

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

EHEC

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

Option : affaires internationales

**ESSAI D'ANALYSE DE LA FONCTION
LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION DES GPL**

ETUDE DE CAS : NAFTAL District GPL

Constantine

Elaboré par :

Soumia BELABIOD

Encadré par :

Ouardia LAOUDJ

Maitre de conferences

à l'EHEC Alger.

3^{ème} promotion

juin 2016

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

EHEC

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

Option : affaires internationales

**ESSAI D'ANALYSE DE LA FONCTION
LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION DES GPL**

ETUDE DE CAS : NAFTAL District GPL

Constantine

Elaboré par :

Soumia BELABIOD

Encadré par :

Ouardia LAOUDJ

Maitre de conferences

à l'EHEC Alger.

3^{ème} promotion

juin 2016

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui ont
cru en moi, qui m'ont donné la force d'avancer...*

A mon frère et à ma sœur...

A ceux qui nous ont quittés...

A toute ma famille...

A tous ceux qui me sont chers et proches...

A tous mes amis...

A l'ensemble du cadre et étudiants de l'école HEC

Alger...

*A tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de
continuer*

Remerciements

Ce travail est l'aboutissement d'un long cheminement au cours duquel nous avons bénéficiés de l'encadrement, des encouragements et du soutien de plusieurs personnes, à qui nous tenons à dire profondément merci.

Nos remerciements s'adressent à notre encadreur Mme O.LAOUDJ, pour sa grande patience dont elle a su faire preuve malgré ses charges académiques et professionnelles.

Nous souhaitons adresser également nos remerciements les plus sincères à Monsieur TEMMOUCHE Chaouki, qui, en tant notre encadreur au sein de l'entreprise, qui s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de notre stage, ainsi pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Nous exprimons notre gratitude à Mr Mohamed.A et Mme Hafsa.k rencontrés lors des recherches effectuées et qui ont accepté de répondre à nos questions avec gentillesse.

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	N° de la page
01	Les avantages et les inconvénients du circuit direct	31
02	les avantages et les inconvénients du circuit court	32
03	Les avantages et les inconvénients du circuit long	32
04	Chiffres propres à NAFTAL au niveau national	79
05	Les caractéristiques du Butane et du Propane	85
06	La composition du Butane et Propane	86
07	les quantités distribuées des GPL	92
08	le chiffre d'affaire	93
09	le nombre de clients	94
10	clients réguliers du District GPL Constantine	100
11	type de produit GPL approvisionné	101
12	nombre de clients satisfait du produit GPL	102
13	type de moyens de réception du produit	103
14	problème de délais de réception du produit	104
15	conformité des équipements	105
16	type de distribution	106
17	nombre de clients satisfait	107
18	problème de pénurie	108
19	la conscience des clients des risques	109
20	accidents survenus	111
21	type d'accidents	111
22	La relation entre la satisfaction des clients et les délais de réceptions des produits	112

Liste des figures

N° de la figure	Titre de la figure	N° de la page
01	Logistique : fonctions, activités, métiers	11
02	La chaîne de valeur M. porter.	15
03	Les origines du juste-à-temps	71
04	représentation des clients réguliers du District GPL Constantine	101
05	représentation du type de produit GPL approvisionné	102
06	représentation de la satisfaction des clients du produit GPL	103
07	représentation du type de moyen de transport du produit utilisé	104
08	représentation des problèmes de délais de réception du produit	105
09	représentation de la conformité des équipements	106
10	représentation du type de distribution	107
11	représentation de la satisfaction des clients	108
12	Le problème de pénurie	109
13	représentation de la conscience de clients des risques	110
14	représentation des accidents survenus	111
15	représentation du type de distribution	111
16	La relation entre la satisfaction des clients et les délais de livraison	112

Résumé :

L'augmentation constante de la consommation pétrolière a conduit les entreprises exploitantes à réfléchir sur leur façon de distribuer les produits en question. La distribution pétrolière exige des normes strictes en termes de qualité, sécurité et respect de l'environnement, c'est un secteur en pleine croissance. Ce qui pousse à avoir une organisation logistique performante aux moindres couts, dans les délais et avec la qualité requise.

L'objectif de notre recherche est d'essayer d'analyser la politique de distribution du District GPL Constantine, évoquer les indicateurs de performance de la logistique de distribution pour en finir avec le retentissement de l'application d'une bonne logistique de distribution sur les performances de l'entreprise.

Les mots clés : produits pétroliers, la logistique de distribution, la performance, les indicateurs de la performance.

Summary :

The constant increase of oil consumption led the operating companies to reflect on their way of distributing the products in question. The petroleum distribution requires strict standards of quality, security and safety environmental, it is a plain-growing sector. What pushes to have efficient logistics organization lower costs in time and with the required quality.

The aim of our research is to analyse District GPL Constantine's distribution policy, evoke distribution logistics performance indicators to finish with the impact of the application of a good distribution logistics performance of the company.

Keywords : petroleum products, distribution logistics, performance, performance indicators.

ملخص :

ان الزيادة في استهلاك النفط أدت الشركات العاملة للتفكير في طريقتهم لتوزيع المنتجات المعنية. توزيع النفط يتطلب معايير صارمة للجودة والسلامة واحترام البيئة، وهو القطاع متنامي عادي. ما يدفع لتنظيم سلسلة امداد فعالة لخفض التكاليف، و اداء في وقت المحدد ومع الجودة المطلوبة.

الهدف من بحثنا هو محاولة لتحليل سياسة نافطال قسنطينية و مناقشة مؤشرات اداء خدمات امداد التوزيع لوضع مدى تأثير هذه الخدمات على اداء الشركة.

كلمات البحث: المنتجات البترولية والخدمات امداد التوزيع ، الأداء، ومؤشرات الأداء.

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : les éléments fondamentaux de la logistique.....	5
Section1 : la chaine logistique.....	7
Section 2 : la logistique de distribution.....	22
Section 3 :_la politique de distribution.....	30
Chapitre 2 : la performance et la logistique de distribution.....	40
Section 1 : concepts et indicateurs de performance de la logistique de distribution.....	42
Section 2 : gestion des stocks et moyens de distribution.....	59
Chapitre 3 : Essai d'analyse de la fonction logistique de distribution des GPL.....	74
Section1 : présentation général de l'entreprise.....	76
Section 2 : la distribution et la performance du District GPL Constantine.....	84
Section 3 : méthodologie de l'enquête et discussion des résultats.....	95
Conclusion générale.....	116

Introduction générale

Les produits pétroliers sont considérés l'un des piliers de l'économie mondiale. Ils représentent une ressource majeure de l'industrie, du fait qu'ils contribuent fortement au développement et à l'évolution des sociétés. La poussée démographique, l'essor des activités économiques, le développement de l'industrie et du transport font accroître continuellement la demande des produits concernés.

En effet l'énergie en général et les produits pétroliers en particulier occupent une importante place dans le développement de toute nation. Aussi, les produits pétroliers à savoir l'essence, le gasoil, les carburants en général font aujourd'hui partie des produits de consommation de première nécessité. Par conséquent, ils doivent être disponibles en permanence pour le besoin constant et immédiat des consommateurs. Toutefois, cette disponibilité reste subordonnée à une bonne gestion des approvisionnements et de la distribution.

La gestion des chaînes logistiques est une priorité pour bon nombre d'entreprise. De plus en plus, les entreprises réalisent le potentiel de compétitivité que donne un réseau logistique performant. Toutes les activités engagées doivent être de façon périodique repensées pour minimiser les coûts et les délais d'écoulement.

Longtemps réservé au monde militaire, la logistique est aujourd'hui très importante au sein de l'entreprise. La majorité avait tendance à limiter la logistique au transport, mais ce concept a évolué et a été ensuite utilisé dans le sens d'une supply Chain management, composé de plusieurs maillons et de flux, son but est de coordonner entre ces acteurs et de maîtriser ces flux.

Aujourd'hui, la satisfaction du client est devenue une des principales inquiétudes de l'entreprise. La logistique de distribution est une partie de la supply Chain, c'est un des facteurs porteurs de profit pour l'entreprise dans sa globalité.

Une optimisation de la chaîne logistique peut permettre non seulement d'améliorer la performance économique et écologique mais aussi être bien souvent une source de gains de productivité et d'efficacité pour les entreprises. L'analyse de la chaîne de distribution des produits pétroliers (GPL : Gaz Pétrole Liquéfier) servira de point d'appui à notre étude en se référant au cas de Naftal plus précisément du District GPL Constantine.

NAFTAL, filiale du groupe SONATRACH, a pour missions principales la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de sa

qualité de service, c'est-à-dire jouant un rôle d'intermédiaire entre les raffineurs et les utilisateurs.

NAFTAL est mise sur la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage, la conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et l'extension de son réseau de stations-service. Elle veille ainsi sur le renouvellement de ses moyens de transport par route, et son matériel de manutention et la promotion de ses propres produits GPL, et essence sans plomb.

Le rôle très important que joue le pilotage de la distribution est la satisfaction des clients par le respect des engagements en termes de qualité de service et délais. Notre travail consiste à étudier cette fonction, et analyser son impact sur la performance de l'entreprise.

Tous ce qui vient d'être cité, n'est que les bonnes raisons qui nous ont menées à choisir le thème de notre recherche : «Essai d'analyse de la fonction logistique de distribution des GPL», cas : NAFTAL, District GPL Constantine.

Pour mieux cerner ce thème nous proposons la question principale suivante :

Dans quelle mesure la fonction logistique de distribution contribue-t-elle à l'amélioration de la performance du District GPL Constantine ?

Afin d'apporter une meilleure réponse à notre problématique quelques questions secondaires sont jugées utiles à formuler à savoir :

Q1 : quelles sont les activités de la fonction logistique de distribution ?

Q2 : quels sont les indicateurs de la performance logistique ?

Q3 : comment se traduit la politique de distribution et quels sont les leviers de la performance logistique du District GPL Constantine ?

Le fait que la problématique de notre étude ne se limite pas à un questionnement, nous allons émettre des hypothèses, c'est - à dire proposer une réponse anticipée à la question de départ afin de mieux identifier les principaux éléments de notre étude, qui s'articule autour de l'hypothèse principale suivante :

Le District GPL Constantine suit une logistique de distribution qui joue en sa faveur et permet une amélioration de la performance.

Notre revue de la littérature portant sur les concepts fondamentaux de la logistique, de la Supply Chain et de la performance, les études précédentes, ainsi que les travaux publiés liés au sujet de notre recherche nous a permis ainsi de décliner notre hypothèse principale en trois hypothèses secondaires :

H1 : le facteur délai est un déterminant de la performance de la fonction distribution des GPL au sein de NAFTAL Constantine.

H2 : une maîtrise de la gestion des stocks permet une réduction des pannes et des pénuries.

H3 : la politique de distribution de l'entreprise NAFTAL Constantine a pour objectif la minimisation des risques.

Tout au long de notre travail nous allons procéder à la méthode de recherche descriptive et analytique (qualitative/ quantitative), ce qui nous a aidé à articuler tous les éléments de notre étude tout en respectant un enchaînement cohérent dans les idées et faire valoir les variables de notre recherche à travers lesquelles nous avons vérifié nos hypothèses.

Par ailleurs, notre investigation pratique réalisée sur le terrain via une enquête, tout en utilisant les outils de recherche suivants : un entretien auprès de l'entreprise d'accueil et un questionnaire auprès de ses clients, ont apporté d'avantage des réponses à notre problématique.

Nous avons subdivisé notre travail de recherche en trois chapitres :

Un premier qui portera sur une approche globale de la chaîne logistique, la logistique de distribution et enfin un cadre conceptuel de la politique de distribution.

Un second qui sera partagé entre la performance de la logistique, ses indicateurs et la gestion des stocks et moyens de transport.

Un dernier qui concernera le lieu de notre stage pratique, donc une présentation générale de NAFTAL, puis du District GPL Constantine, la logistique de distribution au sein du District, une présentation des indicateurs de performance, un entretien et un questionnaire utilisés comme moyen de collecte d'information, dans le but d'évaluer l'efficacité de la distribution du District GPL Constantine.

Chapitre 01 : les éléments
fondamentaux de la logistique

Introduction du chapitre :

On appelle ainsi " logistique" l'ensemble des activités qui ont pour objet de gérer les flux physiques, d'informations et financiers d'une organisation, en créant une harmonie entre les différents maillons : Achats, Approvisionnement, Gestion des stocks, Transport, Manutention. Elle désigne en réalité, l'ensemble des entreprises ou organisations qui interviennent pour qu'un produit donné soit fabriqué, acheminé et réceptionné dans de bonnes conditions par le client final.

Nous abordons ainsi dans ce premier chapitre trois sections :

La première concerne la chaine logistique.

La seconde concerne la logistique de distribution.

La dernière concerne la politique de distribution.

Section 1 : la chaîne logistique :

La chaîne logistique est un des larges domaines qui a incité plusieurs spécialistes à dévoiler leurs pensées et en faire part, chacun à sa manière, qui sont destinés aux utilisateurs.

« Bien que les concepts de la supply Chain soient largement diffusés et connus de la plupart des entreprises, toutes n'ont pas encore mis en œuvre les processus leur permettant de tirer le meilleur parti de leurs outils et de leurs organisations. Dédier au service et à la satisfaction du client, la supply Chain est incontestablement un élément clé de la différenciation et de la compétitivité. »¹

Cela montre que malgré les avantages et les résultats qu'on peut obtenir avec la supply Chain, cette dernière n'est pas encore appliquée par tout le monde.

Etymologie :

La logistique prends sa source historiquement dans deux territoires distincts : celui des mathématiques et celui de l'armée militaire.

*« En effet, le mot 'logistique' a deux significations, premièrement, ce mot a une origine mathématique celui-ci est apparenté au mot grec **LOGISTIKOS** : ce qui est relatif au raisonnement sous l'angle des mathématiques. Deuxièmement, une origine militaire : la logistique provient du grade d'un officier en charge du **LOGIS** des troupes lors du combat. »²*

La logistique ne date pas d'hier, bien au contraire elle est empruntée à deux différents domaines.

¹ KREBS, (B) : « le livre blanc de la supply Chain », article publié dans le supply chain magazine en septembre 2010.

² Uevre, (p) : *la logistique*, Edition la découverte, paris, 2007, p.12.

1. Historique et définition de la logistique:

1.1. Histoire de la logistique ¹

A la fin du 19^{ème} siècle jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le terme logistique est principalement utilisé par les militaires. Il désigne l'art de combiner tous les moyens de transport, de ravitaillement et de logement des troupes.

Après la deuxième guerre mondiale, la logistique se généralise dans les entreprises. Cependant c'est surtout à partir des années soixante dix que l'entreprise a découvert la logistique et a commencé à s'y intéresser ; ceci pour plusieurs raisons :

- L'évolution de la pratique du management.
- L'évolution de l'économie mondiale; caractérisé par la globalisation et l'écroulement des barrières nationales devant les échanges, le système logistique est perçu comme un jour nouveau.
- La concurrence mondiale.

La logistique pousse les entreprises aux économies d'échelle, à la diminution des coûts et à la recherche des facteurs de différenciation en particulier dans la qualité. C'est pour cette raison que la logistique a récemment évolué vers le concept d'optimisation entre aval et amont de l'entreprise dans un concept concurrentiel afin de s'assurer au moindre coût la meilleure réponse au niveau du marché et s'y adapter.

1.2. Définitions :

Définir la logistique n'est pas une chose simple car, les définitions de la logistique il y en a presque autant que les logisticiens auteurs. Nous allons tenter d'approcher le concept via plusieurs définitions.

¹ RAMA RAO : *Logistics and supplychain Management*, Cours inédit, UNR-Butare, 2000-2001, pp. 45-70

CHRISTOPHER Martin définit « la gestion logistique ou logistique comme étant le processus de planification, d'implication et du contrôle de l'efficacité et de l'efficience des flux des biens et services, de leur point de départ à leur point de consommation, pour la finalité de se conformer aux besoins et désirs du client ».¹

Cette définition stipule que la logistique est établie pour améliorer la satisfaction des clients, en répondant aux besoins et désires manifestés.

BOWERSOX et CLOSS² montrent qu'aujourd'hui par le concept gestion de la logistique on entend le processus de planification d'implantation et du contrôle de l'efficacité et de l'efficience des flux ainsi que de l'emmagasiner des biens, de leur point de départ à leur point de consommation, pour la finalité de se conformer aux besoins et désirs du client.

Selon ce qui vient d'être cité, nous pouvons dire que : la logistique est l'activité qui a pour objet de gérer les flux physiques d'une organisation mettant ainsi à sa disposition des ressources correspondant aux besoins, aux conditions économiques et pour une qualité déterminée, dans des conditions de sécurité et de sûreté satisfaisantes. La logistique concerne, en effet, l'achat, la gestion des stocks, la manutention, le stockage, le lancement, l'ordonnancement, les méthodes d'administration des ventes etc.

1.3 Définition de la chaîne logistique :

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

¹CHRISTOPHER, (M), : « *Logistics and supply Chain Management* » Financial Times Management, London, 2000.

² BOWERSOX, (D) et CLOSS, (D), : *Logistical Management New Dehli*, 2000, p15

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

En terme de gestion, la SCM implique une logique de collaboration et de partage des informations. Fournisseurs, clients et même parfois concurrents doivent être considérés comme partenaires. Chaque bénéfice issu d'un tel mode de fonctionnement doit automatiquement être répercuté sur chacun des acteurs et non profiter à l'acteur dominant (au distributeur plutôt qu'au fournisseur, par exemple). Si tel n'est pas le cas, la confiance entre les protagonistes, base même du SCM, disparaît et la collaboration n'est plus totale (informations dissimulées, non coopération).

Pour que la SCM soit efficace, on doit donc dépasser les rapports de force existants pour adopter une démarche réellement collaborative.

Donc, la Supply Chain ou chaîne logistique globale est un modèle séquentiel d'activités organisé autour d'un réseau d'entreprises dont le but est de mettre un produit ou un service à la disposition du client dans des conditions optimales en termes de quantité, de date, de lieu... Ce réseau regroupe un ensemble des organisations se trouvant à l'amont et à l'aval du processus productif. Elles partagent un objectif commun, celui de s'engager dans un processus de création de valeur représenté par le produit ou le service livré au consommateur.

2. Activités et finalités de la fonction logistique¹ :

La logistique d'une manière générale, regroupe l'ensemble des activités mises en œuvre pour assurer la disponibilité d'un bien ou d'un service, à un lieu où le besoin existe, et garantissant une gestion optimale de la combinaison « quantités, délais et coûts ».

La définition de la logistique prend un sens plus précis suivant le contexte dans lequel elle est déployée. Dans une entreprise, la fonction logistique se rattache traditionnellement à l'organisation des opérations de :

¹ Pimor, (Y) et Fender, (M) « *logistique production-distribution-soutien* », 5^e édition, DUNOD,p.4.

- émission et/ou traitement des commandes relatives aux besoins en ressources logistiques.
- gestion des livraisons dont les activités d’emballage, manutention et transport.
- gestion de ressources physiques (parc automobile, magasins, plates-formes d’éclatement...).
- gestion des mouvements des personnes (plannings de rotation, plannings d’activité...).

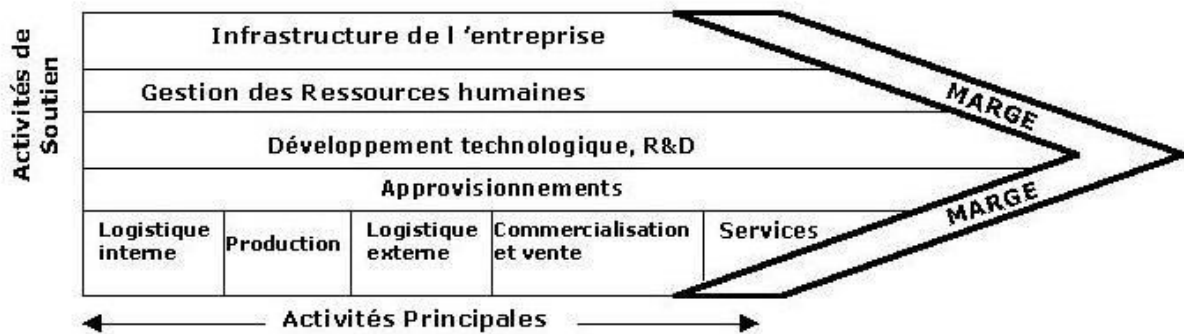
Dans l’industrie, la fonction logistique regroupe toutes les activités précédentes, auxquelles s’ajoutent les opérations de :

- gestion des données techniques de la production.
- planification des besoins en composants.

Dans les administrations enfin, la fonction logistique regroupe généralement l’ensemble des activités de gestion des ressources physiques (bâtiments, engins divers de travaux et manutention, véhicules de transport,).

A ces dernières, s’ajoutent les « services généraux » (petites maintenances, entretiens, sécurité...).¹

Figure n°1 : la chaîne de valeur M.porter.



Source : andré marchal, *Logistique global*, ellipses, Paris, 2006, P.13.

2.1. La logistique des biens et services

¹ Pimor, (Y) et Fender, (M) : « *logistique production-distribution-soutien* », 5^e édition, DUNOD.p. 4.

La logistique des biens et services se répartie en logistique d'approvisionnement ; logistique des systèmes de fabrication ; logistique de distribution et logistique des retours.

2.1.1. La logistique d'approvisionnement

L'approvisionnement regroupe l'ensemble des activités qui contribuent à l'acquisition des matières ou des services dont a besoin l'entreprise pour son fonctionnement. La logistique dans ce contexte intègre la détermination des quantités de commande, la recherche des sources d'approvisionnement (fabricants, fournisseurs), les achats (passation des commandes), la gestion de la base de donnée « articles », la gestion des magasins et des stocks de matières.

2.1.2. La logistique des chaînes de fabrication

La chaîne de fabrication est des ressources matérielles (machines/équipements) et technologiques utilisés pour la transformation des matières en produits semi-finis ou finis. La logistique des chaînes de fabrication consiste donc à mettre en œuvre les activités de planification des besoins en composants ; gestion des stocks des encours de production et de produits semi-finis ; gestion des données techniques de la production ; ordonnancement et planification de la production ; manutentions entre unités de fabrication.

2.1.3. La logistique de distribution

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

2.1.4. La logistique militaire

C'est la science de la planification de l'exécution de déplacements des forces armées et de leur maintenance

2.1.5. La logistique de retour ou Reverse Logistics,

La gestion des flux retours est l'acheminement d'emballages vides, ou de marchandises généralement hors d'usage, du lieu de consommation finale au lieu de fabrication.

Ces marchandises sont retournées pour réutilisation, réparation, recyclage ou destruction définitive.

La logistique de retour regroupe donc l'ensemble des activités qui contribuent à ramener vers l'usine (point d'origine) des marchandises récupérées chez le consommateur final. Elle a une place importante par exemple dans :

- Les entreprises brassicoles (retours de bouteilles et casiers vides pour réutilisation) ;
- Les entreprises de fabrication de produits chimiques (retours d'emballages usagés pour destruction).
- Les entreprises de fabrication d'appareillages électroniques (pour réparation ou destruction).

2.2. La logistique des transports¹:

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

2.2.1. Détermination des réseaux de transport

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

- Le mode d'acheminement des produits (maritime, aérien, ferroviaire ; routier ou multimodal).

¹ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Fonctions-logistiques>, consulter le : 11/042016 à 21 :16.

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

2.2.2. Planification des transports

Une fois que les différents points successifs du réseau de transport sont déterminés, l'opération de transport proprement dite doit être planifiée. La planification des transports tient une place importante dans la gestion des tournées de livraison ; le transport inter-usines ou inter-magasins ; et est largement déployé au niveau des plates-formes de groupage/dégroupage.

L'activité de planification des transports consiste à prévoir et fixer dans le temps, les quantités, les dates et les lieux d'acheminement des marchandises. Ce qui permet d'effectuer à l'avance les ajustements et équilibrages nécessaires compte tenu de la capacité réelle de transport disponible et du taux de remplissage des véhicules.

2.2.3. Gestion du parc de véhicule

Bien qu'elle intègre quelques fois la planification des transports, la gestion du parc de véhicules est une activité essentiellement basée sur la gestion administrative et technique des véhicules de transport. Elle regroupe donc l'ensemble des activités dont le but est de suivre l'utilisation des véhicules et de garantir la disponibilité de ces derniers pour d'éventuels besoins de transport (mise en œuvre des contrôles techniques, mise à jour des documents de bords, suivi des chauffeurs, gestions des stocks de carburant et des pièces de rechanges).

2.3. La logistique de soutien

La logistique de soutien consiste à la mise en œuvre d'un certain nombre d'activités non

techniques, indirectement liées à la production des biens et services, sa nécessité est justifiée par leur disposition à faciliter cette production.

Figure n°2 : logistique : fonctions, activités, métiers

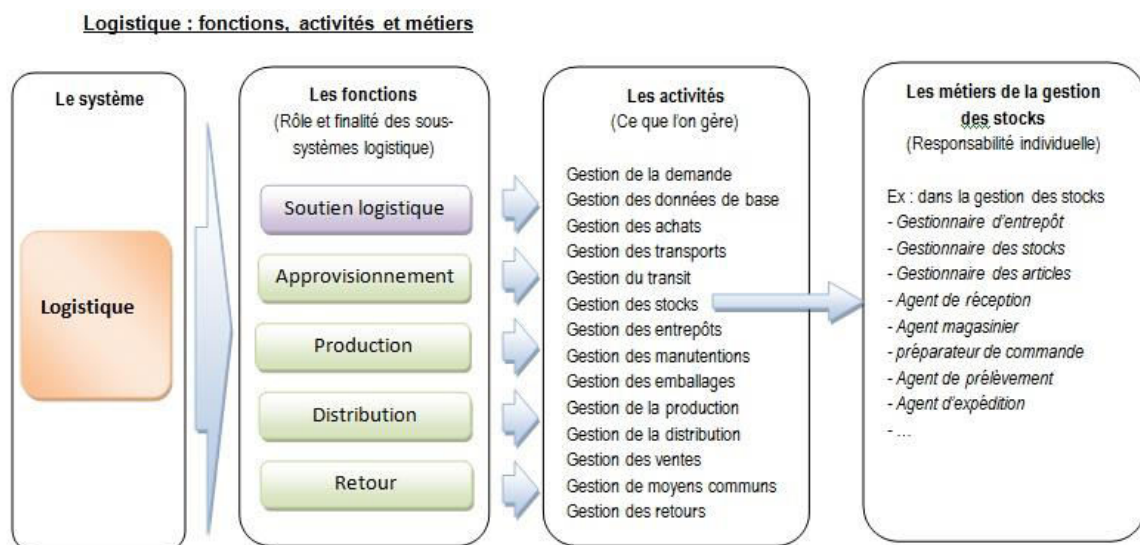


Fig1. Décomposition du système logistique par fonctions d'après Gaston Roland NGOOH

Source : [http:// www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm](http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm),

consulté le 11/04/2016 à 21 :22.

