

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'études



*En vue de l'obtention du diplôme de master académique en sciences
commerciales*

Option : Finance et Commerce International

Thème

*Le rôle des technologies de l'information et de la communication
dans l'optimisation de la distribution des carburants*

*Cas du logiciel « Dispatching Carburant » du Centre de
Distribution des Carburant (CDC) NAFTAL Oued-Aissi
de la Wilaya de Tizi-Ouzou*

Réalisé par

MOUSSAOUI Nassima
RAMDANE Zakia

Dirigé par

M^{elle} DJELLOUT Fatima

Devant le jury composé de :

Mr OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO, Président
M^{elle} DJELLOUT Fatima, MAB, UMMTO, Rapporteuse
Mr BOUABBACHE Aissa, MAB, UMMTO, Examineur

Année Universitaire : 2017/2018



REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la santé et la volonté pour faire ce modeste travail qui est le fruit d'un grand effort.

Un chaleureux remerciement à notre promotrice Mme DJELLOUT Fatima pour avoir accepté de nous diriger dans ce projet et pour toute l'aide qu'elle nous a apporté et veillé au bon déroulement de ce mémoire

Nous remercions les membres de jury qui nous feront l'honneur d'examiner ce travail afin de pouvoir l'enrichir à travers leurs propositions

Nous remercions aussi Mr BOUZIDI Abdelouahid pour son aide et soutien durant notre stage au sein du Centre de Distribution des Carburants NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou ainsi que à toutes les personnes du post dispatching, pour leurs accompagnements et conseils.

Nous remercions aussi tous les enseignants du département des sciences commerciales ; en particulier ceux qui ont contribué dans notre formation de licence et de master.

Enfin nous remercions toutes les personnes qui ont participés de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Zakia et Nassima



Dédicace



Je dédie ce modeste travail à:

- ✓ *Mes chers parents, à qui je témoigne ma profonde gratitude et reconnaissance pour leurs aides précieuses, leur sacrifice, je prie Dieu de les protéger.*

- ✓ *Mes très chers frères :Hakim, Abderrezak, Abdellah, Malik et sa femme Samira*
- ✓ *Ma chère sœur Katia.*
- ✓ *Mes cousines et cousins.*
- ✓ *Mon entraîneur Abdelkrim.*
- ✓ *Mes amis sans exception.*
- ✓ *Mon amie: Nassima et sa famille.*

À tous ceux qui mon aidé de près ou de loin.

Zakia



Dédicace



Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ *Mes chers parents, à qui je témoigne ma profonde gratitude et reconnaissance pour leurs aides précieuses, leur sacrifice, je prie Dieu de les protéger.*
- ✓ *Mon cher frère : Achour*
- ✓ *Mes chères sœurs : Linda, Sara, Malika et son mari Idir et sa belle-famille*
- ✓ *Mes cousins et cousines.*
- ✓ *Mon entraîneur Abdelkrim.*
- ✓ *Mes amis sans exception, particulièrement Kaci.*
- ✓ *Mon amie: Zakia et sa famille.*

À tous ceux qui mon aidé de près ou de loin.

Nassima



Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Les TIC et la performance de l'entreprise	5
Introduction	6
Section 1 : Généralités sur les TIC	7
Section 2: L'impact des TIC sur la performance de l'entreprise	12
Conclusion.....	23
Chapitre 2 : Généralités sur la distribution.....	24
Introduction	25
Section 1 : Quelques éléments fondamentaux de la distribution	26
Section 2 : Les paramètres de la distribution	33
Conclusion.....	43
Chapitre 3: Optimisation de la distribution au niveau du Centre de Distribution des Carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.....	44
Introduction	45
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	46
Section 2: Effet de l'intégration du logiciel dispatching sur la distribution des carburants au sein du Centre de Distribution CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.....	55
Conclusion.....	67
Conclusion générale	68
Annexes	68
Table des matières.....	68

Liste des abréviations

BE : Bon d'Enlèvement.

BLF : Bon d'enlèvement Facturation.

BTS : Bon de Transfert de Stock.

CA : Camion.

CAP : Capacité

CDC : Centre de Distribution des Carburants.

CRB : Carburants (l'essence super, essence sans plomb, Gasoil).

CSD : Centre de Stockage et de Distribution

DC : Direction Centrale

DPT : Département.

DTC : Dispatching Carburant.

FRC : Formulaire Réception Commande.

GD : Gestion Directe

GL : Gestion Libre.

GPL : Gaz de Pétrole Liquéfié.

IVC : Iveco.

NTIC : Nouvelles Technologies de L'information et de la Communication.

PVA : Point de Vente Agréé.

RC : Réception Commande.

RNL : Renault.

RO : Revendeurs Ordinaires.

RSS : Syndication de contenu Web.

SCE : Service.

SNVI : Société Nationale des Véhicule Industriel

SONATRACH : Société Nationale pour la Recherche, Transport, Transformation, la Commercialisation des Hydrocarbures.

SPA : Société Par Action.

TAC : Ticket A Crédit.

TCP/IP : Transmission Contrôle Protocol/Internet Protocol.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TVA : Taxe sur la Valeur Ajouté

VL : Véhicule

Introduction générale

Au cours des dernières années, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont devenues un nouveau vecteur de changement plus en plus important de la croissance économique de l'entreprise. Elles ont transformé la planète en un petit village. Ces TIC ont changé le comportement du personnel (structure transversale). L'association de l'informatique et des communications a permis la circulation de l'information dans le monde, et celui qui la détient à le pouvoir (l'information est la matière première du futur).

Les TIC ont un fort impact sur le quotidien des individus notamment sur leurs usages et habitudes et exigent des compétences élevées et la maîtrise. Elles ont pour rôle de produire, de transformer et d'échanger de l'information grâce à des composants électroniques et peuvent être des matériels comme des ordinateurs, des téléphones mobiles..., ou des logiciels qui complètent les matériels pour permettre la réalisation d'un très grand nombre de tâches. Elles améliorent la gestion de l'information et permettent des transactions plus rapides et plus fiables. Elles sont aussi très efficaces pour améliorer la communication de l'entreprise avec l'extérieure et la qualité des services pour les clients.

Par ailleurs, l'application des technologies de l'information et de la communication dans le secteur de la distribution permet d'améliorer l'expérience client, notamment, de réduire le temps d'attente de ces derniers. Toute entreprise qui veut bien vendre ses produits doit, en premier lieu, organiser son système de distribution, c'est-à-dire d'une manière optimale qui lui permettra d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'au consommateur finale.

NAFTAL est une entreprise Algérienne, filiale appartenant à SONATRACH, chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers. Elle occupe jusqu'à présent la quasi-totalité du marché national, bien que celui-ci soit ouvert à la concurrence (Petrogel, Petrobaraka, Galaoil, Petroser). Dans son essor, NAFTAL a mis en place une nouvelle organisation, composée de cinq branches, à savoir : carburants, GPL (gaz naturel liquéfié), aviation/marine et enfin la branche commercialisation. C'est à cette dernière que nous nous intéressons afin d'étudier le rôle du logiciel Dispatching Carburant (DTC) dans l'optimisation de la distribution des carburants au niveau du Centre De Distribution Carburant (CDC) NAFTAL Oued Aissi de Tizi-Ouzou.

Problématique de recherche

L'importance des TIC pour l'entreprise, le changement de l'environnement et des pratiques organisationnelles, nous amènent à nous interroger sur le rôle joué par les TIC dans l'optimisation de la distribution d'une manière générale et celle des carburants au niveau du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou, en particulier. Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : « **Quel est le rôle des Technologies de l'Information et de la Communication dans l'Optimisation de la Distribution des Carburants au sein du CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou ?** »

Pour mieux cerner la problématique de notre sujet, on a subdivisé cette question centrale en deux sous questions :

- ✓ **Quels sont les moyens utilisés par le CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou pour optimiser son programme de distribution?**
- ✓ **Le CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou arrive-t-il à atteindre ses prévisions grâce à l'intégration du logiciel Dispatching?**

Les hypothèses qui sous tendront ce travail et qu'il va falloir infirmer ou confirmer se présentent comme suit :

- ✓ **Hypothèse 1:** l'adoption des technologies de l'information et de la communication joue un rôle important pour la réalisation d'un programme de distribution optimale.
- ✓ **Hypothèse 2:** le centre de distribution des carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou réalise ses prévisions.

Méthodologie de recherche

Afin d'atteindre nos objectifs, une recherche documentaire basée sur la consultation d'ouvrages, de revues et des différents travaux en liens avec les questions relatives aux TIC et la politique de distribution était indispensables pour enrichir le volet théorique. Concernant le volet pratique, axé sur la collecte des données sur terrain, il a été question d'adopter une étude qualitative et quantitative qui vise à répondre à notre question de départ à travers une méthode d'étude de cas. On a privilégié l'entretien directif, dont l'objectif est de tenter de comprendre

le rôle des TIC dans l'optimisation de la distribution des carburants tout en appliquant une technique d'analyse du contenu.

Structure de l'étude

Introduction générale : s'intéressera au cadre général dans lequel s'inscrit notre travail de recherche.

Chapitre I: traite, principalement, des concepts théoriques relatifs aux TIC, leur impact sur les conditions de travail et la performance dans l'entreprise de manière générale.

Chapitre II: présente la politique de distribution, les canaux et les circuits de distribution ainsi que les stratégies de distribution.

Chapitre III: illustré par un cas pratique, il aborde la présentation de l'entreprise NAFTAL, DISTRICT commerciale, et du CDC NAFTAL Oued Aissi de Tizi-Ouzou où se déroulera notre stage pratique. Il est, également, question dans ce chapitre de faire figurer les différentes données et leur interprétation en relation avec la problématique posée dans ce travail de recherche.

Conclusion générale : dans laquelle seront présentés les principaux résultats de l'étude.

Chapitre1 :

Les TIC et la performance de l'entreprise

Introduction

Il existe plusieurs définitions des **NTIC**¹ dont la définition internationale qui retient comme champ des TIC des activités économiques qui contribuent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par les moyens électroniques².

Selon CHARPENTIER, les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information. Plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment de la convergence de trois activités³:

- Le domaine de l'informatique qui comprend lui-même, les services et les équipements.
- Le domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- Le domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.

L'intégration des technologies de l'information et de la communication les plus modernes dans une entreprise peuvent améliorer sa contribution à la performance, cette intégration nécessite que la connaissance des opportunités de ces technologies converge avec le métier de base de l'entreprise. De fait, un nombre croissant d'entreprise intègrent les technologies de l'information et de la communication dans les dispositifs de leurs opérations. Elles sont très efficaces pour améliorer la communication de l'entreprise avec l'extérieure et la qualité des services pour les clients.

Dans ce chapitre, il s'agit de faire une présentation générale des TIC et de définir leur rôle dans l'amélioration de la performance de l'entreprise.

¹**NTIC** : **N** : représente la notion nouvelle, qui désigne la plupart du temps, les technologies récentes, **T** : cette lettre peut désigner les mots techniques ou technologies, dont la différence entre les deux est que les technologies sont l'ensemble des technique, **I** : c'est-à-dire l'information qui se définit comme : « un processus par lequel l'entreprise s'informe sur elle-même et sur son environnement, et par lequel elle informe son environnement au sujet même, **C**:la communication est manière dont l'information circule dans l'entreprise. Elle s'effectue a travers d'un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire(le récepteur).

²BERNMAN, E., BOUDET, G :« Implication du changement technologique biaisé qualifiés », Le Quarterly Journal of Economics, Novembre, 1998, P.124.

³ CHARPENTIER, P. « Economie et gestion d'entreprise », Editions : Economica, P.133.

Section 1 : Généralités sur les TIC

Dans cette section, nous allons donner un aperçu général sur les TIC. Plus précisément, nous présenterons quelques concepts et notions de base de ces derniers suivis par un bref historique, puis nous aborderons quelques caractéristiques et composantes relatives à ces TIC.

1-Le développement historique des TIC

Une série de découvertes scientifiques ont donné naissance à des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les hommes et facilitent la communication entre eux. Le tableau qui suit expose les événements les plus importants ayant été à l'origine de l'avènement des TIC¹ :

Tableau n° 1: l'évolution historique des TIC

Années	Événements
1943	Le premier ordinateur a été créé à l'origine pour percer les codes allemands durant la seconde guerre mondiale. Après quatre ans (1948) le concept de mémoire pour l'ordinateur a été développé.
1969	A marqué la création de réseaux Arpanet à USA qui ont permis à deux ordinateurs de communiquer à distance puis en 1972, Ray Thomlinson a envoyé le premier e-mail, et en 1974, l'ordinateur individuel (PC) a été présenté.
1981	Le réseau postal Français met en place le minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux, c'est un événement de vente par correspondance électrique et par des sites de rencontres.
1990	Les années de 1990, marquent l'événement de l'Internet et de World Wide Web (www) ; c'est la révolution qui a été marquée par la convergence des technologies de l'audio-visuel, de télécommunications et de l'informatique.

¹ BRAIK, F., SELMANI, S : « L'utilisation et l'apport des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristique », Mémoire de fin d'étude, Option : développement local, tourisme et valorisation du patrimoine, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 15/07/2018, P.43.

Suite du tableau 1

2000	Au début des années 2000, un terminal téléphonique servait essentiellement aux communications téléphoniques qui permettent de réduire la distance et de faciliter la communication entre les individus. Les nouveaux terminaux téléphoniques appelés Smartphones. Ils contiennent plus de capacité en mémoire et de puissance de calcul que les ordinateurs personnels des années 1980 et même 1990. Ils permettent de prendre des photos et des vidéos, Ils sont utilisés comme des baladeurs pour écouter de la musique enregistrée ou voir des images ou des vidéos enregistrées. L'Internet est en fait l'appellation de réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leurs permet de communiquer entre eux, grâce à un système universel de transmission de données appelé le protocole TCP/IP.
2004	Web 2.0, c'est une expression qui a été utilisé pour la première fois en 2004, qui désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnements, des usages qui ont suivi la forme originale de Web World Wide, grâce à la généralisation des Blogs et des Wiki qui ont contribué à élaborer la toile. D'autres applications comme le fleux RSS (Rich Site Summary) qui facilite la recherche, à travers les milliers de pages et augmente la performance de l'outil virtuel.

Source : BRAIK, F., SELMANI, S. « L'utilisation et l'apport des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les entreprises touristique : cas la wilaya de Tizi-Ouzou », Mémoire de fin d'étude, Option : développement local, tourisme et valorisation du patrimoine, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 15/07/2018.

A l'heure actuelle, divers canaux numérique sont utilisés, on y trouve notamment les sites web, l'e-mail, les médias sociaux (dont les plus courants sont Facebook, Twitter, et YouTube)

2- Les caractéristiques des TIC

Les TIC présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies et peuvent être résumées ci-après¹ :

¹ RACHEDI, A. « L'impact des TIC sur l'entreprise, Mémoire de magistère en science de gestion » Université de Saida, 2006, P.19. Consulté le 20/06/2018.

2-1- L'efficacité

Les interconnexions et partenariats entre les différents acteurs utilisant les TIC ou ceux qui participent dans le partage, la diffusion et le stockage d'information peuvent rendre les rôles plus échangés entre eux. Cet échange fait apparaître ce qu'on appelle l'efficacité entre les personnes et l'entreprise ainsi que les autres communautés.

Elle peut exister en terme :

2-1-1- Du temps: les opérations effectuées se déroulent sans prendre en compte le temps, par exemple la messagerie électronique.

2-1-2- Décentralisation: c'est la caractéristique qui permet l'autonomie des TIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situations, c'est impossible qu'aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet parce que un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.

2-1-3- Connectivité: on peut relier entre les appareils même s'ils sont différent dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent.

2-2- La mobilité

C'est-à-dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple : l'ordinateur portable ou le téléphone mobile.

2-2-1- La convertibilité

Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre, exemple transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.

2-2-2- La répartition

C'est-à-dire que: ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

3- Les outils des TIC

Les outils des TIC sont : l'internet, l'intranet, l'extranet

3-1- L'internet

L'internet est un réseau des réseaux, interconnectant à l'échelle mondiale des systèmes informatiques selon un jeu de protocoles de communication communs. Internet a connu un développement fulgurant en standardisant et en simplifiant les échanges d'information électroniques ainsi que l'accès à celle-ci. Il est donc nécessaire pour l'entreprise d'envisager une connexion réseau, la présence sur le web ne serait qu'à des fins de communication est également devenue indispensable à l'entreprise, sans compter que le commerce électronique devient une composantes toujours importante du chiffres d'affaires¹.

3-2- L'intranet

L'intranet s'appuie sur le réseau de l'entreprise en utilisant les protocoles issus du mode internet. Pour simplifier, l'intranet est en partie l'internet de l'entreprise, par conséquent, les caractéristiques de l'internet sont responsables à celui-ci. L'intranet engendre une forte standardisation, assurant ainsi la continuité entre l'extérieur et l'intérieur de l'entreprise.

L'intranet est un facteur de transversabilité puisque, d'une part celui-ci dépasse l'accès aux informations ou logiciels relatifs aux fonctions des opérationnels, les décideurs, des secteurs de l'entreprise et, d'autre part, par son utilisation en terme d'architecture, il amène un contrôle de déroulement de l'activité et une identification de l'opérateur responsable de cette activité. Il contribue ainsi à la mise à plat générale des organigrammes. L'intranet permet un accès direct à une information qui entraîne une baisse du nombre des intermédiaires et ainsi une réorganisation des aspects hiérarchiques propre à l'entreprise².

3-3- L'extranet

L'extranet met en œuvre les mêmes protocoles que l'internet en vue de constituer un réseau privé pour que l'entreprise puisse échanger et partager, de manière sécurisée, des informations avec des partenaires de choix. L'extranet peut être apprécié comme un élargissement de l'intranet d'une entreprise à ses partenaires.

¹ VOLLE, M : «Economie des nouvelles technologies internet, Télécommunications, Informatique, Audiovisuel, Transport aérien », Editions Economica, Paris, 1999, P. 40.

² GERMAN, M : « L'intranet. », Editions Economica, Paris, 1998, p83.

L'extranet est le lieu où convergent l'échange de données informatisées, la collaboration sécurisée inter-entreprises, le partage d'information avec les partenaires. Dans le cas des échanges de documents communs standardisés, une diminution du nombre des tâches de saisie et donc des emplois est à souligner¹. Pour les autres situations, l'impact de l'extranet reste limité à certains services. En effet, les informations échangées entre les entreprises sont ciblées et ne concerne généralement que les informations commerciales.

4-Le rôle des TIC dans l'entreprise

Parmi les différents rôles des TIC sont les suivants ²:

- Les TIC sont très diverses. Elles permettant de faciliter la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. Elles procurent des avantages stratégiques et opérationnels pour l'entreprise avec l'intégration des processus internes et externes. L'établissement de relation étroite avec les différents partenaires et un accès à l'information plus riche permettant l'amélioration de la prise de décision et un meilleur accès aux ressources externes.
- Les TIC facilitent les transactions et les liens entre les clients, fournisseurs et distributeurs et facilitant les activités internationales des entreprises. Les NTIC sont un outil de renforcement des relations commerciales, un moyen via les sites web, de développer la visibilité à l'international et un support possible d'une commercialisation électronique.
- Les TIC permettent d'abaisser les coûts de production, de rendre le processus de fabrication plus souple et d'améliorer la qualité des produits.
- Les TIC permettent davantage la participation dans la prise de décision, plus de flexibilité dans l'organisation et plus de mobilisation dans l'animation.
- L'adoption des TIC a apporté principalement des effets sur la performance de l'organisation, les processus et sa structure, donc elles sont un facteur important de progrès et leur utilisation permet d'améliorer les niveaux de performance des entreprises, des secteurs et des économies ce qui pousse les entreprises à consacrer d'importants investissements pour les adopter afin de devenir plus compétitives et performantes dans un marché fortement concurrentiel.

¹VOLLE, M. Op.cit, P.35.

² SAADOUM, M : « La technologie de l'information et Management », Editions : Hachette, 1990, P. 86.

Section 2: L'impact des TIC sur la performance de l'entreprise

Dans cette seconde section nous intéressons sur le rôle des TIC et l'investissement de ces dernier par les entreprises et à son lien avec la performance de l'entreprise.

1-Les investissements dans les TIC

L'investissement dans les technologies est unanimement reconnu comme l'un des principaux facteurs de différenciation pour la compétitivité des entreprises, et donc de croissance. Au-delà de l'investissement, c'est surtout l'usage de ces outils qui est porteur de véritables transformations des systèmes de management, des organisations et des processus de l'entreprise et qui permet de produire le meilleur effet sur sa performance¹.

