

# MODULE: MARKETING ET LOGISTIQUE

Enseignante: Dr S. CHEURFA

Master 1 Professionnel « Logistique et Distribution »

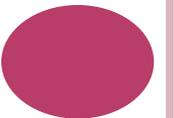
Année universitaire 2024-2025

# PROGRAMME DU COURS

- 1. Marketing, logistique et SCM**
- 2. L'intégration du marketing et de la logistique**
- 3. Logistique et Cycle de vie du produit**
- 4. Logistique et décisions en marketing**
- 5. le soutien logistique intégré**
- 6. Marketing et logistique verts**



# CHAPITRE 01: MARKETING, LOGISTIQUE ET SCM



# EMERGENCE ET ÉVOLUTION DU MARKETING

---

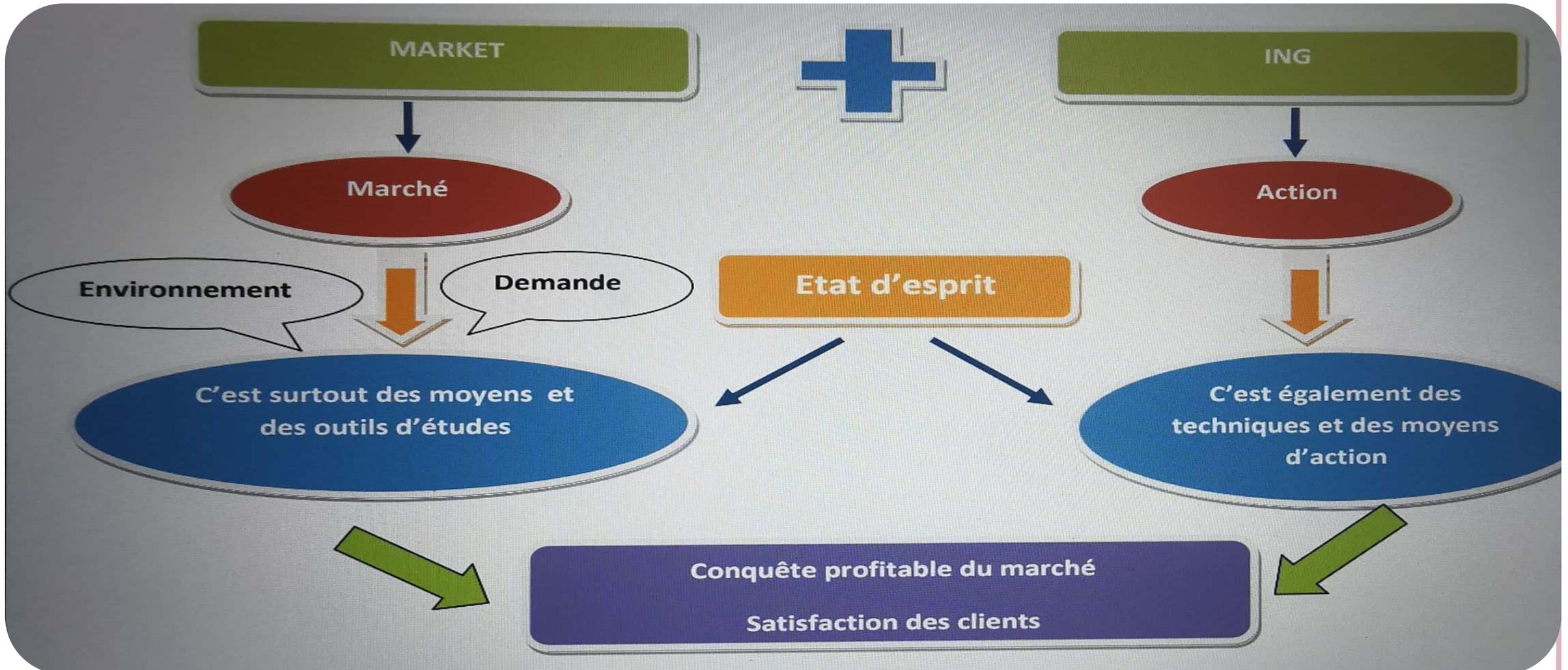
Le **premier cours de marketing** sur les produits agricoles est donné dès **1905** à **l'université d'Etat de l'Ohio**

Le **premier auteur spécialisé** semble bien avoir été **Charles Coolidge Parlin** qui a publié en **1911** un **ouvrage de 460 pages** sur la recherche commerciale, et qui peut être considéré comme **la première recherche en marketing**



# DÉCOMPOSITION DU MOT MARKETING:

Le terme « *marketing* » signifie étymologiquement mettre sur le marché.