3. Les objectifs de la supply Chain :

La logistique est importante pour tous les acteurs de l'entreprise car elle influence son activité. C'est, dans la plupart des entreprises, une fonction transversale qui concerne l'ensemble des services et permet de les lier le plus efficacement possible.

La logistique est un véritable outil de compétitivité qui a pour but d'améliorer la coordination des services de l'entreprise et de les mobiliser pour poursuivre un objectif commun : la satisfaction des clients. Dans certains secteurs d'activité, la logistique peut constituer un avantage concurrentiel.

L'objectif de la logistique en entreprise porte à la fois sur du court terme (optimisation des flux physiques quotidiens) et sur du moyen à long terme (mise en place de plans d'actions pour optimiser les paramètres de production et de stockage)¹

La gestion en Supply Chain permet d'atteindre des objectifs tels que ²:

- Le passage du flux poussé au flux tiré. Cela permet de réduire les stocks et surtout d'éviter la surproduction. Le produit ne va plus être fabriqué pour ensuite, peut-être, être vendu mais la production va dépendre des commandes clients, cela va limiter les stocks et ainsi être plus proche des besoins des consommateurs.
- Minimisation des coûts de la supply Chain. Elle va avoir un impact direct sur la rentabilité financière de l'entreprise.
- Amélioration de la traçabilité. L'entreprise dispose d'une meilleure visibilité sur la production grâce à l'étroite collaboration qui s'installe entre les acteurs. Un système d'étiquetage s'instaure entre les parties pour avoir les mêmes codes de référencement pour une gestion plus simple des produits.
- Amélioration de la productivité. La production est désormais planifiée en totale concordance avec la demande des clients. C'est maintenant le client qui va déclencher la production et l'usine dispose alors d'un stock très restreint qui permet de répondre plus rapidement à la demande.

¹ BARCZYK, (D) et EVRARD, (R), « *logistique et management* », édition Nathan/universel, paris, 2002, p.6.

² REBAH, (Yacine) : essai d'analyse de la performance de la logistique de distribution, cas NAFTAL, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : SCM& Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P10.

- Amélioration de la qualité de service. Elle va avoir un impact direct sur la satisfaction du client.

4. LA LOGISTIQUE ET LES FLUX PYSIQUES¹ :

La gestion des flux consiste à piloter l'ensemble des activités successives qui se réalisent lors de la fabrication d'un produit ou sa distribution.

Ce sont ces mouvements des matières ; sous-ensembles encours, ou produit finis le long de la chaîne de fabrication et de distribution qui forment les flux logistiques.

4.1. Les différents types de flux logistiques :

Les flux physiques

Les flux physiques, se décomposent en plusieurs étapes principales telles que l'approvisionnement qui consiste à se fournir en matières premières, puis la transformation où les matières de bases vont être travaillées afin de fabriquer le produit final qui sera ensuite diffusé au public grâce à l'étape de distribution.

Les flux d'informations

Essentiellement bidirectionnels, ils permettent l'échange de données transactionnelles ainsi que des niveaux de stocks entre les partenaires de la Supply Chain. Cet échange d'informations initie, contrôle et enregistre la valeur des flux des biens et des services tout au long de la Supply Chain. En effet, les échanges sont réciproques et sont latéraux sans pour autant être limités à être transmis que dans un sens défini. Historiquement, ces flux étaient consignés sur papier, ils sont à présent documentés électroniquement.

¹ [http:// www.logistiqueconseil.org](http://www.logistiqueconseil.org). Logistique conseil, Gestion-flux
logistique,(online), consulter le : 17/04/2016 à 21 :34.

Les flux financiers

Il s'agit des flux monétaires associés aux flux physiques. Les flux financiers, quant à eux, ne font que remonter la chaîne (de l'aval vers l'amont) car chacun des acteurs va être tenu de payer l'intervenant précédent sur la chaîne de l'offre. C'est en effet, les fournisseurs qui vont être le point de départ et approvisionner les manufacturiers. Ces derniers auront alors une dette envers les premiers, et ainsi de suite jusqu'au client final.

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

Flux logistiques internes

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

Flux logistiques externes

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

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

Selon la méthode d'approvisionnement choisie dans le processus, les flux logistiques peuvent prendre différentes formes. C'est ainsi qu'on distingue :

- **Les flux poussés** : une particularité des flux internes, dans ce type d'organisation, chaque étape de fabrication est déclenchée par la disponibilité des matières premières ou des composants au niveau du poste amont. Les produits fabriqués sont stockés en attente d'une demande pour la consommation.
- **Les flux tirés** : Le déclenchement de la livraison ou de la fabrication d'un produit se fait uniquement sur la demande d'un poste client. Par principe il y a zéro stock dans la chaîne.
- **Les flux tendus** : une combinaison des deux précédents flux, c'est équivalent d'un flux tiré, mais avec un minimum de stocks et d'en-cours repartis le long de la chaîne logistique.
- **Les flux synchrones** : dans ce type d'organisation, la livraison de composants différents est réalisée dans le respect de leur ordre d'entrée dans le processus de fabrication. Ils sont donc livrés juste au moment de leur utilisation. Ce qui permet de réduire les stocks et les coûts qui y sont liés.

5. Les enjeux de la logistique :

Les modèles traditionnels de stratégie sont devenus complexes avec le développement de la concurrence mondiale. Il faut maintenant être bon partout, dans tous les domaines : prix qualité, délais, flexibilité¹.

Les prix/ les couts

La pression permanente sur les prix oblige les producteurs à améliorer régulièrement leur productivité et à revoir leur organisation industrielle. Cette tendance les a amenés à agir sur tous les couts qu'ils soient directs, indirects ou frais généraux.

La qualité du produit

¹ Baglin, (G), Bruel, (O), Garrev, (A), Greif, (M) et Van deleft, (C) : *Management industriel et logistique*, Edition Economica, 5ème édition, Avril, 2007. p.480.

C'est ce qui concerne non seulement le niveau de qualité à atteindre, mais aussi le coût pour y parvenir.

Le délai

C'est le temps s'écoulant entre la demande du client et la réception du produit commandé. Cet écart intègre des opérations réalisées par le fournisseur, mais également des tâches internes.

La flexibilité

C'est la capacité à réagir à des variations de la demande, se présente sous un aspect de volume qui indique la capacité de l'entreprise à s'adapter aux variations de la demande en quantité, et sous un autre de mix-produits, qui est en relation avec les prévisions de fabrication d'un produit donné, pour adapter des modifications et passer à un autre article.

6. Outils de la supply Chain¹:

Les **APS (Advanced Planning Systems)** ou **SPA (Systèmes de Planification Avancée)** sont des progiciels de planification et d'optimisation qui se basent sur une prévision consolidée des ventes. L'APS permet d'analyser la capacité des ressources (machines, main d'oeuvre, matières, aires de stockage) et les contraintes afin de proposer un horaire détaillé et adaptable pour une production optimale.

Un **ERP (Enterprise Resource Planning)** ou **PGI (Progiciel de Gestion Intégré)** est un logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise, en intégrant toutes les fonctions de cette dernière. Il est découpé en modules correspondants à des ensembles cohérents de fonctionnalités : Module de gestion de la production, de l'approvisionnement et des stocks / Module comptable, achats et force de vente / Module de comptabilité générale, de comptabilité analytique...

• Avant l'avènement des *ERP*, dans la plupart des entreprises, les données n'étaient pas stockées en un seul endroit.

¹ RAHAL, (F), logistique globale, support de cours.

•Les *ERP* ont été instaurés pour simplifier cette architecture complexe et répondre à un besoin de productivité et de performance globale.

Au très court terme, les **SCE (Supply Chain Execution)** ou **SGA (Systèmes de Gestion des Approvisionnements)**, des progiciels d'optimisation de la logistique de distribution assurent la gestion des entrepôts, des transports et une gestion avancée des commandes.

Quant aux **MES (Manufacturing Execution Systems)** qui sont des solutions pour le contrôle et l'optimisation de l'exécution de la production.

1. Section 2 : la logistique de distribution¹ :

1. Définitions :

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 jusqu'au lieu de livraison convenu dans le contrat commercial.

Consacrée à la gestion des flux de marchandises, la finalité de la logistique de distribution est d'accomplir, dans les meilleures conditions économiques et les meilleurs délais, la livraison des commandes clients. Elle se traduit par l'organisation et la réalisation des acheminements des marchandises depuis le lieu de prélèvement chez le fournisseur jusqu'au lieu de consommation finale.

La logistique de distribution connaît beaucoup d'évolutions actuellement depuis la distribution historique, la grande distribution, la vente par correspondance, le e-commerce. L'organisation sera donc plus ou moins complexe selon l'organisation commerciale mise en place :

Circuit directe ou vente directe.

Circuit court.

Circuit long.

2. processus de la logistique de distribution²:

2.1. Planification :

- réseaux de distribution.
- planification et ordonnancement des expéditions.
- choix des intermédiaires de distribution et de prestataires de services logistiques.
- planification des services sous-traités.

¹ RAHAL, (F), logistique globale, support de cours.

² TIXIER, (D), MATH, (H), et COLLIN, (J) : *la logistique d'entreprise*, DUNOD, Paris, 1996, P.52.

2.2. Transactionnel et administratif :

- Traitement et suivis des commandes clients (vérification, confirmation, facturation, paiement).
- Préparation et traitement de la documentation relative aux expéditions (assurances, douanes).
- Suivis des expéditions service clientèle.
- Gestion des garanties.
- Gestion des retours de marchandises.

2.3. Opérationnel :

- Entreposage produit finis.
- Préparation des commandes pour expéditions (conditionnement).
- Vérification des livraisons.
- Chargement des livraisons.
- Livraison.
- Contrôle de la qualité.
- Transferts entre entrepôts.
- Entretien équipement de transport.

3. Activités de la logistique de distribution :

3.1. Le transport :

Elément majeur dans la qualité du service au client, puisque directement liée aux retards, erreurs, pertes, casses, vols, avaries, etc. la détermination de mode de transport (maritime, aérien, routier, ferroviaire, fluvial), des réseaux de distribution (ordonnancement des trajets, choix des itinéraires, choix des moyens de transports, choix des infrastructures de transbordement et de stockage...)¹

3.2. L'entreposage :

L'existence d'entrepôt dans le réseau de distributions justifie par de nombreuses raisons : besoin de se protéger contre les aléas (arrêts de fabrication), réduction du délai de livraison, regroupement de produit.

¹ MEDAN, (P), GRATACAP, (A) : « *Logistique et supply chain management* », Dunod, ND, janvier 2008, p.130.

Dans tous ces cas, la fonction stockage représente un poste important dans le bilan de l'entreprise. Ses performances et ses couts doivent être suivis en permanence.

3.3. La manutention :

Opération de transfert physique de matières ou d'accessoires. De plus en plus des moyens mécaniques remplacent les interventions humaines.¹

Les moyens techniques de manutention constituent une des composantes fondamentales de la logistique. C'est le secteur de la logistique qui a le plus évolué au cours de ces dernières décennies si l'on considère que les wagons de chemin de fer n'ont que peu changé et que les camions n'ont connu que des modifications de performance et de consommation. En revanche, la généralisation de la palette et du chariot élévateur a constitué une révolution silencieuse mais extraordinairement importante.

Il est vraisemblable que la prochaine révolution silencieuse sera celle de l'automatisation de la manutention avec des transtockeurs, transporteurs et systèmes de tris automatisés à l'intérieur des entrepôts et des transports par palettes/conteneurs ou caisses mobiles au moyen de systèmes de chargement et déchargement automatisés accélérant le chargement et le déchargement des camions et des wagons et les opérations de dégroupage et regroupage sur plates-formes.²

4. Fonction de la distribution :

Un circuit de distribution est un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités qui ont toutes pour but d'amener au bon endroit, au bon moment, et en quantités adéquates les produits appropriés. Ces activités gravitent autour des fonctions principales suivantes :

4.1. Les fonctions spatiales³ :

La distribution a pour mission première la mise a disposition des produits dans les lieux et les quantités voulus par les consommateurs. Sa fonction la plus évidente est le transport, avec

¹ [http:// www.agrojob.com/dictionnaire/definition-manutention-2330.html](http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-manutention-2330.html). consulté le 19/04/2016, à 20:05.

² PIMOR, (Y) et FENDER, (M), Op.cit, p.262.

³ Védrine Sylvie Martin: « *Marketing les concepts-clés* », Edition Chihab, Alger, 1996, P.217.

l'cheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches d'ordre logistique, telle que la manutention et l'entrepasage. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'allotissement et de fractionnement. L'allotissement correspond à la constitution de lots homogènes et suffisamment importants à destination des intermédiaires. Le fractionnement est l'éclatement nécessaire de la production en lots de taille réduite, adaptés aux besoins des consommateurs.

4.2. Les fonctions commerciales :

Les fonctions commerciales comportent trois aspects : l'assortiment, l'information et les services. La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle. La fonction d'information s'exerce tout d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising. L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché. La fonction de service est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction.

5. Les formes de distribution :

5.1. Les formes économiques :

La distribution est le reflet du potentiel de production et de consommation d'un pays. Elle est donc l'image de son stade de développement.

D'une façon générale, on distingue trois formes de distribution: Indépendant, intégrée (concentré), associée.

5.1.1 Le commerce indépendant :

Il s'agit du commerçant traditionnel qui constitue une unité isolée et parfaitement autonome. Il est propriétaire de son propre fonds de commerce qu'il exploite lui-même sans faire partie d'aucun organisme commercial coordinateur ou centralisateur.

5.1.1.1 Le commerce indépendant de gros :

La vocation du commerce de gros est de mettre à la disposition des détaillants les produits et services à l'endroit voulu, selon la quantité demandée, dans le choix exprimé et au moment opportun. Il contribue donc à accroître la valeur de la marchandise. Le rôle de l'entreprise de gros est de :

Sélectionner un assortiment de marchandises adapté aux besoins de sa clientèle, à acheter en grosses quantités, à fractionner les produits en quantités demandées par le commerce détail, à allouer ces marchandises pour proposer un assortiment aussi complet que possible, à revendre, c'est-à-dire à constituer, entretenir et développer une clientèle.

5.1.1.2 Le commerce indépendant de détail :

C'est le deuxième chaînon du circuit de distribution. Il revend directement au consommateur ce qu'il obtient du grossiste. C'est l'une des formes les plus traditionnelles du commerce. Le commerce indépendant est de plus en plus confronté, en plus de la concurrence des autres formes de commerce, à une multitude de problèmes. Le volume d'affaires qu'il représente ne lui permet pas, en général, d'obtenir des conditions d'achat favorables que s'il passait par l'intermédiaire d'une « centrale » suffisamment puissante pour obtenir des prix compétitifs. Ses possibilités d'accès au crédit pour financer des investissements structurels ou commerciaux sont en général assez réduites et le placent dans une position difficile par rapport aux concurrents. Les consommateurs n'ont plus le même attachement dans la mesure où ils s'aperçoivent qu'ils peuvent bénéficier des mêmes services dans des entreprises d'une surface supérieure ou dans des conditions souvent meilleures.

5.1.2 Le commerce intégré (concentré) :

Ce sont des établissements qui effectuent la grande majorité de leurs achats en commun. Dans cette forme de commerce, les magasins appartiennent à des organisations centralisées, qu'ils approvisionnent et les font diriger par un personnel salarié ou par des gérants intéressés au chiffre d'affaires selon des méthodes et des normes imposées. On distingue dans le commerce intégré de type capitaliste : les grands magasins et les magasins populaires ; Les magasins à succursales ; Les sociétés de vente par correspondance, par concessionnaires et à domicile ; Les discounters et les grandes surfaces (hypermarchés). Le commerce concentré de type coopératif comprend : Les coopératives de consommateurs ; Les coopératives d'administration et d'entreprises.

5.1.3 Le commerce associé :

La base du commerce associé est le regroupement d'unités de distribution individuelles dans le cadre des achats, de la promotion des ventes, de la publicité, etc. on y observe : les groupements de grossistes : ils ont pour objet d'augmenter leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants en accroissant leur volume de commande. Ils sont surtout puissants dans le domaine non alimentaire. Les groupements de détaillants « ou coopératives de détaillants » : ils relèvent de la même idée : plusieurs détaillants se réunissant pour court-circuiter le grossiste et effectuer ensemble une partie de leurs achats. En outre, ils harmonisent leurs méthodes de gestion et la présentation de leurs points de vente. ¹

5.2 Les formes de vente :

L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle plus ou moins important joué par le vendeur. La vente en magasin est de loin la forme de vente la plus répandue actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects. La vente à distance se développe de plus en plus. Relèvent de cette forme, la vente par correspondance ou par moyen télématique (téléphone ou minitel) et le téléachat. En ce qui concerne les méthodes de vente, on distinguera deux grandes catégories. La première nécessite la présence de vendeurs, comme dans la vente en magasin traditionnels, à domicile, par téléphone ou sur les marchés. La seconde se caractérise par l'absence de vendeurs au moment du choix du client : c'est le cas de la vente en libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeurs automatiques.

¹ DJITLI, Med.Sghir Marketing, Edition Berti, Alger, 1998, P.53.

6. Les enjeux de la logistique de distribution :

Il s'agit d'optimiser tous les composants de la supply chain qui permettent de gérer efficacement le cycle qui conduit de la conception à la commande et à la livraison aux clients en temps et en heure, des produits de qualité au meilleur prix.

Il convient de bien organiser la gestion des flux au niveau global, du fournisseur jusqu'au client du client, autrement dit de l'approvisionnement en matières premières au consommateur final.

Il s'agit de coordonner tous les processus pour atteindre le niveau de performance qui convient.

Donc ces enjeux se résument par la multiplicité des intervenants, de la multi modalité des opérations de transport, du respect des cahiers des charges des clients, de la maîtrise des coûts logistiques et de la maîtrise des risques liés à l'acheminement.

7. Objectifs de la logistique de distribution¹ :

Qualité et service clientèle C'est-à-dire la conformité à des attentes client exprimées ou implicites.

Coûts Les plus intéressants pour le client, cohérents avec sa perception de la valeur et viable pour la Supply Chain.

Délais Tels que souhaités par les clients, sachant que trop tôt n'est pas forcément mieux perçu que trop tard

8. Contraintes de la logistique de distribution² :

La logistique de distribution a des contraintes concernant les marchandises, les contraintes réglementaires et techniques.

¹ <http://www.doc-etudiant.fr/commerce/logistique/cours-distribution-et-logistique>, consulter le 21/04/2016 à 22 :13.

² Kotler, (P), Dubois, (B)., «*Marketing Management*», Pearson Education, , 11^{ème} édition, paris,2003, P516.

Contraintes liées aux marchandises

Selon la nature des produits, il convient de prendre des dispositions et mesures appropriées afin d'éviter toute forme d'avarie pouvant découler des propriétés même des marchandises.

Contraintes réglementaires

Obligations documentaires liées à la nature des produits à distribuer, obligations documentaires liés au type d'expédition (documents à produire suivant le mode de transport), réglementation applicable en cas de litiges.

Contraintes techniques

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

Section 3 : la politique de distribution :

Le commerce est une phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de consommation ou utilisation. La distribution est l'activité qui met les biens et services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions qui lui conviennent.

D'après Philip KOTLER et Bernard DUBOIS « *la distribution est un ensemble d'activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme de distribution, entre dans le magasin commercial du producteur en prend possession* »¹

De ce qui vient d'être cité, la distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au destructeur final. Son but est de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir.

1. Les circuits de distribution :

1.1 Définition d'un circuit de distribution :

Le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur est appelé circuit de distribution.

« *On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation* »²

De cette définition montre que le circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur final le produit fabriqué par l'entreprise.

On peut aussi définir le circuit de distribution comme étant Un canal de distribution, ou alors, l'itinéraire suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur.

Un circuit de distribution est donc constitué par la totalité des canaux utilisés pour distribuer un produit. Une entreprise peut utiliser simultanément plusieurs canaux qui forment son circuit de distribution.

¹ Kotler, (P), Dubois, (B): Op.cit., P.574.

² ibid

1.2 Les niveaux d'un circuit de distribution :

Le circuit de distribution le plus court relie directement producteur et consommateur. C'est le « circuit ultra court » dans la terminologie usuelle ou encore ce que l'on nomme « vente direct » : il n'y a pas d'intermédiaires.

Un circuit de distribution à un niveau comporte un seul intermédiaire, c'est le « Circuit court ». Cet intermédiaire peut être un détaillant (par exemple, un magasin franchisé distribuant des produits du producteur), un grossiste (vendant, par exemple, sa centrale d'achat et ses hyper et supermarché).

Un circuit de distribution à deux niveaux comporte deux intermédiaires : le grossiste et le détaillant, il est appelé le « circuit long ».

Cette structure traditionnelle de distribution peut être plus longue avec l'intervention d'autres intermédiaires, les semi-grossistes par exemple.

1.2.1 Le circuit ultra court (circuit directe) :

C'est le circuit utilisé :

Par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine.

Par un producteur de volaille et 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...etc.)

Tableau N°01 : les avantages et les inconvénients du circuit direct.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible.- Lancement rapide des produits nouveaux.- Services à la carte pour les clients.- prix concurrentiel.- Le prix du produit n'a pas à supporter la marge des distributeurs.	<ul style="list-style-type: none">- Stockage très important.- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs.- Capacité financière importante.- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Source : BARCZYK, (D) &EVARD, (R) : la distribution, NAATHAN, Paris, 1997, p.12

1.2.2 Circuit court :

Il est utilisé :

Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un marché

Pour les produits vendus par le commerce intégré et associé.

Pour la vente des services bancaires.

Tableau N°02 : les avantages et les inconvénients du circuit court.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Economie de la marge du grossiste.- Bonne coopération entre les détaillants.- Diversification des risques d'infidélité.- Bon services après-vente et produits Personnalisés.- Meilleures connaissance du marché.- Fidélité assurée en cas de franchise.- Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.	<ul style="list-style-type: none">- Frais de vente très élevés par l'émission des commandes.- Insolvabilité des petits détaillants.- Rentabilité douteuse de certains détaillants.- Stockage très important.- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

Source : ibid, P.13.

1.2.3 Circuit long :

Il est utilisé pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants ;

Tableau N°03 : les avantages et les inconvénients du circuit long.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Réduction de son équipe de vente.- Couverture géographique plus dense.- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires.- Financement plus souple de la production.- Baisse des frais de facturation et de transport.	<ul style="list-style-type: none">- Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.- Perte des contacts avec les détaillants.- Infidélité des grossistes.- Dépendance vis-à-vis des grossistes.- Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats.- Envois directs à certains détaillants.- Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : Idem

2. Le choix des circuits de distribution :

La distribution est une variable essentielle du marketing mix. Le producteur n'a pas toujours la possibilité d'assumer lui-même les tâches qui permettent de faire parvenir son produit aux consommateurs finaux dans les meilleures conditions possibles. Pour effectuer ses choix de distribution, il prend en compte ses objectifs qui se traduisent par la Satisfaction du consommateur Et de Remplir les fonctions de distribution, mais aussi, ses contraintes qui sont : les Caractéristique des produits, des acheteurs, de l'entreprise de l'environnement.

La mise en place d'un circuit de distribution est délicate. Plusieurs niveaux de décision sont à envisager en fonction des objectifs et contraintes de l'entreprise.

C'est pour cela qu'il faut une très bonne organisation du réseau de distribution, le bon choix des intermédiaires, une gestion du réseau et une évaluation des performances.

3. Mise en place d'un circuit de distribution :

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

3.1 Etude des besoins de la clientèle :

Au préalable il faut chercher par une étude de marché à comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans un marché déterminé.

Qui : femme ou homme, enfant ou adulte.

Quoi : quel produit aiment-ils acheter.

Où : supermarché, boutique du quartier, grand-marché.

Quand : le soir ou la journée.

Comment : au comptant, à crédit, en coopérative.

Pourquoi : la motivation d'achat.

3.2 Définition des objectifs et des contraintes :

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par : le produit, les intermédiaires, les consommateurs.

Les caractéristiques du produit :

Les plus importantes à considérer dans le choix de circuit de distribution sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Les produits périssables exigent en général un circuit court, la raison de les acheminer rapidement.

Les caractéristiques des intermédiaires :

En général tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer les fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remise et de délais.

Les caractéristiques de l'entreprise :

Les caractéristiques propres à l'entreprise telles que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing affectent évidemment le choix de circuit.

Les caractéristiques liées à l'environnement :

Le choix d'un circuit dépend enfin des variables liées à l'environnement. Lorsque la conjoncture économique est très frappante, cela affecte la vente des produits sur le marché, ce qui poussera les producteurs à changer leurs stratégies marketing de façon à minimiser les dépenses, par conséquent ils préfèrent le circuit court pour distribuer leurs produits au moindre coût.

De plus il y a le législateur qui s'efforce d'empêcher tout système de distribution qui aurait comme conséquence d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopole.

3.3 Identification des solutions :

Cette identification veut que l'entreprise procède à une analyse des différentes solutions possibles. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments, à savoir :

La nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert du produit sur le marché.

Le nombre des intermédiaires utilisés à chaque stade de distribution.

Les responsabilités et engagements respectifs du producteur et de ses intermédiaires.

4. Méthodes de distribution¹ :

La vente aux consommateurs peut s'effectuer selon divers systèmes, techniques ou méthodes. Ces méthodes peuvent être mises en œuvre par le commerçant appartenant aux diverses formes d'organisation.