Les nouvelles organisations et les nouvelles technologies permettent notamment de connecter « l'entreprise étendue » à son réseau de partenaires, en facilitant les échanges interentreprises.

C'est là que peuvent être dégagés les gains de compétitivité les plus importants, en effet, les outils de partage d'informations sur la chaîne d'approvisionnement et de distribution, les outils de partage de données pour la conception des produits ou, tout simplement, les commandes et les factures numériques permettent de réduire fortement les délais et les erreurs et d'améliorer la qualité des produits et services.

2- Réussir l'investissement dans les TIC

Avant de s'aventurer dans les TIC, il est prudent, pour l'entreprise, de créer des groupes de travail pour observer les concurrents et le marché et pour réfléchir sur le potentiel usage qu'il peut en être fait².

La création des projets pilotes permet de mettre en place des équipes techniques compétentes pour mesurer l'impact sur l'organisation, puis valider les choix avant la généralisation de la nouvelle technologie à l'ensemble de la firme. Avec cette méthode pragmatique on diminue le risque d'échec et de rejet. En outre, pour que la greffe réussisse, il

¹ZENADI, D., TAKERABET, S : « L'impact des NTIC sur la performance des PME: un essai d'évaluation dans la wilaya de Bédjaia » , Mémoire fin d'étude, Option Economie Appliquée et Ingénierie Financière, Septembre, 2013, PDF, P.41.

² BOUHENA, Ali : « Les enjeux des NTIC dans l'entreprise »,Op. cit, P. 8.

est souvent préférable que les nouvelles pratiques viennent cohabiter voir hybrider les anciennes et s'appuyer sur elles.

Avec les TIC, la performance technique n'est plus un critère déterminant de succès, mais c'est **l'appropriation des projets par l'ensemble du personnel** qui les légitime. C'est ainsi qu'une information à partir d'internet ne sera d'aucune utilité si les individus ne communiquent pas à travers cette information et par conséquent l'investissement conçu en TIC sera inutile.

L'arrivée des TIC a provoqué une rapide évolution des métiers et afin de suivre cette mutation la firme doit **adopter une politique de formation continue** aux nouvelles méthodes de travail, aux nouveaux modes de gestion de l'information.

Enfin, **tous les acteurs de l'entreprise doivent être inclus** dans le changement ce qui leur permet de se sentir bien positionnés et bien motivés dans leur nouvel environnement, sans cette motivation le projet des TIC ne peuvent atteindre ses objectifs.

3-La performance et l'entreprise

3-1- La concept de la performance

La performance de l'entreprise est une notion qui varie dans le temps, dans l'espace et selon la représentation que chacun s'en fait.

De ce fait, **BOURGUNON et AL (2005)** la juge comme un concept indéfinissable de façon absolue dans la mesure où elle fait appel aux jugements et interprétation¹. Ainsi les auteurs on définit la performance à travers un certain nombre de critères.

Ces critères ont été essentiellement identifiés pendant deux périodes :

- Une définition dans la période ancienne.
- Une définition beaucoup plus récente.

3-1-1- Les définitions classiques de la performance

Les critères classiques de la performance de l'entreprise sont foisonnants et différent selon les auteurs².

¹ MARTINE, M., KARIM, S : « Management et Pilotage de la performance » , Editions : hachette, 2009, P.46.

² Idem, P.46.

Selon **ALAZARD et AL (2004)**, « *La performance est définie comme : l'association l'efficacité et de l'efficience* ».

Selon **MIKITA et AL (2002)**, abordent dans le même sens pour dire que : « *La performance se traduit par la capacité d'atteindre un objectif, tout en minimisant les moyens ou les ressources* ».

D'autre comme **MILES (1996)**, Parle également de la capacité d'une organisation à réaliser une satisfaction minimale des attentes de sa clientèle stratégique.

MARION Alain (1999), quant à lui, en plus de l'efficacité et de l'efficience, ajoute la notion de cohérence ou de pertinence comme variable qui pourrait expliquer également la performance d'une entreprise. En effet, pour lui chacun de ces concepts traduit une réalité propre manifestant la diversité voire la complexité des dimensions de la performance. Tandis que l'efficacité serait l'aptitude d'une entreprise à atteindre ses objectifs l'efficience le principe de l'économicité, la cohérence et la pertinence selon lui vont montrer l'adéquation entre les moyens mis en œuvre et les objectifs ou les contraintes de l'entreprise.

3-1-2- Les définitions récentes de la performance

Depuis quelques années, la performance n'est plus seulement limitée à la seule dimension financière¹. En effet, la pérennité des entreprises dépend de la manière dont elles se conduisent et de la responsabilité qu'elles engagent vis-à-vis de leurs parties prenantes¹.

En effet dans le contexte actuel, la performance organisationnelle peut se mesurer par rapport au degré de :

- Satisfaction des exigences par la qualité.
- Pérennité comme signe de performance.
- La performance sociale basée sur l'entreprise.

¹ KALIKA, M : « Structure d'entreprise, Réalité, Déterminant, Performances », Edition: Economica , 1995, P.125.

3-1-2-1- Satisfactions des exigences par la qualité

La qualité est devenu une variable essentielle pour toutes les entreprises¹, les marché en effet, elle est définie selon la norme ISO 9001 version 2000 comme étant l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.

La qualité se résume à des principes relativement simples et pragmatiques qui consistent à dire ce que l'on fait, à faire ce que l'on dit et à vérifier si ce que l'on a fait correspond à ce que l'on avait dit. Ainsi, la mise en place et le suivi de ces règles va permettre à l'entreprise de réduire les coûts de non-conformité et de maîtriser sa production, d'être reconnue sur le plan interne qu'externe et de se démarquer de ces concurrents en améliorant son image de marque sur le marché. Ceci va permettre donc a l'entreprise d'orienter son expertise et son savoir-faire vers la satisfaction des besoins des clients.

3-1-2-2- Pérennité comme signe de performance

De nos jours les chiffres ne sont pas suffisants pour témoigner sur la performance des entreprises, désormais cette dernière semble s'accompagner de la capacité de survie à long terme de l'entreprise.

PINTO (2003) ; parle de la performance durable qui tienne compte de la pérennité des entreprises et non pas de la performance à court terme. Pour l'auteur, la performance à long terme exige d'avoir une attention particulière sur les créations de la valeur de l'entreprise mais aussi de s'intéresser aux intérêts de toutes les parties prenantes du système.

3-1-2-3- La performance sociale basée sur l'entreprise

Aujourd'hui, l'équité est un aspect qui semble primordial dans l'organisation et la gestion des entreprises. L'attention portée aux relations est devenue un facteur essentiel du bon fonctionnement des organisations modernes².

En clair, l'appréciation de la performance doit prendre en compte un meilleur partage du profit, la nature des relations sociale de la fidélisation.

¹ KALIKA, M. Op.cit, P. 187.

² KALIKA, M. Op.cit, P.189.

Les entreprises s'appuient sur plusieurs paramètres afin d'assurer leurs performances, en effet de nos jours elles s'appuient de plus en plus sur la technologie internet ou bien d'une manière générale sur les TIC qui ont un impact considérable sur leurs performances et leur pérennité.

3-1-3- Mesure de la performance

La mesure de la performance est l'évaluation du résultat d'une action qui elle-même consécutive à une décision et un choix d'objectifs. Elle consiste à savoir si on a atteint les objectifs, après, on peut toujours y effectuer un pourcentage, comme par la mesure des écarts entre objectifs et résultats de ces derniers¹.

En observant de plus près, l'analyse des buts définis par tous ces auteurs, on se rend compte que les critères de mesure de la performance se résument en trois éléments fondamentaux que sont² :

- L'efficacité
- L'efficience
- La pertinence

3-1-3-1- La notion d'efficacité

Dans le domaine de la gestion, la performance fait référence à un objectif à atteindre. Pour atteindre cet objectif, il faut être efficace. Être donc efficace et aller vers la performance signifie pour une entreprise qu'elle puisse produire les résultats escomptés et réaliser les objectifs fixés. Que ces objectifs soient définis en terme de quantité, de rapidité, de coût ou même de rentabilité.

3-1-3-2- La notion d'efficience

L'efficience qui se rapproche plus au moins de l'efficacité mais désigne l'optimisation des outils mis en œuvre pour atteindre un résultat. Elle se mesure sous la forme d'un rapport entre les ressources et les résultats obtenus³.

¹ BOUKELLAL, M : « Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise », Mémoire de Magistère, Option : Marketing, Ecole doctorale d'économie et de management, Université d'Oran 2, 2014/2015, PDF , P.69.

² JEAN, M : « La performance globale et ses déterminants », Edition : Economica, 2008, P .99.

³ JEAN, M. Op.cit P99.

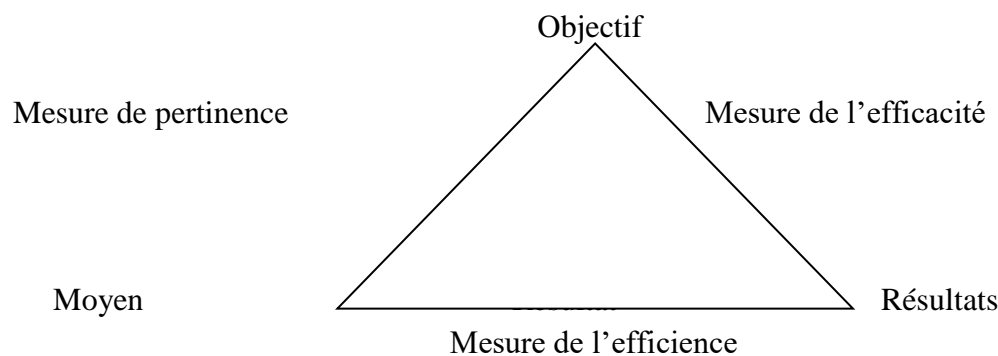
C'est que **DORIATH et AL** attestent en affirmant que « *l'efficience est la capacité à minimiser les moyens employés pour obtenir un résultat donné* ». En d'autre terme, c'est l'utilisation rationnelle des ressources dont dispose l'entreprise.

3-1-3-3- La notion de pertinence

La pertinence met en relation les objectifs ou les moyens de l'entreprise avec les contraintes de l'environnement externe qui pèsent sur elle. En exprimant une exigence d'adaptation, la pertinence permet à l'entreprise d'être performante dans le domaine stratégique¹.

Ainsi, on dira une entreprise elle performante si elle arrive en dépit des exigences et contraintes de l'environnement auxquelles elle est confrontée, à établir une adéquation entre les éléments de l'offre créatrice de valeur et les attentes du marché.

Schéma n° 1: le triangle de la performance (Modèle de Gilbert, 1980)



Source : Jacquet S. « Management de la performance : des concepts aux outils » (2011).

Gilbert 1980 explique la performance sous forme d'un triangle qui regroupe les notions d'efficacité, efficience et pertinence. Ces notions pouvant se définir dans le triptyque : objectifs, moyens, résultats.

- Le segment entre objectifs et résultats définit **l'efficacité** et permet de savoir si l'entreprise est suffisamment efficace pour atteindre ses objectifs.
- Le segment entre résultats et moyens définit **l'efficience** et permet de savoir si l'entreprise arrive à atteindre ses objectifs avec moins de coûts et de moyens.

¹JEAN, M. Op.cit, P.110.

- Le dernier segment entre moyens et objectifs désigne **la pertinence** et permet de savoir si l'entreprise s'est munie des bons moyens pour atteindre ses objectifs.

3-2- Les déterminent et les indicateurs de la performance commerciale

Selon CHISTER, Bernard : « la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre »¹.

3-2-1- Les déterminent de la performance commerciale

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale d'un réseau de distribution. Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes² :

3-2-1-1- La qualité de service

La qualité du service ou du produit, est l'un des éléments primordiaux de l'attractivité d'une offre. Il englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins. Exprimé ou implicite, il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients, raison pour laquelle il faut une attention particulière de la part des dirigeants, concernant ce déterminant.

3-2-1-2- La capacité financière des revendeurs

C'est l'ensemble des moyens financiers dont dispose les revendeurs d'un produit ou d'un service, pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Elle a une influence sur la quasi-totalité des indicateurs de performance commerciale.

3-2-1-3- La capacité de production

Il s'agit ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pour satisfaire une demande au cours d'une période donnée. On considère qu'une augmentation significative des stocks représente une production non compensée par une consommation courante, tandis qu'une diminution chronique des stocks reflète un excédent de la consommation sur la

¹ <http://www.Mémoire en ligne.com/Evaluation de la performance>, consulté le 20/10/2018.

² TABANI, F., NAIT IKENE, Dj : « La force de vente et la performance de l'entreprise », Mémoire fin d'étude, Option : Marketing, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2012/2013, P.15.

production courante donc les ruptures. Aussi bien que les excédents de stock d'un produit, les ruptures de stock handicapent la performance commerciale d'un réseau de distribution.

3-2-1-4- La diversité de l'offre

La politique de la diversification de l'offre a été mise sur pied afin de pouvoir satisfaire les besoins des divers segments de marché de l'entreprise. La multiplicité des gammes des produits ou services à la disposition du consommateur a un impact direct sur la satisfaction des clients et donc sur les volumes de ventes.

3-2-1-5- L'étendue du réseau de distribution

La disponibilité du produit est un élément capital dans la satisfaction des clients et, par ailleurs, a une influence indéniable sur la performance commerciale. Donc plus le réseau est étendu plus l'entreprise a de chances de toucher le maximum des consommateurs qui peuvent juger de la qualité de produit en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Le nombre de revendeurs a également un impact direct sur les ventes globales du réseau¹.

3-2-2- Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs constituent des bases de comparaison permettant d'apprécier la qualité d'un résultat. Celle-ci peut être un objectif ou les résultats d'entreprises concurrentes. Il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

3-2-2-1- Les indicateurs quantitatifs

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

Parmi les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale, nous pouvons relever trois indicateurs principaux : chiffre d'affaires, la part démarche et le nombre de nouveaux clients.

¹ TABANI, F., NAIT IKENE, Dj. Op.cit, P.16.

a- Chiffre d'affaires

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

Plus précisément, « *c'est le moment des factures établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice, et à condition de résultats de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation* »¹.

Cette définition est caractérisée par son aspect comptable. A.BURLAND, J.Y.EGLEM, P.MYKITA, proposent une définition commerciale « *le chiffre d'affaires est la somme des ventes de marchandises (activités commerciale), et de la production vendue (production des biens et services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale* »².

En effet, le chiffre d'affaires représente la réussite commerciale de l'entreprise. A l'inverse de quantités vendues, l'incidence des prix est remarquable dans le calcul du chiffre d'affaires. Donc son évolution est liée à deux composantes : les quantités vendues et les prix pratiqués par l'entreprise.

b- La part de marché

« *Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents* »³. Le 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.

Mais l'indicateur le plus important c'est la part de marché relative. « *Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important. Elles*

¹ RAIMBAULT, G : « Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », Chihab, 1994, P.171.

² BURLAND.A., EGLEM. J.Y., MYKITA. P : « Dictionnaire de la gestion », Foucher, Paris 1995, P.84.

³ LANDELLE, DEBOIS, H : « Gestion des ressources humaines dans la PME », Economica ,2^{ème}édition, Paris, 1998, P. 133.

traduit donc les rapports de force »¹. Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

c- Le nombre de clients

Pour compenser l'inévitable érosion de la clientèle, il faut remplacer ceux qui disparaissent par de nouveaux clients. Acquérir de nouveaux clients, c'est prospecter. Les vendeurs doivent, dans l'intérêt de l'entreprise avoir l'ambition d'enrichir le fichier de la clientèle par de nouveaux clients et la diversifier afin que le chiffre d'affaires soit moins exposé à des aléas conjoncturels ou à des ruptures de tel ou tel client.

3-2-2-2- Les indicateurs qualitatifs

Les indicateurs qualitatifs sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique (qualitatif par nature). Parmi les indicateurs qualitatifs de performance commerciale, nous pouvons révéler : l'image de l'entreprise et le taux de la satisfaction de la clientèle.

a- L'image de l'entreprise

*« L'image est un ensemble des représentations tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives associées au nom d'une entreprise, d'une personne ou d'un ensemble de personnes »*². De fait, l'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et style de comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeur) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise, il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise.

b- Le taux de satisfaction des clients

La satisfaction exprime *« le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable »*³. Le client est le juge suprême des produits et des services de l'entreprise par son achat ou par sa commande. Il ratifie son adhésion au produit, au service ou à l'approche du commercial qui lui sont proposés.

¹ KOTLEUR, P., DUBOIS, B : «Marketing management », 11^{ème}édition, public-union, Paris, 2000, P.139.

² MOULINER, R : « Les techniques de ventes » Les éditions d'organisation », 5^{ème}édition, 1998, P.158.

³ LANDELLE., DEBOIS, H. Op.cit, P.401.

Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction est une action pour conserver un lien fort et durable. Pour mieux satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédures :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement.
- Traitement immédiat de toute réclamation.

Conclusion

Les TIC sont partout, elles envahissent la vie personnelle des individus, transformer leurs manière de vivre de penser, de chercher, de s'informer, de communiquer, d'échanger, de travailler et même de consommer. En effet les TIC sont porteuses de changements majeurs pour l'économie de l'entreprise.

S'agissant des avantages que procure l'usage des TIC pour l'entreprise, on retient une plus grande flexibilité, qui permet à l'entreprise de s'adapter aux évolutions du marché, de ses clients et de ses concurrents. Les gains de productivité sont mis en avant, facilitant notamment la réduction des temps mort. Les TIC conduisent l'entreprise souvent à les rationaliser pour les rendre plus efficaces, donc plus performante et moins coûteux. Ainsi, les TIC permettent de renforcer la réactivité de l'entreprise par rapport à ses parties prenantes, surtout vis-à-vis des clients.

Enfin, on peut dire que les TIC contribuent positivement à la performance des entreprises et tiennent une place considérable dans leur développement.

Chapitre 2

Généralités sur la distribution

Introduction

La distribution est un secteur de l'activité économique qui assure une fonction essentielle d'intermédiaires entre producteur et consommateur. Pour les producteurs, la distribution ce sont les stratégies et les moyens qui leur permettent d'atteindre le consommateur, pour ce dernier la distribution c'est essentiellement le commerce de détail qui est la dernière phase qui met des produits et services en état d'être consommés.

Une politique de distribution est, par conséquent, de choisir les moyens de distribution les mieux adaptés au développement de vente d'une gamme de produits considérée.

D'autre part, le choix d'un circuit de distribution de l'entreprise pour une période relativement longue, de ce fait la survie d'une entreprise dépend beaucoup plus de sa politique de distribution qui est vitale pour une entreprise car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit mais le distribuer comme il se doit. Pour réussir à satisfaire son client au bon moment et au bon endroit, et dans ce cas l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat à ses produits.

Section 1 : Quelques éléments fondamentaux de la distribution

Dans cette section, il est question de définir la distribution, ses objectifs, ses contraintes, son rôle et ses formes.

1-Concept de distribution

La distribution est une variable contrôlable et incontournable du marketing mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

Selon Yves Chirouze : La distribution est « *l'ensemble des activités logistiques, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulées jusqu'à celui où ils sont en possession de consommateur final* »¹.

Selon KOTLER et DUBOIS : La distribution se définit également comme « *un ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession* »².

2-Les objectifs et les contraintes de la distribution

2-1- Les objectifs de la 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 mais aussi ses contraintes³.

Les objectifs de la distribution peuvent être fixés par la recherche du chemin optimal, au moindre coût ou correspondre à une stratégie d'intégration du fabricant dans son canal entreprise-marché. Ils doivent traduire les objectifs généraux du marketing, être en conformité avec ses derniers, déterminer les références à partir desquelles l'entreprise choisit la stratégie la plus appropriée.

¹ CHIROUZE, Y : « Le marketing études et stratégie », 2ème édition, Paris, Ellipses, 2007, P.628

² KOTLER & DUBOIS: « Marketing Management », 10ème édition, Pearson Education, Paris, 2003, p.574.

³ BARCZYK, D., EVARD, R : « La distribution », Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin, 2005, P.44.

2-1-1- Les objectifs alloués (attribués) par le producteur à la distribution

La satisfaction du consommateur final est au centre des préoccupations du fabricant¹. Le tableau qui suit met en lien les fonctions de la distribution et les domaines de satisfaction du consommateur final.