# Marketing

```
graph TD; A[Marketing] --- B[Terme latin « mercator »]; A --- C[La traduction française du terme « mercatique »];
```

Terme latin  
« **mercator** »

Lieu où se rencontrent  
l'offre et la demande

La traduction  
française du terme «  
*mercatique* »

Peu utilisé dans le langage courant et qui  
renvoie au marché



# ÉVOLUTION DE LA FONCTION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE :



a. Le marketing fonction inexistante

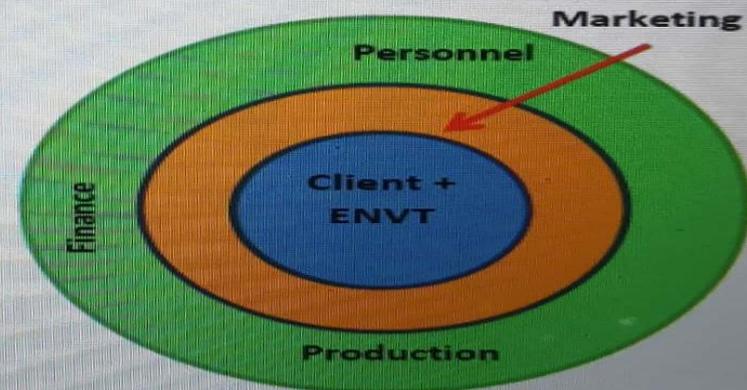


b. Le marketing la fonction plus importante



c. Le client au centre de préoccupation de l'entreprise

Source : Kotler e Dubois, Op.cit, 10<sup>e</sup>, P59



d. Le marketing : fonction intégratrice

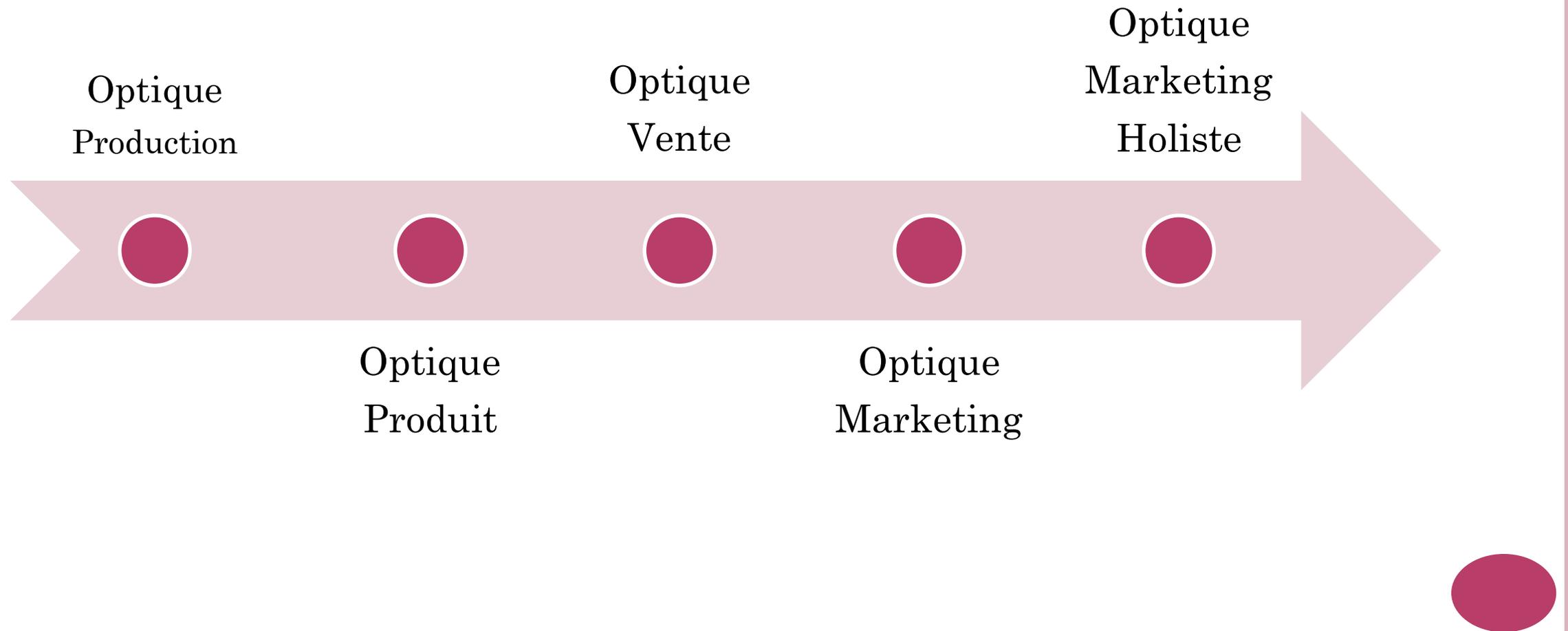
## DÉFINITION DU MARKETING:

---

- «*un processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* » Kotler, Keller et Manceau, 2015



# L'ÉVOLUTION DU MARKETING



# L'ÉVOLUTION DU MARKETING

## Production

Les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles à des prix abordables

## Produit

Les consommateurs optent pour les produits novateurs et offrant la meilleure qualité

## Vente

Les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts

## Marketing

Il faut d'abord cerner les besoins et les désirs du marché avant de songer à commercialiser un produit

## Marketing Holistique

Satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société

# LES DIMENSION DU MARKETING HOLISTE



# LE MARKETING RELATIONNEL

---

Consiste à « *construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme* ».



# LE MARKETING INTÉGRÉ

---

Ce sont les quatre variables du mix-marketing, dénommées les 4P: Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (communication)



## LE MARKETING INTERNE

---

Le marketing interne a pour objectif que « *tout membre de l'entreprise adhère aux concepts et aux objectifs du marketing, et participe au processus de création de la valeur pour les clients* ».



## LE MARKETING ORIENTÉ VERS LA PERFORMANCE

---

*Cette dimension intègre un pilotage de la performance visant à analyser le retour sur investissement des actions marketing.*



# LE MARKETING SOCIALEMENT RESPONSABLE

---

Le marketing sociétal soutient que la tâche prioritaire d'une entreprise est « *d'étudier les **besoins** et les **désirs** des **marchés** visés, et de les **satisfaire** d'une manière **plus efficace** que la concurrence mais qui également **préserve** ou **améliore** le **bien être** des **consommateurs** et de la **collectivité** »* »



## **2. LA LOGISTIQUE, LA CHAINE LOGISTIQUE ET SCM**



- Le **mot logistique** a vu sa définition évoluer, depuis sa **création** en **1836**. Jusqu'au début des années **1900**, il était surtout utilisé dans le domaine militaire.



# LA DÉFINITION DE LA LOGISTIQUE

---

La logistique regroupe **les différentes activités** réalisées par une entreprise, y compris les activités de service, durant **le transfert d'un produit** du **site de production** jusqu'au **site de consommation** »  
(le comité de l'American Marketing Association, 1935)

« processus de **conception et de gestion de la chaîne d'approvisionnement** dans le sens le plus large. **Cette chaîne** peut comprendre **la fourniture de matières premières** nécessaires à la fabrication, en passant par la gestion des matériaux sur le lieu de fabrication, la livraison aux entrepôts et aux centres de distribution, le tri, la manutention et la distribution finale au lieu de consommation »  
Conseil économique et social des Nations unies, 2000

# LA DÉFINITION DE LA LOGISTIQUE

---

« La logistique fait partie du processus de la chaîne d'approvisionnement et permet de planifier, mettre en œuvre et contrôler le flux efficace du stockage des biens, des services et des informations qui les concernent, de leur origine à la consommation afin de répondre aux exigences du consommateur et de satisfaire les exigences imposées par d'autres parties prenantes».

(Cooper et al,1997)



## ➤ Les parties prenantes



Edward freeman  
(1954)  
« **un groupe  
d'acteurs ayant une  
influence directe ou  
indirecte sur la vie  
de l'entreprise** »

- Parties prenantes 1 er rang : Les actionnaires, les salariés, les syndicats...etc.
- Parties prenantes 2 ème rang : Les clients, fournisseurs, investisseurs potentiels...etc.