De la vente traditionnelle en magasin, à la vente par distributeur automatique, toute une série des méthodes ont vu le jour, mais c'est assurer le libre service qui est, le phénomène le plus marquant de ces vingt dernières années.

4.1 La vente traditionnelle en magasin :

Il s'agit d'un point de vente fixe où l'on peut voir la marchandise et l'acquérir après un dialogue avec le vendeur. Mais néanmoins, certains distributeurs conservent un service traditionnel tel que pour la poissonnerie, la boucherie et même la charcuterie.

4.2 Le libre service :

¹ KOTLER,(P), DUBOIS, *Marketing management*, 11è ed. Pearson Education, Paris, 2003, p.519.

Il se définit comme un mode de vente dans laquelle les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients ; ceux-ci se servant eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement à la caisse généralement située à la sortie, et emportant eux-mêmes les produits achetés.

Cette technique nécessite le pré-conditionnement et le préemballage des produits, le libre accès aux articles par le client sans l'intervention du vendeur dont le rôle passe au second plan, ainsi que la présentation des produits à la vue du client avec un affichage apparent des prix.

4.3 Le Discount :

C'est un mode de vente en détail dans lequel les prix et les marges sont systématiquement bas, grâce à une politique générale de réduction des coûts, notamment par un équipement simplifié du magasin, un assortiment réduit, une rotation rapide des stocks et un service réduit offert au client.

4.4 La vente à distance (VAD) :

La vente à distance est l'appellation plus récente de vente par correspondance (VPC). La VAD est un mode de commercialisation qui offre au consommateur la possibilité de commander, soit directement (par poste, téléphone ou bureau de prise des commandes), soit par l'entremise d'un intermédiaire, des marchandises et/ou des services présentés dans un catalogue, un journal, une revue, une brochure ou toute autre forme de promotion.

4.5 La vente automatique :

C'est une technique de distribution des marchandises basée sur l'emploi d'appareils automatiques de vente dont le mécanisme fonctionne par l'insertion des pièces de monnaie.

4.6 La vente par téléphone :

La vente par téléphone utilise le téléphone comme principal outil de démarche et de prise de commande.

5. Les stratégies de distribution¹ :

5.1 La distribution intensive :

Pour maximiser ses ventes, un fabricant peut commercialiser ses produits par tous les canaux existants possibles.

- il faut qu'il ait les moyens financiers en raison des coûts commerciaux
- il faut qu'il réalise un certain volume de ventes avec des parts de marché suffisantes pour avoir ce genre de stratégie.

Cette stratégie est souvent réservée aux leaders du marché, c'est aussi ce qui leur permet de rester leader. Ce n'est donc pas une stratégie possible pour toutes les entreprises.

5.2 La distribution sélective et exclusive :

Il s'agit de sélectionner seulement certains canaux de distribution, et à l'intérieur de ses canaux certains points de ventes. L'intérêt est de permettre un plus grand contrôle de la distribution par le fabricant par rapport aux conditions de vente, aux prix de vente. En échange, le distributeur accorde certaines choses aux fabricants

5.3 La distribution à travers des franchises :

Le fabricant distribue son produit grâce à des franchises, lui étant le franchiseur.

Intérêt : Le contrôle est encore plus grand, le fabricant sans avoir la propriété de ses points de vente contrôle directement la distribution de ses produits, il peut imposer énormément de choses.

Contrainte : ce n'est pas accessible à tout le monde. Le fabricant doit disposer d'une gamme entière de produits qui sera capable de constituer l'assortiment complet d'un point de vente.

¹DERRAR, (B), CHAHLAT, (N) : mémoire de licence, INC, 2004, p.25.

5.4 La distribution directe :

Le fabricant assure lui-même la vente de ses produits au consommateur final de différentes manières :

En possédant des points de vente.

En possédant un site Internet.

En possédant un catalogue.

6. Analyse des coûts de distribution :

6.1 Coûts d'un circuit de distribution :

Un distributeur devra couvrir un certain nombre de charges d'exploitation pour dégager un bénéfice. Ces charges sont les suivantes :

Les coûts de la distribution physique : transport, manutention, stockage, etc.

Les frais administratifs : facturation, comptabilité, etc.

Les frais commerciaux : personnel de vente, promotion, publicité, services divers, etc.

La marge du distributeur doit lui permettre de couvrir ces charges et de dégager un résultat positif.

Donc le coût d'un circuit de distribution se mesure par la marge de distribution, c'est-à-dire par la différence entre le prix de vente à l'utilisateur final et le prix payé au consommateur par le premier acheteur¹.

6.2 Marge de distribution :

La marge de distribution rémunère les fonctions et tâches de la distribution assumées par les intermédiaires. Dans la mesure où le fabricant décide d'assumer une certaine partie de ces fonctions, il devra prendre en charge lui-même leur organisation et leur financement.

¹DURAFOR, Marketing, 4^e éd. Dunod, paris, 2005, p.124.

Conclusion du chapitre :

La logistique a pour objectif d'assurer, dans les meilleurs délais et dans les meilleures conditions, la circulation du produit de l'entreprise vers le client. Cette fonction doit, pour cela remplir un certain nombre des missions :

Informé le service de production sur les quantités à fabriquer à moyen terme en lui fournissant des prévisions de vente fiable,

Informé le service de production sur les quantités à fabriquer à court terme par une communication rapide des données concernant les commandes à traiter.

Disposer du produit demandé par le client, en d'autres termes gérer les stocks.

Acheminer le produit vers le client, c'est-à-dire assurer leur transport et leur livraison.

Assurer le bon fonctionnement du produit par la mise en place d'un certain nombre des services.

Chapitre 02 : la performance et
la logistique de distribution

Introduction du chapitre :

La gestion de la chaîne logistique cherche à améliorer le système global de production. Pour atteindre cet objectif, nous avons souvent recours à un certain nombre d'indicateurs de performance. Ces indicateurs, parfois difficiles à quantifier, peuvent être la satisfaction du client, le respect des délais de livraison, la flexibilité de la chaîne, le partage de l'information, la gestion des risques, l'amélioration de la traçabilité, etc. Ils sont construits à partir du suivi des stocks et permettent de fixer les seuils des objectifs à atteindre. Trois principaux indicateurs de performance de la chaîne logistique sont largement utilisés, correspondant chacun à un type de flux : des indicateurs de « coopération » en ce qui concerne la performance du flux d'information, les coûts pour le flux financier et les délais de livraison pour le flux physique.

Dans ce chapitre nous allons invoqués deux sections :

La première consiste à parler des concepts et indicateurs de performance de la logistique de distribution.

La deuxième consiste à parler de la gestion de stock et moyens de distribution.

Section 1 : concepts et indicateurs de performance de la logistique de distribution:

Avant, les moyens contraignaient l'atteinte des objectifs. On prétendait pouvoir faire, si on avait suffisamment de moyens, en raison de la concurrence faible.

Actuellement, on cherche à obtenir des résultats conformes ou supérieurs aux objectifs fixés. Les résultats définissent le degré d'efficacité. En raison d'une concurrence forte

Demain, la recherche de moyens réduits cherchera à optimiser les résultats. On témoignera ainsi de l'efficience, en vue d'une concurrence très élevée.

Le terme de performance est largement utilisé sans que sa définition fasse l'unanimité. Ce fait reflète la polysémie du mot. En revenant aux origines étymologiques, on constate que le terme français et le terme anglais sont proches et signifient l'accomplissement pour évoquer par la suite l'exploit et le succès¹.

Dans le langage courant, la performance renvoie à quatre significations majeures:

- Les résultats de l'action : la performance correspond alors à un résultat mesuré par des indicateurs et se situant par rapport à un référent qui peut être endogène ou exogène.
- Le succès : la performance renvoie à un résultat positif, et par la même aux représentations de la réussite propres à chaque individu et à chaque établissement.
- L'action : la performance désigne simultanément les résultats et les actions mises en œuvre pour les atteindre, c'est à dire un processus.
- La capacité : la performance renvoie alors au potentiel.

1. définition de la performance :

La performance est au carrefour de l'organisation, de la production et de l'homme. Il ne s'agit donc pas d'accroître la production au déterminant du risque que peut prendre l'individu en exécutant sa tâche.²

¹ BOURGUIGNON, « *Peut-on définir la performance ?* », *Revue Française de Comptabilité*, n° 269, juillet, août, 1995.

² PERSON, (H) : « *guide pratique de la performance* », Edition Maxima, Mars, 2008, p.29.

« La performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut-être pour une équipe de direction, le résultat global, le profit apprécié sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion »¹

Etant donné que les entreprises poursuivent des objectifs différents selon leur secteur d'activité, leur stratégie, leur taille, leurs produits, leurs marchés, leurs ressources. Une entreprise performante est une entreprise qui atteint les objectifs qu'elle annonce

La performance de l'organisation :

Il s'agit d'étudier la performance d'une organisation, cette entité globale pouvant être une entreprise, une association, une organisation publique (mairie, hôpital, université...).

La performance s'étudie au regard du ou des objectifs de l'organisation et des attentes des acteurs, en tenant compte du contexte dans lequel elle se réalise, d'où la nécessité de bien identifier ces trois aspects (objectifs, attentes et contexte) avant l'analyse de la performance. Concernant les attentes, il s'agit bien d'étudier comment la performance de l'organisation peut permettre de satisfaire les attentes exprimées par les acteurs et la façon dont les attentes peuvent être traduites en termes de critères de performance (lien avec le thème de l'individu à l'acteur).

« La performance d'un centre de responsabilité (atelier, service, unité, entreprise, branche...) désigne l'efficacité et la productivité dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés. »²

Cette définition démontre que la performance d'une entreprise se traduit par son efficacité à atteindre les objectifs fixés.

2. Caractéristiques de la performance ³

Elle se mesure, d'où la nécessité de construire ou d'utiliser des indicateurs qualitatifs ou quantitatifs adaptés ;

¹ WEISS, (D) : « *la fonction Rh* », Edition d'organisation, Paris, 1988, P.275.

² KHMAKHEM, (A) : « *la dynamique de contrôle de gestion* », Edition Dunod, 1992, P.311.

³<http://www.grdeveloppement.fr/News/performance-commerciale/blog-performance-commerciale/performances-commerciales,i161.html>

Elle s'apprécie, en s'appuyant sur des comparaisons dans le temps (évolution de la valeur des indicateurs de l'organisation sur plusieurs années) et/ou dans l'espace (à partir des valeurs des indicateurs d'organisations comparables lorsqu'ils sont disponibles) ;

Elle s'explique par des facteurs internes (liés aux acteurs) ou externes (liés aux fluctuations de l'environnement)

– La préoccupation commerciale est partagée

- L'image de la vente et du vendeur est très valorisée : très forte culture vente et client
- La préoccupation client et vente est partagée par chaque collaborateur
- La direction Générale s'implique dans la vente et la relation client

– La Stratégie commerciale

- La stratégie commerciale est basée sur une écoute permanente du marché
- La stratégie commerciale est définie, écrite, connue de tous et partagée

– L'Approche marché est segmentée

- L'approche client est une approche segmentée simple et compréhensible
- segmentée en fonction des typologies clients et des typologies de besoins
- Les commerciaux sont spécialisés par segment

– Le Processus de vente est formalisé

- Il existe un ou des processus de vente formalisé(s), connu(s)

– L'Outil de gestion de la relation client est opérationnel

- Elles se sont dotées de véritables outils de gestion de la relation client
- base de données clients et prospects
- outil de gestion de l'action commerciale
- outil de gestion de la relation client

- Les vendeurs

- Elles ont des vendeurs à très forte valeur ajoutée d'aide à la décision

- dotés de qualités d'écoute et d'influence pour faire prendre la décision; ce sont de véritables vendeurs (par différence avec des preneurs de commande)
- capables d'une approche offensive (et pas uniquement basée sur un relationnel historique)
- rois de la stratégie d'infiltration chez le client

– L'investissement formation est adapté

- Elles travaillent avec des modules de formation adaptés à chaque étape du processus de vente
- Elles utilisent les différents modes de formation
- en salle et collective (pour les apports des fondamentaux, pour des échanges d'expérience, pour des entraînements / mises en situation)
- auto formation en ligne pour la mise à niveau notamment technique produit et solution
- Coaching accompagnement sur le terrain pour développer l'appropriation et maintenir la motivation

– Les Managers managent, pilotent et entraînent

- elles ont mis en place un management de proximité destiné à développer l'engagement de chaque collaborateur car à compétence égale c'est l'engagement du collaborateur qui fait le différentiel de performance
- elles ont mis en place un système de pilotage avec des indicateurs d'alertes issus du processus de vente
- elles ont mis en place des écoles de ventes (véritables centres d'entraînement à la vente)

- Entraînement et coaching

- elles ont intégré massivement dans leur management de vendeurs la dimension Entraîneur (à l'instar des équipes sportives)

– La juste solution au juste prix dans de bonnes conditions de marge

- de par leur démarche d'écoute client

- de par leur travail en équipe projet en interne et chez le client

Elles fonctionnent dans une attitude de « juste » écoute du marché et de ses besoins

Elles savent apporter la bonne et juste réponse au juste prix : elles ne recherchent pas à faire de la sur qualité pour le seul plaisir des ingénieurs et techniciens ; sur qualité qui ne répond pas aux besoins du client et qu'il n'est pas prêt à payer¹.

3. Objectif de la performance :

Pour remplir sa mission l'entreprise fixe des objectifs intermédiaires, opérationnels ou d'exploitation qui permettent de s'acquitter de sa mission ultime. Ces objectifs peuvent être le profit maximum, la survie, la puissance et le pouvoir, la part de marché, l'augmentation du chiffre d'affaire.

Bien que poursuivant plusieurs objectifs simultanément, les entreprises n'ont qu'un seul objectif fondamental et la performance dépend d'une bonne définition de celui-ci et de sous objectifs de centre de responsabilité.

Soulignons que les systèmes de mesure de performance ont pour but de mobiliser les membres d'une organisation afin d'atteindre les objectifs fixés par les dirigeants soit directement soit indirectement après actions correctives.

La performance est multidimensionnelle des que les buts sont multiples, la performance est un sous ensemble de l'action, elle est subjective puisqu'elle est le produit de l'opération par nature subjective qui consiste à rapprocher une réalité à un souhait, à constater le degré de réussite d'une intention².

4. La mesure de la performance :

Etablir une liste d'indicateurs de performance permet de donner au chef d'entreprise un aperçu global de l'état de santé de son entreprise. C'est un véritable tableau de bord qui

¹ <http://www.grdeveloppement.fr/News/performance-commerciale/blog-performance-commerciale/performances-commerciales,i161.html> consulter le 23/04/2016 à 15 :25.

² KISEMPA,(M) : Appréciation de la performance d'une entreprise privée à travers sa structure financière cas de CILU, mémoire, L2 Gestion Financière, FASEG,UNIKIN, 2008-2009, P.8

parcourt tous les champs d'application de l'entreprise. On catégorise généralement ces indicateurs de performance selon 4 axes :

L'axe financier :

Les indicateurs de performance vont chercher à mettre en avant la valeur et la rentabilité de l'investissement, pour un associé ou un investisseur, dans un objectif de plus-value à la revente par exemple ; ils sont à chercher en priorité dans les documents comptables. Les plus couramment utilisés sont le chiffres d'affaires (global, par produit/service, par département), la marge brute, l'EBE (Excédent Brut d'exploitation)

L'axe client :

Les indicateurs de performance permettront de connaître la satisfaction du client et la qualité de la relation client ; par exemple, on trouvera ses indicateurs sur des forums internet, via des enquêtes clients. Les indicateurs de performance de cet axe sont le taux de fidélité (nombre de clients fidèles sur le nombre total de clients), le coût d'acquisition d'un client (coût pour acquérir un nouveau client), taux d'attrition (nombre de clients perdus sur une période).

L'axe interne :

Tous les processus internes à l'entreprise peuvent être suivis par des indicateurs de performance dans un objectif d'amélioration de la rentabilité et de l'efficacité du service ou de l'organisation. Temps passé aux procédures administratives, taux d'absence et taux de démission des employés, taux de formation, nombre de contacts émis par collaborateur font partie des indicateurs de performance les plus utilisés.

L'axe marché :

Les indicateurs de performance vont produire des informations sur la plus-value apportée par le produit ou service, l'innovation de l'entreprise, la notoriété de la marque ; On mettra en avant des taux de transformation d'un devis en facture, un indicateur de notoriété sur les réseaux sociaux (nombre de « like », de « retweets », etc.), le CA dégagé par les nouveaux produits ou services, le taux d'investissement, etc.

4.1 Indicateurs de mesure de la performance :

4.1.1 Les indicateurs quantitatifs :

Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs. On y distingue les indicateurs liés aux ventes et à la rentabilité¹.

4.1.1.1 Les indicateurs liés aux ventes :

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires.

4.1.1.2 Le volume de vente :

C'est la quantité de produit écoulé à un prix donné, pendant une période donnée. Dans ce cas, La performance est évaluée à travers l'écart entre les prévisions et les réalisations, selon la formule suivante :

Performances (P)= Prévisions - Réalisations

Une prévision supérieure aux réalisations signifie que l'entreprise n'a pas atteint ses objectifs. Dans le cas contraire, on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale ; Il en sera également de même en cas d'égalité entre les prévisions et les réalisations.

4.1.1.3 Le chiffre d'affaires :

C'est le montant total des ventes de biens ou de services d'une entreprise². Il est en général exprimé par an, mais il arrive d'avoir des objectifs de chiffre d'affaires mensuel, voire même journalier. La performance dans ce cas, se mesure également sur la différence du chiffre

¹ LINDON D., JALLAT F., « *le marketing : études, moyens d'action, stratégie* », 5^e édition, paris, Dunod, 2005, p. 402.

² <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/chiffre-d-affaires.php> consulté le 28/04/2016 à 10:15.

d'affaires prévisionnel par rapport au chiffre d'affaires réalisé, selon la formule qui est la suivante :

Performances (P) = CA prévisionnel - CA réalisé

Avec : **Chiffre d'affaires (CA) = quantité vendue * prix unitaire**

L'interprétation des résultats reste identique à celle du volume des ventes.

4.1.1.4 La part de marché :

Un simple examen du chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. La réponse à cette question passe par l'étude de la part de marché. Elle indique les acquis d'une entreprise quelconque, exprimée en nombre de clients et/ou en chiffre d'affaires, sur un marché au cours d'une période donnée¹.

Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marché :

La part de marché globale, qui est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. Par ailleurs, il est important ici de bien définir les limites du secteur.

La part de marché « servi », c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur le marché effectivement visé par elle. La part de marché « servi » est évidemment toujours supérieure à la part de marché globale.

La part de marché relative, qui exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du principal concurrent, et traduit donc les rapports de force entre ces derniers.

4.1.1.5 Le taux de pénétration :

C'est le pourcentage d'acheteurs qui achètent la marque considérée au moins une fois au cours de la période. La performance est mesurée ici par, le rapport entre la population touchée par notre marque et la population de référence.

¹ KOTLER, (P), DUBOIS (B), MANCEAU D., op.cit. p.712.

4.1.2 Les indicateurs rentabilité :

On recense ici, le profit et le rendement des capitaux investis.

4.1.2.1 Le profit :

Le **profit** est une rémunération variable, incertaine, mais espérée, du risque pris par le détenteur d'un capital investi. C'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation de ces recettes, au cours d'une période donnée. La formule est la suivante :

Profit = recettes totales - dépenses totales

Lorsque qu'on a :

- **Profit = 0**, on parle de mauvaise performance
- **Profit > 0**, on parle de bonne performance.

4.1.2.2 Le rendement des capitaux investis :

Dans le monde de la finance, le terme rendement des capitaux investis, ou encore retour sur investissement, désigne un ratio qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à celui investi. La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements dans le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent impérativement rentabiliser, il y va de la survie de l'entreprise. Dans le cas contraire, on parlera de mauvaise performance.

4.1.3 Les indicateurs qualitatifs :

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être décrits, il est aussi important de disposer d'indicateurs qualitatifs, ayant généralement traits à la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

4.1.3.1 La satisfaction du client :

Selon JOHNSTON et LYTH, la satisfaction est degré d'accord entre les attentes du client et la qualité du service perçue par le client ; ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.¹

4.1.3.2 L'image de l'entreprise :

Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance chez celui-ci. La promotion de l'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception.

L'examen des différents concepts que nous venons d'effectuer permet de mettre en place quelques angles d'analyse de la performance commerciale dans le réseau de distribution de KFS EVD PARTNER.

Nous retenons déjà de ce chapitre que, la performance commerciale occupe une place de choix dans les activités marketing. Elle résulte de l'idée d'atteinte d'objectifs prédéfinis, et ce de manière optimale, elle peut se mesurer de plusieurs manières et sur la base de plusieurs indicateurs, et elle subjective, car étant le produit d'une opération par nature subjective, qui consiste à rapprocher une réalité d'un souhait, à constater le degré de réussite d'une intention. La distribution, et plus précisément le réseau de distribution, sont, quant à eux, des éléments primordiaux dans l'atteinte desdits objectifs commerciaux, et procurent un avantage concurrentiel certain à qui sait s'en servir. Il apparaît donc que les notions de performances commerciales et de réseau de distribution sont étroitement liées, en ce sens que, la performance commerciale est très souvent utilisée comme moyen de contrôle ou d'animation des réseaux de distribution ; on parlera ainsi donc de performance commerciale d'un réseau de distribution.

4.2 Indicateurs de mesure de la performance commerciale :

La mise en place et le management des indicateurs de mesure de la performance commerciale est particulièrement bénéfique pour les directions marketing et Ventes qui sont de plus en plus

¹ JOHNSTON et LYTH, in BON J.R., TISSIER DESBORDES E., *fidéliser les clients, oui mais...*, Revue Française de Gestion, n° 127, 2000, p. 52-60.

tributaires de la qualité, de la fiabilité et de la pertinence de ces indicateurs. De la prospection commerciale amont à la gestion de la relation clients, mesurer (sans être submergé) ce que vous cherchez, analysez et réalisez, est clef pour la réussite de vos Ventes. Il est primordial, pour que les synergies entre les différents services engagés dans l'acte de Vente montrent leur efficacité, que chacune des entités puisse démontrer qu'elle est une partie prenante efficiente du processus de Vente¹.

4.2.1 Le taux de conversion clients :

C'est bien sûr un des indicateurs de mesure de performance commerciale de l'entreprise les plus significatifs, mais il mesure aussi l'efficacité des relations entre les toutes les parties concernées de l'organisation commerciale. Tous sont concernés et, par construction, jugés sur la performance commerciale de l'entreprise. Leur mission à tous est de prendre le plus possible de commandes. Proposons quelques approches plus fines de cet indicateur :

Taux de conversion global entre le nombre de nouveaux clients par rapport aux prospects initiaux.

Taux de conversion de chaque étape de la chaîne de prospection ; en cela on peut décomposer cette dernière en prospects qualifiés, Mesure le taux de conversion de chaque étape permet de voir plus finement où se situe dans la chaîne de valeur commerciale notre performance la meilleure et symétriquement la moins bonne. D'autant plus que nous pouvons comparer nos ratios avec des références.

Ces taux de conversion client sont utiles en calendaire (trimestre, semestre, an) pour suivi budgétaire, comme sur périodes glissantes pour mesurer l'efficacité de votre organisation et son évolution dans le temps.

4.2.2 Le coût par prospect :

Cet indicateur est clef pour mesurer l'efficacité commerciale proprement dite de l'organisation. Pour qualifier le bon indicateur qui y correspond de façon ajustée, il est

¹ <http://www.forceplus.com/consulting-indicateurs-mesure-performance-commerciale> consulter le 23/04/2016, à 16:13.

vivement recommandé de :

Prendre une base de prospects.

Définir précisément l'ensemble des coûts afférents à la chaîne de valeur Vente au sein de l'entreprise : les contributeurs directs bien-sûr, mais aussi les contributeurs indirects (par exemple une partie des RH, les amortissements, le matériel, ...) et les coûts directs ponctuels (par exemple recrutement de commerciaux, frais de déplacement, ...),

Cette définition soit partagée et entérinée en comité de direction ou tout organe de direction en mesure d'arbitrer entre les différents services ou directions concernés,

La mesure soit faite régulièrement sur une base 12 mois glissants.

4.2.3 Le taux de gain/perte par rapport aux concurrents :

Même si la stratégie commerciale n'est ni calée sur, ni dictée par les concurrents, il est préférable de savoir le plus précisément possible la position sur les affaires gagnées ou perdues par rapport aux concurrents. Pour ce faire :

Demander aux commerciaux de systématiquement demander, si cela n'est pas connu, au client quels sont les concurrents présents, contre qui nous avons gagné ou perdu. Nous ne sommes pas sûrs d'obtenir une réponse à chaque fois, mais en ne demandant pas, nous n'aurons encore moins de chance d'avoir une réponse...

Etre sur que tout outil de gestion de la relation client soit dûment documenté lors du gain ou de la perte de toute affaire,

Mesurer sur une base régulière les taux de gain/perte par rapport aux concurrents,

Ajouter éventuellement des paramètres qui sont utiles (par exemple le secteur géographique)

Nous aurons ainsi une idée au plus près de la réalité des évolutions des positions respectives des parts de marché avant la publication éventuelle de chiffres officiels, s'ils existent et sont effectivement publiés.

4.2.4 Le taux de clics sur du contenu en ligne :

La digitalisation de l'économie et l'évolution de la relation commerciale qui en est le résultat entraînent une évolution forte des comportements d'achat et de Vente. Celui qui achète

dispose de beaucoup plus d'informations pertinentes avant d'initier une relation commerciale. Il est donc recommandé de poster sur le site de l'entreprise le plus possible de contenu utile pour informer les prospects potentiels voire déclencher une mise en relation ; il est à ce titre recommandé de mesurer le nombre de¹ :

Clics entrants.

Demandes d'informations.

Entrées en relation.

Commandes issues de mouvements entrants.

Tout élément d'information susceptible de déclencher une vente.

Etre dotés ainsi d'un nécessaire levier d'extension de l'activité, quel que soit le degré de maturité du marché. De plus, avec un traitement de données adéquat, analyser les éléments de contenu qui ont été les plus (et les moins...) efficaces en lien avec les commandes générées directement ou indirectement par l'activité en ligne.