Tableau n° 2: Les objectifs alloués par le producteur à la distribution

Les domaines de satisfaction du consommateur final	Les fonctions allouées à la distribution
Possibilité d'acheter avec un minimum de contraintes : à proximité de chez lui, dans une qualité adaptée à son besoin, aux horaires où il est disponible, etc.	Contacter les clients et prospects. Transporter, fractionner. Mise à disposition des produits.
Connaissance des produits, des méthodes d'installation, d'utilisation, d'entretien.	- Informer, conseiller les clients. - Diffuser les documentations commerciales et techniques.
Possibilité de choisir, d'acheter les produits complémentaires, les pièces de rechange.	- Proposer un assortiment varié.
Bénéfice d'aides à l'achat, à l'entretien, à l'utilisation du produit.	Proposer des services : crédit, garantie, installation, livraison, etc.

Source : BARCZYK, D., EVARD, R « La distribution » Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin, 2005, P.45.

2-2- Les contraintes de la distribution

Le fabricant doit prendre en compte les caractéristiques de son marché et de son entreprise pour asseoir sa politique de distribution.² On distingue ainsi deux types de contraintes : internes et externes.

2-2-1- Les contraintes externes

2-2-1-1- Les acheteurs du produit : nombre, localisation, pouvoir d'achat, besoin, comportement d'achat et d'utilisation du produit, exigences et attentes.

¹ BARCZYK, D., EVARD, R. Op. cit. P.45.

² Idem.

2-2-1-2- Les usages commerciaux : circuits traditionnelles de distribution pour des produits de cette nature, choix des concurrents.

2-2-1-3- L'environnement de l'entreprise : juridique, technique, socioculturel, etc.

2-2-2 Les contraintes internes¹

2-2-2-1- L'entreprise : sa politique, ses objectifs, sa notoriété, son positionnement, sa taille, ses moyens humains, commerciaux, techniques et financiers.

2-2-2-2- Sa gamme : caractéristique et nature des produits, volume et valeur des ventes, difficultés particulières de distribution.

3- Le rôle de la distribution

Entre le producteur qui crée des biens et services et le consommateur qui cherche à satisfaire ses besoins, la distribution permet la mise à disposition des biens produits aux consommateurs. Elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises et des informations².

La distribution est considérée comme un lien entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation car elle permet l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions.

4- Les fonctions de la distribution

La fonction de la distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution.

On distingue sept fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et le service associé³.

4-1-La distribution physique

4-1-1- Le transport et l'éclatement de la production

La fonction de transport est importante car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute leur clientèle ou de demander aux

¹ D, BARCZYK, D., EVARD, R, Op.cit, P.46.

² Idem, P.6.

³ LENDREVIE, J., LEVY : « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P.306.

consommateurs d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. Le transport doit être planifié pour assurer son efficacité. Il nécessite une organisation en fonction de la répartition des entrepôts et des clients, de leur nombre de dispersion géographique et du nombre de véhicules utilisés.

4-1-2- L'agrégation de la demande

C'est une fonction importante pour un distributeur vis-à-vis un producteur. L'existence d'intermédiaires permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs plutôt que de servir chaque client du marché.

Cette fonction est assurée par un intermédiaire représentant un inconvénient pour le producteur, car ce dernier perd contact direct avec ses clients finaux.

4-1-3- Le stockage et la mise à disposition

Les réseaux de distributions permettent de rapprocher les produits aux clients au bon moment et en quantité suffisante pour satisfaire leur besoins. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps l'offre et la demande et de rendre le produit instantanément disponible.

4-1-4- L'assortiment

Une des fonctions de la distribution physique consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, c'est-à-dire de sélectionner les offres et déterminer les produits et les services qui doivent être proposés dans les points de vente.

4-2- Les services associés

4-2-1- La fonction de financement

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils rémunèrent la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

4-2-2- Services aux clients et le service après-vente

Ce sont par exemple l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

4-2-3- La communication

La distribution est un moyen de communication. Cela se traduit par l'affichage des prix, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

5- Les formes de distribution

5-1- Le commerce indépendant

Le commerce indépendant est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Il se compose de grossistes et de détaillants¹ :

5-1-1- Grossistes indépendants: les grossistes sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement aux producteurs pour la revendre à un autre grossiste ou au détaillant. Leurs atouts est qu'ils sont spécialisés et compétents, offrent des services complémentaires tels que le crédit et donnent des conseils. Le grossiste assure l'ensemble des fonctions de la distribution pourtant, leur activité met l'accent sur certaines fonctions fondamentales² :

- Ce sont des acheteurs : Ils sélectionnent donc une gamme de produits qu'ils transportent, stockent avant les redistribuer.
- Ils organisent le transport des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation.
- Ils assurent le stockage qui permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.

¹ LENDREVIE, J., LEVY :« MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P.335.

² BARCZYK, D., EVARD, R, Op.cit, P.8.

- Le grossiste reçoit des informations du producteur qu'il répercute auprès des clients (le contact qu'il établit avec les clients lui permet de recueillir des informations qu'il peut transmettre aux producteurs.
- Il joue le rôle de banquier en accordant des facilités de paiement aux clients.

5-1-2- Détaillants indépendants: Les détaillants indépendants sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles mais mal gérées. Les détaillants indépendants sont très appréciés car ils offrent la proximité, des heures d'ouverture plus large, un assortiment de produits de premières nécessités et la vente au micro-détail.

Cependant, ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs face aux autres formes de commerce.

5-2- Le commerce associé

Le commerce associé est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. Il se compose de¹ :

5-2-1- Groupement d'achat : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement de grossistes.

5-2-2- Chaîne volontaire: il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants aux termes de laquelle les détaillants effectuent leurs achats par l'intermédiaire du grossiste selon des contrats d'approvisionnement.

5-2-3- La franchise : La franchise est un contrat par lequel une entreprise (franchiseur) concède à une entreprise indépendante (franchisé), en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou services².

5-3- Le commerce intégré

Le commerce intégré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre

¹ LENDREVIE, J., LEVY, Op.cit, P.335.

² BARCZYK, D., EVARD, R. Op.cit, P.22.

producteur et consommateur final. La fonction de gros est assurée par des centrales d'achat et la fonction de détail par des points des ventes qui vont de la petite à la grande distance¹.

En simplifiant, on distingue trois types de commerce selon leur mode d'organisation ²

Tableau n° 3 : Les formes de commerce

Formes		Fonction de gros	Fonction de détail
Le commerce indépendant isolé		le grossiste indépendant assure la fonction de gros. Il vend au détaillant.	le détaillant indépendant assure la fonction de détail. Il achète au producteur ou au grossiste.
		Les entreprises de gros et de détail sont indépendantes mais liées par le contrat de vent	
Le commerce associé	Groupement d'achat de détaillants	Des détaillants indépendant se sont associés et ont créé des organismes (centrales d'achat, entre pots) qui assurent la fonction de gros.	
	Franchise de producteur	Le franchiseur est producteur et assure la fonction de gros.	Le franchisé est détaillant indépendant et assure la fonction de détail. Il est tenu de respecter le concept défini par le franchiseur
	Chaîne volontaire	La fonction de gros et la fonction de détail sont assumées pas des entreprises indépendantes mais associées souvent autour de grossistes	
Le commerce concentré (intégré)		La fonction de gros et la fonction de détail sont assumées par une seule et même entreprise qui possède des succursales et /ou des filiales.	

Source : BARCZYK, D., EVARD, R « La distribution » Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin, 2005, P.45.

¹ LENDREVIE, J., LEVY. Op.cit, P.335.

² BARCZYK, D., EVARD, R. Op. cit, P.16.

Section 2 : Les paramètres de la distribution

1- Définition de quelques concepts

1-1- Définition d'un canal

Un canal de distribution est voie d'acheminement du bien ou de service, de même nature, entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final, avec intervention éventuelle de consommateur et d'intermédiaire¹.

EX : fabricants, grossistes, détaillant et les consommateurs.

1-2- Définition d'un circuit

Le circuit de distribution est constitué de l'ensemble des canaux de distribution par les quels un bien, une catégorie de biens où un vendeur s'achemine entre le producteur ou l'importateur et le consommateur ou l'utilisateur final. Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur, c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit, et par la répartition des fonctions entre ces agents.²

1-3- Définition d'un réseau de distribution

On appelle réseaux : « un système de partenariats et d'alliance créée par une entreprise pour approvisionner et enrichir et distribuer son offre »³.

2- Les différents types de circuit

Les trois types de distribution sont⁴ :

- Les circuits directs (circuit ultra court) sans intermédiaire : distribution direct pour le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

¹ JEAN, CLAUDE., DOMINIQUE, XADEL : « La distribution », 3^{ème} édition, Presse universitaire de France, Octobre, 1992, P.7.

² Idem, P.7.

³ KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D : « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2012, P. 474.

⁴ BARCZYK, D., EVARD, R, Op.cit, P.12.

2-1- Le circuit direct (circuit ultra-court)

Le fabricant vend directement ses produits. Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le fabricant assure ainsi toutes les fonctions de la distribution.

Ce circuit est utilisé pour les produits agricoles (vin, foie gras), pour des biens de consommation artisanaux (meubles, cuisines intégrées), pour les produits industriels élaborés bien d'équipement importants, produits intermédiaires) et lorsqu'il s'agit d'une stratégie du fabricant : vente en magasin d'usine, vente à domicile ou vente par correspondance.

1-2-1-1- Les avantages et les inconvénients du circuit direct (ultra- court)

Tableau n° 4 : Les avantages et les inconvénients du circuit direct (ultra court).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> -Le producteur met en œuvre la stratégie de la distribution qui lui paraît la plus appropriée. -Il a un contrôle direct de la distribution et il est en contact avec le consommateur final. -Le prix du produit n'a pas à supporter la marge des distributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le producteur doit réaliser des investissements financiers (entrepôts, stocks) et humains, (force de vente, personnel chargé de la logistique). - La possibilité de distribution du producteur est en fait limitée à ses moyens et les économies réalisées sur la marge des distributeurs risquent d'être inférieures à l'augmentation des charges.

Source : BARCZYK, D et EVARD, R. « La distribution », Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin, 2005, P.12.

1-2-2- Le circuit court

Le fabricant vend à un intermédiaire qui, lui-même, vend au consommateur final. La fonction de distribution est partagée entre le fabricant et l'intermédiaire. Dans le cas du circuit court traditionnel, le producteur assure la fonction de gros. S'il s'agit d'un circuit court concentré ou associée (groupement d'achats de détaillants). L'intermédiaire intègre la fonction de gros et de détail. Le circuit court traditionnel est utilisé par les coopératives

agricoles (vin) et pour les produits qui nécessitent un SAV et dont le prix est élevé (voitures, bateaux).

1-2-2-1 Les avantages et inconvénients du circuit court

Tableau n° 5: les avantages et les inconvénients du circuit court

Avantages	Inconvénients
<p>-La distribution n'est plus limitée aux moyens du producteur qui peut compter sur les ressources financières et humaines du distributeur.</p> <p>-Celui-ci connaît bien son marché et il est proche de sa clientèle.</p>	<p>-L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est pas toujours le même que celui du producteur.</p> <p>-Le nombre de détaillants à contacter est important, il faut donc une force de vente pour effectuer correctement ce travail.</p>

Source : BARCZYK, D et EVARD, R. « La distribution » Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin 2005, P.13.

1-2-3- Le circuit long

Le circuit long traditionnel comprend au moins deux intermédiaires: le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assure pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes. Dans le circuit long associé (chaîne volontaire), les grossistes et les détaillants se sont regroupés. Ce circuit convient aux produits courants (alimentation, entretien).¹

¹ BARZYK, D., EVARD, R, Op.cit, P.13.

1-2-3-1- Les avantages et inconvénients du circuit long

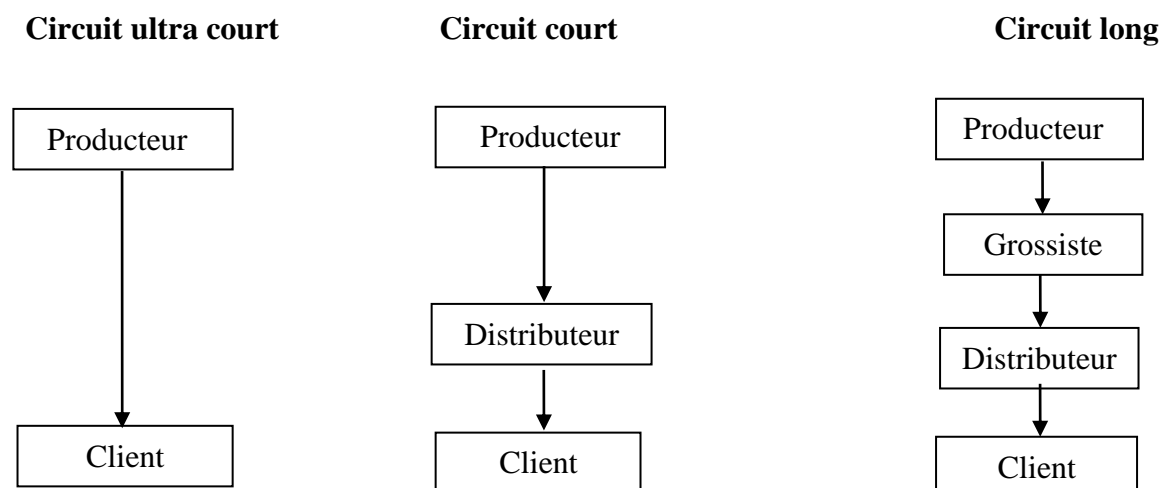
Tableau n° 6: les avantages et les inconvénients du circuit long

Avantages	Inconvénients
-Le producteur n'a pas besoin d'avoir une équipe commerciale importante puisque le nombre de clients est limité.	-L'information commerciale, du producteur vers le consommateur ou du consommateur vers le producteur, passe par des intermédiaires qui risquent de la déformer.
-Il bénéficie du savoir-faire du distributeur.	-Le producteur est en situation de dépendance par rapport au distributeur qui demande les conditions les plus intéressantes pour référencer le produit.
	-Les distributeurs prélèvent une marge qui peut alourdir le prix.

Source : BARCZYK, D et EVARD, R. « La distribution » Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin, 2005, P.13.

Les circuits de distribution, du producteur au client final, peuvent être plus ou moins longs, c'est-à-dire qu'ils peuvent comporter plus ou moins d'intermédiaires¹.

Schéma n° 2: Mode de distribution et longueur des circuits



Source : LENDREVIE, J., LEVY : « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P308.

¹ LENDREVIE, J., LEVY, Op.cit, P.308.

1-3-Les critères de choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit (canal) de distribution dépend selon deux critères ¹:

- **La rentabilité** : potentielle de volume de vente, coût de la distribution profit.
- **L'efficacité**: aptitude des canaux à couvrir la cible visée compétences commerciales et techniques des intermédiaires (commercialisation, stockage, fixation des prix publics, etc.) possibilité de contrôle et d'évaluation de la qualité des distributeurs.

2-Les intermédiaires

L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposent entre le producteur et les consommateurs : ils assurent un lien entre l'offre et la demande.

Les intermédiaires les plus importants sont² : les grossistes les détaillants indépendants et les centrales d'achats.

- **Les grossistes** : Ce sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise directement ou fabricant pour la revendre aux détaillants.
- **Les détaillants** : Ce sont des intermédiaires de commerce achetant la marchandise à un grossiste ou fabricant pour la revendre à l'utilisateur ou aux consommateurs finals.
- **Central d'achat** : C'est un organisme ayant comme objet de commercialisé les commandes d'un certain nombre de magasin et d'effectuer les achats directement auprès des fabricant aux meilleurs conditions.

2-1- L'utilité des intermédiaires

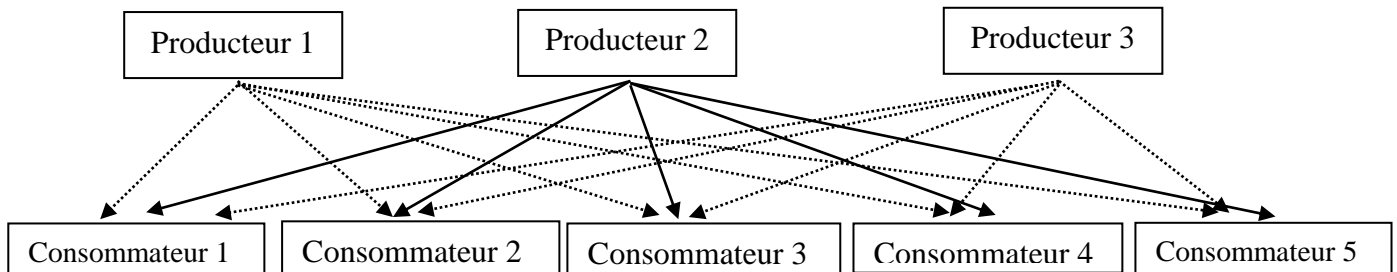
Le producteur peut vendre directement au consommateur, soit en allant chez lui (physiquement, par téléphone ou par Internet,...), soit en demandant au consommateur de se déplacer, dans des magasins d'usine. La plus part du temps, il a recours à des distributeurs (intermédiaire), ces derniers permettent de diminuer le nombre de transactions, donc d'optimiser la taille et l'efficacité de force de vente. Les intermédiaires rendent un service aux producteurs et aux consommateurs en lui rapprochant et en facilitant les transactions

¹ BARCZYK, D., EVARD, R, Op.cit, P.46.

²KOTELER, P., DUBOIS, Bernard, MANCEAU, Delphine: « Marketing Management », 11^{ème} édition Pearson education, France, 2003, P. 574.

commerciales.¹ Ainsi prenons le cas d'une distribution où évoluent 3 producteurs et 5 consommateurs il n'y a pas d'intermédiaire il faut établir 15 contacts.²

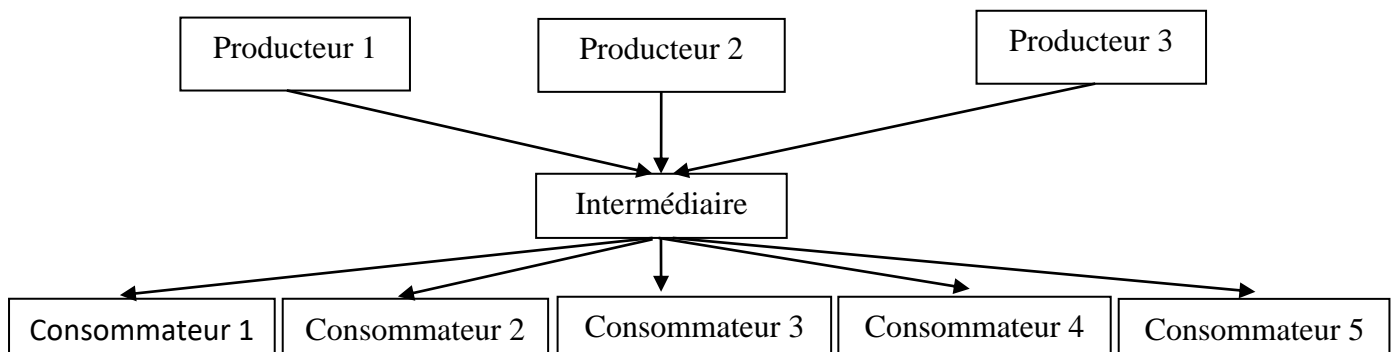
Schéma n° 3: Distribution sans intermédiaire



Source : MAEC, VANDARCAMMEN., NELLY, JOSPIN-PERNET : « La distribution ». 3^{ème} Edition ,P.29.

Alors qu'en présence d'intermédiaire, le nombre de contacts sera 8 contacts :

Schéma n° 4: Distribution avec un intermédiaire.



Source : MAEC, VANDARCAMMEN., NELLY, JOSPIN-PERNET « La distribution » 3^{ème} Edition ,P.29.

2-2- Avantages et les inconvénients des intermédiaires³

2-2-1- Les avantages

- Ils permettent de diminuer le nombre de transactions, donc d'optimiser la taille et l'efficacité de la force de vente.

¹ BARCZYK, D., EVARD, R. Op.cit, P.7.

² MAEC, VANDARCAMMEN., NELLY, JOSPIN-PERNET : « La distribution », 3^{ème} édition, P.29.

³ BARCZYK, D., EVARD, R. Op.cit, P.7.

- Les intermédiaires permettent à des producteurs d'accéder au marché alors que ceux-ci n'auraient pas les moyens de le faire seuls.
- Pour attirer le consommateur, il faut que le producteur ait une gamme de produits qui couvre la plupart de ses besoins, sinon le producteur est obligé de vendre également des produits concurrents.