# LA SUPPLY CHAIN

---

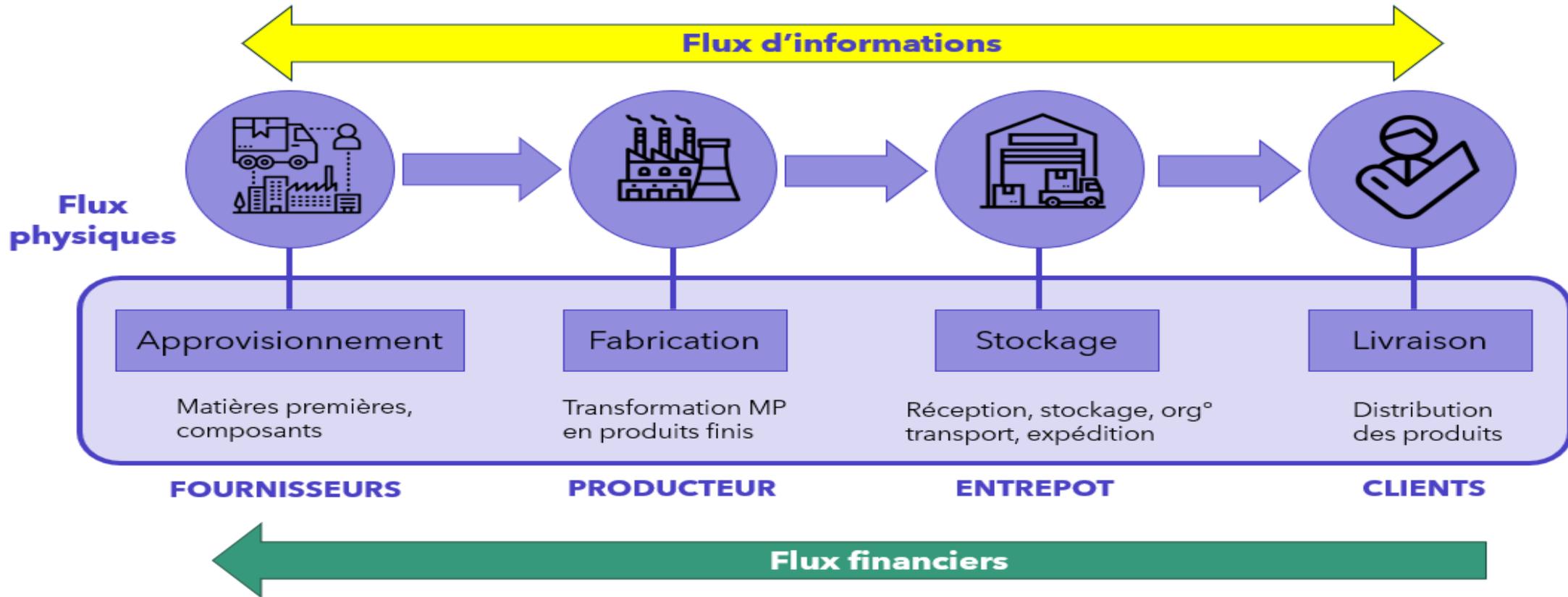
Une supply chain est « un **réseau d'organisations** (fournisseurs, usines, distributeurs, clients, prestataires logistiques...) qui **participent** à la **fabrication**, la **livraison** et la **vente** d'un produit à un client

La chaîne logistique est un « Ensemble des **processus** nécessaires pour **fournir des produits ou des services** ».



# LA SUPPLY CHAIN

## Chaîne logistique



# Qu'est ce que le Supply Chain Management ou la gestion de la chaîne logistique?

## Un ensemble de processus

**Le SCM couvre le flux de produits du fournisseur à l'utilisateur final en passant par les chaînes de production et de distribution.**

## Un principe de management

**Le SCM comprend la planification et la gestion de toutes les activités impliquées dans le sourcing et l'approvisionnement, la transformation et toutes les activités logistiques. Il inclut également la coordination et la collaboration avec des partenaires qui peuvent être des fournisseurs, des intermédiaires, des prestataires et des clients**

## En terme d'objectif

**Le processus pour obtenir le bon produit au bon endroit au bon moment et au meilleur coût**

».