4.2.5 Le taux d'appels client et les mesures de qualité :

Même si l'économie en général et la relation client en particulier deviennent de plus en plus digitales, il arrive que les clients utilisent encore le téléphone pour demander de l'information, solliciter de l'aide, exprimer leur mécontentement voire même juste pour féliciter.

Nous allons nous focaliser à ce stade sur les éléments reçus traduisant une insatisfaction ou un non qualité. Il est bien entendu nécessaire pour ce faire de mesurer tous les retours clients quels qu'ils soient et quel que soit le support:

Appels téléphoniques entrants ; lettres recommandées ; mails.

Toute information de nature à vous éclairer et orienter sur des insatisfactions client réelles et/ou perçues.

Mesurer les éléments d'insatisfaction est nécessaire afin de bien les connaître et les utiliser à bon escient.

¹ <http://www.forceplus.com/consulting-indicateurs-mesure-performance-commerciale>
consulter le 23/04/2016, à 16:13.

La rapidité et la justesse de la réaction sont évidemment clefs pour corriger les éléments d'insatisfaction ; ils peuvent même être un outil de reconstruction ou de solidification de la relation client.

Il ne faut pas hésiter à faire faire sur une base régulière des mesures de qualité et de satisfaction client par des prestataires externes indépendants pour recueillir des informations libres de tout biais et de toute empreinte.

4.2.6 Ratios de vente par type de client :

Il est reconnu et expérimenté dans la quasi-totalité des secteurs que conquérir un nouveau client est plus compliqué et onéreux que de poursuivre la relation avec ses clients existants. C'est pourquoi il est nécessaire à ce titre de bien distinguer les mesures de vente liées aux Nouveaux clients de celles liées aux Clients existants. Pour ces derniers, il peut être utile de mesurer le taux de fréquence (nombre de commandes par unité de temps) et le taux d'intensité (montant de commandes par unité de temps).

4.2.7 Rentabilité des ventes :

Il n'y a pas de petit ou de grand client, c'est bien connu ; mais il y a des clients plus ou moins présents et fréquents. Il y a également des clients plus ou moins rentables.

Pour nous permettre d'avoir en permanence l'attitude la plus appropriée auprès des clients, il est plus que nécessaire de connaître précisément les efforts engagés auprès d'eux et les résultats des prestations qui leurs sont délivrés, en termes de satisfaction, mais aussi en termes pécuniaires. Ainsi il est recommandé de pouvoir mesurer :

La rentabilité de chaque commande/affaire (si pertinent).

La rentabilité de chaque client (somme des flux d'affaires avec ce client moins la somme des coûts afférents).

La rentabilité de chaque contrat sur sa durée de vie (flux des revenus moins les coûts afférents par unité de temps).

4.2.8 Taux de recommandation¹ :

Les modèles de croissance se transforment fondamentalement par la digitalisation de l'économie et par extension de la relation client.

Néanmoins, quelques principes de l'économie traditionnelle restent actuels, en particulier le fait que les clients soient des prescripteurs en nous recommandant auprès d'autres.

C'est pourquoi, il est juste et bon de mesurer la capacité de recommandation que peuvent avoir les clients; ce point fait usuellement partie des enquêtes de satisfaction.

L'évolution de ce taux est très éclairante sur la vitalité de la relation client.

Ce qu'il ne faut surtout pas oublier, est que l'effet est doublement vertueux de la mise en place des indicateurs de mesure de la performance commerciale : le résultat qu'elle apporte donne une indication, une direction, un signal. Mais le fait même de mesurer a un effet positif sur la dynamique de progrès.

¹ <http://www.forceplus.com/consulting-indicateurs-mesure-performance-commerciale>
consulter le 23/04/2016, à 16:13.

5. La distinction entre la performance et les notions voisines¹ :

Le mot performance et les notions confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité considérée des notions voisines malgré les différences qui existent entre ces concepts.

5.1 L'efficacité :

Le concept d'efficacité à donné lieu à une importante littérature en gestion. Il est au centre de toutes les démarches se préoccupant d'évaluer les performances d'une organisation quelle qu'elle soit.

La question sous-jacente est celle de savoir si une organisation atteint ou non ses objectifs de façon satisfaisante. Les indicateurs d'efficacité peuvent ainsi être très divers et nombreux.

Plus simplement nous pouvons définir l'efficacité comme le rapport entre le résultat atteint par un système et les objectifs visés.²

5.2 L'efficience :

Dans le cadre de l'évaluation des performances d'un système, quelle que soit sa nature, nous considérons que l'efficience exprime le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre³.

En d'autres termes l'efficience s'intéresse à la qualité des facteurs utilisés pour atteindre des objectifs.

¹ REBAH, (Yacine) : essai d'analyse de la performance de la logistique de distribution, cas NAFTAL, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : SCM& Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P.47.

² DEBOISLANDELLE, (H) : « *gestion des ressources humaine dans la PME* », Edition economica, 2ème édition, Paris, 1998, P.139.

³ *ibid*, P.140.

5.3 L'effectivité :

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque, objectifs, moyens, résultats.

L'effectivité c'est qu' : il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire¹.

Pour cela nous pouvons conclure que l'effectivité est fortement liée à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenues.

Enfin la performance est un mot qui a reçu de nombreuses acceptions, des notions voisines cohabitent (efficience, efficacité), et se recourent avec la performance.

¹ LEMOIGNE, (J) : « *l'évaluation des systèmes complexes* », Harvard Expansion, 1999, ND,P.203.

Section 2 : la gestion de stock et moyens de distribution :

1. Définition de La gestion :

La gestion est une activité aussi vieille que l'homme. C'est un concept complexe vu qu'il existe autant de définitions qu'il y a autant d'auteurs. Mais de toutes les définitions ressortent les éléments communs à savoir : la mise en œuvre des ressources et l'atteinte des objectifs dans un cadre bien déterminé.

La plus ancienne des définitions est celle de H. Fayol qui, pour lui, gérer c'est Prévoir, Organiser, Commander, Coordonner et Contrôler les activités au sein d'une entreprise.

Dans son sens large, la gestion est définie comme étant une mise en œuvre des ressources de l'entreprise en vue d'atteindre les objectifs préalablement fixés dans le cadre d'une politique déterminée¹.

Selon MARINET et A. SILEM, la gestion peut être définie comme étant une science permettant de déterminer la combinaison la plus satisfaisante en termes de rendement et de productivité des moyens matériels et de la ressource humaine dans les organisations².

Pour GOUMET et RENOUI J. « Gérer une entreprise c'est prendre les décisions concernant l'activité de l'entreprise »³.

Pour GOUMET, gérer c'est mettre au sein d'une organisation quelconque un processus décisionnel à tous les niveaux du rouage de l'entreprise⁴.

De tout ce qui précède, nous pouvons en fin retenir que gérer, est la manière de mettre en œuvre les ressources humaines matérielles et les facteurs organisationnels dans le but d'aboutir aux objectifs assignés. Comme cette gestion doit porter sur une cible bien déterminée, il s'agit dans notre travail de la gestion des stocks. Ce qui nous pousse à nous intéresser à la notion de stock.

¹ KABONGO KANDA, *Gestion budgétaire*, cours inédit, G3 ISC-GOMA, 2005-2006, p.8.

² MARINET A-C, *Lexique de gestion*, Ed DALLOZ, Paris, 2003, p.261.

³ GOUMET et RENOUI J., *Comptabilité d'une entreprise*, Ed. SEREY 1976, p.13.

⁴Idem.

2. Définition de stock :

Le stock est l'ensemble des matières et produits mis en œuvre dans l'activité de l'entreprise et entreposés par elle dans l'attente de leur emploi ou de leur vente¹.

Le stock est des biens et services entrants dans le cycle d'exploitation de l'entreprise pour être vendus ou utilisés en l'état ou après production ou transformation ou être consommés à la première utilisation.

Les stocks doivent appartenir à l'entreprise et celle-ci doit en être propriétaire au moment de l'inventaire, ce qui signifie en particulier qu'ils doivent être compris dans les produits en cours d'acheminement ou reçus, mais dont les factures n'ont pas été comptabilisées et l'inverse doit être exclus les produits qui ont été livrés aux clients mais non encore facturés.

Le stock proprement dit (approvisionnement, matières premières, matières consommables et fournitures consommables, produits : produits intermédiaire, produits finis, produits résiduels, marchandises) doit être distingué des produits en cours de transformation à travers d'un processus de production.

La qualification de stock pour un bien ne dépend pas de la nature d'un bien mais de sa destination.

Est considéré comme le stock, les biens destinés à être vendus ou liquidés et non à être conservés dans l'entreprise pour être utilisés (immobilisations).

Les stocks se différencient selon leurs origines.

- **Le stock acheté :**

- **Matières premières :**

Objet, matière ou fournitures acquis par l'entreprise est destinés à être revendus ou utilisés en l'état.

¹ BERNARD. Y., et COLLI. J.C., Dictionnaire financière et économique, 5eme d. Du Seuil, Paris, 1996, p.298

- Matières consommables :

Tous produits, matières ou fournitures acquis par l'entreprise, qui concourent par leur consommation d'une manière indirecte à la fabrication ou à l'exploitation.

Ce compte peut comprendre les pièces de rechange, le petit outillage et, le cas échéant, le matériel mobile dont la destination définitive (immobilisation entretien n'est pas exactement connu.

Le stock représente les quantités de matières ou marchandises qui sont maintenu en magasin en vue de satisfaire les besoins des utilisateurs

Les entrées en stock supposent les commandes passées aux fournisseurs.

Généralement, l'entreprise est maîtresse de sa périodicité et du nombre de commande à passer dans l'année.

L'entreprise pour s'approvisionner doit tenir compte d'un certain nombre de critères tel que :

Les besoins en consommation ; la capacité de stockage ; etc. C'est autant dire que l'entreprise pour atteindre ses objectifs doit pratiquer un système de gestion rationnelle en :

- Analysant et en connaissant les différents niveaux de stock ;
- Connaissant pour chaque service des besoins dès qu'ils se sont manifestés en vue de les satisfaire.

La direction générale doit pratiquer une politique d'achat qui répond aux questions :

- Quand commander ?
- Comment commander ?
- Combien commander ?

3. La gestion des stocks :

La chaîne logistique est composée d'un ensemble de processus et maillons et de relations entre eux visant à optimiser le déplacement des produits, dans l'espace et dans le temps, en vue de répondre plus efficacement aux exigences des clients et ce, au coût le plus bas. Cette définition met en relief trois composantes fondamentales de la chaîne logistique : les maillons de la chaîne, les flux de matières et les flux d'information.

La chaîne logistique est donc un réseau de partenaires (ou maillons) échangeant des matières et de l'information, dans le cadre d'activités menant ultimement à la livraison des produits (ou des services) aux clients finaux.

Une gestion saine de la chaîne logistique consiste à planifier stratégiquement ses opérations, à s'approvisionner en élaborant de bonnes approches de collaboration entre les partenaires, à produire efficacement et à distribuer en respectant les niveaux de services, grâce à des réseaux d'approvisionnements optimisés.

La gestion des stocks de la chaîne logistique implique tous les maillons de la chaîne en incluant le fournisseur du fournisseur en partant du client final. La gestion de ces relations d'affaires est cruciale au succès de la chaîne. L'accent devrait être mis à développer des relations durables et profitables entre tous ses maillons. En plus, toutes les informations échangées à l'intérieur de chaque maillon doivent être partagées avec les autres maillons afin de maximiser l'efficacité de l'ensemble. Cela permettra aux maillons de la chaîne de pouvoir réagir à temps aux problèmes qui surviennent et de prendre les meilleures décisions possibles. Une des caractéristiques fondamentales de gestion des stocks dans la chaîne logistique est que chacun des maillons de la chaîne logistique a, positivement ou négativement, un impact sur le reste de la chaîne. Ainsi, toute rupture de marchandises chez un des fournisseurs se répercutera jusqu'au client final et tout changement de la demande chez le client finale se répercutera jusqu'au fournisseur de la matière première.

Les stocks jouent un rôle majeur dans les économies modernes. Les gestionnaires des opérations logistiques trouvent aussi dans la gestion des stocks, une occasion de plus pour minimiser les coûts des opérations de l'ensemble de l'organisation, étant donné que les stocks représentent un investissement et que de ce fait un capital est requis pour leur gestion.

Les stocks sont généralement entendus comme étant des réserves des biens. Ils comprennent les matières premières, les biens et traitement, les produits finis ou les diverses fournitures.¹

Ainsi, la gestion des stocks devient l'ensemble des activités qui constituent à optimiser les quantités des stocks dans les entreprises des services, étant donné que les services ne sont pas aisément stockables et sont périssables.

Notons que La gestion des stocks a pour but de maintenir à un seuil acceptable le niveau des services pour lequel le stock considéré existe.

¹ BERNARD. Y., et COLLI. J.C., Op.cit, p.298

3.1 Les paramètres de la gestion des stocks :

Nous étudions quelques paramètres qui influent sur le coût de stock :

-Le prix unitaire d'achat :

Il est possible d'obtenir des remises quantitatives et ainsi, le prix unitaire d'achat est réduit par le système de tarif à seuil.

-Le délai d'approvisionnement : il représente le temps entre le moment où l'ordre doit être livré (la due date) et la date de lancement de l'ordre

-Le coût de lancement et le coût de possession d'une commande :

L'objectif d'une bonne gestion des stocks est de trouver le nombre optimal de lancements en tenant compte des délais entre deux lancements, le coût de lancement d'une commande et son coût de possession afin de réduire le coût total de lancement sur un horizon d'une année, par exemple.

-Les politiques de gestion des stocks :

Une fois les paramètres qui interviennent dans le calcul du coût de stockage sont connus, nous pouvons déterminer les politiques de gestion des stocks qui minimisent le coût total en tenant compte de la satisfaction des clients.

3.2 Les indicateurs de la gestion de stock :

L'objectif de la gestion de stock est de réduire le coût de possession (stockage gardiennage,...) et de passation des commandes, tout en conservant le niveau de stock nécessaire pour éviter toute rupture de stock pouvant entraîner une perte d'exploitation préjudiciable.

Pour cela, l'entreprise doit définir des indicateurs précis et contrôler le mieux possible le mouvement de stock et leur état réel.

Pour alors une bonne maîtrise de se stock, l'entreprise utilise les différents indicateurs de gestion de stock :

- Stock de sécurité :

C'est la quantité en dessous de laquelle il ne faut pas descendre.

- Stock d'alerte :

C'est la quantité qui détermine le déclenchement de la commande, en fonction du délai habituel de livraison.

- Stock minimum :

C'est la quantité correspondant à la consommation pendant le délai de réapprovisionnement, donc $\text{stock minimum} = \text{stock d'alerte} - \text{stock de sécurité}$;

- Stock maximum :

Il est en fonction de l'espace de stockage disponible, mais aussi du coût d'achat par avance du stock.

Pour un bon suivi des mouvements de stock, l'entreprise utilise des documents plus ou moins normalisés. L'organisation des magasins comportera alors :

- un bordereau des entrées qui est constitué par la réunion des différents bordereaux qui ont été au cours de l'année.
- Des fiches de magasin correspondant au code des matières stockées (une fiche par article).

Lors de chaque livraison, les responsables de chaque magasin l'enregistrent sur le bordereau des entrées qui comportent la date de commande, les numéros de bon de commande, la provenance des produits et les quantités livrées. Cette procédure ne concerne bien évidemment que les articles dont le suivi a été décidé par l'ordonnateur dans la comptabilité de stock en cours.

Toute réception au délai de la commande est consignée, soit sur une fiche de réception spécifique, soit sur un exemplaire de bon de commande destiné ultérieurement à assurer la liquidation de la facture.

Le bon de livraison remis par le fournisseur ou le livreur, les fiches de réception et de tout autre document d'entrée sont régulièrement contrôlées par le responsable des services économiques ou son représentant à l'appui du bordereau mensuel des entrées.

Chaque service établit ses besoins en général hebdomadaire sur un bordereau de sortie à usage interne, document dûment visé par le responsable des services économiques ou un agent désigné à cet effet, qui est ensuite adressé aux magasins.

Dès réception de ce document, les livraisons sont effectuées aux services demandeurs et les quantités sont enregistrées sur le bordereau des sorties, les quantités en stock sont ensuite dégagées sur les fiches de magasin à la suite de chaque mouvement ou de sortie.

Cette inscription doit également rappeler le numéro du bon ou de bordereau de sortie, la date de distribution et le service destinataire du produit sorti.

4. LES METHODES DE GESTION DE STOCK :

Le but de la gestion de stock est de réduire les coûts de possession et de passation afin du bon fonctionnement de la firme.

Ainsi donc, pour cette section nous allons largement parler sur des méthodes de suivis administratifs de stock et les méthodes d'évaluation de stock.

4.1 Les méthodes de suivis administratifs du stock :

Pour réduire ses coûts de gestion, l'entreprise peut mettre en place des méthodes globales de suivis administratifs de stock en classant les articles stockés selon les quantités et les chiffres d'affaires pour chaque article.

- **Méthode de 20/20** : des articles en nombre représentant 80% des articles en valeur seront suivi de façon approfondie, les autres seront suivis de façon plus souple.

- **Méthode ABC** : Trois groupes sont distingués, le groupe A représente 10% des produits (les plus utilisés) pour un chiffre d'affaire de 60 à 70% sera très contrôlé, le groupe de B (25 à 30% des produits pour 25 à 30 du chiffre d'affaires sera géré de façon plus souple, et pour le groupe C (60% des produits du chiffre d'affaire) l'entreprise évitera tout simplement la rupture de stock.

L'entreprise peut également, dans le cadre de certains types d'activités, ou de production essayer de faire quasiment disparaître les coûts de stockage en pratiquant des méthodes

du : « **juste à temps** » également nommées **flux tendu** ou **zéro stock** », en utilisant les fournitures ou matières de leurs livraisons.

Pour cela les entreprises passent des accords avec leurs fournisseurs pour être livrées juste à temps à l'aide d'une information de production et un déclenchement des livraisons par un système télématique.

Le fonctionnement régulier du cycle d'exploitation est assuré par la détention de stock qui assure l'écoulement continu des biens.

La modification de la structure de l'entreprise qui entraîne l'allongement ou le raccourcissement de la durée d'écoulement des biens a des répercussions sur le cycle d'exploitation.

En effet : Si cette modification entraîne un allongement de la durée d'écoulement, celle-ci influence directement la trésorerie et le résultat d'exploitation.

Il convient de surveiller en quantité et en valeur l'évolution de stock ; cette surveillance doit s'exercer au rythme de temps plus rapide que les articles en stock sont sujets de l'obsolescence.

D'autres articles se détériorent facilement si l'on met trop de temps à les vendre ou à les distribuer.

De se faire, la direction de l'entreprise peut être amenée à imposer une réduction du volume de chaque commande.

Ainsi le stock maximum deviendra moindre de même que le stock moyen.

Si cette modification entraîne un raccourcissement de la durée d'écoulement, la direction de l'entreprise peut imposer une augmentation des quantités à commander, ceci à l'entreprise de dépenser moins, car en achetant par grande quantité on bénéficie en général d'une réduction du prix unitaire ; on constitue également un stock pour profiter de cet avantage.

L'augmentation de la quantité à commander permet à l'entreprise de faire face aux besoins des consommateurs et d'éviter à tout moment les ruptures de stock qui peuvent amoindrir l'image de marque de l'entreprise.

Cette option nous permet de connaître le nombre de fois que peut s'approvisionner l'entreprise dans le mois, trimestre ou l'année.

C'est ce qu'on appelle la **vitesse de rotation de stock** qui est trouée par la formule suivante :

Stock vendu

- VR (marchandises) = Stock moyen/ Coût de production des produits vendus
- VR (produits vendus) = Stock moyen/ Consommation des matières premières
- VR (matières premières) = Stock moyen

Le stock est onéreux pour l'entreprise en raison de coût de possession (lieu de stockage, besoin en fonds de roulement,...), ainsi que de gestion administrative (passation des commandes,...)

5. La gestion des transports :

5.1 Importance du transport :

Le domaine de transport dont la vision a considérablement changé ces quinze dernières années est l'élément le plus visible et connu d'opérations logistiques. Comme consommateurs, nous sommes habitués à voir des camions, trains, bateaux, et avions transportant les marchandises ou stationnant à un lieu de distribution. Bien que cette expérience donne une bonne compréhension visuelle d'éléments de transport. Il ne donne pas la profondeur nécessaire de connaissance pour comprendre le rôle de transports dans les opérations logistiques.

Commençons par préciser que le transport a deux fonctions majeures, à savoir :

Le mouvement des produits.

Que le produit soit en forme des matières premières, en composante, assemble, en cours de production ou bien en produits finis, le transport est nécessaire pour le déplacer le produit pour la prochaine phase de production ou s'il est fini près du consommateur.

Le transport constitue aussi un emmagasinage temporaire :

Il est connu que les véhicules par exemple peuvent constituer un excellent moyen d'emmagasinage temporaire. Mais, pour lequel on ne peut pas ignorer les coûts de changement, de changement et de rechargement.

Il existe deux principes de base directeurs dans toute gestion et pour toutes les opérations de transport, à savoir : l'économie d'échelle (coût par unité transportée baisse suite à une très grande quantité transportée) et l'économie de distance, qui fait que le coût par unité transportée diminue avec l'augmentation de la distance.

Ceci constitue un guide parfait dans le choix des moyens de transport par exemple.

5.2 Le contrat de transport :

Dans un contrat de transport, cinq parties deviennent intéressantes notamment l'expéditeur, le consignateur, le transporteur, le gouvernement, et le public.

L'expéditeur et le destinataire ont d'objectifs communs, déplacer les biens d'un point d'origine à un point d'arrivée dans le délai de temps précis, de livraison avec zéro perte et dommages ainsi qu'échange d'information et de facturation appropriée. Le transporteur prend en charge le transport des biens, en minimisant les coûts de transaction et en maximisant ses revenus.

Le gouvernement quant à lui, maintient un intérêt élevé dans le transport à cause de son impact sur l'économie. Il désire un stade et efficient environnement des transports pouvant soutenir la croissance économique.

Le public quant à lui participe et est aussi concerné par l'accessibilité, les coûts, les prix et l'efficacité des transports aussi bien que par les mesures de sécurité et de protection de l'environnement vis à vis des transports. Les facteurs entrant le plus dans les coûts de transport sont : la distance, le volume, la densité, l'entreposage, les obligations juridiques et les autres facteurs du marché telle la saison.

5.3 Les moyens de transport :

De façon générale, cinq moyens de transport sont disponibles : le rail, l'eau, la route, le pipeline et le fret aérien (l'air).

Le Rail : il est particulièrement adapté à des chargements en vrac par wagons entiers (charbon, sable, minéral, produits forestiers, etc.) sur des longues distances.

La tarification est relativement complexe. Mais, il est toujours nécessaire de regrouper les chargements.

- **L'eau:** Bateau et péniches transportent un pourcentage appréciable des échanges des marchandises. Le transport sur l'eau est particulièrement bon marché, mais reste très lent et sous influence des conditions climatiques.
- **La Route :** Il est un moyen très souple dans ses destinations et horaires. Il permet le transport de porte à porte, ce qui élimine les transbordements, il est bien adapté aux produits à forte valeur unitaire en raison de sa rapidité.
- **Le pipeline :** Il est utilisé pour le pétrole, le gaz et les produits chimiques. Il revient moins chers que le rail, mais plus cher que la voie fluviale. Les réseaux de pipelines appartiennent souvent aux sociétés pétrolières qui les exploitent directement.
- **Le Fret aérien :** Il présente un faible part du transport, mais se développe régulièrement. Il est naturellement plus cher que le rail ou la route mais sa rapidité est un atout important notamment pour les produits périssables¹.

5.4 Les documents utilisés dans le domaine de transport :

Il existe un certain nombre des documents qui sont généralement utilisés dans le domaine de transport, les plus connus sont au nombre de trois :

Le bill of loading (connaissance), c'est un document de base utilisé dans l'achat d'un service de transport maritime. Il est de reçu pour les biens expédiés.

Le freight bill (lettre de fret ou transport) présentant la méthode de tarification pour le transport effectuée.

Le manifeste d'expédition ou le bordereau d'expédition.

Et bien d'autres

¹ KOTLER et DUBOIS, Op.cit, 1996, p.551

6. Le juste-à-temps le JAT¹ :

L'origine du juste-à-temps (JAT) procède des modifications fondamentales dans l'environnement économique mondial.

Durant les deux dernières décennies, les exigences des clients se sont considérablement accrues :

La variabilité de la demande à augmenter.