2-2-2- Les inconvénients

- Les intermédiaires prélèvent parfois une marge trop importante par rapport au service rendu. Cela signifie soit que l'intermédiaire n'a pas une productivité suffisante, soit qu'il profite de la situation.
- L'existence d'un intermédiaire constitue un écran entre le consommateur et le producteur. Cela perturbe la circulation de l'information. L'existence d'intermédiaire génère des coûts supplémentaires d'études pour connaître l'adaptation du produit au besoin, la manière dont il doit être distribué, présenté au client.

2-3- Les nouveaux intermédiaires sur internet

Avec l'apparition et l'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication, de nouveaux intermédiaires sont nées qu'on peut regrouper en trois grandes catégories¹ :

2-3-1- La vente directe

Une des révolutions la plus importante d'Internet est de permettre la vente directe entre un producteur et un acheteur sans l'intervention des intermédiaires malgré la distance entre eux.

2-3-2- L'info médiation

Sur Internet, c'est au client que revient la charge de recherche et de sélection des produits d'où vient le rôle important des intermédiaires appelés «Infomédiaires», pour lui faciliter la tâche en lui fournissant une information pertinente et non biaisée sur l'achat dans un temps minime.

¹ <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538cb7fa1d9af>, la politique de distribution dans l'entreprise consulter le 25/07/2018.

2-3-3- La ré-intermédiation

La ré-intermédiation est une substitution de la distribution traditionnelle en créant de nouveaux intermédiaires « on line », qui mettent en contact des acheteurs et des vendeurs.

Généralement, sont payés à la commission et prennent trois formes :

2-3-3-1- Les courtiers d'échange en ligne

Ils ne représentent aucune des deux parties, ni le producteur ni l'acheteur, ils ne prennent pas le titre de propriété des biens échangés.

2-3-3-2- Les agents en ligne

Sont similaires aux courtiers, à la différence près qu'ils prennent explicitement le côté soit producteur soit acheteur.

2-3-3-3- Les détaillants

Prendent à leur compte le titre de propriété des biens qui sont échangés, ils achètent des produits et les revendent en ligne. Quand les producteurs vendent leurs produits par Internet et d'autres canaux, c'est-à-dire, adopte une stratégie multi-canal, l'Internet est pensé comme un canal commercial complémentaire des autres canaux de vente, et non comme un canal de substitution. La logique de multi-canal satisfait une demande des clients, elle peut répondre à plusieurs objectifs de la part de l'entreprise tel que l'accroissement du niveau du service rendu aux clients, les fidéliser et attirer une nouvelle clientèle et développer les ventes.

3- Les stratégies de distribution

On distingue trois stratégies de distribution¹ :

3-1- La distribution intensive

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans maximum de points de vente différents. Elle est particulièrement bien adaptée pour les

¹ BARCZYK, D., EVARD, R. Op.cit, P. 47.

produits de grande consommation et les grandes entreprises de production. Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marché, d'accroître sa notoriété et le volume de vente positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. En revanche, elle coûte très cher, entraîne une banalisation du produit et implique une certaine perte de contrôle de la distribution.

3-2- La distribution sélective

Elle convient mieux à l'entreprise qui souhaite conserver un positionnement précis et dont la distribution des produits nécessite des compétences techniques et commerciales spécifiques. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle l'équipement et la formation du distributeur. La disponibilité du produit sur le marché est volontairement limitée. Il faut donc prévoir une communication importante pour informer le consommateur sur les lieux de vente de la marque.

3-3- La distribution exclusive

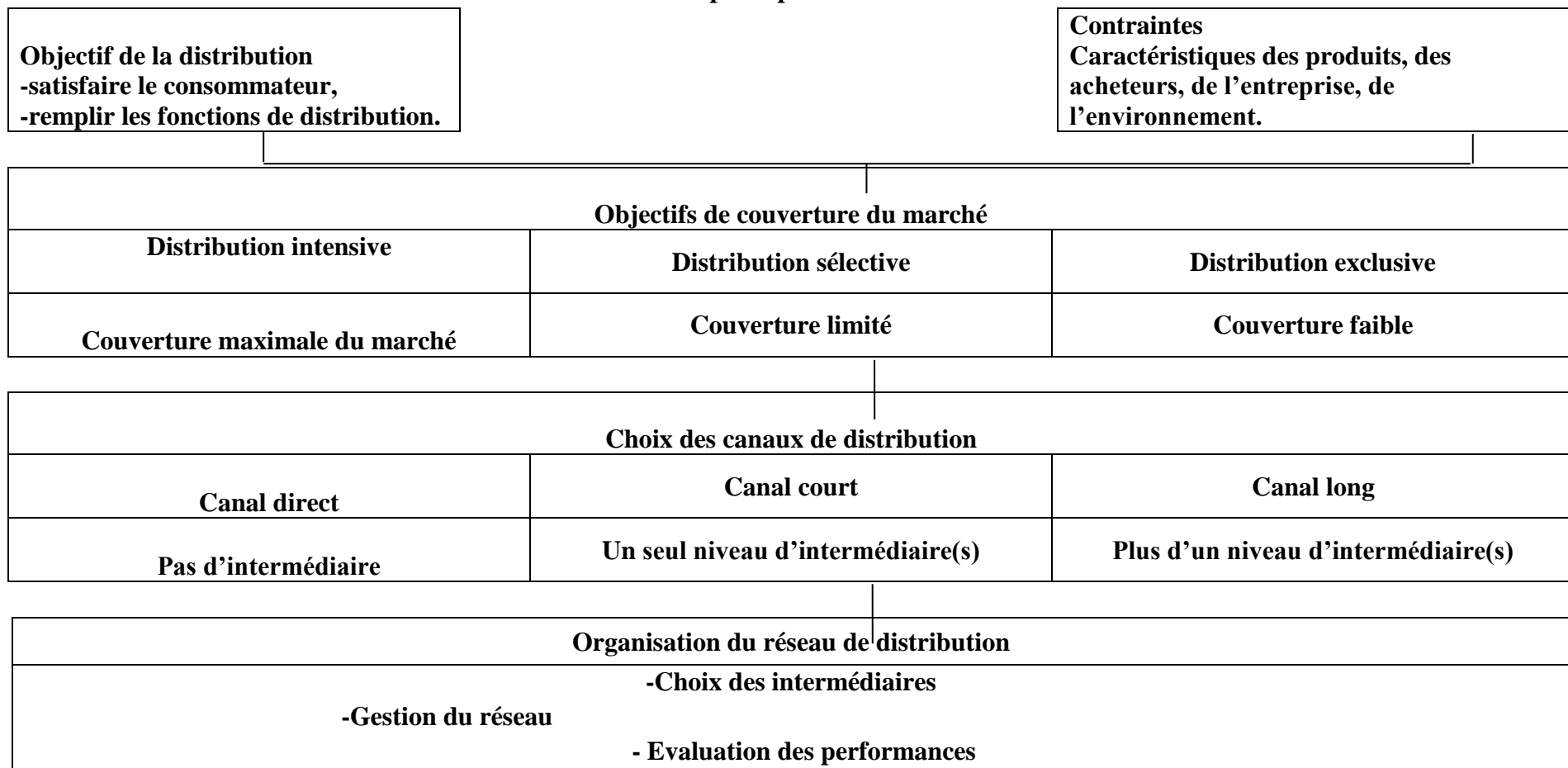
Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de la marque sur un secteur géographiquement déterminé. C'est la stratégie adoptée pour les produits haut de gamme ou de luxe.

Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque puisqu'il y a généralement accord entre le producteur et les distributeurs sur les conditions de vente des produits à la clientèle finale.¹

¹ BARCZYK, D., EVARD, R. Op.cit, P. 47.

Le schéma ci-dessous représente une synthèse sur la fonction de distribution

Schéma n° 5 : Les principaux choix de distribution.



Source : BARCZYK, D et EVARD, R : « La distribution » Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin 2005, P.13.

Conclusion

Toute entreprise choisit une politique de distribution adéquate durant son activité afin de satisfaire les besoins des clientèles.

Le meilleur moyen d'atteindre ce but est d'acheminer leurs produits du lieu de production au lieu de consommation en basant sur le choix des canaux, la rentabilité, l'efficacité, le stockage de produits pour répondre à une demande imprévue.

Pour la fonction de distribution et selon les caractéristiques des produits distribués et des consommateurs, l'entreprise fait appel à des intermédiaires qui ont pour rôle de commercialiser et d'acheminer les produits au consommateur final.

Chapitre 3

**Optimisation de la
distribution au niveau du
Centre de Distribution des
Carburants (CDC) NAFTAL
Oued-Aissi Tizi-Ouzou**

Introduction

Ce chapitre est désigné pour mieux orienter notre travail de recherche et répondre à l'objectif de notre étude.

Dans un premier temps il est question de présenter NAFTAL, Le district commercialisation et le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou. Par la suite, il s'agit de définir les TIC utilisées par ce dernier pour optimiser la distribution, dont le logiciel Dispatching. Enfin, nous tenterons d'identifier les effets de l'intégration du logiciel DTC sur l'optimisation de la distribution dans le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cette section a pour objet de présenter NAFTAL, le district commercialisation et le CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou.

1- Présentation de l'entreprise NAFTAL

1-1- Historique

Créée par le décret n° 80-101, l'Entreprise de Raffinage Des Produits Pétroliers (ERDP), issue de SONATRACH, a été créée le 06 Avril 1981. Entrée en activité le 1^{er} Janvier 1982, L'ERDP est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et de distribution des produits pétroliers.

En 1987, l'activité raffinage est séparée de l'activité distribution, elle a connu une autre restructuration instituée par le décret n° 87-189 du 27 Août 1987 et qui s'est concrétisée par la création de deux entreprises :

- **NAFTEC** chargée du raffinage du pétrole.
- **NAFTAL** chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.

L'appellation NAFTAL provient des diminutifs : NAFT pour pétrole en langue arabe, et AL pour Algérie en langue française .

En 18 Avril 1998, NAFTAL a changé de statut juridique et devient une société par action (SPA), filiale à 100% de SONATRACH, avec un capital social de 6 650 000 000 DA qui a connu une augmentation pour atteindre 15 650 000 000¹ DA en juillet 2002.

1-2- Les missions de l'entreprise NAFTAL

NAFTAL a pour mission principale, la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sur le marché national, comme elle intervient dans les domaines suivants :

- L'enfûtage des GPL.
- La formulation de bitume.
- La distribution, stockage et commercialisation des carburants, lubrifiants, pneumatiques, GPL carburants, produits spéciaux.

- Transport des produits pétroliers.
- Distribution des produits pétroliers et dérivés.

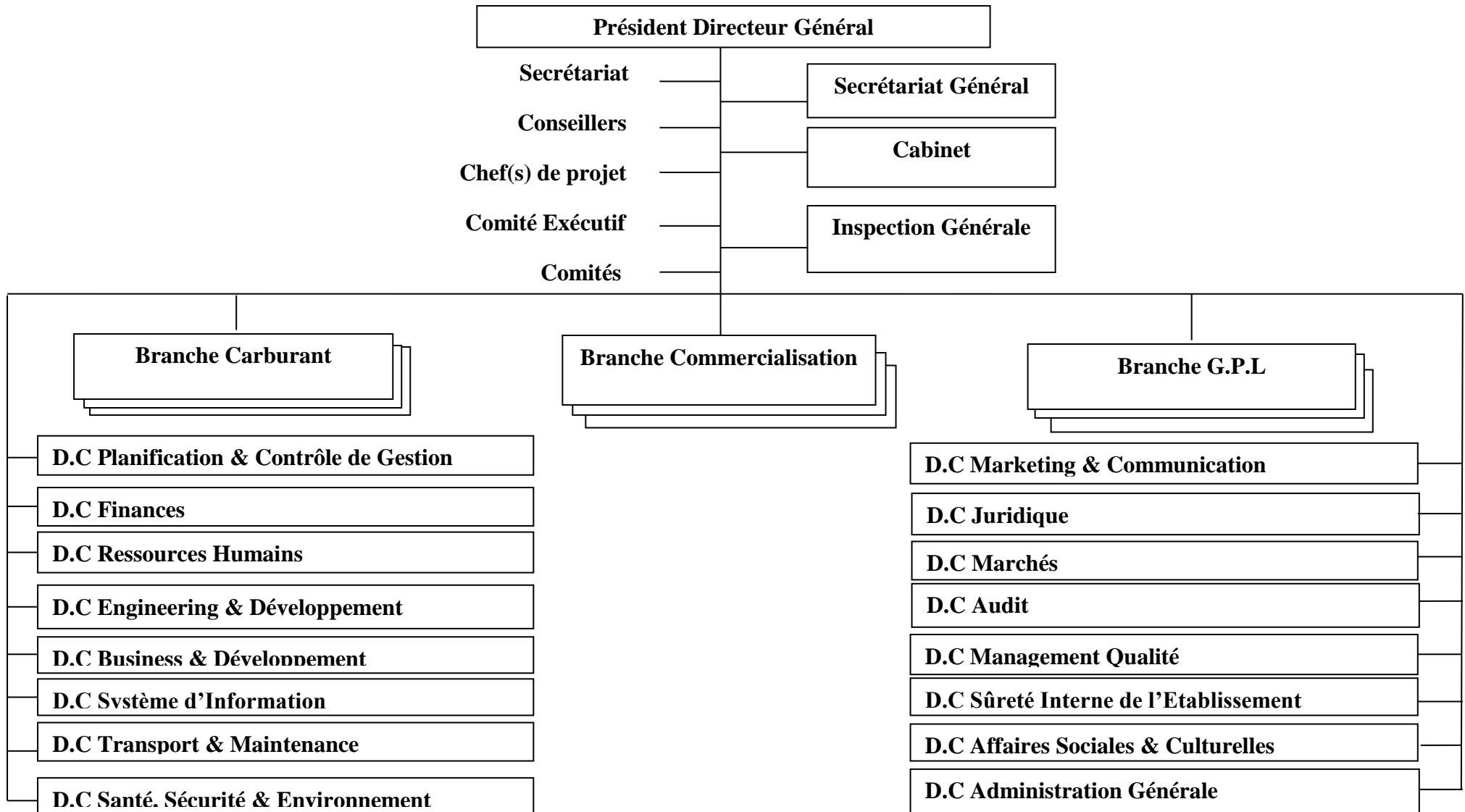
1-3- Organisation de l'entreprise NAFTAL

La nouvelle organisation de NAFTAL est datée du 1 Janvier 2006 .Dans un contexte de marché marqué par de profonds bouleversements, NAFTAL pour assurer sa pérennité à l'ambition de se hisser au niveau des meilleures entreprises pétrolières.

➤ L'organigramme de NAFTAL s'articule autour de trois types de structures :

- La Direction Générale : Assurée par un Président Directeur Général.
- Les structures fonctionnelles : Organisées en trois types de direction : Exécutive, Centrale et de Soutien.
- Les structures opérationnelles : Elles sont placées sous l'autorité d'un directeur de branche (Directeur de la branche commercialisation, Directeur de la branche d'activités internationales, Directeur de la branche GPL).

Schéma n° 6: Organigramme de l'entreprise NAFTAL.



Source : Documents internes de l'entreprise NAFTAL, Année 2017/2018.

2- Présentation du DISTRICT Commercialisation 215C Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Le district commercialisation de Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle AISSAT IDIR à environ 10 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il couvre une importante zone d'influence regroupant la wilaya de Tizi-Ouzou, une partie de la wilaya de Boumerdes et l'agence commerciale de Bejaïa.

Par ailleurs, il est chargé des activités liées à la gestion, l'organisation, transport, stockage et le développement de la distribution des carburants terre, lubrifiants, produit spéciaux et pneumatiques. Il veille aussi sur la commercialisation des produits et la modernisation du réseau des stations-services.

Afin d'assurer sa pérennité et de garder sa bonne place sur le marché, le district COM analyse, étudie et met en œuvre toutes les actions susceptibles pour renforcer sa position par rapport a ses concurrents. Il veiller à la tenue rigoureuse de la comptabilité des flux physiques et aux suivis et recouvrements des créances détenues sur les tiers.

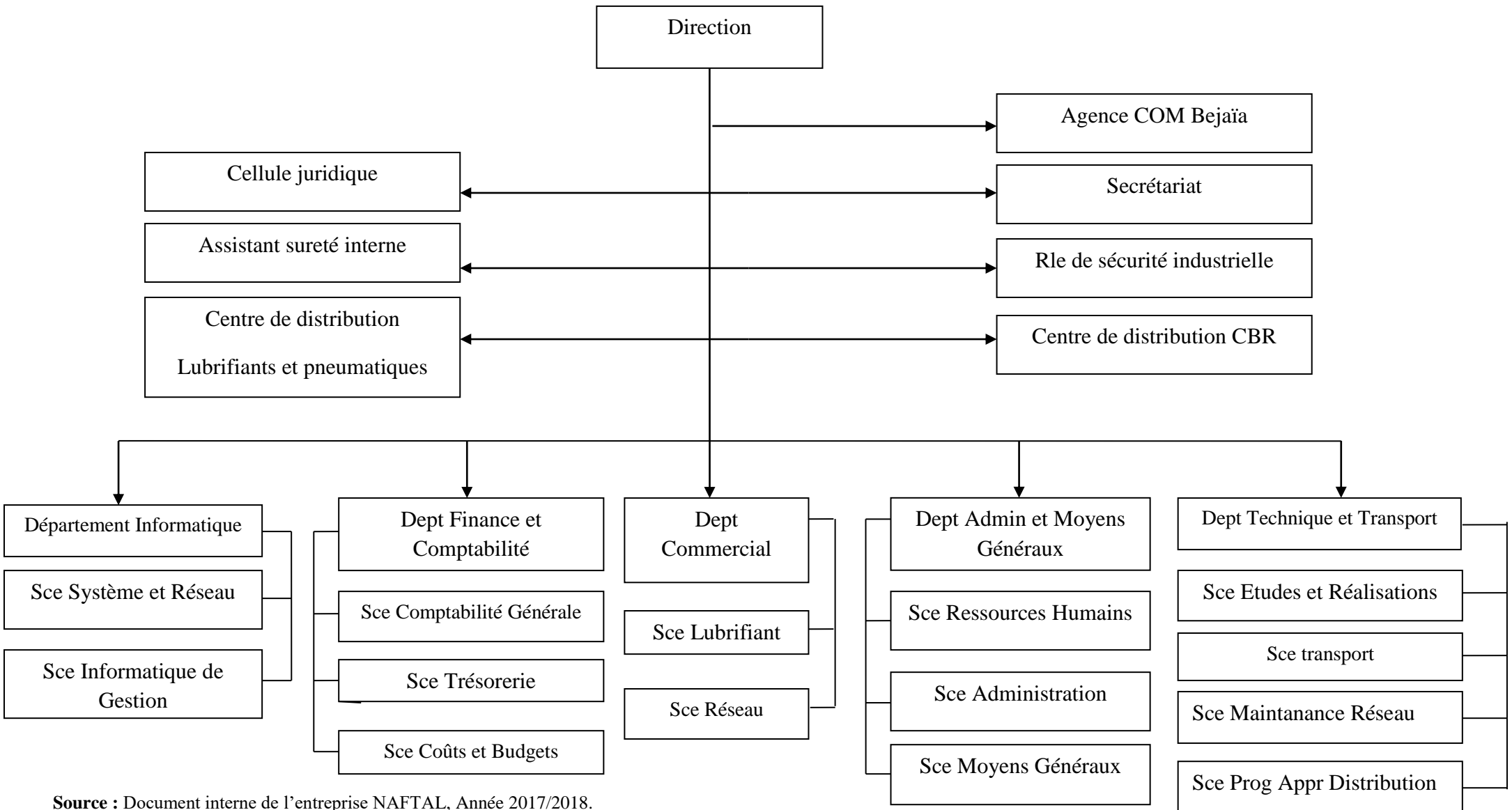
2-1- Organisation du DISTRICT Commercialisation 215C Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Les carburants, les lubrifiants et les pneumatiques sont des produits stratégiques et leur commercialisation engendre une responsabilité lourde. Afin de faire face à la demande existante sur le marché et préserver l'image de marque de la société, le district a mis des moyens financiers, humains et matériels.

Toutefois, leur gestion demande une organisation. Pour cela, le district s'est structuré et a reparti ses taches en centres, départements, services et cellules.

La structure des différents départements du district commercialisation de Tizi-Ouzou sont représenté comme suit :

Schéma n° 7: Organigramme du district commercialisation



Source : Document interne de l'entreprise NAFTAL, Année 2017/2018.

