distribution	16
2-2-1 Le stockage	17
2-2-1-1 La politique de stockage	17
2-2-1-2 Le rôle de stockage	18

2-2-1-3 Type de stock .....	18
2-2-1-4 L'avantage et l'inconvénient des stocks .....	19
2-2-2 L'entreposage.....	20
2-2-2-1 les activités de l'entreposage .....	20
2-2-2-2 Types d'entrepôt logistique .....	21
2-2-2-3 Le rôle d'entreposage : .....	21
2-2-3 L'emballage .....	22
2-2-3-1 Définition de l'emballage et le conditionnement .....	22
2-2-3-2 Le rôle de l'emballage .....	23
2-2-3 Le transport .....	23
2-2-4-1 Les contraintes techniques du transport .....	24
2-2-4-2 Les intervenants dans le transport .....	24
2-2-4-3 Le groupage .....	24
<b>3- La performance de la logistique de distribution .....</b>	<b>25</b>
3-1 La notion de la performance.....	25
3-2 L'évolution du concept performance .....	26
3-3 Stratégies, objectifs, et mesure de la performance .....	28
3-3-1 Objectifs et utilité de la performance .....	28
3-3-2 Les relations entre la stratégie et la performance .....	28
3-3-3 Mesurer la performance .....	29
3-3-3-1 Identification des niveaux de mesure de la performance .....	29
3-3-3-2 Performance immédiate ou performance dans la durée.....	30
3-4 La performance de la Supply Chain .....	32
3-4-1 Réduire les coûts au sein de l'entreprise .....	33
3-4-1-1 Analyse des coûts et de la productivité : le benchmarking.....	33
3-4-1-2 Réduire des coûts de stockage et de transport et de livraison .....	33
3-4-1-3 Réduction des coûts informatiques.....	33
3-4-2 Les indicateurs de la performance .....	34
3-4-2-1 Les indicateurs quantitatifs .....	34
3-4-2-2 Les indicateurs qualitatifs .....	35
<b>Chapitre 2 : Approche théorique du Système d'information .....</b>	<b>36</b>
<b>1- Les notions fondamentales de base d'un système d'information.....</b>	<b>37</b>
1-1 Généralité sur le système.....	37

1-1-1 Les caractéristiques du système .....	39
1-1-2 La notion du sous système .....	39
1-1-2-1 Le système de décision .....	39
1-1-2-2 Le système d'information .....	40
1-1-2-3 Le système opérant .....	40
1-2 Généralité sur l'information.....	42
1-2-1 Caractéristiques de l'information .....	43
1-2-2 Valeur de l'information.....	44
1-2-3 Le rôle de l'information dans la performance économique de l'entreprise .....	45
1-2-4 La typologie de l'information .....	46
1-2-4-1 Les informations de fonctionnement « Opérationnelles ».....	46
1-2-4-2 Les informations d'influence « Tactiques » .....	46
1-2-4-3 Les informations d'anticipation « Stratégiques » .....	46
<b>2- Structure et composant du système d'information:</b> .....	47
2-1 Définition de système d'information .....	47
2-2 l'objectif de système d'information .....	48
2-3 L'évolution des systèmes d'information .....	48
2-4 les dimensions du système d'information de l'entreprise .....	49
2-5 Le rôle du système d'information .....	50
2-5-1 Rôles fondamentaux .....	50
2-5-2 Rôles généraux .....	53
2-6 Niveau de définition du système d'information : .....	54
2-7 Les systèmes d'information et de transformation de la chaîne de valeur : .....	55
<b>3- la performance de système d'information</b> .....	56
3-1 La performance quantitative : .....	56
3-2 La performance qualitative : .....	57
3-2-1 ERP – Enterprise Resource Planning .....	57
3-2-2 Des systèmes appelés « spécifiques » .....	57
3-2-2-1 CRM – Customer Relationship Management.....	58
3-2-2-2 SCM – Supply Chain Management .....	58
3-2-3 Système EDI .....	62
3-2-4 Internet .....	63
3-2-5 Système d'information géographique (SIG) : .....	63

3-2-6 Le système d'information de gestion :	64
3-2-7 Le système d'information documentaire (SID)	64
3-2-8 Le système d'information de veille (SIV)	65
<b>Chapitre 3 : La performance de distribution du NAFTAL vis-à-vis le SI</b>	<b>66</b>
<b>1 Présentation de l'organisme d'accueil</b>	<b>67</b>
1-1 L'évolution du NAFTAL	68
1-2 Organisation de NAFTAL	69
1-2-1 La direction générale	69
1-2-2 Les structures fonctionnelles	69
1-2-3 Les structures opérationnelles	69
1-3 Missions Principales et les objectifs fixés de l'entreprise NAFTAL	70
1-3-1 Les charge du NAFTAL	70
1-3-2 Ressources et moyens de l'entreprise	70
1-3-3 Les capacités logistique et distribution	71
1-3-4 Moyens matériels du NAFTAL	72
1-3-4 Produits de l'entreprise	72
1-4 Présentation de l'unité commerciale centre	72
1-4-1 Les fonctions principales de l'Unité Commerciale Centre	73
1-4-2 Organisation de l'Unité Commerciale Centre	73
1-5 Présentation de la branche GPL	74
1-5-1 la notion du concept GPL	75
1-5-2 Les mission de la branche GPL	75
1-5-3 Commercialisation	75
<b>2- Méthodologie de travail</b>	<b>76</b>
2-1 Présentation des méthodes de travail.	77
2-1-1 L'entretien	77
2-1-1-1 Les questions de l'entretien	77
2-1-1-2 La préparation de l'entretien	77
2-1-1-3 Avantages et inconvénients de l'entretien	77
2-1-1-4 Types d'entretien	78
2-1-2 Observation personnel	78
2-2 Méthodologie de l'enquête	79
2-2-1 L'objet de l'enquête	79

2-2-2 Les objectifs de l'enquête .....	79
2-2-3 La population de l'enquête .....	79
2-2-4 Déroulement de l'enquête .....	80
2-2-5 L'architecture du guide d'entretien .....	80
2-2-6 Mode d'entretien .....	81
<b>3- Analyse de la contribution du SI dans la performance de distribution des produits pétroliers GPL .....</b>	<b>82</b>
3-1 Interprétation des résultats par thème .....	82
3-2 La circulation de l'information .....	83
3-3 Les flux d'information circulants au sein de l'UCC .....	85
3-3-1 Département service clientèle .....	85
3-3-2 Département de la gestion des stocks .....	86
3-3-3 le Département des approvisionnements .....	87
3-3-4 Département des ventes (services ventes) .....	88
3-3-5 Département de finance .....	89
3-4 Diagramme du flux d'information .....	89
3-5 Analyse générale Constatations et recommandations .....	91
<b>Conclusions générale .....</b>	<b>93</b>
Bibliographie	
Annexes	
Table de matière	