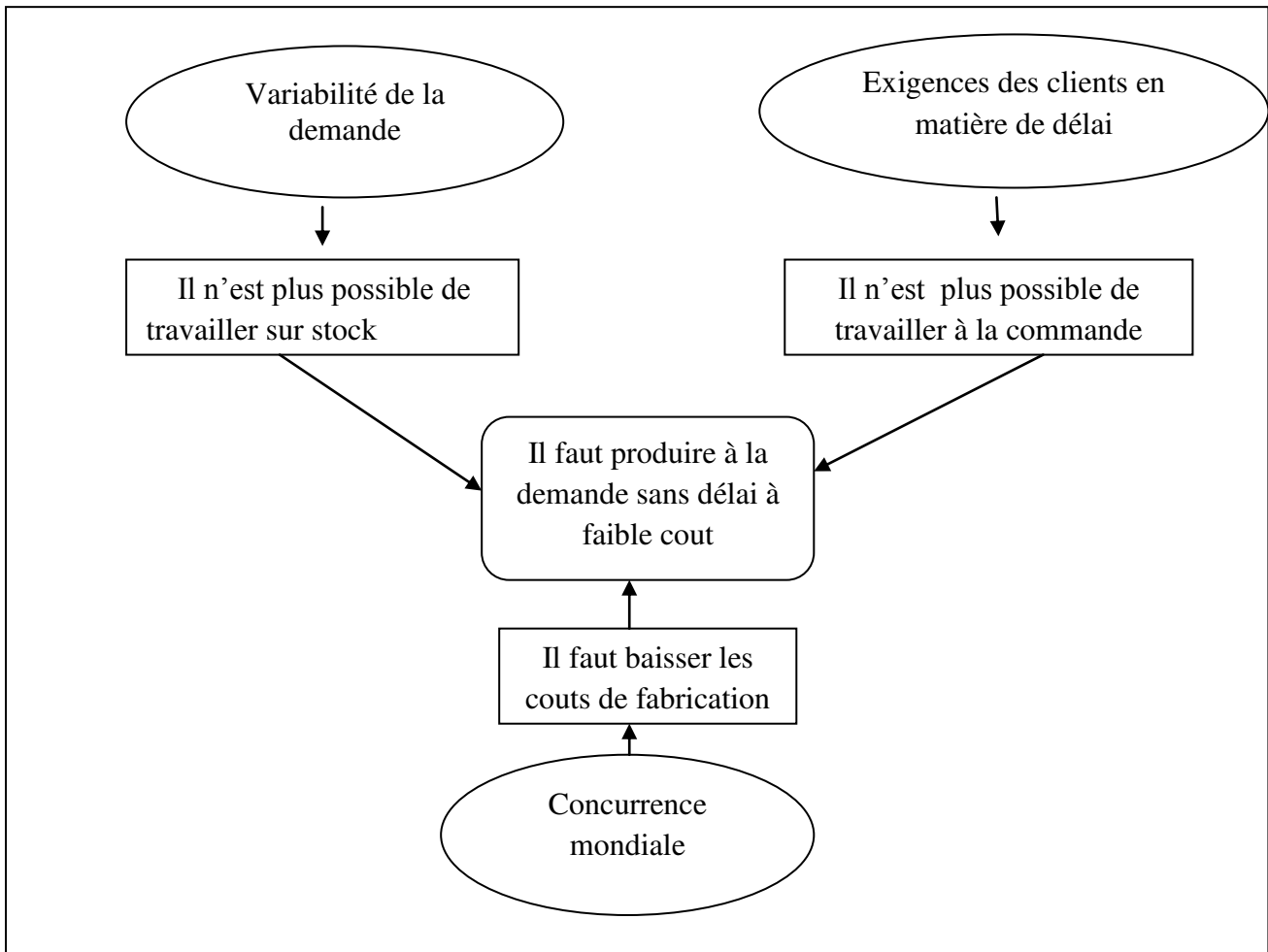
Le client n'accepte plus des délais de plusieurs semaines ou de plusieurs mois, il n'est donc plus possible de produire à la commande, c'est-à-dire de lancer une fabrication spéciale, mais avec des délais longs.

La concurrence internationale impose de livrer une qualité parfaite à des prix très bas. Pour répondre à ces nouvelles exigences, il faut un système logistique offrant très peu d'inertie et capable de prendre en charge une grande variété sans engendrer des stocks pléthoriques

Il s'agit donc pour les usines de faire face à un déficit : vendre du sur-mesure au prix d'un produit de série

Il faut donc produire à la demande du client sans délai tout en comprimant au maximum le cout complet de fabrication :

¹ Laurentie, (J), BERTHELEMY, (F), GREGOIRE, (L), TERRIER, (C) ., « *processus et méthodes logistiques supply Chain Management* », Afnor édition, ND, Mai 2013.P.298.

Figure n°3 : les origines du juste-à-temps :

Source : Laurentie, (J), BERTHELEMY, (F), GREGOIRE, (L), TERRIER, (C) : *processus et méthodes logistiques supply Chain Management*, P.298.

Lorsqu'on fabrique des produits peu diversifiés en grande série, il est aisé de mettre en place des lignes de production qui travaillent de façon continue sans stock. Mais, dans la plus part des industries, la production n'est pas suffisamment répétitive pour organiser une chaîne analogue à celle qu'a inventée Henry Ford. C'est là qu'intervient l'originalité du concept JAT : l'idée est de faire circuler le flux comme si le système des machines était une chaîne alors que physiquement les machines restent indépendantes.

5.1 L'impact du JAT¹ :

Comme nous le verrons plus loin, s'exerce sous deux angles. D'une part, en faisant circuler un flux rapide, il donne au système productif la réactivité voulue dans un environnement commercial complexe et changeant. D'autre part, l'objectif de rapidité et de régularité du flux devient le cœur du programme de réduction des coûts.

¹ *ibid*, P.299.

L'équation fondamentale du juste-à-temps est donc : $Production=Demande$.

Cela signifie que le producteur ou le transporteur produit ou livre la quantité strictement nécessaire pour satisfaire au bon moment les besoins immédiats de son client. Appliqué de proche en proche à l'ensemble du système logistique, c'est-à-dire depuis l'expédition des commandes aux clients en remontant le long du processus de fabrication jusqu'aux fournisseurs, ce principe entraîne un fonctionnement sans stock, à l'exception des pièces en cours de production ou de transport : c'est ce qu'on appelle la gestion en flux tendus.

Ayant énoncé ce principe général, nous pouvons faire trois remarques :

-Il est fréquent de rencontrer des usines qui fonctionnent que partiellement en flux tendus : on peut travailler sans stock dans les phases terminales du processus de production, alors que les phases amont travaillent en flux poussés.

-les flux de production peuvent être tirés non par des commandes clients mais par le plan directeur, c'est-à-dire la politique de stock d'anticipation.

-la mise en œuvre du juste-à-temps ne dispense pas de l'établissement d'un plan directeur et d'un calcul des besoins. Même en travaillant en flux tirés, on doit déterminer les besoins, à partir des prévisions et des commandes pour passer les marchés avec les fournisseurs pour les composants à longs délais et pour lancer des fabrications dont le cycle de fabrication est long.

Conclusion du chapitre :

Selon ce qui a été abordé dans ce chapitre, nous pouvons conclure que le concept de la performance reste toujours un mot complexe qui collectionne des sens différents, efficacité, efficience et effectivité. Néanmoins il existe un ensemble d'indicateurs et d'indices permettant de réduire cette complexité.

Par ailleurs, une bonne gestion des stocks et une maîtrise des transports dans la logistique de distribution, fait l'objet d'intérêt, car ce sont d'autant plus de sources d'amélioration de la performance.

Enfin, nous pouvons dire que la distribution représente un antécédent à la performance des entreprises.

Chapitre 3 : Essai d'analyse de la fonction
logistique de distribution des GPL au sein du
DISTRICT GPL Constantine

Introduction du chapitre :

L'entreprise responsable du secteur énergétique en Algérie, est SONATRACH, c'est le leader national, NAFTAL représente une filiale de l'entreprise mère.

Le District Constantine, responsables de plusieurs activités notamment l'approvisionnement et la commercialisation des produits GPL.

Dans ce chapitre nous allons commencer avec une petite présentation de l'entreprise en première section.

Nous développerons encor plus ce chapitre en analysant la distribution et la performance du District Constantine en deuxième section.

Enfin, en troisième section nous exposerons l'entretien établi avec le chef de département d'exploitation, et les résultats d'un questionnaire avec certains clients du District.

Section 1 : présentation générale de l'entreprise :

L'entreprise SONATRACH a été créée en 1963. SONATRACH avait pour mission de prendre en charge le transport et la commercialisation des hydrocarbures. En 1966 ses missions sont étendues à l'ensemble des activités pétrolières.

Le 24 février 1971, à la suite de la nationalisation des hydrocarbures, SONATRACH s'est vu confiée la prise en charge totale des hydrocarbures, de l'engineering à la distribution en passant par l'exploration.

Le transport du pétrole de Haouadh El Hamra vers la raffinerie d'Arzew s'effectue par le pipeline HEH-ARZEW, et vers la raffinerie de Skikda par le pipeline HEH-SKIKDA.

Issue de la restructuration de SONATRACH, l'entreprise NAFTAL (créée par décret N° 80/101 de 6 Avril 1982) est chargée de l'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétroliers.

1. Définition de l'entreprise

En 1987 l'activité raffinage est séparée de l'activité distribution, elle est confiée à la société NAFTEC issue de la restructuration.

A partir de 1998, elle change à nouveau de statut et devient une SPA (au capital social de 15.650.000.000 DA) filiale à 100% de SONATRACH, NAFTAL est désormais chargée uniquement de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

L'appellation « NAFTAL » choisie dans le cadre d'un concours interne est tirée de deux symboles :

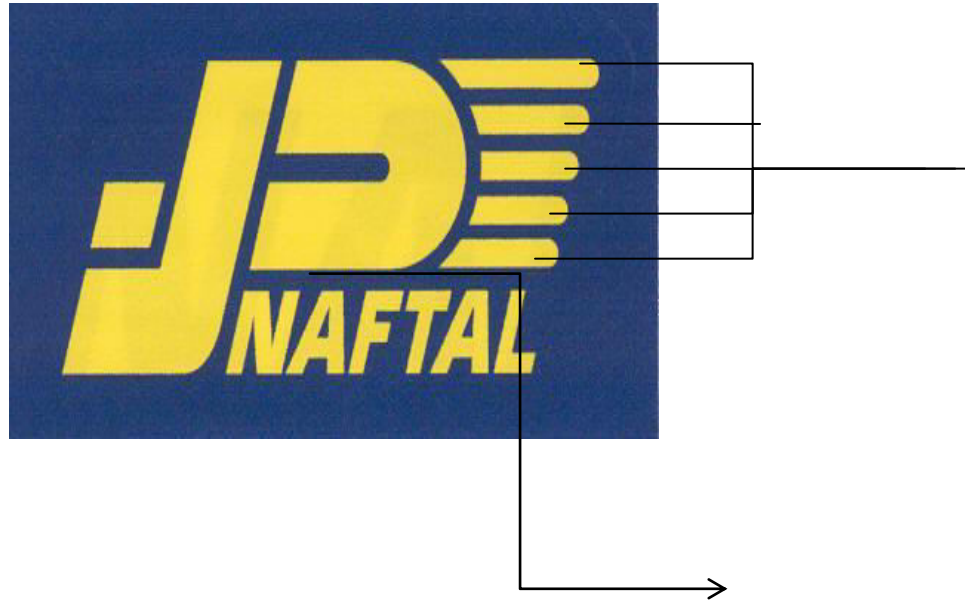
NAFT : terme arabe qui signifie **pétrole**

AL : référence à **Algérie**

Donc **NAFTAL** veut dire **Pétrole d'Algérie**.

1. Branches de l'entreprise

Il y a cinq branches différentes qui figurent dans le logo de NAFTAL :



Et ces cinq branches sont :

- Carburant
- Lubrifiant
- Pneumatiques
- Commercial
- GPL

2. Structure de l'entreprise

NAFTAL est structurée en 48 UND (Unité NAFTAL de Distribution), soit une UND par wilaya. L'UND Constantine est alimentée à partir de la raffinerie de SKIKDA par deux oléoducs : l'un destiné au carburant et l'autre au gaz.

Pour répondre aux nouvelles données économiques, NAFTAL a modifié son organisation par l'élimination des UND et leur remplacement par des districts. Un district couvre une zone d'activités économiques qui s'étend sur plusieurs wilayas, et correspond à un groupe de produits (on distingue deux groupes : celui du gaz et celui du carburant).

Ainsi de par cette nouvelle organisation, l'UND de Constantine a été divisée en deux districts :

- district CLP : Carburants, lubrifiants, pneumatiques.
- district GPL : Gaz de pétrole liquéfié.

3. La stratégie de NAFTAL

- Le renforcement de sa position de leader de la distribution des produits pétroliers au plan national.
- Le développement du partenariat et des synergies avec des opérateurs disposant d'atouts spécifiques.
- La fidélité de sa clientèle.
- L'adaptation de son organisme et son mode de fonctionnement aux mutations de l'environnement.
- Une exploitation de toutes les opportunités offertes par la mondialisation.
- Le développement d'une nouvelle culture managériale, ambitieuse, innovante et exigeante.
- La mise en place d'une politique de marketing et de communication.
- Devenir exemplaire non seulement par ses performances économiques mais aussi par le respect de l'environnement.

4. Les activités de NAFTAL

- Enfûtage (opération de conditionnement)
- Distribution, Stockage, Commercialisation des Carburants GPL, Lubrifiants, Bitumes, Pneumatiques, Produits Spéciaux.
- Transport des produits pétroliers.
- Formulation des bitumes.

Tableau n°04 : chiffres propres à NAFTAL au niveau national :

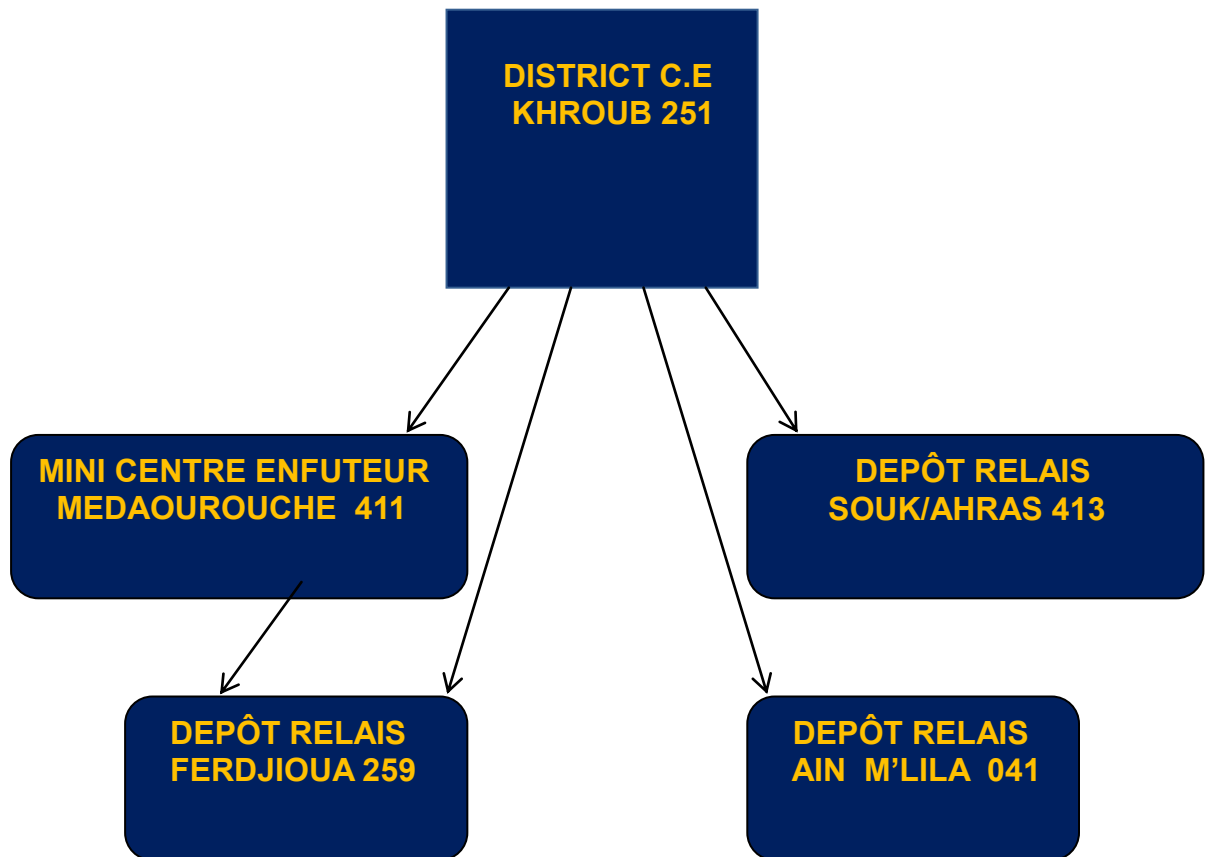
DESIGNATION	NOMBRE
Centres d'enfûtages	40
Centre vrac	07
Dépôts relais	49
Points de ventes	10913
Revendeurs distributeurs	250
Installations citernes propane vrac	3748
Véhicules et engins	2020
Agents	1200

Source : établie par nous même.

5. Définition District GPL Constantine

District GPL Constantine est parmi les districts stratégiques important de NAFTAL implanté sur un terrain de superficie de 20 hectares, situé à 21 Km de Wilaya de Constantine précisément axe commune de BOUNOUARA, assure le besoin en gaz butane et propane liquéfiés des Wilayas de : Constantine, Mila, Guelma, Souk Ahras plus précisément comme l'indique le schéma ci-dessous. Le District GPL est alimenté de la raffinerie de Skikda par le pipeline, par contre la distribution auprès des différentes localités se fait vrac par camions ravitailleurs.

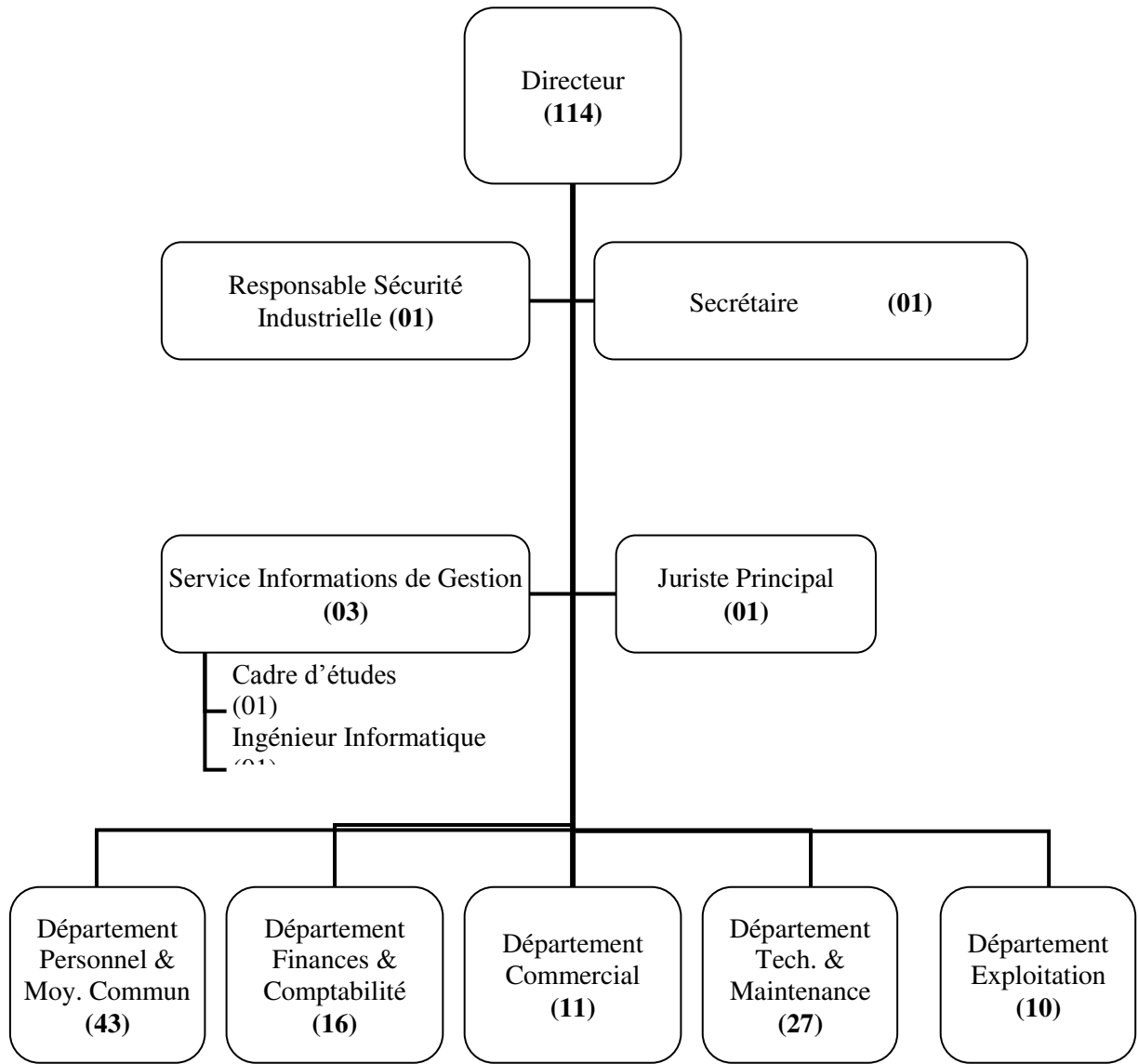
District GPL Constantine



Source : département personnels et moyens communs.

6. Organigramme district GPL Constantine

Organigramme: Siège du district



Source : documents propres au district Constantine.

7. Centre enfûteur :

Le centre enfûteur d'el khroub est situé au Nord est de la ville de Constantine, sur la route de Guelma il se trouve à 6 Km de la Daira d'el khroub et à 22 Km de la Wilaya de Constantine.

En matière de GPL, le centre enfûteur est ravitaillé par une pipe de 10 pouces à partir de la raffinerie de Skikda distant de 105 Km.

Le centre enfûteur est considéré comme étant la partie la plus importante de l'unité son objectif est la production du gaz de pétrole liquéfier GPL vrac et conditionné à partir duquel dépend les autres dépôts relais et points de ventes.

Il est destiné à répondre aux besoins en GPL tel que :

- Bouteilles de butane de 13 kg
- Bouteilles de butane de 03 Kg
- Bouteilles de propane de 35 Kg
- GPL/C vrac (en camion citerne)

Définition du GPL : le terme de GPL signifie gaz pétrole liquéfié il est incolore et inodore.

8. HALLE D'EMPLISSAGE :

Comporte deux carrousels équipés de 24 bascules à débitmètre massique (calculateur de quantité de gaz) d'une capacité de production 1200 B/h chacun (carrousel) au total 2400 bouteilles/heure.

Banc de ré preuve de bouteilles, d'où on injecte l'eau en pression pour déterminer la fiabilité des bouteilles.

Cabine de peinture son rôle est de repeindre les bouteilles.

Détecteurs de fuite de gaz à infra rouge : placés dans la chaîne de production pour détecter d'éventuelle fuite de gaz émaner des bouteilles.

Banc de récupération du gaz des bouteilles non conformes aux normes.

Deux bascules pour le chargement des bouteilles de 03 Kg (B3).

SPHERES:

Le centre est muni d'une sphère de 1100 Tonnes de butane et autre en dehors du centre d'une capacité de 1500 Tonnes, qui ont pour rôle le stockage du butane il y a aussi lieu de signaler deux autres sphères en plein construction.

LES CIGARES :

Le centre enfûteur est muni de deux cigares d'une capacité de 75 Tonnes chacun et un troisième en cours d'installation, qui ont pour rôle le stockage du carburant (SIRGHAZ).

POMPES CENTRIFUGEUSES VERTICALES :

Ont pour rôle d'éjecter le butane vers le halle d'emplissage pour le conditionnement, de la sphère vers halle et le propane des deux cigares vers les citernes destinés à la vente en vrac, cela s'effectue avec un jeu de vanne très minutieux pour acheminer le produit vers les lieux voulus.

BRAS DE CHARGEMENT :

Deux bras de chargement ont pour rôle le chargement du butane de la sphère et vis vers ça, le déchargement du butane vers la sphère, cette opération est appelée opération de **dépotage**. Et aussi deux autres bras de chargement route, qui ont pour rôle le chargement des camions citernes.

ATELIER MECANIQUE :

Qui s'occupe de la maintenance et réparation des pannes.

ATELIER SOUDURE :

S'occupe de la réparation des palettes chaudronnières.

-dépôt de stockage de la bouteille B13 et de la B3 et P35.

-Une autre salle de contrôle qui contrôle l'arrivé du butane de la raffinerie de Skikda vers la sphère et éventuellement du propane vers les nouvelles sphères par son terminal, elle contrôle aussi les incendies et les fuites gaz.

Section 2 : la distribution et la performance du District Constantine :

Nous allons aborder dans ce point, la structure de la fonction logistique de distribution, aussi nous focalisons sur la performance du District Constantine, cela en s'appuyant sur les indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs.

1. Les produits GPL :

Les GPL désignent : GAZ DE PÉTROLE LIQUÉFIÉ. Ce sont des mélanges de Butane (C4) et de Propane (C3). Les GPL peuvent être obtenus à partir de diverses sources de traitement des hydrocarbures telles que:

- le traitement du gaz naturel ou gaz associés.
- le raffinage du pétrole.
- la liquéfaction du gaz naturel.

Dans la gamme des produits GPL, NAFTAL commercialise deux produits essentiels:

1.1 Le Butane Commercial:

Mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butanes et de butènes et en faible proportion de propane et de propène (moins de 19 % du volume). Le butane est commercialisé sous ces formes de conditionnement :

Bouteille de 13 Kg (B13).

Bouteille de 06 Kg (B6).

Bouteille de 03 Kg (B3).

1.2 Le Propane Commercial:

Mélange d'hydrocarbures composé d'au moins 93% de propane et de propène et pour le surplus d'éthane, d'éthylène, de butane et de butènes.

Le propane conditionné est commercialisé en bouteille de 35 kg exclusivement.

1.2.1 Caractéristiques Butane et Propane :

Tableau n°05 : les caractéristiques du Butane et du Propane

Caractéristiques	Butane	Propane
Densité 15/4 (NA565)	0,559 min	0,502 min
Tension de vapeur relative(NA565)	6,9 max bar à 50°C	11,5 à 19,3 max bar à 50°C
Évaporation en % vol NA8144°	95 min à 1°C	95 min à 50°C

Source : établie par nous même.

1.3 Sir gaz :

Suite à une phase d'étude et d'expérimentation entamée en 1977, la décision d'introduire le GPL carburant « SIRGHAZ » est intervenue en 1983 avec l'adoption de la bicarburation et la mise en place de la réglementation liée aux conditions d'utilisation et de distribution du GPL/C.

1.3.1 Composition :

Les proportions de Butane et de Propane mélangés pour obtenir le kirghiz varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid.

Tableau n° 06: la composition du Butane et Propane

Nord	Été (Mai à Août)	80% Propane
		20% Butane
	Hiver (Septembre à Avril)	100% Propane
Sud	Été (Mai à Août)	60% Propane
		40% Butane
	Hiver (Septembre à Avril)	80% Propane
		20% Butane

Source : établie par nous même.

1.3.2 Caractéristiques :

- Indice d'octane : 110.
- Densité : 0.53
- Pouvoir calorifique : 11000 Kcal/Kg.
- Gazeux à la pression atmosphérique.
- Liquéfié à faible pression (02 à 08 bars).

L'absence de plomb et de soufre dans le « Kirghiz » en fait un carburant très peu polluant. De plus, sa nature gazeuse à son entrée dans les moteurs de véhicules élimine l'action de lavage des parois des cylindres avec une diminution appréciable de leur usure, entraînant une plus longue vie du moteur.