2-2- Les missions de chaque département

➤ Mission du département commercial

- Service réseau : s'occupe de toutes les activités de vente, des contraintes de réseau, station de service et autres comme matières de gestion et de réglementation.
- Service lubrifiant et pneumatique : c'est un intermédiaire entre NAFTAL et les clients. Il règle tous les problèmes liés aux lubrifiants et aux pneumatiques

➤ Mission du département administration et moyens

- Service de ressources humaines : recrutement, formation et du redéploiement etc.
- Service personnel : gestion des carrières, des remboursements médicaux, des allocations familiales et tout ce qui est document administratif.
- Service des moyens généraux : s'occupe des mobiliers de bureaux, de fournitures, de transport des employés, des factures techniques etc.

➤ Mission du département finance et comptabilité

- Service comptabilité : traite tout le compte de comptabilité.
- Service trésorerie : a deux sections, une section dépense qui s'occupe des factures dépensés et une section recette traite la recette des ventes de l'entreprise.
- Service coût et budget : gère les assurances, les amortissements des véhicules et la comptabilité analytique.

➤ Mission du département technique et transport

- Service transport : maintenance des moyens de transport de l'entreprise, gère la pièce détachée etc.
- Service approvisionnement et distribution : traite les approvisionnements et les carburants.
- Service maintenance réseau : répare les équipements se trouvant à travers les stations-service.

- Service étude et réalisation : concerne les études de différentes rénovations des services de bâtiments, de blocs et de gérances

3-Présentation du Centre de Distribution des Carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Le centre de distribution est la structure qui assure la distribution des carburants, son rôle principal est d'assurer la disponibilité des carburants dans son réseau d'influence, qui est composé de la wilaya de Tizi-Ouzou et une partie de la wilaya de Boumèrdès.

3-1- Les missions du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou a pour principales missions:

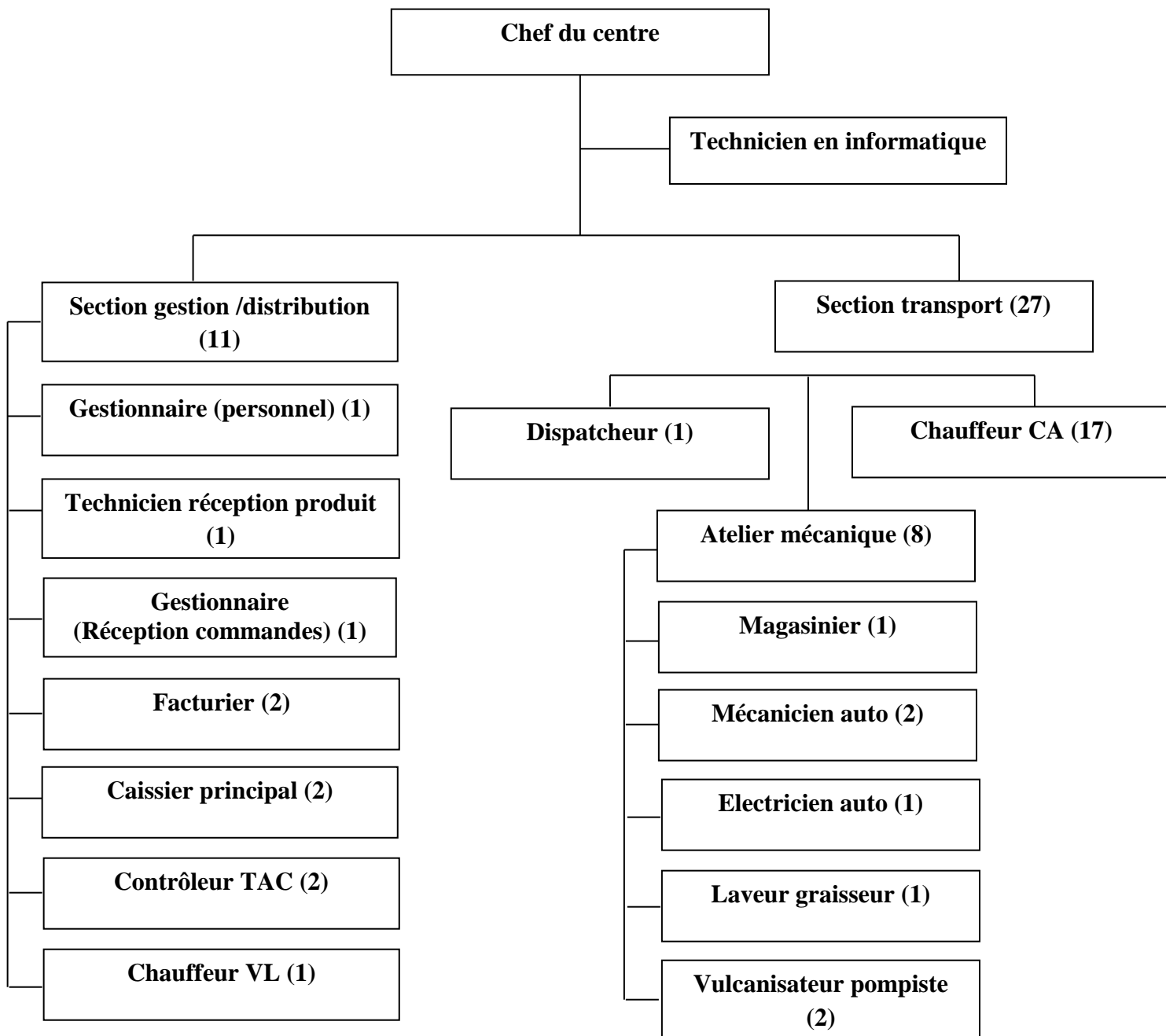
- Gérer les relations avec la clientèle carburant terre.
- Organiser, coordonner et exécuter les programmes de distribution des carburants.
- Exploiter les moyens de transport carburants et en assurer la maintenance.
- Réceptionner et traiter les commandes et requêtes des clients.
- Elaborer le programme de livraison, désigné les moyens de transport et personnel de conduite et émettre les documents source.
- Transmettre le programme de livraison au dépôt carburant et en contrôler l'exécution.
- Facturer toute la clientèle y compris les stations-service Gestions Directs et autres structures de NAFTAL, contrôler et valider les avoirs.
- Procéder à la confrontation des enlèvements journaliers sur la base des documents source émis par le dépôt carburant et le centre de distribution.
- Etablir quotidiennement la journée comptable et la transmettre au plus tard le lendemain aux structures commerciales et finances du district commercialisation territorialement compétent.
- Gérer la flotte (moyens propres) et en suivre les performances.
- Assurer le recouvrement des chèques, des factures au comptant et procéder au versement des espèces et chèques au compte recettes.
- Veiller au strict respect des règles et procédures de gestion et des consignes de sécurité régissant l'activité de distribution des produits pétroliers.
- Gérer, suivre et contrôler le personnel du centre.
- Etablir un rapport périodique des activités du centre.

- Elaborer le budget annuel et le bilan du centre.

3-2- Organigramme du CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou

L'organigramme du CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou se représente comme suit :

Schéma n° 8: Organigramme du CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou



Source : documents internes de l'entreprise NAFTAL, année 2017/2018.

3-3- Les produits commercialisés par le CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou

Nous jugeons bien nécessaire de clarifier certains concepts constituant notre travail. Nous nous intéresserons aux carburants terre c'est-à-dire les essences (le gasoil, la super et l'essence sans plomb), leur transport et leur distribution.

- **Un carburant** : est une substance dont la combustion fournit l'énergie nécessaire au fonctionnement des moteurs thermiques (moteur à allumage commandé, moteur diesel, moteur d'avion).

Le CDC NAFTAL Oued-Aissi commercialise les produits pétroliers cités ci-dessous :

- **Essence super (code 13020)**

C'est un carburant utilisé pour l'alimentation des moteurs automobiles, il est caractérisé par un indice d'octane très élevé par rapport à l'essence normal.

- **Essence sans plomb (code 13040)**

C'est un combustible issu du raffinage du pétrole et exempt de plomb en raison de l'impact du plomb sur l'environnement et sur la santé publique.

- **Gasoil (code 16020)**

C'est un liquide inflammable, peu volatile (hydrocarbures lourds). Le gasoil et le Diesel ne sont que deux noms différents pour un seul et unique produit. C'est un carburant issu du raffinage du pétrole. Il est destiné à l'alimentation des moteurs diesel.

Par ailleurs, le GPL est commercialisé par un autre centre, et il ne fera pas objet de notre étude.

Section 2: Effet de l'intégration du logiciel dispatching sur la distribution des carburants au sein du Centre de Distribution CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

1- La politique de distribution du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou (réponse à la question 1)

1-1- Clients, station-service du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Une station service est le point de rencontre avec les clients. Elle se divise en deux parties en fonction de ses liens juridiques avec NAFTAL.

1-1-1-Les stations service du patrimoine NAFTAL

Ces stations sont la propriété entière de NAFTAL, on distingue deux types qui se différencient par leurs modes de gestion :

- **GD** (station en gestion directe) : l'infrastructure et la gestion se font par des moyens propres à NAFTAL. Elles sont exploitées par le personnel salarié de NAFTAL.
- **GL** (station gestion libre) : ce sont des stations gérées librement (GL) et exploitées par des locataires, mais l'infrastructure est propre à NAFTAL.

1-1-2-Les stations de service appartenant à des tiers

- **RO** : station revendeurs ordinaires : ce sont des stations-services de faibles capacités de stockage, gérées par des revendeurs ordinaires liés à NAFTAL par un contrat commercial.
- **PVA** : Point de Vente Agréés, l'infrastructure et la gestion sont propres à des particuliers.
- **RD** : Revendeurs Distributeurs : ce sont des clients qui possèdent des camions dont la capacité ne dépasse pas les 15m³, ils prélèvent uniquement du gasoil, ils le revendent par la suite pour leurs propres clients.

1-1-3- Les gros consommateurs

Ils disposent de moyens de stockage et prélèvent du gasoil pour leur propre consommation.

1-2- Les moyens de transport du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

Pour pouvoir ravitailler les stations-service de la région, le centre de distribution utilise deux moyens de transports :

1-2-1- Les moyens du CDC

- 05 camions citerne (camions rigides) dont 3 camions citernes dotés de pompes, chacun est identifié par un code sous la forme EXXXX.

- 13 tracteurs, chacun est identifié par un code sous la forme LXXXX.

- 13 citernes, chacune est identifiée par un code sous la forme RXXXX.

Chaque citerne est composée de quatre compartiments de volumes différents (dont la répartition n'est pas identique) selon la configuration suivante :

Tableau n° 7: Les camions citernes

Numéro	Code	Marque	Cap (m ³)
01	E1095	SNVI	12
02	E1076		
03	E972	RNL	
04	E983		

Source : document interne de l'entreprise NAFTAL, année 2017-2018.

Tableau n° 8: les tracteurs

Numéro	Code	Marque
01	L2500	SNVI
02	L2756	
03	L2767	
04	L3034	
05	L3035	
06	L3036	
07	L3311	
08	L3312	
09	L3313	
10	L3746	IVC
11	L3747	
12	L3787	
13	L3788	

Source : document interne de l'entreprise NAFTAL, année 2017-2018.

Tableau n° 9: Les citernes

Numéro	Codes	Marque	Cap (m ³)
01	R744	SNVI	25
02	R808		
03	R834		
04	R851		
05	R877		
06	R963		
07	R779		27
08	R1242		
09	R1243		
10	R1244		
11	R1345		
12	R1347		
13	R1348		

Source : document interne de l'entreprise NAFTAL, année 2017-2018.

1-2-2- Les moyens tiers

Ce sont des camions qui relèvent de la propriété des particuliers :

- 26 Tracteurs, chacun est identifié par un code sous la forme XXXXL.
- 26 Citernes, chacune est identifiée par un code sous la forme XXXXR.

1-3- Les sources d'approvisionnement

On compte trois sources d'approvisionnement (postes de chargement):

- **Oued-Aissi** : code 115C, il stocke uniquement le gasoil et l'essence super.
- **Carroubier** : code 1169, il stocke tous les produits (essence super, sans plomb, normale et gasoil).
- **El Harrach** : son code est 116A, il stocke tous les produits (essence super, sans plomb, normale et gasoil).

2-Intégration du logiciel DTC

Le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou utilise plusieurs équipements informatique (les ordinateurs, téléphones fixe /fax, Smartphones) et le réseau informatique telle que l'internet l'intranet et l'adresse e-mail depuis 2006. Il dispose aussi du logiciel dispatching

pour le traitement des commandes et NAFTCOM pour la facturation. Cela témoigne de l'importance accordée par les dirigeants pour les NTIC. (Réponse aux questions 2,3,4).

2-1- Présentation du logiciel « Dispatching carburants »

Le Dispatching Carburant est un logiciel informatique qui permet le traitement automatique des fonctions : réception commandes, programmation. Ce système est applicable au sein du CDC relevant de l'activité commercialisation. Il a été introduit le 12/03/2012 (Réponse aux questions 5 et 6).

2-1-2- Exploitation du logiciel DTC

Le logiciel DTC contient toutes les informations nécessaires sur les clients, les camions, citernes, tracteurs et chauffeurs, ainsi que les fenêtres de temps de service. Il possède un réseau de distribution qui est schématisé par une carte routière (Répond à la question 5) (Annexe n°1).

2-1-2-1- La réception des commandes

La réception des commandes est une fonction par laquelle le centre de distribution reçoit et enregistre des commandes. Elle se fait entre 8h et 13h. Elle se fait selon plusieurs formes :

- **Forme orale :** par téléphone ou présence personnelle du client ou de son préposé au bureau des commandes.
- **Forme écrite:** une commande manuscrite sur un bon de commande, fax ou e-mail.

Toutes les commandes sont enregistrées dans le formulaire référence 001 (annexe n°2-3-4-5), qui nous renseigne sur plusieurs éléments tels que :

- Raison sociale : on peut inscrire le nom du client, le nom de la société.
- Heure et date: cela constitue une preuve si le client a effectué une commande après la clôture.
- Produit: désigne la nature du produit commandé (essence super, essence sans plomb, gasoil).
- Le jour pour lequel elle est commandée.

- Quantité: portera sur la quantité commandée par le client.
- Les formulaires 001 seront enregistrés dans un logiciel de réception de commande

2-1-2-2- La programmation

Après la réception des commandes, arrive l'étape programmation. Les formulaires 001 seront transmis au dispatcheur (c'est la personne qui fait le programme) pour qu'il puisse élaborer un plan de distribution optimale en tenant compte des points suivants voir (annexe n°6-7-8) :

- La distance des points de ventes.
- La disponibilité des moyens humains(les chauffeurs) et les moyens matériels (transport).
- La disponibilité de la quantité de produit demandée.
- Le dispatcheur peut rectifier la quantité commandée (augmentée ou diminuée) selon le camion ou la citerne disponible avec accord préalable du client.

➤ Les différentes étapes d'un programme de distribution

a- Préparation de la flotte « véhicule (attelages et rigides), chauffeurs »

Le dispatcheur essaye toujours de satisfaire la flotte NAFTAL avant de faire appel au privé.

- Le dispatcheur inscrit toutes les informations nécessaires concernant les chauffeurs, tracteurs, citernes, les stations (active, bon, altéré, heures de service, parc de départ...) la date de livraison ainsi que la quantité qui sera livrée, dans le programme de distribution
- Quand il y'a des perturbations, à la source, routières, intempéries ..., le logiciel ne donne pas un programme optimal, dans ce cas, le dispatcher intervient, pour essayer de satisfaire tous les clients ce qui nécessite une certaine logique suivant :
 - Trier les formulaires FRC(001) selon :

Les produits qui seront livrés par l'entrepôt de **CARROUBIER (1169)** qui dispose des produits suivants : super, sans plomb et gasoil, cette livraison on l'appel livraison en droiture.

Une autre quantité du produit provient du Centre de Stockage et de Distribution Oued-Aissi (115C), qui stocke uniquement l'essence super et le gasoil.

- ✓ Changer les horaires appliqués pour la distribution.
- ✓ Changer les itinéraires.
- ✓ Changer la source de d'approvisionnement

Exemple :

- La commande : super livraison directe.
- La commande : gasoil livraison directe.
- La commande : gasoil, super livraison directe.
- La commande : gasoil, super, sans plomb livraison en droiture.

b- Le lancement du calcul du programme de distribution

Une fois les préparations nécessaires accomplis, le dispatcheur lance la recherche du programme optimal, cette opération prend quelques minutes et à la fin le système choisira le meilleur programme de distribution.

c- Validation du programme de livraison par le chef de centre

Une fois le programme de distribution complété, le dispatcheur l'édite et l'envoi au chef du centre pour analyse et validation.

Une fois le programme obtenu est optimal, on procède à la préparation des bons d'enlèvement (BE) (annexe n°11) qui seront envoyés au service facturation.

Le programme est affiché sur le panneau d'affichage pour permettre aux chauffeurs de prendre connaissance de leurs rotations programmées.

La partie du programme réalisée par les transporteurs tiers doit être communiqué aux concernés pour exécution.

- **Le bon d'enlèvement**

C'est un bon commande interne à NAFTAL, il comporte toutes les informations relative à la livraison, ce document va vers la source de chargement, dès l'arrivée à la source. Le centre de stockage (CSD) doit établir un bon de transfert des stocks (BTS) (annexe n°12) conformément au bon d'enlèvement. Dans le cas contraire (manque de produit demandé par exemple), on fera appel à un autre produit à la place de sa commande avec accord préalable du centre de distribution.

Exemple voire (annexe n° 13)

On trouve dans un programme de distribution, autrement dit « document des rotations optimales » qui correspond au programme n° 3566:

- Le nombre de livraison produit, c'est le nombre total des commandes pour cette journée.
- Le code citerne programmée pour la livraison (ex : citerne 1259R).
- Le code tracteur programmé pour la livraison (ex : tracteur1179L).
- La quantité demandé (ex : 270 HL).
- Le nombre de cuves de la citerne (ex : Nombre de cuve 4)
- Le point de départ (ex : 1169, il correspond a la source d'approvisionnement Caroubier).
- Le point d'arrivée (ex : NAFTAL GD R1506).
- Le temps estimé pour la livraison aller- retour du véhicule (ex : temps de service 5 :25)
- Le numéro de rotation (ex : Rotation n°131532)
- Le numéro de la commande par rapport (ex : 181272)
- Le code de la station (ex : K2848).
- Le chauffeur programmé pour la rotation (ex KACEL).
- Le nom de la station (ex : NAFTAL GD R.1506).
- Le lieu de la station (ex : AZEFFOUN).
- Le code de dépôt carburants (ex : 1169, c'est le code de dépôt carburant caroubier).
- La distance de la rotation par kilométrage (ex : 160km).
- Les produits commandés (ex GAS OIL ESSENCE SANS PLOMB).
- Le code des produits commandés (ex : 16020,13040).

3-La facturation

Cette opération est totalement informatisé car se fait à l'aide d'un logiciel appelé NAFT COM qui a énormément facilité les tâches assignées aux facturiers afin de préparer les bons de livraison facture (BLF) (annexe n° 14) qui seront remis aux chauffeurs pour effectuer le chargement et la livraison. Le BLF se décompose en deux parties, partie facturation et partie encaissement.

- **La partie facturation** : regroupe toutes les informations concernant le client (nom, code; nom de la station...) et le produit (nature du produit, TVA, taxes...).
- **La partie encaissement** : cette partie regroupe les informations concernant le montant à payer (en déduisant les tickets à crédits (TAC) s'ils existent).

Remarque : Le logiciel NAFTCOM sera remplacé par un autre logiciel le « SDCOM » à partir du 01/12/2018.

2-2- Impact du logiciel DTC sur l'optimisation de la distribution

2-2-1-Sur l'organisation du travail

Le tableau ci-dessous donne une vue sur la variation du nombre de demandes traitées par jour avant et après l'intégration du logiciel DTC.

Tableau n° 10: Variation du nombre des commandes traitées

	Avant l'adoption du logiciel DTC	Après l'adoption du logiciel DTC
Nombre de commandes traitées par jour	45	70 et plus

Source : Réalisé par nos soins d'après les données de CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou, année 2017-2018.

Nous constatons, à travers la lecture du tableau n°10, qu'il y'a une augmentation significative du nombre de commandes traitées par jour suite à l'intégration du logiciel DTC. Il est passé de seulement 45 à plus de 70. Cette situation s'explique par l'automatisation des tâches permise par le logiciel DTC qui est doté d'une capacité de traitement simultané de plusieurs commandes en exploitant plusieurs données. Par conséquent, le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou est mesure de répondre à la demande de ses client dans les meilleurs délais. (Réponse aux questions 7et 9)

Le tableau n° 11 informe sur la variation du nombre de personnes qui reçoivent et traitent les commandes avant et après l'intégration du logiciel.