## LES NIVEAUX DE MATURETE DE LA LOGISTIQUE

### Niveau 0 Logistique traditionnelle



Fonction d'exécution des opérations physiques d'entreposage et de transport

- Qualité et fiabilité des livraisons peu prévisibles
- Pas de réflexion approfondie sur les processus logistiques
- Peu d'indicateurs et de suivi

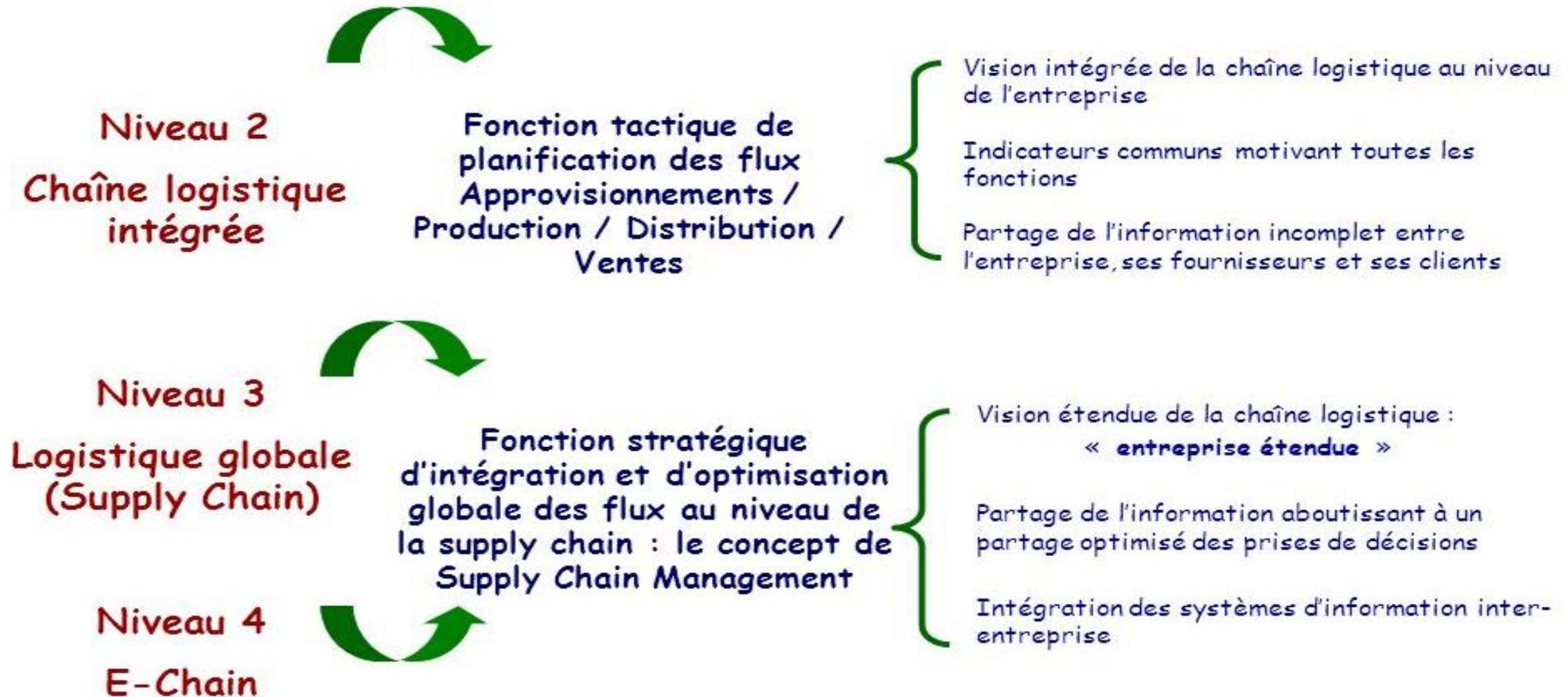
### Niveau 1 Logistique fonctionnelle



Fonction opérationnelle de pilotage des flux physiques de production et de distribution

- Vision linéaire de la chaîne logistique
- Chaque fonction est motivée par ses propres indicateurs
- Une sous-optimisation d'ensemble en résulte

## LES NIVEAUX DE MATURITE DE LA LOGISTIQUE (suite)



## LES MOYENS MIS EN PLACE POUR ASSURER UN SYSTÈME LOGISTIQUE PERMETTANT UNE MEILLEURE COMPÉTITIVITÉ DE L'ENTREPRISE COMPRENNENT :

- La gestion des flux des produits (matières premières, en-cours, produits finis) ;
- La gestion des flux d'information ;
- La coordination des activités de l'achat, le transport, la gestion de stocks, la production, et la distribution ;
- La motivation et la formation du personnel ;
- L'adaptation sans cesse à l'environnement.