2. Centre de stockage et/ou de distribution :

2.1 Centre de stockage :

Ce sont les arrêts, intermédiaires, sous la responsabilité de l'entreprise que prend le produit de la source originelle, là ou il est stocké, et mis à la disposition du distributeur.

2.2 Centre de distribution des hydrocarbures liquides et gazeux :

Nous y trouvons toutes les activités qui amèneront les produits des centres de stocks jusqu'à la clientèle.

2.2.1 Centre de stockage primaires :

Ce sont les premiers arrêts intermédiaires dans la chaîne, ils reçoivent principalement les produits des sources originelles :

Ils les mettent à disposition des distributeurs en vue de leur livraison à sa clientèle, ou les acheminent à la demande des distributeurs vers les centres de stockage secondaires.

2.2.2 Centre de stockage secondaires :

Ce sont les deuxièmes arrêts intermédiaires, ils reçoivent principalement les produits des centres de stockage primaires et les tiennent à la disposition du distributeur pour la satisfaction de sa clientèle.

2.2.3 Type de centres de stock GPL:

Entrepôt : centre de stockage primaire, servant principalement d'arrêt intermédiaire pour les hydrocarbures liquides et gazeux.

Réservoir de stockage et rampe de chargement GPL vrac : centre de stockage primaire, servant principalement pour les hydrocarbures gazeux vrac.

Centre emplisseur : centre de stockage servant principalement d'arrêt intermédiaire et de conditionnement GPL.

Dépôt : centre de stockage secondaire, servant d'arrêt intermédiaire pour autant de gammes de produits qu'il est jugé efficace et économique.

3. Réception et stockage GPL (Butane /Propane) :

La réception des produits GPL (butane/propane) à partir de la canalisation GPL 10" d'EL-KHROUB est assurée pour l'ensemble des capacités de stockage du centre GPL vrac et du centre enfuter d'EL-KHROUB, à savoir:

Centre de stockage et de distribution GPL vrac EL-KHROUB:

02 sphères nouvelles en propane de capacité unitaire 2000m³.

02 sphères existantes en butane de capacité unitaire 2845m³.

Centre enfuter EL-KHROUB:

01 sphère existante en butane de capacité unitaire 2000m³.

02 cigares existants en propane de capacité unitaire 150m³.

L'installation comprend l'implantation et la construction de deux nouvelle sphères propane de capacité unitaire 2000m³, dans l'enceinte des installations existantes, mitoyennes au deux sphères butane opérationnelles du centre GPL vrac d'EL-KHROUB.

La partie distribution comporte la planification des activités suivantes :

Ravitaillement conditionné butane propane.

Livraison conditionnée butane propane.

Livraison GPL vrac et GPL/C.

Le plan de distribution découle des prévisions ventes arrêtées par la direction commerciale, il est établi par le chef de service distribution.¹

Les structures opérationnelles citées ci-dessus, sont chargées de réaliser ce plan :

-les centres et mini centres sont tenus à atteindre les objectifs tracés dans le plan en mettant en place tous les moyens.

-les districts GPL doivent suivre la mise en œuvre du plan de distribution au niveau des entités opérationnelles.

-au niveau de la direction exploitation, le service distribution doit suivre quotidiennement l'exécution du plan de production au niveau des entités opérationnelles.

¹Instruction de travail branche GPL, exemplaire 2, n°2, Avril 2014, P.9.

Constamment, quand la situation des stocks est inquiétante et il y a risque que les objectifs assignés ne soient pas atteints, il y a lieu de coordonner avec l'ensemble des intervenants la mise à dispositions des moyens de transport et manutention

Quotidiennement, en suivant le niveau des stocks en conditionné au niveau des structures opérationnelles Centre Enfûter, Mini Centre Enfûter et Dépôt relais.

-s'assurer de la mise en place de tous les moyens de ravitaillements au niveau des dépôts relais.

-assurer un taux de remplissage toujours supérieur à hauteur de 80% du stock outil au niveau de chaque dépôt relais.

-garder un œil vigilant sur les structures opérationnelles et agir à temps en cas d'aléas de distribution.

-toute contrainte signalée au niveau des dépôts relais doit être signalée au département distribution ou exploitation relevant du district qui doit informer le département distribution au niveau de la direction exploitation afin de prendre les dispositions nécessaires et à temps pour le rétablissement de la situation.

-en cas de coupure de route ou événement majeur, un plan d'assistance est déclenché à partir des districts limitrophes en collaboration avec le département distribution.

Mensuellement, en analysant les performances de distribution par le centre de stockage et de distribution.

-établir le bilan mensuel de l'activité distribution sur la base des bilans établis au niveau des districts et qui comportent l'activité des centres de stockage et de distribution.

-établir et analyser le retour bouteilles à partir des dépôts relais vers les centres de production

-analyser les causes.

- **Le ravitaillement et livraison du produit GPL vrac:**

Le ravitaillement en GPL vrac du centre enfûter se fait, soit par route soit par pipe :

Par route :

La transmission du programme prévisionnel de ravitaillement par chef de centre, 24h à l'avance, au centre GPL vrac, ce programme doit comporter tous les renseignements nécessaires à savoir : la nature du produit à prélever, la date de prélèvement, le code camion, le code citerne, le nom du chauffeur, son numéro de permis de conduire et le matricule du véhicule s'il s'agit d'un véhicule tiers.

Puis le chauffeur doit présenter au centre vrac un bon d'enlèvement automatisé sur lequel doivent figurer les mêmes renseignements.

La citerne subit une pesée avant/après le chargement.

Ensuite le chargement du produit sur présentation d'un bon d'enlèvement portant la quantité chargée.

Par pipe :

Le centre réceptionnaire arrêté la quantité à réceptionner avec la source et lance sa commande par fax, téléphone ou par radio, après que le moment de l'expédition soit choisi, les deux centres se mettent en contact pour la mise à disposition des circuits respectifs et le démarrage du pompage, où une liaison par radio ou autre doit être maintenue pendant toute la durée de celle-ci.

A la fin de l'opération les deux centres se communiquent les paramètres enregistrés à leur niveau : le numéro de la sphère où s'est effectué le mouvement, le niveau de la sphère au début et à la fin, la pression, température et densité du produit.

La livraison GPL vrac :

Le GPL est livré à des consommateurs codifiés pour usage domestique ou industriel. Le GPL/C (mélange de butane et propane conforme à une réglementation de vigueur). Livré aux stations service, il est utilisé comme carburant pour les véhicules.

La livraison est effectuée par camions citernes comme suite¹ :

Au niveau des postes de chargement camion du centre GPL vrac

¹ Instruction de travail, Branche GPL, Etat de chargement GPL vrac pour la livraison exemplaire n°32.

Le chargement des camions citerne est assuré par quatre postes, deux existants (4161 et 4162) et deux nouveaux (4163 et 4164):

Deux postes de chargement mixtes Butane/Propane, situés à proximité et en parallèle du poste de chargement, comprennent chacun un bras phase liquide et un bras phase vapeur, munis de tous leurs accessoires (vannes, clapets, soupapes, supports, indicateurs de pression, boutons poussoirs de marche des pompes, mise à la terre camions).

Ces postes, sont alimentés en Propane par le collecteur principal, et en Butane par le prolongement de la ligne d'alimentation existante du poste de chargement.

Le poste de chargement déjà alimenté en Butane est rendu mixte par son raccordement au collecteur d'alimentation Propane.

Le poste de chargement continue à assurer le chargement Camion-citerne en Butane seulement.

Un système de comptage-totalisation avec prédétermination et remise à zéro pour chacun des trois bras de chargement.

Pour que cette livraison soit effectuée nous devons suivre ces étapes :

L'enregistrement et traitement des commandes : après avoir été communiquées, les commandes passées par les clients doivent être enregistrées au service commerciale du centre livreur GPL pour traitement et programmation. Un bon de chargement sera établi et la citerne sera orientée vers le pont de bascule, avec l'établissement d'une feuille de route

Traitement des opérations de chargement : cela concerne : la vérification des renseignements tels que le nom du chauffeur, code du tracteur et de la citerne, la nature du produit à enlever et la date d'enlèvement. La présentation du bon d'enlèvement et de la feuille de route par le chauffeur au niveau de la source de chargement où nous retrouvons les mêmes renseignements. Le bon de chargement est établi et remis au chauffeur après remplissage et pesage de la citerne.

Présentation et remplissage de la citerne :

Le positionnement au niveau de la rampe de chargement, arrêt du moteur du véhicule, la mise hors circuit électrique du véhicule et le calage des roues de la citerne.

• **Stockage et livraison du produit conditionné :**

L'aire de stockage doit être facilement accessible et organisée en zones de produits distincts, identifiables sans risque de confusion.

Pour les bouteilles B13 sont stockées dans des palettes métalliques, la hauteur de l'entreposage peut aller jusqu'à quatre palettes superposées pour le stock plein et cinq palettes superposées pour le stock vide.

Pour le stockage de la P35 : pleine il faut la stocker debout, avec une toiture pour éviter le risque d'explosion. Vide, il faut la stocker palettisée avec robinet ouvert

Le GPL conditionné est mis à la disposition des dépôts relais, des points de vente du réseau de distribution de butane et de la clientèle codifié pour le propane conditionné.

La livraison s'effectue par véhicule NAFTAL ou véhicule tiers

4. Les indicateurs de performance du district :

Dans ce qui suit nous allons essayer d'examiner la performance de la logistique de distribution du District Constantine en identifiant les indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

4.1 Les indicateurs quantitatifs :

4.1.1 Le nombre des ventes des produits GPL :

Après avoir obtenu les données concernant les quantités vendues et distribuées au sein du District Constantine, du premier trimestre 2016 on a eu :

Tableau n°07 : les quantités distribuées des GPL

	Butane conditionné	Propane 35 KG	Propane vrac	GPL/C
Quantité vendue	22677	195	4877	33955

Source : élaboré par nous même.

Les produits GPL commercialisés et distribués sont : butane conditionné (B13), propane 35kg (p35), propane vrac et le GPL/C.

Après avoir consulté les données des années précédentes nous remarquons que :

Pour la B13 et la P 35 : les quantités ont connue une chute et la cause principale est due au climat, car la période hivernale ces dernières années n'a pas était assez rude d'où une diminution des ventes et le retour du produit.

Pour le propane vrac : nous constatons que les ventes ont augmenté suite à l'arrivée de nouveaux clients (installation des équipements chez les clients fonctionnant a base du gaz propane)

Pour le GPL/C : le premier trimestre de 2016 subis une baisse considérable dans les quantités vendues, car nous ne somme pas encore en période estivale, donc pas encor de départs pour les vacances.

4.1.2 Le chiffre d'affaire CA :

Voici le tableau ci-dessous représentant le chiffre d'affaire concernant le premier trimestre de 2016.

Tableau n°08 : le chiffre d'affaire

	CA
Premier trimestre de 2016	238 966 557,21 DA

Source : élaboré par nous même

Comme nous sommes en cour de l'année 2016 et nous n'avons que les chiffres concernant le premier trimestre de l'année. Nous remarquons que le chiffre d'affaire suit les quantités vendues, il connait lui aussi une légère baisse pour les mêmes raisons que celles des quantités vendues.

4.1.3 Nombre de clients :

Nous avons pu avoir les chiffres suivants concernant le nombre de clients du District Constantine pour les produits GPL

Tableau n°09 : le nombre de clients

	Butane conditionné	Propane 35 KG	Propane vrac	GPL/C
Quantité vendue	309	67	278	43

Source : élaboré par nous même

4.1.4 Nombre de moyens de transport :

Pour effectuer leur distribution de produits GPL, le district Constantine utilise des moyens de transports, plus précisément, 9 tracteurs, 3 camions citernes, 7 portes palettes, 4 citernes GPL/C et 2 citernes mixtes qui sont au nombre total de 25.

4.1.5 La part de marché :

Comme nous le savons tous que NAFTAL détient le monopole et préside sur le marché des produits pétroliers en Algérie, donc la commercialisation et la distribution de ces produits a une grande utilité sur le pays.

4.2 Les indicateurs qualitatifs :

4.2.1 La satisfaction client :

Annuellement, le correspondant du département de distribution est chargé d'effectuer une enquête concernant la satisfaction des clients, cette dernière est basée sur la qualité de service proposée.

Grace à une certaine procédure, la satisfaction client est maitrisée et contrôlée, tous simplement en :

- Traitant immédiatement toute réclamation.
- Renforçant la relation avec les clients par un contact réguliers en personne, appels téléphoniques.
- relançant les clients n'ayant pas commandé depuis une certaine période.
- développant le traitement des informations relatives à chaque client.

4.2.2 L'image de l'entreprise :

La stratégie de NAFTAL consiste à renforcer sa position de leader national en matière de commercialisation et de distribution des produits pétroliers, nous retrouvons cela sur le marché en proposant une gamme variée de produits qui répondent aux besoins exprimés.

Donc NAFTAL a une bonne réputation, une bonne image sur le marché énergétique en Algérie.

Section 3 : méthodologie de l'enquête et discussion des résultats :

Cette section est consacrée à la représentation de la méthode de recherche. Nous avons utilisé la méthode descriptive, qui se traduit par une étude qualitative (l'entretien) et quantitative (le questionnaire).

Nous allons commencer par définir l'objectif de l'enquête, présenter le plan de l'étude et la présentation des résultats.

1. Méthodologie de l'enquête :

1.1 Définition de l'entretien :

L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur leur comportement ou leur pensée¹.

Notre rapport oral, était en face à face avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution)², c'était une séance de questionnement dont le but est de collecter les informations souhaités sur notre sujet de recherche et d'apprendre beaucoup plus sur la politique de distribution du District GPL Constantine

Notre entretien était du type semi directif où notre interviewé a dû répondre le plus directement possible à des questions précises mais qui restent tout de même assez larges.

¹ THIETAR, (R) et COLL : « méthodes de recherche en management », Edition DUNOD, Paris, 2003, P.235.

² Entretien avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution), Mme, BOUABDALHA, le 29/03/2016, département exploitation, à 14 :00h.

Nous n'avons pas posé un nombre important de questions, mais nous avons exigé que les réponses soient argumentées d'explications et d'exemples

1.2 Le questionnaire :

Notre enquête quantitative sous forme d'investigation scientifique, qui a été utilisée auprès de certains clients du District à savoir les dépôts relais de SOUKAHRAS, AINMLILA et celui de FERDJIOUA, le mini centre enfûter de MDAOUROUCHE et quelques stations de service. Ce qui nous a permis de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.

Pour le questionnaire nous avons opté beaucoup plus pour des questions fermées, et plus précisément des questions dichotomiques qui n'offrent que deux choix de réponses possible, et des questions à choix multiples à plusieurs réponses permises.

1.3 Notre objectif :

L'objectif de notre recherche est de récolter le plus d'informations de données de chiffres qui nous permettent de connaître et de comprendre la fonction logistique de distribution, essayer de l'analyser, mesurer les indicateurs de performance du District GPL Constantine et voir s'il y a un impact de la distribution sur la performance.

1.4 Le plan de l'étude :

Le contenu de l'entretien :

Le guide d'entretien présenté est constitué de trois axes à savoir :

Les fonctions du département exploitation (approvisionnement/ distribution).

La politique de distribution.

La mesure de performance de la logistique de distribution.

Le questionnaire :

Nous avons suivi une autre démarche de réalisation de notre enquête, celle-ci est quantitative.

L'échantillon de l'enquête :

L'échantillon de notre enquête est constitué de certains clients du district GPL Constantine à savoir :

- Chefs des dépôts relais (Ain M'Lila, Ferdjioua, Souk Ahras) : 3
- Chef du mini centre enfuter (Mda ourouch) : 1
- Chefs des stations services de la wilaya de Constantine : 2

2. Résultats de l'entretien avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution) du District Constantine :

2.1 Les fonctions du département exploitation (approvisionnement/ distribution) :

Q1 : faites nous une brève présentation du District Constantine.

Réponse : NAFTAL est la filiale de SONATRACH, c'est le leader national dans le domaine de l'énergétique, le District Constantine est une partie de ce qui est la première entreprise algérienne en terme de chiffre d'affaire, et il est responsable du transport et de la commercialisation des hydrocarbures.

Q2 : quelles sont les fonctions assurées par votre département ?

Réponse : notre département assure certaines fonctions à savoir la planification et la vérification des plans de production et de distribution.

2.2 La politique de distribution :

Q3 : Parlez-nous de la politique de distribution des GPL dans le District Constantine ?

Réponse : la politique de distribution du District Constantine concerne : la planification, les prévisions, la vente et les moyens de transport tels que les moyens propres, privés, le pipe ligne.

Q4 : En quoi consiste cette distribution ?

Réponse : Cette distribution peut être une vente, un ravitaillement ou une livraison, en vrac ou conditionnée.

Q5 : Quels sont les types de circuits de distribution que vous utilisez ?

Réponse : nous utilisons les circuits de distribution : long, cour et très cour

Q6 : Quels sont vos moyens de transport utilisés pour vous approvisionnez et pour la distribution de ces produits ?

Réponse : pour notre approvisionnement en produit GPL, le District Constantine utilise le pipe arrivant directement de Skikda, pour notre distribution cela peut varier, par nos propre moyens, privés dans certain cas ou par pipe.

Q7 : Comment déterminez-vous la périodicité des commandes des produits GPL ?

Réponse : selon la période hivernale qui dure du mois de Septembre jusqu'au mois d'Avril, ce qui reste c'est la période creuse, c'est-à-dire selon l'autonomie du centre (production et livraison vrac) qui se varie en fonction des deux périodes (hivernale et creuse) et selon les creux de nos capacités de stockage (sphères et cigares).

Q8 : Comment connaissez-vous précisément les quantités nécessaires lors de l'établissement de vos commandes ?

Réponse : La reconnaissance des quantités est assurée par les instruments de mesure installés (débitmètres massiques et système de télé-jaugeage).

Q9 : Comment faites vous vos commandes en produits GPL ?

Réponse : les commandes sont communiqués par tout moyens choisis par le client (bon de commande téléphone ou fax).

Q10 : Quels sont les problèmes rencontrer lors de la distribution des GPL ?

Réponse : lors de la distribution nous pouvons être confrontés à plusieurs problèmes comme l'état des routes, les intempéries, les pannes des moyens de transport ou carrément l'absence du produit (la rupture).

Q11 : Quels sont les risques liés au transport de ce genre de produits ?

Réponse : compte tenu la nature des produits distribués (Propane et Butane), le transport de ces produits est exposé toujours à des risques éventuels, tels que : les accidents routiers, les explosions du aux fuites d'emballage.

Q12 : Quels sont vos méthodes pour faire face aux pénuries ?

Réponse : pour éviter les pénuries, il faut bien entendu établir plusieurs scénarios, à savoir le stock de sécurité, le stock économique et le stock stratégique.

Q13 Votre clientèle est-elle satisfaite ?

Réponse : suite aux analyses des bilans d'enquête satisfaction client établis chaque mois au niveau du département commerciale nous pouvons dire que notre clientèle est satisfaite.

2.3 La mesure de performance de la logistique de distribution :

Q14 : Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

Réponse : la performance de notre District est mesurée en faisant une comparaison entre les prévisions et ce qui a été réalisé (atteinte des objectifs).

Q15 : Cette mesure est-elle faite mensuellement, trimestriellement ou annuellement ?

Réponse : la mesure de la performance du district se fait annuellement.

Q16 : Respectez-vous le concept du juste-à-temps, le JAT ?

Réponse : oui le Juste-a-temps est respecté, nous prenons en compte les délais, c'est très important.

Q17 : Souhaitez-vous instaurer des modifications dans votre politique de distribution, qui peut être amélioreront votre performance ?

Réponse : oui, bien sur toute entreprise souhaite améliorer son niveau de performance, et si certaines modifications peuvent apporter une amélioration, nous ne pouvons que dire oui aux modifications

3. Synthèse et discussion des résultats de l'entretien :

Après avoir entrepris cet entretien avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution) du District Constantine, nous avons pu faire un bilan des points qui ont été évoqué, donc nous sommes arrivés à établir une vue d'ensemble de la distribution.

Le District Constantine respecte une politique de distribution qui reste assez efficace, ce qui ne reste pas indifférent aux yeux des clients, sur tout en ce qui concerne la qualité, les couts et les délais respectés sauf en cas extrêmes (état des routes par exemple).

Néanmoins, cette distribution doit être contrôlée, car la manipulation de ce genre de produits reste tout de même assez dangereuse par rapport à leur composition, pour éviter des risques d'incendies et de dégâts majeurs.

Le District Constantine ne négligent pas ces résultats obtenus, ce qui est lié à la performance atteinte qui est mesurée à l'aide d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

Les changements et les modifications sont les bienvenus du moment où cela va contribuer à l'amélioration de la performance.

4. Résultat du questionnaire avec certains clients du District GPL Constantine :

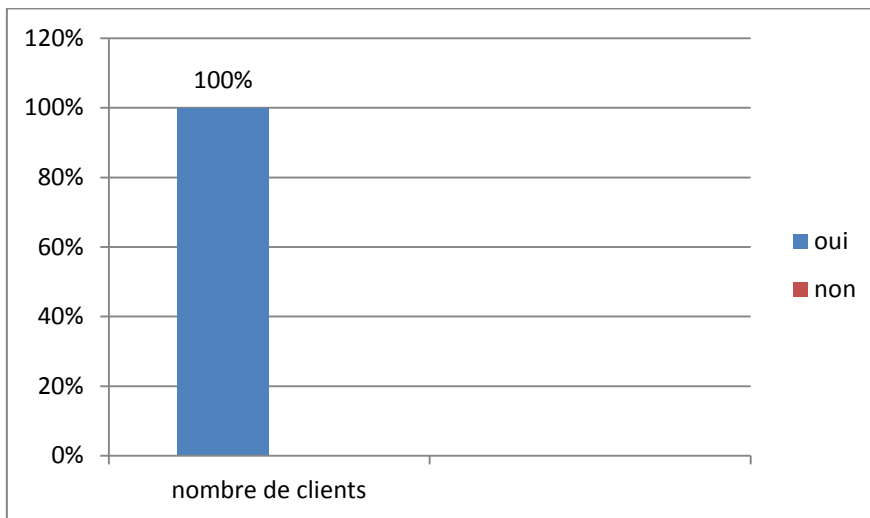
Q1 : êtes vous clients réguliers du DISTRICT Constantine ?

Tableau n°10 : clients réguliers du District GPL Constantine

Client		
	Nombre de clients	%
Oui	6	100%
Non	0	0.0%
Total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n°04 : représentation des clients réguliers du District GPL Constantine



Source : élaboré par nous même.

Les résultats montrent que 100% des clients présents représentent les clients du District GPL Constantine. Nous remarquons qu'ils sont tous clients d'un seul fournisseur à savoir le District. Du fait que NAFTAL est le leader sur le marché des produits pétroliers, donc c'est lui le seul ravitailleur pour tous les clients existants sur le territoire national.

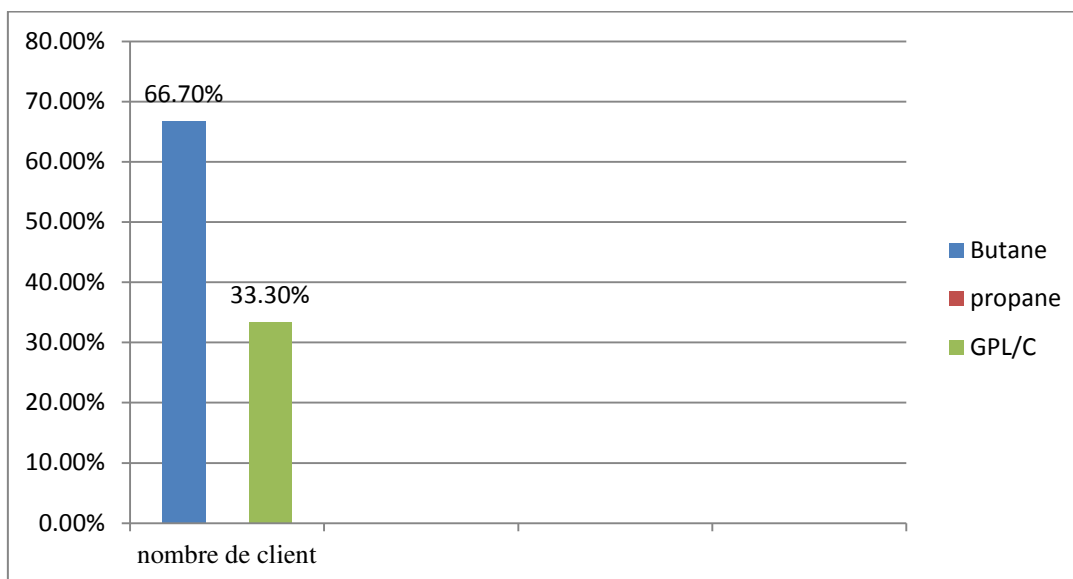
Q2 : votre approvisionnement en GPL est t-il :

Tableau n°11 : type de produit GPL approvisionné

produit		
	Nombre de client	%
Butane	4	66.7%
Propane	0	0.0%
GPL/C	2	33.3%
Totale	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n°05 : représentation du type de produit GPL approvisionné



Source : élaboré par nous même.

Ces résultats représentent le type de produit GPL approvisionné par les clients du district GPL Constantine, nous remarquons que la plupart des clients interrogés plus exactement 66.7% s'approvisionnent plus en Butane, contre 33.3% qui s'approvisionnent en Propane, par contre le GPL/C qui est un carburant pour les véhicules, n'est pas approvisionné par tous les clients et nous ne le retrouvons pas dans toutes les stations services.