Tableau n° 11: Variation du nombre de personnes en charge de la réception et du traitement des commandes

	Avant l'adoption du logiciel DTC	Après l'adoption du logiciel DTC
Nombre de personnes qui reçoivent et traitent les commandes	3	2

Source : Réalisé par nos soins d'après les données du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou, année 2017-2018.

D'après le tableau ci-dessus, l'intégration du logiciel DTC a une incidence sur le nombre de personnes qui reçoivent et traitent les commandes, puisque celui-ci a diminué en passant de 3 à 2 personne. Le logiciel DTC a, de fait, engendré la suppression manuelle des commandes permettant ainsi de réduire les coûts (effectif) et les délais. (Réponse aux questions 8)

On peut déduire que le logiciel DTC a un effet positif sur la fonction distribution dans le sens où il permet :

- La suppression des tâches en double.
- L'amélioration de l'efficacité.
- La rapidité et fiabilité des opérations.
- Optimisation de l'utilisation des moyens de transport.

2-2-2-Sur les prévisions de vente

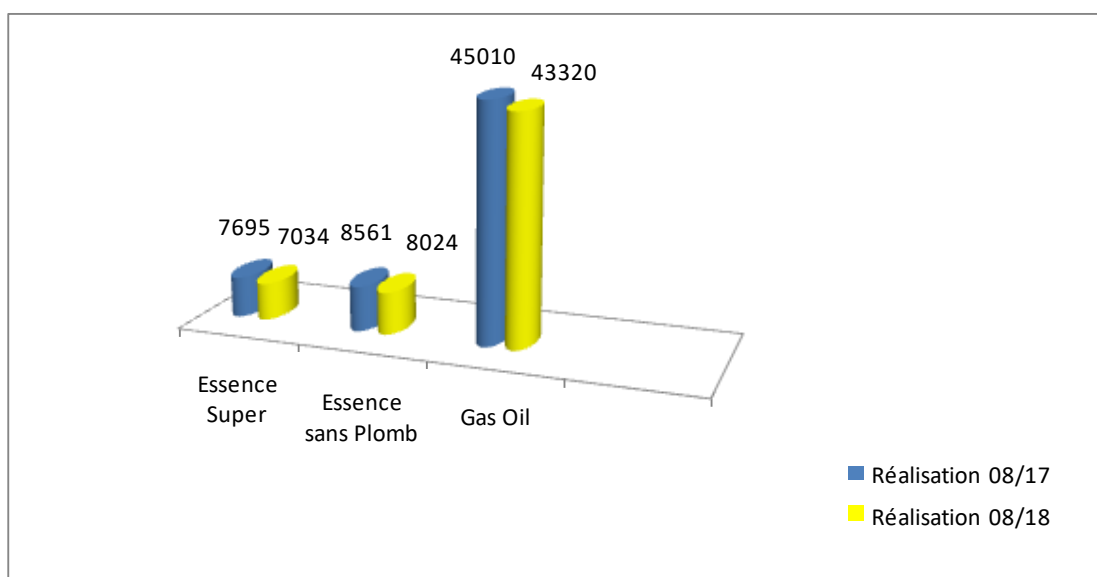
Tableau n° 12: Les réalisations vente carburants du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou pour le mois d'Aout 2018

Réalisation vente Carburants				
PRODUITS	Réalisation 08/2017	PERFORMANCES 08/2018		
		Prévisions	Réalisations	Taux de réalisation
ESSENCE SUPER	7695	5682	7034	124
ESSENCE SANS PLOMB	8561	8891	8024	90
TOTAL ESSENCE	16256	14573	15058	103
GAS OIL	45010	44576	43320	97
TOTAL CBR	61266	59149	58378	99

Source : Réalisé par nos soins d'après les données du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou, année 2017-2018.

La figure qui suit représente une comparaison entre les prévisions et les réalisations de ventes en carburants du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou en Aout 2018

Figure n° 1: Comparaison entre les prévisions et les réalisations de ventes en carburants du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou en Aout 2017 et Aout 2018 (m³)



Source : Réalisé par nos soins d'après les données du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou

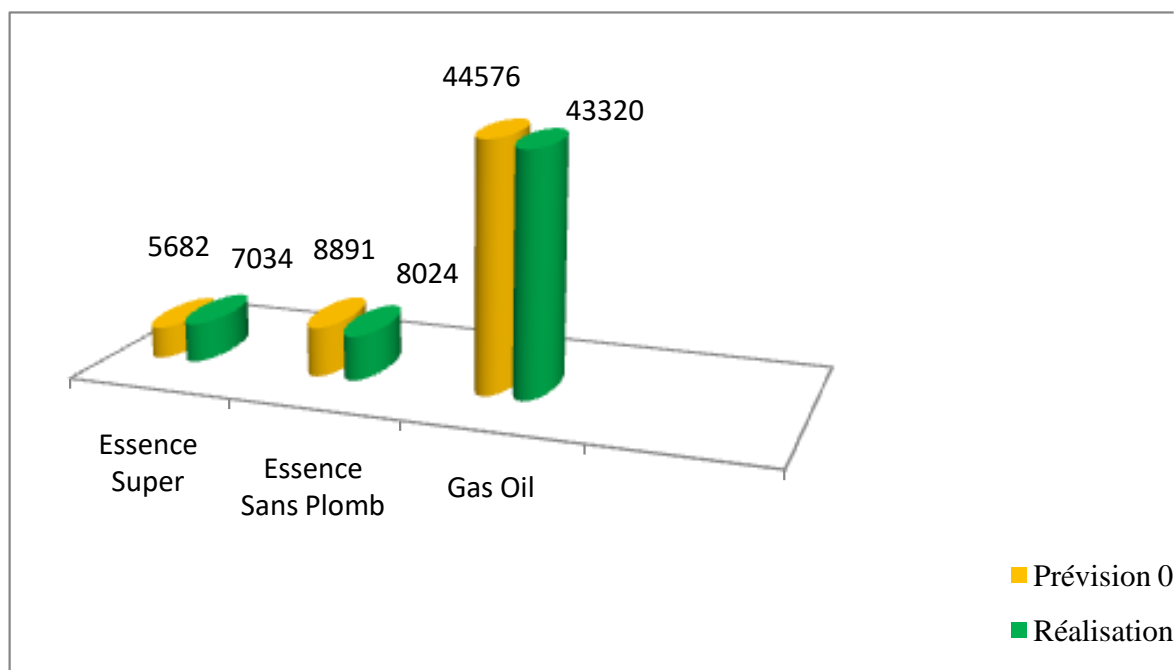
La figure ci-dessus permet de constater ce qui suit :

- Les réalisations des ventes du Gasoil pour le mois d'Aout 2017(45010 m³) sont supérieures à celles de mois d'Aout 2018 (43320 m³), grâce à la baisse de la demande sur le marché des carburants.
- Les réalisations des ventes du Essence sans plomb pour Aout 2017 (8561m³) sont supérieures par rapport à celles d'Aout 2018(8024m³), grâce à la baisse de la demande sur le marché des carburants.
- Les réalisations ventes du l'essence super pour mois d'Aout 2018 (7034m³) sont baissées par rapport à celle d'Aout 2017(7695m³), grâce à la baisse de la demande sur le marché des carburants.

Cette décroissance des ventes est expliquée par l'augmentation des prix carburant à partir du mois de janvier 2018, la politique de l'état pour la promotion du GPL/C, la baisse de l'activité économique dans la région. L'alimentation des foyers et institution en gaz naturel.

Dans ce qui suit, il s'agit de vérifier les performances ventes en carburants du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou en Aout 2018

Figure n° 2: Les performances ventes carburants en Aout 2018 (m³)



Source : Réalisé par nos soins d'après les données du CDC NAFTAL Oued-Aissi, Tizi-Ouzou, année 2017-2018.

Le graphe ci-dessus représente les performances du mois d'Aout 2018 (prévision et réalisation) :

- Pour l'Essence Super : on remarque que les réalisations (7034m^3) ont atteint et dépassé les prévisions (5682m^3), soit un taux de réalisation de 124%.
- Pour l'Essence Sans Plomb : on remarque que les réalisations (8024m^3) ont atteint presque leurs prévisions (8891m^3), soit un taux de réalisation de 90%.
- Pour le Gasoil : on remarque que les réalisations (43320m^3) ont atteint leurs prévisions (45576m^3), soit un taux de réalisation de 97%.

D'après l'analyse des données du graphe, on remarque que les réalisations de tous les produits (Essence Super, Essence Sans Plomb, Gasoil) ont atteint leurs prévisions pour le mois d'Aout 2018.

L'effet de l'intégration du logiciel DTC se résume à la facilitation de traitement des commandes, il y a d'autres facteurs qui influencent les ventes à savoir : le prix, le produit, la demande, la saison (suite aux déplacements important des estivants). (Réponse de la question 11).

2-2-3- Sur les clients

Les conséquences de l'intégration du logiciel DTC ont sans doute eu des effets sur le clients dans le sens où il a permis la satisfaction de ce dernier en répondant à ses besoins dans les meilleurs délais et en quantités voulues. Ceci étant du à l'amélioration de la qualité de service : rapidité de traitement, fiabilité des données et gain de temps (Réponse de la question10).

Conclusion

À travers notre stage pratique au sein du CDC NAFTAL Oued-Assi Tizi-Ouzou, on a pu constater que l'entreprise a accordé une très grande importance au système de distribution de ces différents produits, ce qui l'a poussé à effectuer plusieurs modifications afin d'atteindre ses objectifs. Le but principal du CDC est :

- Assurer une meilleure distribution des carburants (essence super, essence sans plomb et gasoil).
- Augmenter ses commandes, et de satisfaire au maximum les clients.
- Minimiser le temps de livraison par l'ensemble des camions.
- Trouver une affectation optimale des camions afin de satisfaire toutes les commandes.
- Trouver des itinéraires possibles pour visiter une ou deux stations à la fois sans le retour au centre.
- Minimiser le temps d'exploitation durant la journée
- Minimiser le nombre de camion tiers utilisé, ça revient à maximiser l'utilisation de la flotte NAFTAL.

Au terme de ce chapitre, nous avons affirmé que le passage du système classique au système Dispatching a permis au CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou de satisfaire ses différents clients, d'optimiser son programme de livraison, de couvrir son marché et d'augmenter son chiffre d'affaire.

Nous tenons à signaler la bonne volonté du le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou de promouvoir les TIC par la mise en place du nouveau système de gestion SDCOM qui est connecté en permanence, et permet la consultation de toutes les opérations introduites par les utilisateurs, d'une manière la plus transparentes possibles et au temps T.

Conclusion générale

L'utilisation des TIC se développe dans les entreprises pour assurer des tâches de plus en plus nombreuses : la communication, la recherche d'information, la commercialisation et la distribution des produits et services, le travail en groupe, la gestion de l'entreprise, l'organisation du travail etc.

Par ailleurs, les TIC sont orientées vers le développement de l'activité de l'entreprise afin de se différencier et d'augmenter sa productivité. L'analyse de l'usage des TIC dans l'entreprise nous a permis de mieux comprendre leur importance dans l'entreprise pour la réalisation de ses objectifs, soit dans l'organisation du travail ou l'augmentation de leur performance sur tous les niveaux.

Par ailleurs, le développement des TIC dans le secteur de la distribution permet d'améliorer l'expérience client et notamment de réduire le temps d'attente de ces derniers. C'est un véritable gain de temps et d'organisation qui permet, d'une part, d'éviter aux employés de parcourir de très grandes distances entre les réserves et les rayons et, d'autre part, de fortement réduire l'attente des clients en répondant au plus vite à leurs besoins.

L'étude que nous avons effectuée au sein du Centre de Distribution des Carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou sur le rôle des TIC dans l'optimisation de la distribution des carburants, nous a permis de faire un certain nombre de constats. L'adoption des TIC dans l'entreprise se traduit, de fait, par une appropriation des différents équipements, outils et applications très hétérogènes à savoir, le téléphone qui est assez répandu, l'utilisation des ordinateurs qui sont connectés au réseau internet, ce qui a permis l'informatisation des différentes fonctions à l'aide des différents logiciels dont elle dispose ce qui facilite au CDC de planifier des programmes de livraisons de ses produits.

Suite aux résultats de notre recherche, nous avons déduit que, les TIC présentes dans le CDC, permettent au personnel :

- Le gain de temps dans le travail engendré par l'automatisation des différentes tâches
- Plus grande autonomie et une meilleure organisation du travail
- Changement dans le rythme de travail, rapidité de traitement, fiabilité des données, capacité énorme de stockage des documents
- La mobilité du personnel
- De concevoir un programme de livraison qui répond aux demandes des clients.

D'après ces constatations nous avons déduit que, les TIC contribuent à l'amélioration des conditions de travail des employés du CDC ce qui améliore leurs productivité et leurs flexibilité ce qui permet, par conséquent, d'améliorer la qualité des services afin de satisfaire le maximum de clients en répondant à leur demandes en quantité voulues et dans les meilleurs délais. L'entreprise a réussi à assurer la disponibilité de ses produits au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou grâce à leur politique de distribution qui lui a permis de mieux acheminer ses produits jusqu'au consommateur. Le but principal de la distribution est d'assurer continuellement la disponibilité des produits carburants dans le réseau de distribution qui constitue une zone d'influence pour le centre, en l'occurrence la wilaya de Tizi-Ouzou ainsi qu'une partie de la wilaya de Boumerdès. Ceci nous amène à **valider la première hypothèse** qui confirme que l'adoption des technologies de l'information et de la communication joue un rôle important pour la réalisation d'un programme de distribution optimale.

Au sein du CDC, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle important dans la réalisation des tâches en faisant en sorte de les accomplir de manière efficiente. Pour cela le CDC a consacré des ressources matérielles et humaines afin de bien les maîtriser. En ce qui concerne la formation du personnel, le CDC met en avant une politique de formation pour quelques employés lors l'acquisition d'une nouvelle technologie mais sa reste toujours insuffisante et assez limitée vu les exigences de ces technologies. Il convient donc de dire que la pénurie des compétences TIC reste évidente dans le CDC NAFTAL Oued-Aissi, Tizi-Ouzou.

Il est rare que les réalisations du CDC n'atteint pas ses prévisions, pourtant ses réalisations pour les produits (l'essence sans plomb 8024 m³ et le gasoil 43320m³) n'atteint pas ses prévisions (l'essence sans plomb 8891m³et le gasoil 44576m³), par contre la réalisation de l'essence super (7034m³) arrive d'une façon nette à atteindre ses prévisions (5682m³), donc le CDC arrive à atteindre ses prévisions de 99% pour le total des produits (prévisions de tous les produits est 59149m³ et les réalisations de tous les produits 58378m³).

Ainsi, nous pouvons **confirmer notre deuxième hypothèse** qui consiste à dire que : le CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou arrive à atteindre ses prévisions.

La distribution des carburants est une activité stratégique, ce qui rend sa maîtrise à la fois primordiale et complexe. C'est pour cette raison que CDC a consenti des efforts durant les dernières années pour améliorer ses TIC, à l'instar du logiciel pour l'élaboration des

Conclusion générale

programmes journaliers de distribution « le dispatching carburant », le NAFTCOM qui sera remplacé par un autre logiciel le 'SDCOM' à partir du 01/12/2018.

Bibliographie

➤ Liste des ouvrages

- 1- BARCZYK, D., EVARD, R : « La distribution », Editeur ARMAND COLIN, Collection ETAPES, Juin, 2005.
- 2- BURLAND, A., EGLIN, J.Y., MYKITA, P : « Dictionnaire de la gestion », Foucher, Paris 1995.
- 3- CHARPENTIER, P: « Economie et gestion d'entreprise », Editions : Economica.
- 4- JEAN, CLAUDE., DOMINIQUE, XADEL : « La distribution », 3^{ème} édition, presse universitaire de France, Octobre, 1992.
- 5- JEAN, M : « La performance globale et ses déterminants », Edition : Economica, 2008.
- 6- GERMAN, M : « L'intranet. », Editions Economica, Paris, 1998.
- 7- KOTLER & DUBOIS : « Marketing Management », 10^{ème} édition, Education, Paris, 2003.
- 8- KOTELER, P., DUBOIS, Bernard., MANCEAU, Delphine. « Marketing Management », 11^{ème} édition Pearson éducation, France, 2003.
- 9- KOTELER, P., DUBOIS, B., MANCEAU, D : « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2012.
- 10- KALIKA, Michel : « Structure d'entreprise, Réalité, Déterminent, Performances », Edition: Economica, 1995.
- 11- KOTLEUR, Philip., DUBOIS, Bernard : «Marketing management » 11^{ème} édition, public-union, Paris, 2000.
- 12- LANDELLE., DEBOIS, H : « Gestion des ressources humaines dans la PME », Economica ,2^{ème} édition, Paris, 1998.
- 13- LENDREVIE, J., LEVY : « MERCATOR », théories et nouvelles pratiques du marketing, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012
- 14- LENDREVIE, J., LEVY : « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- 15- MARTINE, M.KARIM, S : « Management et Pilotage de la performance », Editions : hachette, 2009.
- 16- MOULINER, R : « Les techniques de ventes » Les éditions d'organisation , 5^{ème} édition, 1998.

- 17- RAIMBAULT, G : « Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », Chihab, 1994.
- 18- SAADOUM, M : « La technologie de l'information et Management », Editions : Hachette, 1990.
- 19- VANDARCAMMEN, MAEC., JOSPIN-RENT, NELLY : « la distribution », 3^{ème} édition, P.29.
- 20- VOLLE, M: « Economie des nouvelles technologies internet, Télécommunications, Informatique, Audiovisuel, Transport aérien », Editions Economica, Paris, 1999.
- 21- YVES, Chirouze : « Le marketing études et stratégie », 2^{ème} édition, Paris, Ellipses, 2007.

➤ Liste des articles et des revues

- 1- BERNMAN, E., BOUDET, G : « Implication du changement technologique biaisé qualifiés », Le Quarterly Journal of Economics, Novembre, 1998.
- 2- BOUHENNA, Ali : « Les enjeux des NTIC dans l'entreprise », Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Tlemcen.
- 3- JACQUET, Stéphane : « Management de la performance : des concepts aux outils », 2011.

➤ Liste des mémoires et thèse

- 1- BOUKELLAL, Mohammed : « Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise », Mémoire de Magistère, Option : Marketing, Ecole doctorale d'économie et de management, Université d'Oran 2, 2014/2015.
- 2- RACHEDI, Abdelkader : « L'impact des TIC sur l'entreprise », Mémoire de magistère, Université de Saida, 2006.
- 3- TABANI, F., NAIT IKENE, Dj : « La force de vente et la performance de l'entreprise », Mémoire fin d'étude, Option : Marketing, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2012/2013.

- 4- ZENADI, Dalila., TAKERABET, Samia : « L’impact des NTIC sur la performance des PME: un essai d’évaluation dans la wilaya de Bejaïa », Mémoire fin d’étude, Option Economie Appliquée et Ingénierie Financière, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Septembre, 2013.

➤ Liste des sites web

- 1- <http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538cb7fa1d9af>, la politique de distribution dans l’entreprise, consulté le 25/07/2018.
- 2- <http://www.Mémoire en ligne.com/Evaluation de la performance>, consulté le 20/10/2018.

Annexes

Guide d'entretien

- 1- Quelle est votre politique de distribution (produits/ clients/ moyens de transport et les sources d'approvisionnement) ?**
- 2-Est-ce que votre entreprise utilise les TIC ?**
- 3-Quelles sont les moyens (matériel et logiciel) utilisés ?**
- 4- Est-ce que vous utilisez un logiciel pour optimiser la distribution ?**
- 5- comment s'appelle ce logiciel ?**
- 6- Quand est-ce que vous l'avez adopté ?**
- 7- Avez-vous constaté une amélioration dans l'organisation du travail après l'intégration de ce logiciel ?**
- 8- Quel est le nombre de personne chargé du traitement des commandes actuellement et avant l'utilisation du logiciel ?**
- 9-Quel est le nombre de commandes traitées par jour en comparaison avec la période précédent l'utilisation du logiciel ?**
- 10- Est-ce que vos clients sont plus satisfaits ?**
- 11-Est-ce que le centre de distribution parvient à atteindre ses prévisions en termes de distribution ?**

Annexe 1



Annexes

Annexe 2

Dispatching Carburants 3.10.7.0

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

Réception des commandes - Journée du : 11/07/2016

Commandes

Lier aux commandes

Liste des sites

CLIENT	SITE	DESIGN_SITE	NBR
A7826	1	SNC RELAIS ROUTIER	2
I1917	1	PVA SARL STATION SERVICE R.N. N°12	2
J3706	1	BELKADI AHMED	1
J5894	1	OZGUN INSAAT TAAHHUT LTD.STI	1
K2833	1	NAFTAL GD R. 1516.	1
K2844	1	NAFTAL GD R. 1503.	1
K2849	1	NAFTAL GD R. 1507	1
K2859	1	NAFTAL GD R. 1513.	2
K2860	1	G.D R3522	2
L8550	1	SNC S/S LA CRETE	1
L8717	1	SARL D'ILLOUKAM FEDDAG	1
L8731	1	RAHLI AREZKI	1
M6457	1	OUMELAL HOCINE	1
M7947	1	BOUKERSI MOHAMED	1
M7962	1	HADJ BELKACEM ABDELMADJID	1
M7980	1	KACI SAID BENMOKRANE	1
S6704	1	SARL MEBREK FRERES	1
S6705	1	SARL STATION SERVICES OUMIAA	1
S6719	1	AIT OUAZZOU KARIM	1
U9729	1	BELLAHOUS AHCENE	1
U9734	1	EURL EXPRESS SERVICE	1
U9743	1	SNC FITAS & FRERES	1
U9747	1	SNC BAHOUS FRERES	1
Y7718	1	SNC S/SCS MECHTRASS SI AH	1
Y9708	1	SARL STATION SERVICE	1
Y9711	1	SARL STATION SERVICE ET MOTEL OUCHAO	1
Y9727	1	DAF FAZIA	1

Liste des commandes : 31

CODE	PAR	DATE_COM	DJ	CLIENT	SITE	DEBUT_SE	FIN_SERV	INSTANT	RECEPTIONNE_P
133323	1	12/07/2016	0	K2833	1	06:00:00	20:00:00	08:13:18	BOUZIDI
133324	1	12/07/2016	0	Y9727	1	06:00:00	20:00:00	08:37:36	BOUZIDI
133325	1	12/07/2016	0	A7826	1	06:00:00	20:00:00	08:38:16	BOUZIDI
133326	1	12/07/2016	0	A7826	1	06:00:00	20:00:00	08:38:26	BOUZIDI
133327	1	12/07/2016	0	S6705	1	06:00:00	20:00:00	08:43:52	BOUZIDI
133328	1	12/07/2016	0	S6719	1	06:00:00	20:00:00	08:49:57	BOUZIDI
133329	1	12/07/2016	0	M7980	1	06:00:00	20:00:00	08:50:23	BOUZIDI
133330	1	12/07/2016	0	J3706	1	06:00:00	20:00:00	08:51:20	BOUZIDI
133331	1	12/07/2016	0	Y9708	1	06:00:00	20:00:00	08:52:03	BOUZIDI
133332	1	12/07/2016	0	L8717	1	06:00:00	20:00:00	08:54:06	BOUZIDI
133333	1	12/07/2016	0	K2860	1	06:00:00	20:00:00	08:57:30	BOUZIDI
133334	1	12/07/2016	0	K2860	1	06:00:00	20:00:00	08:57:39	BOUZIDI
133335	1	12/07/2016	0	Y9711	1	06:00:00	20:00:00	09:15:18	BOUZIDI
133336	1	12/07/2016	0	Y7718	1	06:00:00	20:00:00	09:16:42	BOUZIDI
133337	1	12/07/2016	0	K2849	1	06:00:00	20:00:00	09:19:50	BOUZIDI
133338	1	12/07/2016	0	L8731	1	06:00:00	20:00:00	09:20:24	BOUZIDI
133339	1	12/07/2016	0	L8550	1	06:00:00	20:00:00	09:20:50	BOUZIDI
133340	1	12/07/2016	0	I1917	1	00:00:00	00:00:00	09:29:00	BOUZIDI
133341	1	12/07/2016	0	I1917	1	00:00:00	00:00:00	09:29:10	BOUZIDI
133342	1	12/07/2016	0	J5894	1	00:00:00	00:00:00	09:31:37	BOUZIDI
133343	1	12/07/2016	0	M7947	1	06:00:00	20:00:00	09:32:44	BOUZIDI
133344	1	12/07/2016	0	U9734	1	06:00:00	20:00:00	09:35:45	BOUZIDI
133345	1	12/07/2016	0	U9729	1	06:00:00	20:00:00	09:39:06	BOUZIDI
133346	1	12/07/2016	0	M7962	1	06:00:00	20:00:00	09:43:12	BOUZIDI
133347	1	12/07/2016	0	K2844	1	06:00:00	20:00:00	09:49:15	BOUZIDI
133348	1	12/07/2016	0	U9743	1	06:00:00	20:00:00	09:49:38	BOUZIDI
133349	1	12/07/2016	0	U9747	1	06:00:00	20:00:00	09:51:30	BOUZIDI
133350	1	12/07/2016	0	S6704	1	06:00:00	20:00:00	09:56:32	BOUZIDI
133351	1	12/07/2016	0	K2859	1	06:00:00	20:00:00	10:03:58	BOUZIDI
133352	1	12/07/2016	0	K2859	1	06:00:00	20:00:00	10:04:09	BOUZIDI
E01879	1	09/07/2016	0	M6457	1	06:00:00	20:00:00	08:11:47	BOUZIDI

Ajouter COMMANDE

Détails Historiques

Client K2833 **Site** 1
Raison NAFTAL GD R.1516.
Commune YAKDURENE

Réf. Réception **Date réception** 11/07/2016 **Mode de règlement**
 Au comptant
 A terme

Intégrale Dissociable

Période commandée
Date mardi 12-07-2016 **Début de service** 06:00:00 **Fin de service** 20:00:00
Groupe
 MA AM N

HORAIRE	DEBUT	FIN
MATIN	06:00:00	20:00:00

Soumi au Quota

PRODUIT	QTE	PRODUIT	CAP
13020	80	13020	300
13040	70	13040	300
16020	150	16020	900

SUPERCARBURANT ETHYL
 Modifiable Moto Pompe

Utilisateur

10.33.22.16:DISPATCHING

FR 10:07 11/07/2016

Annexes

Annexe 3

Dispatching Carburants 5.10.7.0

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

Réception des commandes - Journée du : 11/07/2016

Commandes

Liste des sites Lier aux commandes Liste des commandes : 31

CLIENT	SITE	DESIGN_SITE
A7826	1	SNC RELAIS ROUTIER
I1917	1	PVA SARL STATION SERVICE R.N. N°12
J3706	1	BELKADI AHMED
J5894	1	OZGUN INSAAT TAAHHUT LTD.STI
K2833	1	NAFTAL GD R.1516.
K2844	1	NAFTAL GD R.1503.
K2849	1	NAFTAL GD R.1507
K2859	1	NAFTAL GD R.1513.
K2860	1	G.D R.3522
L8550	1	SNC S/S LA CRETE
L8717	1	SARL D'ILLOUKAM FEDDAG
L8731	1	RAHLI AREZKI
M6457	1	OUMELAL HOCINE
M7947	1	BOUKERSI MOHAMED
M7962	1	HADJ BELKACEM ABDELMADJID
M7980	1	KACI SAID BENMOKRANE
S6704	1	SARL MEBREK FRERES
S6705	1	SARL STATION SERVICES OUMIAA
S6719	1	AIT OUAZZOU KARIM
U9729	1	BELLAHOUS AHCENE
U9734	1	EURL EXPRESS SERVICE
U9743	1	SNC FITAS & FRERES
U9747	1	SNC BAHOUS FRERES
Y7718	1	SNC S/SCE MECHTRASS SI AH
Y9708	1	SARL STATION SERVICE
Y9711	1	SARL STATION SERVICE ET MOTEL OUCHAC
Y9727	1	DAF FAZIA

Choix sites

Infos Site

Désignation
NAFTAL GD R.1516.

Adresse YAKOURENE

T.I.S mn 10

Horaires de service

HORAIRE	DEBUT	FIN
MATIN	06:00:00	20:00:00

Caractéristiques

MotoPompe seule

Débit 9 HL/mn

Nombre de sites : 259

Annuler OK

Ajouter COMMANDE

Site 1

NAFTAL GD R.1516.

YAKOURENE

Date réception 11/07/2016

Mode de règlement Au comptant A terme

Dissociable

Debut de service 06:00:00 Fin de service 20:00:00

AM N

DEBUT FIN

DEBUT	FIN
06:00:00	20:00:00

Soumi au Quota

PRODUIT	CAP
13020	300
13040	300
16020	900

PRODUIT CAP

PRODUIT	CAP
13020	300
13040	300
16020	900

NT ETHYL Moto Pompe

Utilisateur

10.33.22.16:DISPATCHING

FR 10:07 11/07/2016

Annexes

Annexe 4

Dispatching Carburants 5.10.7.0

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

Réception des commandes - Journée du : 11/07/2016

Commandes

Lier aux commandes Liste des commandes : 31

Liste des sites

CLIENT	SITE	DESIGN_SITE
A7826	1	SNC RELAIS ROUTIER
I1917	1	PVA SARL STATION SERVICE R.N. N°12
J3706	1	BELKADI AHMED
J5894	1	OZGUN INSAAT TAAHHUT LTD.STI
K2833	1	NAFTAL GD R. 1516.
K2844	1	NAFTAL GD R. 1503.
K2849	1	NAFTAL GD R. 1507
K2859	1	NAFTAL GD R. 1513.
K2860	1	G.D R3522
L8550	1	SNC S/S LA CRETE
L8717	1	SARL D'ILLOUKAM FEDDAG
L8731	1	RAHLI AREZKI
M6457	1	OUMELAL HOCINE
M7947	1	BOUKERSI MOHAMED
M7962	1	HADJ BELKACEM ABDELMAJID
M7980	1	KACI SAID BENMOKRANE
S6704	1	SARL MEBREK FRERES
S6705	1	SARL STATION SERVICES OUMIAA
S6719	1	AIT OUAZZOU KARIM
U9729	1	BELLAHOUS AHCENE
U9734	1	EURL EXPRESS SERVICE
U9743	1	SNC FITAS & FRERES
U9747	1	SNC BAHOUS FRERES
Y7718	1	SNC S/SCE MECHTRASS SI AH
Y9708	1	SARL STATION SERVICE
Y9711	1	SARL STATION SERVICE ET MOTEL OUCHAC
Y9727	1	DAF FAZIA

Choix sites

Infos Site

Désignation
G.D DRAA EL MIZAN

Adresse DRAA EL MIZAN

T.I.S mn 10

Horaires de service

HORAIRE	DEBUT	FIN
MATIN	06:00:00	20:00:00

Cuves du site

PRODUIT	CAPACITE
13020	300
13040	600
16020	1500

Caractéristiques

MotoPompe seule

Débit 9 HL/mn

Nombre de sites : 1

Ajouter COMMANDE

Site 1

DRAA EL MIZAN

AA EL MIZAN

Date réception 11/07/2016

Mode de règlement Au comptant A terme

Dissociable

Début de service 06:00:00 Fin de service 20:00:00

AM N

DEBUT 06:00:00 FIN 20:00:00

Soumi au Quota

PRODUIT	CAP
13020	300
13040	600
16020	1500

Moto Pompe

10.33.22.16:DISPATCHING

FR 10:08 11/07/2016

Annexes

Annexe 5

Dispatching Carburants 5.10.7.0

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

Réception des commandes - Journée du : 11/07/2016

Commandes

Liste des sites

CLIENT	SITE	DESIGN_SITE
A7826	1	SNC RELAIS R
I1917	1	PVA SARL STA
J3706	1	BELKADI AHM
J5894	1	OZGUN INSAA
K2833	1	NAFTAL GD R
K2844	1	NAFTAL GD R
K2849	1	NAFTAL GD R
K2859	1	NAFTAL GD R
K2860	1	G.D R3522
L8550	1	SNC S/S LA CF
L8717	1	SARL D'ILLOU
L8731	1	RAHLI AREZK
M6457	1	OUMELAL HO
M7947	1	BOUKERSI MC
M7962	1	HADJ BELKAC
M7980	1	KACI SAID BE
S6704	1	SARL MEBREK
S6705	1	SARL STATIO
S6719	1	AIT OUAZZOU
U9729	1	BELLAHOUS
U9734	1	EURL EXPRES
U9743	1	SNC FITAS &
U9747	1	SNC BAHOUS
Y7718	1	SNC S/SCE ME
Y9708	1	SARL STATIO
Y9711	1	SARL STATIO
Y9727	1	DAF FAZIA

Ajout d'une commande DISPATCH

Client **K2857** Site **1** Raison **G.D DRAA EL MIZAN**

Commune **DRAA EL MIZAN** Adresse **DRAA EL MIZAN**

Période Commandée

Date **mardi 12-07-2016** Début service **06:00:00** Fin service **20:00:00**

HORAIRE	DEBUT	FIN
MATIN	06:00:00	20:00:00

Mode de règlement

Au comptant
 A terme

Integrale
 Dissociable

Commandes du site

PRODUIT	QTE
13020	70
13040	0
16020	200

Capacités du site

PRODUIT	CAPAC
13020	300
13040	600
16020	1500

ESSENCE SANS PLOMB Modifiable

(F5)
Enregistrer la commande et fermer (F5)

10.33.22.16:DISPATCHING

FR 10:08 11/07/2016

Annexes

Annexe 6

Dispatching Carburants 5.10.7.0

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

Préparation de la flotte
Assistance

CENTRE DE DISTRIBUTION - CENTRE DE DISTRIB. DEPOT OUED AISSI
Adresse : TIZI OUZOU



Utilisateur : BOUZIDI; Fonction : CHEF DE CENTRE IP : 10.33.23.99 Prêt

10.33.22.16:DISPATCHING

FR 10:09 11/07/2016

Annexe 7

Dispatching Carburants 5.10.7.3

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

CENTRE DE DISPATCHING PREPARATION DE LA FLOTTE

PREPARATION DE LA FLOTTE

Disponible pour la journée du : 09/12/2018

Lier aux transporteurs

Transporteurs

CODE	RAISON
000001	NAFTAL
000152	HAMANI AHMED
000154	OUHIB SMAIL
000279	ATTAR AMIROUCHE T. L PRODUITS PETROL
000280	METTOUCHI EL HADI T.D DE PRODUITS PET
000281	BENHAMLAT MOULOUD T.L DE PRODUITS P
000283	SI AHMED YAZID T/D DE PRODUITS PETROL
000284	MOUSSOUNI MUSTAPHA T.L PRODUITS PE
000285	BOUMEGAR AMAR TRANSPORT DE PRODUI
000336	FITAS MOUSSA
000369	EUURL MEHENI
001172	EUURL OUMELLAL TRANSPORT

Rattachement Temps de service Autorisation d'enlèvement

Citerne

Matricule : 002755*810*15

MotoPompe

Point de départ : 1169-1

Point Arrivée

Exigé

Non Exigé

Tracteur

0885L

Matricule 000422*510*15

Etat : BON

Filterage

Afficher citernes

Toute

Actives

Non Actives

Activer tout

Désactiver tout

Contrats de véhicules

CODE	DEBUT	FIN
0000007438	01/11/2018	31/10/2019

Nombre de citernes : 35

CODE	NBR	CAPA	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	TRACT	POLIT	MODELE	TRSPT
0903F	4	270	60	70	70	70							0885L	2	MR4006	000152
0905R	4	270	70	70	70	60							7936L	2	MR4025	000154
1486R	4	270	70	70	70	60							6154L	2	MR4025	001172
1631R	4	270	60	70	70	70							6157L	2	MR4006	000279
1634R	4	270	70	70	70	60							1550L	2	MR4025	000281
1640R	4	285	71	71	71	72							6389L	2	MR4027	000283
1905R	4	270	70	70	70	60							8045L	2	MR4025	000336
2120R	4	270	60	70	70	70							2054L	2	MR4006	000369
2169R	4	270	70	70	70	60							1560L	2	MR4025	001172
2384R	4	270	70	70	70	60							6153L	2	MR4025	001172
2479R	4	300	75	75	75	75							7432L	2	MR4032	000281
2677R	4	300	75	75	75	75							3540L	2	MR4032	000281
2678R	4	270	60	70	70	70							4445L	2	MR4006	000285
2731R	4	300	75	75	75	75							7433L	2	MR4012	000281

Utilisateur : BOUZIDI ; Fonction : CHEF DE CENTRE IP : 10.33.22.16 Prêt

10.33.22.16:DISPATCHING

FR 10:51 11/12/2018

Annexes

Annexe 8

Dispatching Carburants 5.10.7.0

Fichiers Préparation Calcul Exploitation Outils Analyse Archives ?

CENTRE DE DISTRIBUTION : 215G - CENTRE DE DISTRIB. DEPOT OUED AISSI
Adresse : TIZI OUZOU

Recherche du PGM optimal

Programme : 0000004423
 Date : mardi 12-07-2016

Commandes du programme : 32
 Nombre de citernes actives : 37
 Stabilité de confiance : 50000
 Sauvegarder la solution après calcul

Objectifs
 1
 2
 3

(Max) FIFO
 (Min) Coût
 (Min) Réduction commandes
 (Min) Retard de service global
 (Min) Nbr Rotations creuses
 (Min) temps de service total

CODE	PART	DATE_COM	DJ	CLIENT	SIT	INTEGRA	DATE_RECEP	INSTANT_RECEP	RECEPTIONNE_PAR	DE
133323	1	12/07/2016	0	K2833	1	0	11/07/2016	08:13:18	BOUZIDI	06
133324	1	12/07/2016	0	Y9727	1	0	11/07/2016	08:37:36	BOUZIDI	06
133325	1	12/07/2016	0	A7826	1	0	11/07/2016	08:38:16	BOUZIDI	06
133326	1	12/07/2016	0	A7826	1	0	11/07/2016	08:38:26	BOUZIDI	06
133327	1	12/07/2016	0	S6705	1	0	11/07/2016	08:43:52	BOUZIDI	06
133328	1	12/07/2016	0	S6719	1	1	11/07/2016	08:49:57	BOUZIDI	06
133329	1	12/07/2016	0	M7980	1	1	11/07/2016	08:50:23	BOUZIDI	06
133330	1	12/07/2016	0	J3706	1	0	11/07/2016	08:51:20	BOUZIDI	06
133331	1	12/07/2016	0	Y9708	1	1	11/07/2016	08:52:03	BOUZIDI	06
133332	1	12/07/2016	0	L8717	1	1	11/07/2016	08:54:06	BOUZIDI	06
133333	1	12/07/2016	0	K2860	1	1	11/07/2016	08:57:30	BOUZIDI	06
133334	1	12/07/2016	0	K2860	1	1	11/07/2016	08:57:39	BOUZIDI	06

PRODUIT QTE

13020
 13040
 16020

Rechercher
 Annuler

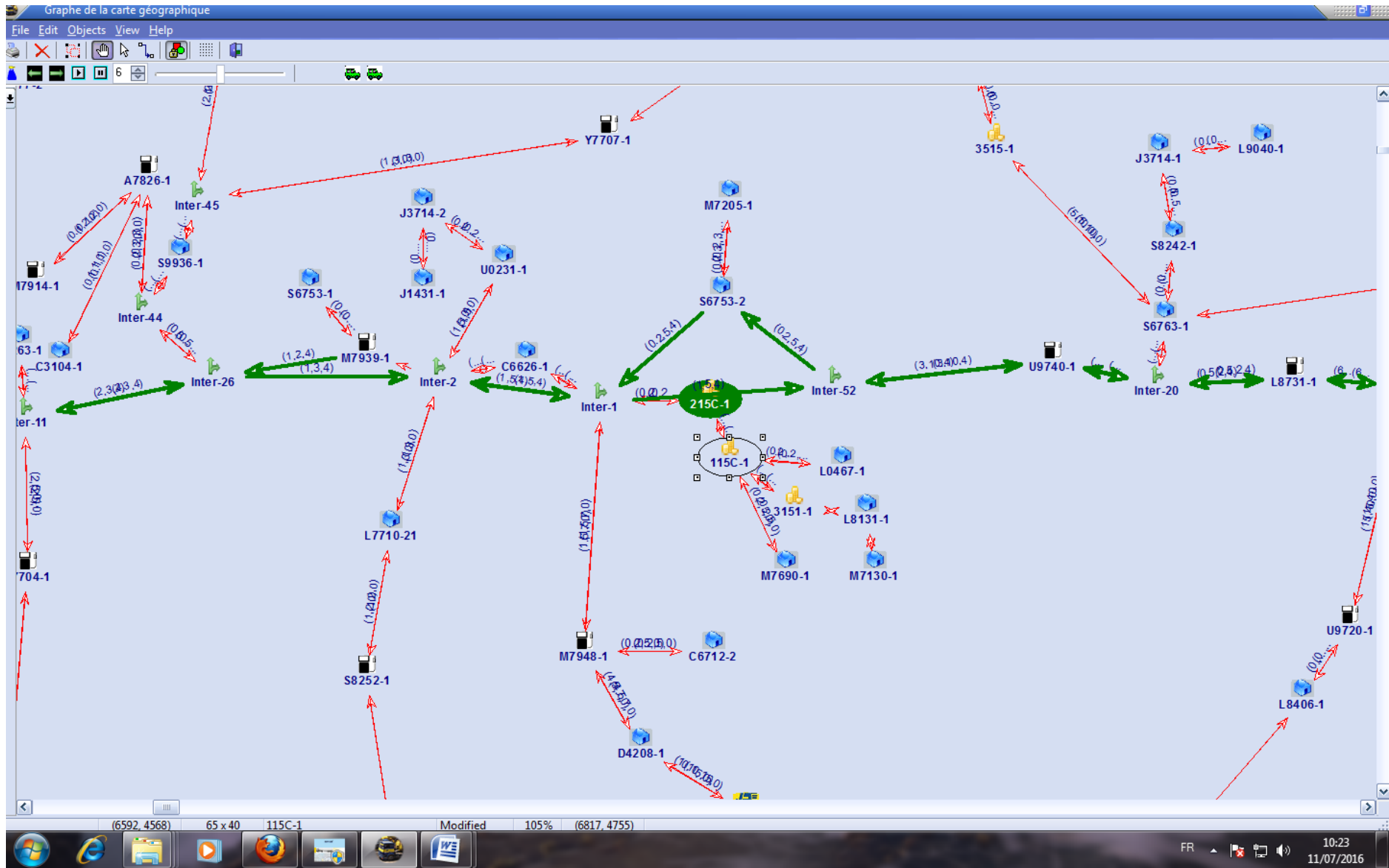
Utilisateur : BOUZIDI ; Fonction : CHEF DE CENTRE IP : 10.33.23.99 Prêt