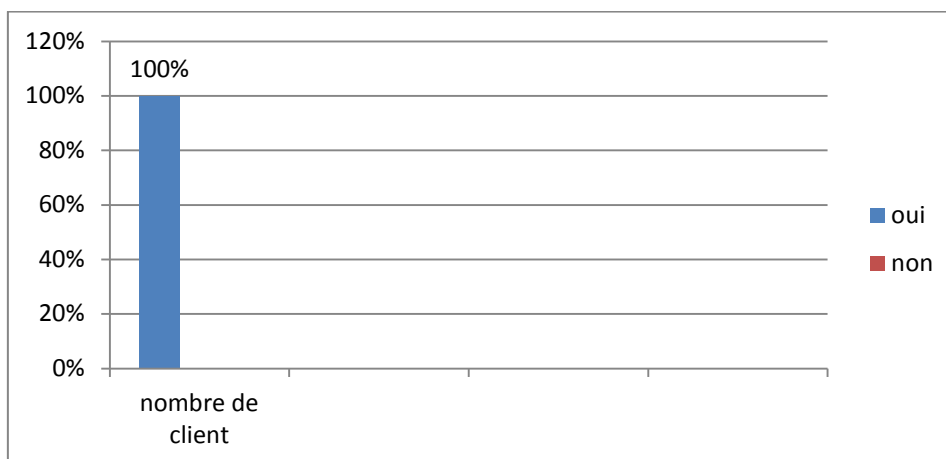
Q3 : êtes-vous satisfaits du produit en question ?

Tableau n°12 : nombre de clients satisfait du produit GPL

La satisfaction		
	Nombre de clients	%
Oui	6	100%
Non	0	0.0%
Total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n°06 : représentation de la satisfaction des clients du produit GPL



Source : élaboré par nous même.

Sur notre échantillon, 100% des clients du district GPL Constantine sont satisfaits des produits proposés, cela est dû à la place que tient NAFTAL, du moment que c'est le leader sur le marché national des produits pétroliers et du fait qu'il propose une même qualité de produit, et un même produit, donc c'est ce qui existe et il n'existe pas d'autres choix.

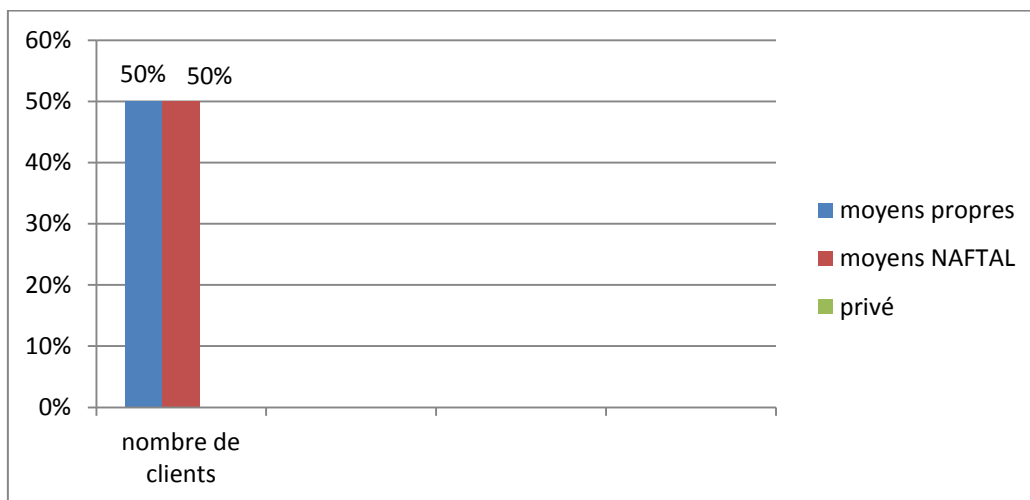
Q4 : quels sont vos moyens d'approvisionnement ?

Tableau n°13 : type de moyens de réception du produit

Moyens utilisés		
	Nombre de client	%
Moyens propres	3	50%
Moyens NAFTAL	3	50%
Privé	0	0.0%
Totale	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n°07 : représentation du type de moyen de transport du produit utilisé



Source : élaboré par nous même.

Sur l'échantillon des clients du District GPL Constantine pris, nous remarquons que pour leurs approvisionnements en produits GPL, les clients sont partagés, ils utilisent soit leurs propres moyens soit les moyens propres de NAFTAL, c'est rare de faire appel aux privés cela pour les clients comme pour le District, sauf lorsque leurs moyens ne suffisent pas cas de la période hivernale.

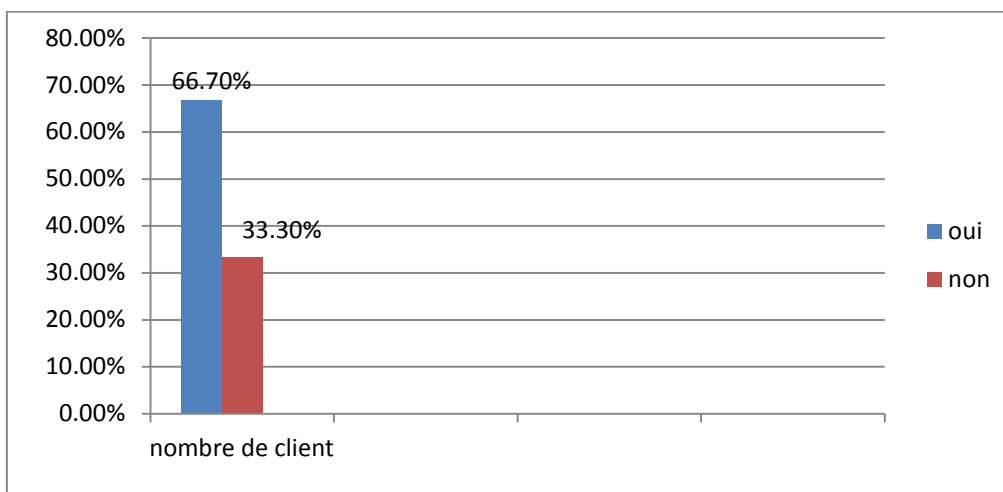
Q5 : êtes vous satisfais des délais de réception de vos produits ?

Tableau n°14 : problème de délais de réception du produit

Délais		
	Nombre de clients	%
Oui	4	66.7%
Non	2	33.3%
Total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n°08 : représentation des problèmes de délais de réception du produit



Source : élaboré par nous même.

L'échantillon de clients du District GPL Constantine, n'est pas totalement satisfais des délais de réception des produits. Nous avons 66,7% dont les délais de réception ne posent pas problème et 33.3% où les délais de réception posent problème, cela arrive suite à certaines mauvaises conditions de distribution du district, comme l'état des routes pour pouvoir atteindre la destination voulu, la période hivernale avec ces intempéries ce qui ralenti encor plus l'arrivé des produits donc un non respect des délais.

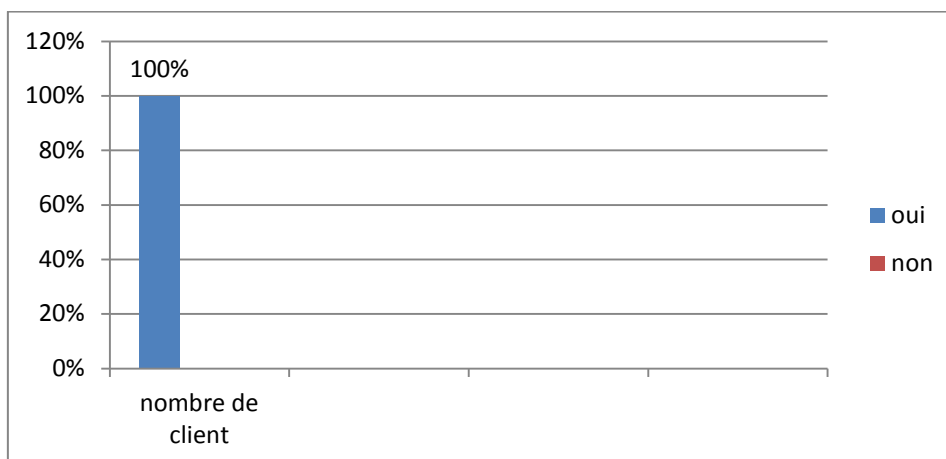
Q6 : es-ce que vos équipements répondent aux normes de mesures nécessaire pour la réception du produit ?

Tableau n°15 : conformité des équipements

Equipements		
	Nombre de clients	%
Oui	6	100%
Non	0	0.0%
Total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Schéma n°09 : représentation de la conformité des équipements



Source : élaboré par nous même.

Tous les clients du District GPL Constantine qui reçoivent les produits GPL doivent avoir les équipements nécessaires qui répondent aux normes de mesures instauré par HSE, car avant d'approuver que le produit peut être distribuer dans tel ou tel endroit, le District doit vérifier ces conditions de sécurité et donner son accord avant.

Q7 : quel est votre seuil minimum et maximum de stock de produit ?

Le stock minimum et maximum des produits diffère d'un client à autre, cela par rapport au type de client, les centres de stockage, les mini centres enfûteurs, les dépôts relais et les stations services, par rapport à leur capacité de stockage car elle diffère d'un client à un autre et par rapport aussi à leurs emplacement géographique s'ils sont placer sur des endroits plus ou moins plus fréquentés que les autres donc les besoins en produits GPL ne sont pas les mêmes.

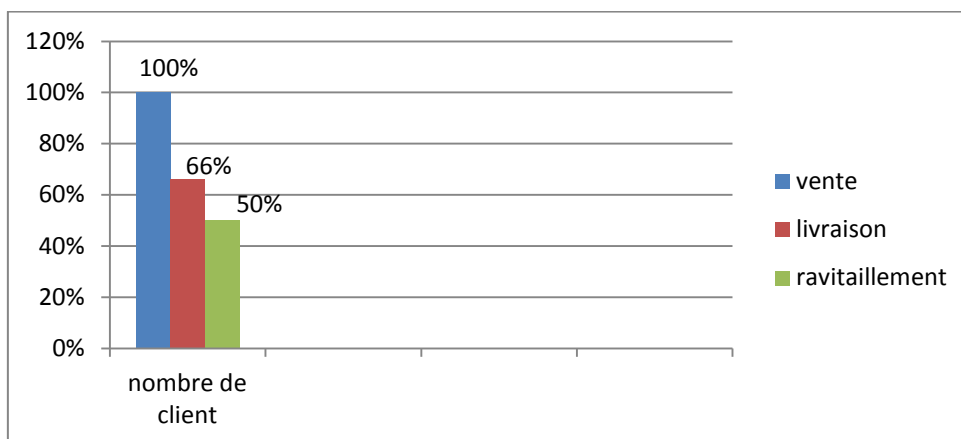
Q8 : vous-êtes distributeur de GPL, votre travail se traduit par :

Tableau n°16 : type de distribution

distribution		
	Nombre de client	%
Vente	6	100%
Ravitaillement	4	66%
Livraison	3	50%
Totale	6	

Source : élaboré par nous même

Figure n°10 : représentation du type de distribution



Source : élaboré par nous même.

Le District GPL Constantine est responsable de la commercialisation et la distribution des produits GPL, cette distribution effectuée par lui-même ou ses clients se traduit par la vente, la livraison et par le ravitaillement.

Les résultats montrent que 100% des clients du District GPL Constantine pratiquent la vente des produits, 66% d'entre eux pratiquent la livraison et que 50% font du ravitaillement. Donc selon le type de client l'activité distribution varie, concernant les stations service elles n'offrent que le service de la vente, le mini centre enfûteur offre les mêmes services que le centre du District GPL Constantine à savoir vente, livraison et ravitaillement. Les dépôts relais assurent une distribution qui se traduit par la vente et la livraison.

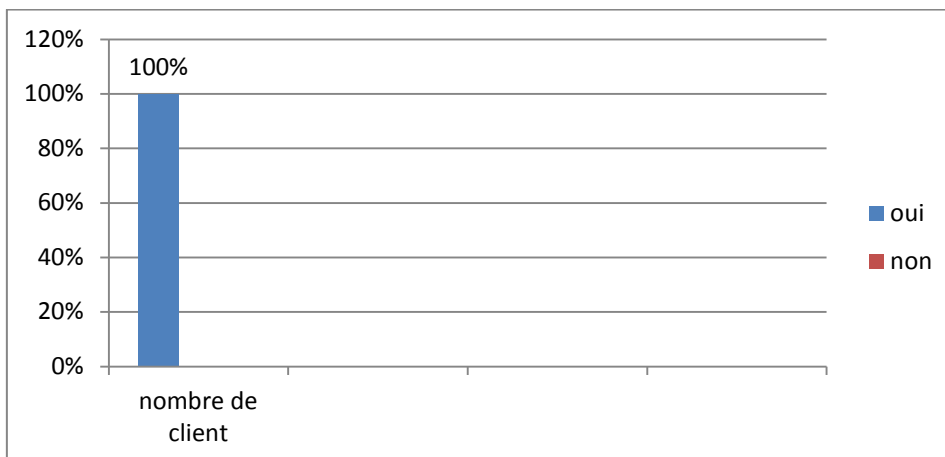
Q9 : vos clients sont-ils satisfaits de vos services ?

Tableau n°17 : nombre de clients satisfaits

La satisfaction		
	Nombre de clients	%
Oui	6	100%
Non	0	0.0%
Total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n° 11: représentation de la satisfaction des clients



Source : élaboré par nous même.

Les résultats nous montrent que les clients des clients du District GPL Constantine (clients finals), sont satisfaits de leur services proposés et produit livrés grâce aux dispositions arrêtées aux différents processus du système de management qualité de l'entreprise.

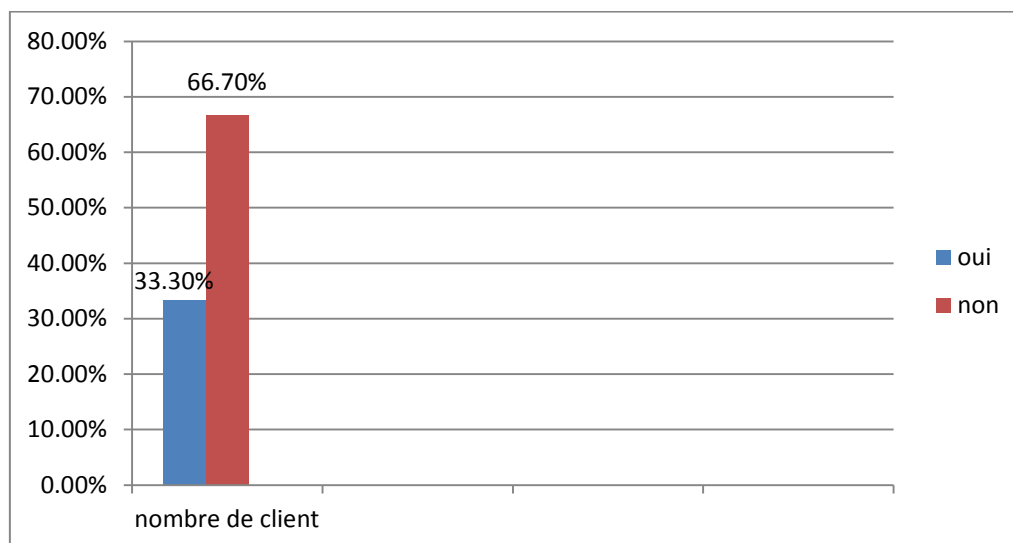
Q10 : la période hivernale vous pose-t-elle un problème de pénurie ?

Tableau n°18: le problème de pénurie

pénurie		
	Nombre de client	%
Oui	2	33.3%
Non	4	66.7%
total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n° 12: Le problème de pénurie



Source : élaboré par nous même.

Le District GPL Constantine divise son année en deux périodes, creuse et hivernale, cette dernière pose quelques fois problème de pénurie pour certains des clients du District à savoir 33.3% d'entre eux, cela est le résultat de l'état des routes lors des périodes rudes lorsque les clients se trouvent dans des endroits difficilement atteignable, qui rend l'arrivée du produits impossible dans les moments prévus, le reste de l'échantillon avec 66.7% où la période hivernale ne pose pas du tout de problème.

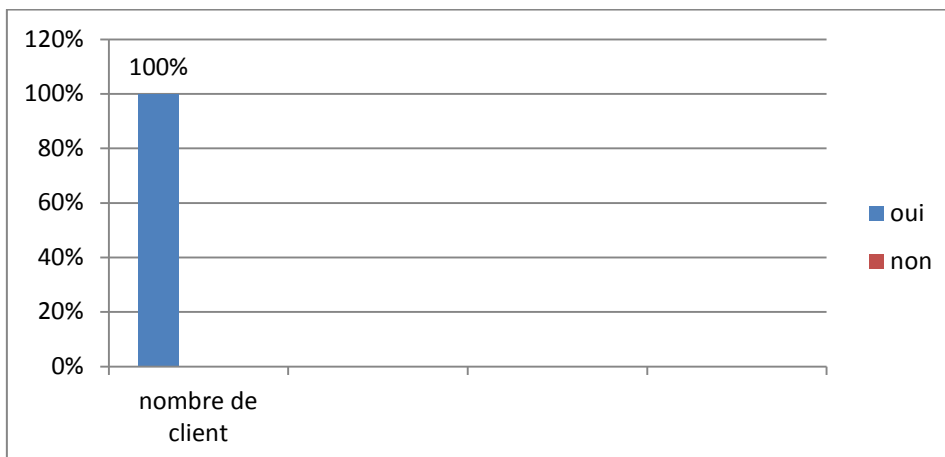
Q11 : êtes-vous conscients des risques qui peuvent survenir en manipulant ce type de produit ?

Tableau n°19 : la conscience des clients des risques

risques		
	Nombre de clients	%
Oui	6	100%
Non	0	0.0%
Total	6	100%

Source : élaboré par nous même.

Figure n°13 : représentation de la conscience de clients des risques



Source : élaboré par nous même.

Les résultats nous montrent que la totalité des clients du District GPL Constantine, ont conscience du danger de la manipulation de ce type de produit, car se sont des composantes très inflammable donc risque d'incendie. Les clients savent qu'il faut être vraiment prudent et professionnel dans leur travail.

Q12 : vous-ait-il arrivé un accident auparavant ?

Si oui, cela concernait le :

- Transport
- Stockage
- Manipulation

Tableau n°20 : accidents survenus

Accidents		
	Nombre de clients	%
Oui	1	16.7%
Non	5	83.3%
Total	6	100%

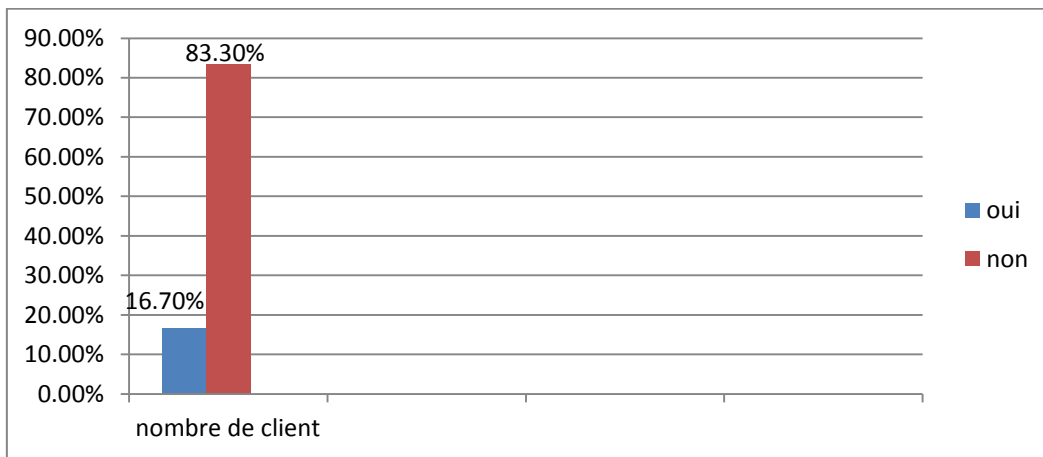
Source : élaboré par nous même.

Tableau n°21 : type d'accidents

Type d'accidents		
	Nombre de client	%
Transport	0	0.0%
stockage	1	100%
Manipulation	0	0.0%
Totale	1	

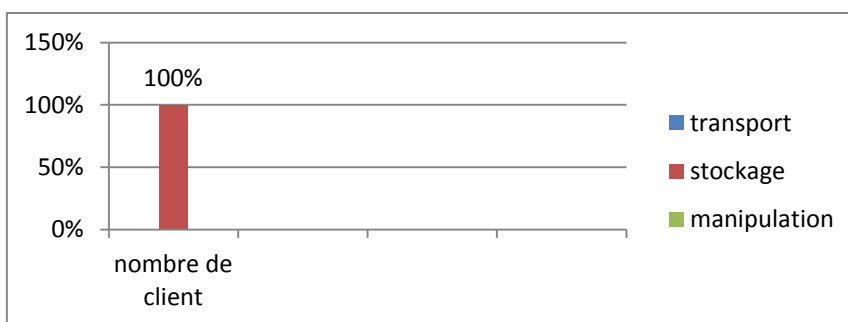
Source : élaboré par nous même.

Figure n°14 : représentation des accidents survenus



Source : élaboré par nous même.

Figure n°15 : représentation du type de distribution



Source : élaboré par nous même.

Les résultats montrent que 16.7% des clients du District GPL Constantine ont eus un accident avec les produits GPL et la cause principale est la mauvaise manipulation lors du stockage de la bouteille par les clients et ce malgré les visites de sensibilisation chez eux organisées par l'entreprise chaque année, contre 83.3% qui n'ont pas eu d'accidents potentiels.

Q13 : que faites-vous pour éviter de grave dégâts ?

La majorité des clients insistent sur la sécurité, le respect des normes de mesures, du fait qu'ils sont en contact et qu'ils manipulent au quotidien des produits à risque, qui sont inflammables et qui risquent de faire d'énormes dégâts.

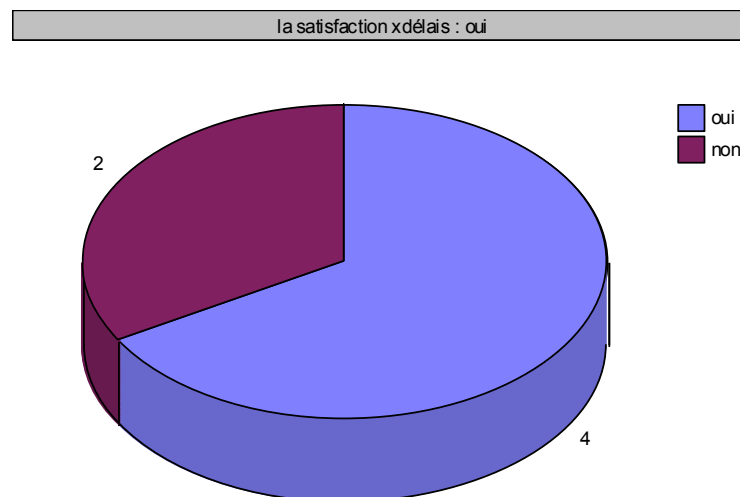
Tri-croisé :

Tableau n°22 : La relation entre la satisfaction des clients et les délais de réceptions des produits

Délais	Oui	Non	total
Satisfaction			
Oui	4	2	6
Non	0	0	0
Total	4	2	6

Source : élaboré par nous même.

Figure N°16 : la relation entre la satisfaction des clients et les délais de livraison



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx.

De ces résultats nous avons constaté qu'il existe une forte relation entre la satisfaction des clients du District, ce qui représente un des facteurs de performance et les délais de livraison. En effet la cause de satisfaction de 66.3% des clients revient à la réception des produits dans les délais prévus. De cela nous pouvons dire que la fonction distribution joue un rôle très important par rapport à la performance réalisée par le District GPL Constantine.

5. Synthèse du questionnaire :

Nous avons établie un questionnaire qui a été remis aux clients du District GPL Constantine, pour collecter les informations essentiels concernant la distribution des produits GPL et la satisfaction des clients, sans oublier les problèmes et les risques liés à ce type d'activité, ensuite nous vous avons exposé les résultats recueillis.

Le District GPL Constantine c'est NAFTAL, donc c'est le seul fournisseur sur le marché des produits pétroliers, il propose le même produits sur tous le territoire national ce qui ne laisse que les clients satisfait

Le District GPL Constantine est responsable de la distribution des produits GPL (Butane, Propane ou GPL/C) en vers ses clients à savoir le mini centre enfûteur de MDAOUROUCHE, les dépôts relais de SOUK-AHRAS, de FERDJIOUA et d'AIN MLILA et des stations services de la région de Constantine. Cette distribution peut se faire à l'aide des moyens de NAFTAL, des moyens propres des clients en question ou à l'aide des privés.

L'activité de distribution peut se traduit par la vente le ravitaillent ou par la livraison, chaque client du district assure soit une partie ou plus, chacun selon ces capacités.

Les clients du District ne peuvent recevoir les produits pétroliers que si leurs équipements respectent les normes de mesures exigées par NAFTAL. Car la manipulation de ce type de produit est très risquée du fait de sa nature inflammable. Il y'a eu des accidents suite à la manipulation le stockage ou le transport des produits, c'est pour cela qu'il faut suivre à la lettre les consignes d'utilisation des produits et être formé pour cela.

Les délais de réception des produits GPL ne sont pas toujours respecter sur tout en cas de période hivernal dans certains endroits difficile d'accès suite à quelques barrages comme l'état des routes liés à la mauvaise météo du coup une pénurie peut vite survenir si les clients concernés n'ont pas une bonne gestion de leur stocks.

La satisfaction client (indicateur de performance) revient essentiellement au respect des délais et des périodes de livraison. Donc nous pouvons conclure que la concrétisation des indicateurs de performance est liée à la fonction distribution du district GPL Constantine.

6. Propositions et suggestions :

Les entreprises doivent, plus que jamais, être performantes, innovantes, agiles et rapides dans la commercialisation et la distribution des produits, mais aussi socialement responsables.

Faire différent, plus vite, moins cher, en optimisant les ressources.

Au terme de notre étude de l'analyse de la chaîne de distribution des produits pétroliers travers le District GPL Constantine. Nous développons ci -dessus, un certain nombre de suggestions, des modifications à mettre en place pour essayer de faire disparaître les problèmes existants :

- Rationnaliser les personnes du milieu, pour plus de sûreté en tenant compte des caractéristiques physiques des installations, de la qualité des équipements et des mesures de protection et de prévention.
- Augmenter le nombre de moyens contre incendie qui est limités en nombre surtout au niveau des postes de chargement et de quelques zones de stockage
- La conformité avec les normes de distance par rapport aux autres réservoirs, limite de propriété, voies publiques avec une isolation du site par des clôtures.
- Améliorer le système de la gestion des stocks pour pouvoir mieux maîtriser les stocks et ne pas rencontrer de problème de pénurie ou une situation de rupture des produits.
- Faire plus des prévisions de stocks pour éviter le retard de livraison.