10.33.22.16:DISPATCHING


FR 10:09 11/07/2016

Annexes

Annexe 9



Annexe 10

		Entreprise Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits Pétroliers. NAFTAL SPA AU CAPITAL DE 15.650.000.000,00 DA R.C 99 B 9691 Route des Dunes Chéraga B.P 73 (Wilaya d'Alger)	
District :	215	DISTRICT COM TIZI OUZOU	
CDD :	215C	CENTRE DE DISTRIB.DEPOT OUED AISSI	
Adresse CDD :		TIZI OUZOU	
FORMULAIRE DE RECEPTION DE COMMANDE			
Réceptionnée le 03/12/2018 à : 09:19:28		par : A/AKLI	
Mode récep. :	0	Réf. Récep.	
Commandée pour le :	mardi, 04/12/2018 , MATIN		
		Integrale?	Oui
		Dissociable?	Non
			190966
			Clé : 0013D3B8C4
Code	Désignation	Adresse	Tel.
Client :	K2857 S/S GD R1512 DRAA EL MIZAN	TIZI OUZOU	
Site :	1 G.D DRAA EL MIZAN	DRAA EL MIZAN	
PRODUITS COMMANDES			
Code	Désignation	Grade	Quantité (HL)
13020	SUPERCARBURANT ETHYL	RON 98	70
16020	GAS OIL		200

Annexe 11



NAFTAL SPA AU CAPITAL DE 15.650.000.000,00 DA R.C 99 B 9691
Route des Dunes Chéraga-B.P 73 (Wilaya d'Alger)

CDD : 215C CENTRE DE DISTRIB.DEPOT OUED AISSI
Adresse CDD : TIZI OUZOU

Dispatching Carburants 5.10.73

Bon d'Enlèvement

A 0138598

Clé: 005D8240C9

Source Produits: 1169

DEPOT CARBURANTS CAROUBIER

Programme : 0000006081 Du : 29/10/2018

Etabli par : A/AKLI

Citerne : 2678R 004387*807*15

Tracteur : 4445L 006198*513*15

Rotation n° : 138598 Mode.Trsp 2

Chauffeur : BOUMG1 AMIALI YOUCEF

P.C N° : 15/14/002/03 Délivré le : 23/09/2013

Transporteur 000285 BOUMEGAR AMAR TRANSPORT DE PRODUITS PETROLIERS

Instant présence au dépôt :

06:00:00

Commandes de la rotation :

188799

Edité le : 29/10/2018 à : 14:43:2

Par : A/AKLI

Signature:


CMP	Code	Produits:	EMB	Quantité
1	13020	SUPERCARBURANT ETHYL	799	60
2	16020	GAS OIL	799	70
3	16020	GAS OIL	799	70
4	16020	GAS OIL	799	70



SIGNATURE & CACHET

RESPONSABLE HABILITE

Annexe 12



Société Nationale de commercialisation de Produits Pétroliers
Route des dunes chéraga - ALGER - R.C. 99 B 9691

0350068

BON DE TRANSFERT STOCK

0350068
1169

LIVRE A	N° de la commande		Date de l'opération		JMA		
	215C CENTRE DE DISTRIB. DEPOT OUED AÏSS		A0138598		Comptabilité 2018		
	TIZ OUZOU		Livraison Partielle		En Compte = 2		
			Date envisagée		- 90 jours = 0 90 jours = 3		
IMPUTE A			Date de livraison		30 jours = 1 + 90 jours = 4		
			Régime douanier		60 jours = 2		
			Code de livraison		NAFTAL = 1 Navire = 7		
			Code de Client		Tiers = 2 Pipe = 8		
		Code de Véhicule		Wagons = 3 Atelage Mixte = 4		Client = 4	
		Code du régime douanier		2878R		061307-802-15	

N/O	PRODUITS DESIGNATION	Grade	Code produit	Type	Nombre	Mod	Quantité Unités	Prix Unitaire	MONTA
1									
2	ESSENCE SANS PLOMB		13040	799			60,00	1456,44	87386,40
3	GAS OIL		16020	799			210,00	1049,35	220363,50
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									

Montant en lettres : Trois cent sept mille sept cent quarante-neuf Dinars quatre-vingt-dix

TOTAL

270,00

<p>Nom du chauff.</p> <p>Marchandises chargées conformes : AMIALI YUCEF</p> <p>(signature du chauffeur)</p>	<p>Station Services</p> <p>DJOUDER Ahcene</p> <p>Le Mechtras W. Tizi Ouzou</p> <p>Tel : 05 51 83 95 12</p> <p>(signature du l'unité)</p>	<p>Réservé à la Comptabilité</p> <p>Vérification : Codes.....Prix.....calculs</p> <p>Correction [] Lignes N°</p> <p>B.T.S. N°</p> <p>B.T.S. Retour N°</p>
--	---	--

CONDITIONS GENERALES DE TRANSFERT

- Les marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire; toute réserve être devra faite au transporteur, seul responsable vis à vis du récepteur.

- Le chargement conforme des marchandises et dans les cas de retour leur déchargement tiennent lieu d'accusé de réception.

- Les prix de cession sont ceux arrêtés par l'Entreprise.

- La case " accusé de réception " doit être remplie dans tous les cas par les centres réceptionnaires ceci conditionne la comptabilisation du document.

B.T.S. 017 P

Orig. Compt - 1 Compt. JC - 2 CDS Récept - 3 CDS Expédit - 4 Compt - 5 Transport.

Annexe 13

Programme : 5831 - du : 12/07/2018

ROTATIONS OPTIMALES

Nombre de rotations :

Nombre de livraisons produit = 112

Citerne : 1259R	Capacité : 270	Nbr cuve : 4	Temps service : 05:25:00	
Tracteur : 1179L	Etat : 1	Point de départ : 1169	Point arrivée : 115C	13 312
Rot n°: 131532	MA 06:00:00	KACEL	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150041 181272 K2848	1	NAFTAL GD R.1506.	AZEFFOUN	06:00:00 20:00:00 164,3
			13040	ESSENCE SANS PLOMB 60
			16020	GAS OIL 210
Citerne : 1486R	Capacité : 270	Nbr cuve : 4	Temps service : 10:43:00	
Tracteur : 6154L	Etat : 1	Point de départ : 1169	Point arrivée : 115C	19 327
Rot n°: 131533	MA 06:00:00	KANOUNE	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150042 181243 L8717	1	SARL D'ILLOUKAM FEDDAG	OUADHIAS	06:00:00 20:00:00 139,3
			13040	ESSENCE SANS PLOMB 60
			16020	GAS OIL 210
Rot n°: 131534	AM 14:00:00	KANOUNE	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150043 181271 K2856	1	G.D. R3523	DELLYS	06:00:00 20:00:00 99,19
			16020	GAS OIL 270
Citerne : 1633R	Capacité : 270	Nbr cuve : 4	Temps service : 05:17:00	
Tracteur : 6909L	Etat : 1	Point de départ : 1169	Point arrivée : 115C	14 187
Rot n°: 131535	MA 06:00:00	KROURI	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150044 181234 M7901	1	SARL S/S "HAUT SEBAOU"	BOUZEGUENE	06:00:00 20:00:00 175,1
			13040	ESSENCE SANS PLOMB 60
			16020	GAS OIL 210
Citerne : 1634R	Capacité : 270	Nbr cuve : 4	Temps service : 06:24:00	
Tracteur : 1550L	Etat : 1	Point de départ : 1169	Point arrivée : 115C	16 913
Rot n°: 131537	MA 06:00:00	KANOUN	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150046 181273 Z2257	1	SARL DECOPAL	DELLYS	06:00:00 20:00:00 105,6
			13040	ESSENCE SANS PLOMB 70
			16020	GAS OIL 200
Rot n°: 131536	AM 14:00:00	KANOUN	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150045 181277 K2857	1	G.D DRAA EL MIZAN	DRAA EL MIZAN	06:00:00 20:00:00 103,0
			13040	ESSENCE SANS PLOMB 70
			16020	GAS OIL 200
Citerne : 1639R	Capacité : 270	Nbr cuve : 4	Temps service : 05:20:00	
Tracteur : 6836L	Etat : 1	Point de départ : 1169	Point arrivée : 115C	13 231
Rot n°: 131538	MA 06:00:00	SERIR	1169	DEPOT CARBURANTS CAROUBIER
150047 181245 J8539	1	HADDAD ALI	AZEFFOUN	06:00:00 20:00:00 163,3
			13040	ESSENCE SANS PLOMB 70
			16020	GAS OIL 200

Liste des tableaux

Tableau n° 1: l'évolution historique des TIC	7
Tableau n° 2: les objectifs alloués par le producteur à la distribution.....	27
Tableau n° 3 : les formes de commerce	32
Tableau n° 4 : les avantages et les inconvénients du circuit direct (ultra court).	34
Tableau n° 5: les avantages et les inconvénients du circuit court	35
Tableau n° 6: les avantages et les inconvénients du circuit long	36
Tableau n° 7: les camions citernes.	56
Tableau n° 8: les tracteurs.	56
Tableau n° 9: les citernes	57
Tableau n° 10: variation du nombre des commandes traitées.....	62
Tableau n° 11: variation du nombre de personnes en charge de la réception et du traitement des commandes.....	63
Tableau n° 12: les réalisations vente carburants du CDD du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou pour le mois d'Aout 2018.	64

Liste des schémas

Schéma n° 1: le triangle de la performance (Modèle de Gilbert, 1980)	17
Schéma n° 2: Mode de distribution et longueur des circuits	36
Schéma n° 3: Distribution sans intermédiaire	38
Schéma n° 4: Distribution avec un intermédiaire.....	38
Schéma n° 5 : Les principaux choix de distribution.....	42
Schéma n° 6: Organigramme de l'entreprise NAFTAL.....	48
Schéma n° 7: Organigramme du district commercialisation.....	50
Schéma n° 8: Organigramme du CDC Oued-Aissi de Tizi-Ouzou	53

Liste des figures

- Figure n° 1: Comparaison entre les prévisions et les réalisations de ventes en carburants du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou en Aout 2017 et Aout 2018 (m³) 64
- Figure n° 2: Les performances ventes carburants en Aout 2018 (m³) 65

Table des matières

Introduction générale.....	1
Problématique de recherche.....	3
Méthodologie de recherche.....	3
Structure de l'étude.....	4
Chapitre1 :Les TIC et la performance de l'entreprise	5
Introduction	6
Section 1 : Généralités sur les TIC	7
1-Le développement historique des TIC	7
2- Les caractéristiques des TIC	8
2-1- L'efficacité	9
2-1-1- Du temps:	9
2-1-2- Décentralisation.....	9
2-1-3- Connectivité	9
2-2- La mobilité	9
2-2-1- La convertibilité	9
2-2-2- La répartition	9
3- Les outils des TIC	9
3-1- L'internet.....	10
3-2- L'intranet.....	10
3-3- L'extranet	10
4-Le rôle des TIC dans l'entreprise	11
Section 2: L'impact des TIC sur la performance de l'entreprise	12
1-Les investissements dans les TIC.....	12
2- Réussir l'investissement dans les TIC.....	12
3-La performance et l'entreprise	13
3-1- La concept de la performance	13
3-1-1- Les définitions classiques de la performance	13
Les critères classiques de la performance de l'entreprise sont foisonnants et différent selon les auteurs.	13
3-1-2- Les définitions récentes de la performance	14
3-1-2-1- Satisfactions des exigences par la qualité	15
3-1-2-2- Pérennité comme signe de performance.....	15

Table des matières

3-1-2-3- La performance sociale basée sur l'entreprise	15
3-1-3- Mesure de la performance	16
3-1-3-1- La notion d'efficacité	16
3-1-3-2- La notion d'efficience	16
3-1-3-3- La notion de pertinence	17
3-2- Les déterminent et les indicateurs de la performance commerciale.....	18
3-2-1- Les déterminent de la performance commerciale	18
3-2-1-1- La qualité de service.....	18
3-2-1-2- La capacité financière des revendeurs.....	18
3-2-1-3- La capacité de production	18
3-2-1-4- La diversité de l'offre.....	19
3-2-1-5- L'étendue du réseau de distribution	19
3-2-2- Les indicateurs de la performance commerciale	19
3-2-2-1- Les indicateurs quantitatifs.....	19
3-2-2-2- Les indicateurs qualitatifs.....	21
Conclusion.....	23
Chapitre 2 :Généralités sur la distribution.....	24
Introduction	25
Section 1 : Quelques éléments fondamentaux de la distribution	26
1-Concept de distribution	26
2-Les objectifs et les contraintes de la distribution	26
2-1- Les objectifs de la distribution	26
2-1-1- Les objectifs alloués (attribués) par le producteur à la distribution	27
2-2- Les contraintes de la distribution	27
2-2-1- Les contraintes externes	27
2-2-1-1- Les acheteurs du produit	27
2-2-1-2- Les usages commerciaux.....	28
2-2-1-3- L'environnement de l'entreprise	28
2-2-2 Les contraintes internes	28
2-2-2-1- L'entreprise	28
2-2-2-2- Sa gamme.....	28
3- Le rôle de la distribution.....	28

4- Les fonctions de la distribution	28
4-1-La distribution physique.....	28
4-1-1- Le transport et l'éclatement de la production.....	28
4-1-2- l'agrégation de la demande	29
4-1-3- Le stockage et la mise à disposition	29
4-1-4- L'assortiment.....	29
4-2- Les services associés	29
4-2-1- La fonction de financement.....	29
4-2-2- Services aux clients et le service après-vente.....	30
4-2-3- La communication.....	30
5- Les formes de distribution.....	30
5-1- Le commerce indépendant	30
5-1-1- Grossistes indépendants:	30
5-1-2- Détaillants indépendants	31
5-2- Le commerce associé	31
5-2-1- Groupement d'achat :	31
5-2-2- Chaîne volontaire	31
5-2-3- La franchise	31
5-3- Le commerce intégré.....	31
Section 2 : Les paramètres de la distribution	33
1- Les canaux et les circuits de distribution	Error! Bookmark not defined.
1-1- Définition de quelques concepts	33
1-1-1- Définition d'un canal.....	33
1-1-2- Définition d'un circuit.....	33
1-1-3- Définition d'un réseau de distribution.....	33
1-2- Les différents types de circuit	33
1-2-1- Le Circuit direct (circuit ultra-court) circuit direct	34
1-2-1-1- Les avantages et les inconvénients du circuit direct (ultra- court).....	34
1-2-2- Le circuit court	34
1-2-2-1 Les avantages et inconvénients du circuit court	35
1-2-3- Le circuit long	35
1-2-3-1- Les avantages et inconvénients du circuit long.....	36
1-3- Les critères de choix d'un circuit de distribution	37
2- Les intermédiaires	37

2-1- L'utilité des intermédiaires.....	37
2-2- Avantages et les inconvénients des intermédiaires	38
2-2-1- Les avantages	38
2-2-2- Les inconvénients	39
2-3- Les nouveaux intermédiaires sur internet.....	39
2-3-1- La désintermédiation et la vente directe.....	39
2-3-2- L'info médiation.....	39
2-3-3- La ré-intermédiation.....	40
2-3-3-1- Les courtiers d'échange en ligne	40
2-3-3-2- Les agents en ligne	40
2-3-3-3- Les détaillants.....	40
3- Les stratégies de distribution.....	40
3-1- La distribution intensive.....	40
3-2- La distribution sélective	41
3-3- La distribution exclusive	41
Conclusion.....	43
Chapitre 3 : Optimisation de la distribution au niveau du Centre de Distribution des Carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.....	44
Introduction	45
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	46
1- Présentation de l'entreprise NAFTAL	46
1-1-Historique	46
1-2-Les missions de l'entreprise NAFTAL	46
1-3-Organisation de l'entreprise NAFTAL	47
2- Présentation du DISTRICT Commercialisation 215C Oued-Aissi Tizi-Ouzou	49
2-1- Oorganisation du DISTRICT Commercialisation 215C Oued-Aissi Tizi-Ouzou	49
2-2-Les missions de chaque département	51
3-Présentation du Centre de Distribution des Carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.....	52
3-1- Les missions du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou	52
3-2- Organigramme du CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou	53
Schéma n° 8: Organigramme du CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou.....	53

3-3- Les produits commercialisés par le CDC NAFTAL Oued-Aissi de Tizi-Ouzou.....	54
Section 2: Effet de l'intégration du logiciel dispatching sur la distribution des carburants au sein du Centre de Distribution CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.....	55
1-La politique de distribution du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou (réponse à la question 1)	55
1-1-Clients, station-service du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou	55
Une station service est le point de rencontre avec les clients. Elle se divise en deux parties en fonction de ses liens juridiques avec NAFTAL.....	55
1-1-1-Les stations service du patrimoine NAFTAL	55
1-1-2-Les stations de service appartenant à des tiers	55
1-1-3- Les gros consommateurs	55
1-2- Les moyens de transport du CDC NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou.....	56
1-2-1- Les moyens NAFTAL.....	56
1-2-2- Les moyens tiers.....	57
1-3- Les sources d'approvisionnement	57
2-Intégration du logiciel DTC carburant	57
2-1- Présentation du logiciel « Dispatching carburants »	58
2-1-2- Exploitation du logiciel DTC	58
2-1-2-1- La réception des commandes	58
2-1-2-2- La programmation	59
□ Les différentes étapes d'un programme de distribution	59
a- Préparation de la flotte « véhicule (attelages et rigides), chauffeurs ».....	59
b- Le lancement du calcul du programme de distribution	60
c- Validation du programme de livraison par le chef de centre.....	60
3-La facturation	62
2-2- Impact du logiciel DTC sur l'optimisation de la distribution	62
2-2-1-Sur l'organisation du travail	62
2-2-2-Sur les prévisions de vente	64
2-2-3- Sur les clients	66
Conclusion.....	67
Conclusion générale	68
Annexes	68
Table des matières.....	68

Résumé

NAFTAL est une entreprise nationale dont la mission principale est la distribution et la commercialisation des produits pétroliers. L'objectif de notre travail de recherche est étudié le rôle des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans l'optimisation de la distribution des carburants au sein du Centre de Distribution des Carburants (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou. Ceci est fait à travers l'étude de l'importance de l'intégration du logiciel Dispatching Carburant (DTC).

Mots clés : TIC distribution optimisation Dispatching Carburant (DTC)

Summary

NAFTAL is a national company whose main mission is the distribution and marketing of petroleum products.

The objective of our research work is to study the role of Information and Communication Technologies (ICT) in optimizing the distribution of fuels within the Fuel Distribution Center (CDC) NAFTAL Oued-Aissi Tizi-Ouzou. This is done through the study of the importance of the integration of Dispatching Fuel (DTF) software

Key words: ICT distribution optimization Dispatching Fuel (DTF) .