- L'établissement d'audites et inspections internes au niveau du District et externes avec les clients.
- Multiplier les moyens de transport et de livraison du produit.
- Augmenter le nombre de poste de chargement dans les dépôts.

Le District GPL Constantine doit offrir à ses clients un certain niveau de qualité de services entre autre une bonne organisation du processus de livraison en réduisant les délais lors des chargements des camions citernes, car cela peut avoir des répercussions au niveau des livraisons chez les clients.

Conclusion du chapitre :

Le but de ce dernier chapitre était d'analyser la fonction logistique de distribution au sein du District GPL Constantine, d'évoquer les indicateurs de la performance logistique de ce dernier.

Nous sommes arrivés à la fin de notre recherche que la fonction logistique de distribution est bien adoptée par le District GPL Constantine, et que ses activités de distribution sont bien menées.

D'où l'amélioration de la performance du District et la satisfaction de ses clients réside dans la mise en place d'une bonne logistique de distribution.

Conclusion générale

Nous voici au terme de notre mémoire, nous avons jugé utile de prendre comme exemple, le District GPL Constantine. Tout au long de cette recherche nous avons voulu analyser la politique de distribution pratiquée et voir l'effet de l'application de cette dernière sur l'amélioration de la performance de l'entreprise, chose qui n'a pas été très facile suite à quelques contraintes rencontrées à savoir la difficulté d'obtenir les informations et la indisponibilité des responsables et les frais liés à notre déplacement pour le dépôt des questionnaires sachant qu'ils sont situés hors wilaya de Constantine.

Il est à noter que la gestion de la logistique de distribution est un atout majeur pour toute entreprise, ce qui permettra d'atteindre les objectifs visés, car l'activité de distribution est l'une des fonctions les plus importantes dont sa réalisation joue en faveur des délais, des coûts, et de la satisfaction client.

Notre étude nous a permis de comprendre le processus de distribution au sein du District GPL Constantine, nous sommes arrivés à la fin de nos recherches à des résultats qui démontrent qu'une bonne organisation de la distribution permet de livrer les produits au bon moment, au bon endroit, tout en respectant les conditions de sécurité, pour cela nous avons adopté la méthodologie suivante :

Tout d'abord il a paru important d'étudier les différents concepts, moyens de distribution de l'entreprise en question afin de pouvoir analyser l'efficacité de ces derniers.

Aussi nous avons évoqué les indicateurs de performance de la logistique de distribution.

Nous avons conclu avec un entretien et un questionnaire pour la collecte d'information, d'où nous avons constaté les résultats suivants :

- Le District GPL Constantine donne une grande importance à ces clients, et que leur satisfaction n'est que primordiale.
- La distribution reste assez efficace grâce à la rapidité des traitements des dossiers par contre la période hivernale peut tout de même poser un problème et ralentir l'activité en question.
- Les ventes et les réalisations du District sont en relation avec les changements climatiques à savoir qu'un hiver avec des températures relativement douces et élevées par rapport à la normale risque de faire chuter la quantité vendue donc le chiffre d'affaire.
- La sécurité est l'un des aspects les plus respectés au sein du District.
- Le système de distribution du District GPL Constantine stagne avec très peu de changement et presque une stabilité dans les performances générées
- Le système de gestion des stocks et des prévisions bien maîtrisé.
- un suivi journalier de toutes les commandes mises dans le système de l'entreprise et une connaissance des niveaux de stock dans les dépôts, leur permet de connaître les besoins du client et de pouvoir livrer les produits à temps.

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous ont permis de confirmer les trois hypothèses de recherche établies au tout début de notre recherche.

Notre première hypothèse établie concernant les délais intitulée : «le facteur délai est un déterminant de la performance de la fonction distribution des GPL au sein de NAFTAL Constantine », est confirmée sur le principe que le respect des délais signifie une satisfaction des clients ce qui représente un indicateur de performance, donc l'amélioration de cette dernière.

La seconde hypothèse relative à la maîtrise de la gestion des stocks qui permet une réduction des pannes et pénuries est également confirmée, car les prévisions établies se traduisent par une bonne gestion des stocks donc un recouvrement des besoins des clients en produits GPL.

La dernière hypothèse qui stipule que la politique de distribution du District GPL Constantine a pour objectif la minimisation des risques est-elle aussi confirmée, car le respect des consignes de distribution aide à la diminution des risques et accidents qui peuvent être fatal.

En fin nous espérons que notre travail de recherche, nous aura permis de mieux comprendre le déroulement de l'activité de distribution au sein du District GPL Constantine, et de prendre conscience des obstacles liés à cette activité.

Nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et que c'est un domaine de recherche très vaste. Il reste à espérer que d'autres chercheurs s'intéresseront à approfondir ce sujet, afin d'y apporter les améliorations nécessaires.

Nous serons reconnaissants à toute critique qui sera adressée à ce propos et qui tente de nous compléter.

Bibliographie

Bibliographie :

Les ouvrages :

- André marchal., «*Logistique global* », ellipses, Paris, 2006.
- Baglin G. Bruel O. Garrev A. Greif M. Van deleft C., « *Management industriel et logistique* »,Edition Economica, 5éme édition, Avril, 2007.
- BARCZYK D. EVRARD R., « *logistique et management* », édition Nathan/universel, paris, 2002.
- BOURGUIGNON., « *Peut-on définir la performance ?* », Revue Française de Comptabilité, n° 269, juillet, août, 1995.
- BOWERSOX D. CLOSS D., «*Logistical Management New Dehli*, 2000.
- CHABANI, (S), OUACHERINE, (H) .,« *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* »,1ére édition 2013.
- CHRISTOPHER M., «*Logistics and supply Chain Management*», Financial Times Management, London, 2000.
- DEBOISLANDELLE H ., « *gestion des ressources humaine dans la PME* », Edition economica, 2éme édition, Paris, 1998.
- DJITLI Med Sghir., « *Marketing* », Edition Berti, Alger, 1998.
- DURAFOUR., «*Marketing*», 4è édition, Dunod, paris, 2005.
- GOUMET . RENOUI J., «*Comptabilité d'une entreprise*», Ed. SEREY, 1976.
- KHMAKHEM A., « *la dynamique de contrôle de gestion* », Edition Dunod, 1992.
- Kotler P. Dubois B., «*Marketing Management*», Pearson Education, , 11éme édition, paris,2003.
- Laurentie J. BERTHELEMY F . GREGOIRE L. TERRIER C ., « *processus et méthodes logistiques supply Chain Management* », Afnor édition, ND, Mai 2013.
- LEMOIGNE J., « *l'évaluation des systèmes complexes* », Harvard Expansion,ND, 1999.
- LINDON D. JALLAT F., «*Le marketing : études, moyens d'action, stratégie* », 5è édition, Dunod, Paris, 2005.
- MARINET A-C., « *Lexique de gestion* », Edition DALLOZ, Paris, 2003.
- MEDAN P. GRATACAP A., « *logistique et supply chain management* », Dunod, ND, janvier 2008.

- MERCIER J., « *organisation en management* », Edition des organisations, Paris, 2000.
- PERSON H., « *guide pratique de la performance* », Edition Maxima, Mars, 2008.
- PIMOR Y. Fender M., « *logistique production-distribution-soutien* », 5^e édition, DUNOD.
- TIXIER D. MATH H. COLLIN J ., « *la logistique d'entreprise* », DUNOD, Paris, 1996.
- THIETAR R. COLL., « *méthodes de recherche en management* », Edition DUNOD, Paris, 2003.
- Uevre P., « *la logistique* », Edition la découverte, paris, 2007.
- Védrine Sylvie Martin., « *Marketing les concepts-clés* », Edition Chihab, Alger, 1996
- WEISS D., « *la fonction Rh* », Edition d'organisation, Paris, 1988.
- BERNARD Y. COLLI. J.C., Dictionnaire financière et économique, 5eme d. Du Seuil, Paris, 1996.

Les revues et articles:

- JOHNSTON . LYTH, in BON J.R., TISSIER DESBORDES E., « *fidéliser les clients, oui mais...* », Revue Française de Gestion, n° 127, 2000.
- KREBS, (B) : « *le livre blanc de la supply Chain* », article publier dans le Supply Chain magazine en septembre 2010.

Les travaux universitaires :

- REBAH Y., Essai d'analyse de la performance de la logistique de distribution, cas NAFTAL, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales (option : SCM& Distribution), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.
- KISEMPA M., Appréciation de la performance d'une entreprise privée à travers sa structure financière, cas de CILU, mémoire, L2 Gestion Financière, FASEG, UNIKIN, 2008-2009.

Sites web :

- [http:// www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm](http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Activites-processus.htm), consulter le 11/04/2016 à 21 :22.

- [http:// www.agrojob.com/dictionnaire/definition-manutention-2330.html](http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-manutention-2330.html). consulté le 19/04/2016, à 20:05.
- <http://www.grdeveloppement.fr/News/performance-commerciale/blog-performance-commerciale/performances-commerciales,i161.html> consulter le 23/04/2016 à 15 :25.
- <http://www.forceplus.com/consulting-indicateurs-mesure-performance-commerciale> consulter le 23/04/2016, à 16:13.
- www.e-marketing.fr, consulter le 22/04/1016, à 16 :18.
- [http://www.doc-etudiant.fr /commerce/logistique/cours-distribution-et-logistique](http://www.doc-etudiant.fr/commerce/logistique/cours-distribution-et-logistique), consulter le 21/04/2016 à 22 :13.

Documents internes de l'entreprise :

- Instruction de travail branche GPL, exemplaire 2, n°2, Avril 2014, P.9.
- Instruction de travail, Branche GPL, Etat de chargement GPL vrac pour la livraison exemplaire n°32.

Annexes

Listes des annexes :

N° de l'annexe	Titre de l'annexe
Annexe n°1	L'entretien avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution)
Annexe n°2	Questionnaire établie avec les clients du District GPL Constantine
Annexe n°3	Inventaire de la flotte des matériels roulant
Annexe n°4	Bon d'enlèvement
Annexe n°5	Bon de chargement
Annexe n°6	Feuille de route

Annexe n°1 : L'entretien avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution)

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude, en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences économique, commerciale et science de gestion à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales à ALGER (HEC ALGER).

Ayant pour thème : essai d'analyse de la fonction logistique de distribution des GPL, cas NAFTAL (District Constantine).

L'objectif de cette recherche est faire le point sur vos fonctions de distribution, votre politique de distribution et sur la performance de votre entreprise.

1. Les fonctions du département exploitation (approvisionnement/ distribution) :

Q1 : faites nous une brève présentation du District Constantine.

Q2 : quelles sont les fonctions assurées par votre département ?

2. La politique de distribution :

Q3 : Parlez-nous de la politique de distribution des GPL dans le District Constantine ?

Q4 : En quoi consiste cette distribution ?

Q5 : Quels sont les types de circuits de distribution que vous utilisez ?

Q6 : Quels sont vos moyens de transport utilisés pour vous approvisionnez et pour la distribution de ces produits ?

Q7 : Comment déterminez-vous la périodicité des commandes des produits GPL ?

Q8 : Comment connaissez-vous précisément les quantités nécessaires lors de l'établissement de vos commandes ?

Q9 : Comment faites vous vos commandes en produits GPL ? procédure documentée

Q10 : Quels sont les problèmes rencontrer lors de la distribution des GPL ?

Q11 : Quels sont les risques liés au transport de ce genre de produits ?

Q12 : Quels sont vos méthodes pour faire face aux pénuries ?

Q13 Votre clientèle est-elle satisfaite ?

3. La mesure de performance de la logistique de distribution :

Q14 : Comment mesurez-vous la performance de la logistique de distribution ?

Q15 : Cette mesure est-elle faite mensuellement, trimestriellement ou annuellement ?

Q16 : Respectez-vous le concept du juste-à-temps, le JAT ?

Q17 : Souhaitez-vous instaurer des modifications dans votre politique de distribution, qui peut être amélioreront votre performance ?

Annexe n°2 : Questionnaire établie avec les clients du District GPL Constantine

Ecole de hautes études commerciales d'Alger

EHEC

Nous sommes des étudiants et nous avons suivis un cursus dans la recherche des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion (option affaires internationales).

Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre travail, qui consiste à analyser la fonction de distribution des GPL, dans les stations et d2pot relais du district Constantine. Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

BELABIOD Soumia

Questions

Q1 : êtes vous clients réguliers du DISTRICT Constantine ?

Oui

Non

Q2 : votre approvisionnement en GPL est t-il :

Butane

Propane

GPL /C

Q3 : êtes vous satisfaits du produit en question ?

Oui

Non :

Q4 : quels sont vos moyens d'approvisionnement ?

- Moyens propres
- Moyens NAFTAL
- Privé

Q5 : êtes vous satisfais des délais de réception de vos produits ?

- Oui
- Non

Q6 : es-ce que vos équipements répondent aux normes de mesures nécessaire pour la réception du produit ?

- Oui
- Non

Q7 : quel est votre seuil minimum et maximum de stock de produit ?

- Stock min
- Stock max

Q8 : vous-êtes distributeur de GPL, votre travail se traduit par :

- La vente
- La livraison
- Le ravitaillement

Q9 : vos clients sont-ils satisfaits de vos services ?

Oui

Non

Q10 : la période hivernale vous pose-t-elle un problème de pénurie ?

Oui

Non

Q11 : êtes-vous conscients des risques qui peuvent survenir en manipulant ce type de produit ?

Oui

Non

Q12 : vous-ait-il arrivé un accident auparavant ?

Oui

Non

Si oui, cela concernait le :

Transport

Stockage

Manipulation

Q13 : que faites-vous pour éviter de graves dégâts ?

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


Annexe n°3 : Inventaire de la flotte des matériels roulant

DISTRICT GPL : CONSTANTINE

CDS : CE251

N°	Code	N D'immatriculation	Marque	Type	Genre
1	L 3834	000158-514-31	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
2	L 3861	000205-514-31	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
3	L 3619	00049-513-25	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
4	L 3620	00062-513-25	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
5	L 3621	00063-513-25	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
6	L 3526	00251-509-31	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
7	L 3524	00250-509-31	RENAULT	KERAX	Tracteur.R
8	L 2594	00025-502-25	SNVI	TB 350	Tracteur.R
9	L 3246	00053-508-25	HYUNDAI	HD 1000	Tracteur.R
10	F 110	00153-214-31	RENAULT	KERAX	Camion Citerne
11	F 078	00654-204-16	RENAULT	KERAX	Camion Citerne
12	F 089	00668-208-31	RENAULT	KERAX	Camion Citerne
13	C 2511	00054-209-25	SNVI	K 120	Porte Palettes
14	C 2036	00038-204-25	SNVI	K 120	Porte Palettes
15	C 2477	00014-209-25	SNVI	K 120	Porte Palettes
16	C 2337	00105-207-25	HYUNDAI	HD 120	Porte Palettes
17	C 2262	00044-207-25	HYUNDAI	HD 120	Porte Palettes
18	C 2316	00045-207-25	HYUNDAI	HD 120	Porte Palettes
19	C 1747	2297-283- 43	SONACOME	K 120	Porte Palettes
20	S 381	00119-899-32	SIMAS	CITERNE	Citerne GPL/C
21	S 316	1554-889-25	ACERBI	CITERNE	Citerne GPL/C
22	S 392	00195-800-02	SIMAS	CITERNE	Citerne GPL/C
23	S 389	00087-800-16	SIMAS	CITERNE	Citerne GPL/C
24	S 279	1019-886-41	VAN-HOOL	CITERNE	Citerne Mixte
25	S 284	1024-886-41	VAN-HOOL	CITERNE	Citerne Mixte

Annexe n°4 : le bon de chargement

		BON DE CHARGEMENT		N° 544507
		GPL VRAC		
Centre Emplisseur CDS: [][]		Localité :		
Date de chargt. :		Heure :		
N° du vehicule :		Chauffeur :		
NATURE DU PRODUIT	% DE CHARGT	DENSITE	T°	
P E S A G E		Signature Opérateur Chargement		
Poids brut :		Signature Chauffeur		
Tare :		Visa Douanes		
Poids net :				
OBSERVATIONS				
.....				
.....				
.....				
1 - DESTINATAIRE		2 - CHRONO		Imp. NAFTAL

Annexe n°6 : le bon d'enlèvement



CENTRE EMPLISSEUR EL K

Version 2.16

Bon d'Enlèvement

Source Produits: 3056 CENTRE DE FRAIS VIRTUEL UNITE BAG BATNA 00 NAFTAL Véhicule: L2594 000025*502*25 Tracteur * * Chauffeur:: 1 BAKKA Transporteur: NAFTAL	N°Seq: 3251 X 2046624 Clé:00646BCC0C		
	Date: 10/05/2016 BLF		
		Matricule User : A11233 Nom ADMIN Signature:	
Produits:	Code	EMB	Quantité à charger
BOUEILLE GAZ BUTANE 13 KGS	96002	360	630.00



Cachet CDS Emetteur	Cachet CDS réception

Copie:Cds Emetteur (Chrono).

Original:Gestionnaire de stock (centre de char

Table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Résumé.

Sommaire.

Introduction général.....2

Chapitre 1 : fondamentaux de la logistique.....5

Introduction du chapitre :.....6

Section 1 : la chaine logistique :.....7

Etymologie :.....7

1. Historique et définition de la logistique:.....8.

1.1. Histoire de la logistique :.....8

1.2. Définitions :.....8

1.3. Définition de la chaine logistique :.....9

2. Activités et finalités de la fonction logistique :.....10

2.1. La logistique des biens et services :.....11

2.1.1. La logistique d’approvisionnement :.....12

2.1.2. La logistique des chaînes de fabrication :.....12

2.1.3. La logistique de distribution :.....12

2.1.4. La logistique militaire :.....12

2.1.5. La logistique de retour ou Reverse Logistics :.....13

2.2. La logistique des transports:.....13

2.2.1. Détermination des réseaux de transport :.....13

2.2.2. Planification des transports :.....14

2.2.3. Gestion du parc de véhicule :.....14

2.3 La logistique de soutien :.....14

3. Les objectifs de la supply Chain :.....15

4. La logistique et les flux physiques :.....17

4.1. Les différents types de flux logistiques :.....17

Les flux physiques :.....17

Les flux d'informations :	17
Les flux financiers :	18
Flux logistiques internes :	18
Flux logistiques externes :	18
5. Les enjeux de la logistique :	19
6. Outils de la supply Chain:	20
Section 2 : la logistique de distribution :	22
1. Définitions :	22
2. processus de la logistique de distribution:	22
2.1. Planification :	22
2.2. Transactionnel et administratif :	23
2.3. Opérationnel :	23
3. Activités de la logistique de distribution :	23
3.1. Le transport :	23
3.2. L'entreposage :	23
3.3. La manutention :	24
4. Fonction de la distribution :	24
4.1. Les fonctions spatiales :	24
4.2. Les fonctions commerciales :	25
5. Les formes de distribution :	25
5.1. Les formes économiques :	25
5.1.1 Le commerce indépendant :	25
5.1.1.1 Le commerce indépendant de gros :	25
5.1.1.2 Le commerce indépendant de détail :	26
5.1.2 Le commerce intégré (concentré) :	26
5.1.3 Le commerce associé :	27
5.2 Les formes de vente :	27
6. Les enjeux de la logistique de distribution :	28
7. Objectifs de la logistique de distribution :	28.
8. Contraintes de la logistique de distribution :	28
Section 3 : la politique de distribution :	30
1. Les circuits de distribution :	30
1.1 Définition d'un circuit de distribution :	30
1.2 Les niveaux d'un circuit de distribution :	31
1.2.1 Le circuit ultra court (circuit directe) :	31
1.2.2 Circuit court :	32
1.2.3 Circuit long :	32

2. Le choix des circuits de distribution :.....	33
3. Mise en place d'un circuit de distribution :.....	33
3.1 Etude des besoins de la clientèle :.....	33
3.2 Définition des objectifs et des contraintes :.....	34
3.3 Identification des solutions :.....	35
4. Méthodes de distribution :.....	35
4.1 La vente traditionnelle en magasin :.....	35
4.2 Le libre service :.....	36
4.3 Le Discount :.....	36
4.4 La vente à distance (VAD) :.....	36
4.5 La vente automatique :.....	36
4.6 La vente par téléphone :.....	37
5. Les stratégies de distribution :.....	37
5.1 La distribution intensive :.....	37
5.2 La distribution sélective et exclusive :.....	37
5.3 La distribution à travers des franchises :.....	37
5.4 La distribution directe :.....	38
6. Analyse des coûts de distribution :.....	38
6.1 Coûts d'un circuit de distribution :.....	38
6.2 Marge de distribution :.....	38
Conclusion du chapitre :.....	39
CHAPITRE 2 : la performance et la logistique de distribution :.....	40
Introduction du chapitre :.....	41
Section 1 : concepts et indicateurs de performance de la logistique de distribution.....	42
1. Définition de la performance :.....	42
2. Caractéristiques de la performance :.....	43
3. Objectif de la performance :.....	46
4. La mesure de la performance :.....	46
4.1 les indicateurs de mesure de la performance :.....	48
4.1.1 indicateurs quantitatifs :.....	48
4.1.1.1 les indicateurs liés aux ventes :.....	48
4.1.1.2 le volume de vente :.....	48
4.1.1.3 le chiffre d'affaire :.....	48
4.1.1.4 la part de marché :.....	49
4.1.1.5 le taux de pénétration :.....	49
4.1.2 les indicateurs de rentabilité :.....	50
4.1.2.1 le profit :.....	50
4.1.2.2 le rendement des capitaux investis :.....	50
4.1.3 les indicateurs qualitatifs :.....	50
4.1.3.1 la satisfaction du client :.....	51
4.1.3.2 l'image de l'entreprise :.....	51

4.2 indicateurs de mesure de la performance commerciale :.....	51
4.2.1 le taux de conversion clients :.....	52
4.2.2 le cout par prospect :.....	52
4.2.3 Le taux de gain/ perte par rapport aux concurrents :.....	53
4.2.4 Le taux de clics sur le contenu en ligne :.....	53
4.2.5 Le taux d'appels client et les mesures de qualité :.....	54
4.2.6 Ratios de vente par type de client :.....	55
4.2.7 Rentabilité des ventes :.....	55
4.2.8 Taux de recommandation :.....	56
5. La distinction entre la performance et les notions voisines :.....	57
5.1 l'efficacité :.....	57
5.2 L'efficience :.....	57
5.3 L'effectivité :.....	58
Section 2 : la gestion de stock et moyens de distribution :.....	59
1. Définition de la gestion :.....	59
2. Définition de stock :.....	60
3. La gestion des stocks :.....	61
3.1 les paramètres de la gestion des stocks :.....	63
3.2 les indicateurs de la gestion des stocks :.....	63
4. Les méthodes de gestion des stocks :.....	65
4.1 les méthodes de gestion des stocks :.....	65
5. la gestion des transports :.....	67
5.1 importance du transport :.....	67
5.2 le contrat de transport :.....	68
5.3 les moyens de transport :.....	68
5.4 les documents utilisés dans le domaine de transport :.....	69
6. le juste-à-temps le JAT :.....	70
6.1 l'impact du JAT :.....	71
Conclusion du chapitre :.....	73
Chapitre 3 : Essai d'analyse de la fonction logistique de distribution des GPL au sein du District GPL Constantine :.....	74
Introduction du chapitre :.....	75
Section 1 : présentation générale de l'entreprise :.....	76
1. Définition de l'entreprise :.....	76
1. Branches de l'entreprise :.....	77
2. Structure de l'entreprise :.....	77
3. La stratégie de NAFTAL :.....	78
4. Les activités de NAFTAL :.....	78
5. Définition District GPL Constantine :.....	79

6. Organigramme district GPL Constantine :.....	81
7. Centre enfûteur :.....	82
8. HALLE d'emplissage :.....	82
Section 2 : la distribution et la performance du District Constantine :.....	84
1. Les produits GPL :.....	84
1.1 Le Butane Commercial:.....	84
1.2 Le Propane Commercial:.....	84
1.2.1Caractéristiques Butane et Propane :.....	85
1.3 Sir gaz :.....	85
1.3.1 composition :.....	85
1.3.2 caractéristiques :.....	86
2. Centre de stockage et/ou de distribution :.....	86
2.1 Centre de stockage :.....	86
2.2 Centre de distribution des hydrocarbures liquides et gazeux :.....	87
2.2.1 Centre de stockage primaires :.....	87
2.2.2 Centre de stockage secondaires :.....	87
2.2.3 Type de centres de stock GPL:.....	87
3. Réception et stockage GPL (Butane /Propane) :.....	87
4. Les indicateurs de performance du district :.....	92
4.1 Les indicateurs quantitatifs :.....	92
4.1.1 Le nombre des ventes des produits GPL :.....	92
4.1.2 Le chiffre d'affaire CA :.....	93
4.1.3 Nombre de clients :.....	93
4.1.4 Nombre de moyens de transport :.....	94
4.1.5 La part de marché :.....	94
4.2 Les indicateurs qualitatifs :.....	94
4.2.1 La satisfaction client :.....	94
4.2.2 L'image de l'entreprise :.....	95
Section 3 : méthodologie de l'enquête et discussion des résultats :.....	95
1. Méthodologie de l'enquête :.....	95
1.1 Définition de l'entretien :.....	95
1.2 Le questionnaire :.....	96
1.3 Notre objectif :.....	96
1.4 Le plan de l'étude :.....	96
2. Résultat de l'entretien avec le chef de département exploitation (approvisionnement/ distribution) du District Constantine :.....	97
2.1 Les fonctions du département exploitation (approvisionnement/ distribution) :.....	97
2.2 La politique de distribution :.....	97

2.3 La mesure de performance de la logistique de distribution :.....	99
3. Synthèse et discussion des résultats de l'entretien :.....	100
4. Résultat du questionnaire avec certains clients du District GPL Constantine..	100
5. Synthèse du questionnaire :.....	113
6. Propositions et suggestions :.....	114
Conclusion du chapitre :.....	115
Conclusion générale :.....	116
Bibliographie.	
Annexes.	