BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPÉCIALITÉ

SESSION 2026

SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

Management, sciences de gestion et numérique

Mardi 16 juin 2026

Durée de l'épreuve : **4 heures**
Coefficient **: 16**

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Dès que ce sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 14 pages numérotées de 1/14 à 14/14.

Notation	20 points

Liste des dossiers **Barème indicatif sur 100**

Dossier 1 -	Zylé Pack, une entreprise insulaire sur un marché concurrentiel	33 points
Dossier 2 -	Les ressources clés de Zylé Pack	30 points
Dossier 3 -	La logistique : un levier stratégique au cœur de l'écosystème de Zylé Pack	37 points

Liste des documents à exploiter :

Document 1 -	L'essor du marché de l'emballage alimentaire en 2024
Document 2 -	Le marché français de l'emballage alimentaire en pleine mutation en 2024
Document 3 -	Les spécificités d'un marché insulaire[1] en 2024
Document 4 -	Le retour des emballages en verre
Document 5 -	Extraits de l'entretien avec le dirigeant
Document 6 -	Zylé Pack face aux évolutions de son environnement
Document 7 -	Les outils de communication de l'entreprise Zylé Pack
Document 8 -	Bilan fonctionnel condensé au 31/12/2024 de Zylé Pack
Document 9 -	Éléments du tableau de bord de l'entreprise Zylé Pack entre 2023 et 2024
Document 10 -	Les ressources humaines chez Zylé Pack
Document 11 -	La chaîne logistique de Zylé Pack
Document 12 -	Le secteur logistique se transforme du fait de la technologie et des exigences accrues des clients.
Document 13 -	L'écosystème Zylé Pack

Pour des raisons de confidentialité, le nom de l'entreprise et certaines données ont été modifiés.

[1] Insulaire : qui appartient à une île

Zylé Pack

Jacques-Yves Morin crée Zylé Pack, en 1983, à l'âge de 25 ans. Il implante son premier magasin de produits festifs et d'emballages à Fort-de-France en Martinique. Dans les années 80-90, le marché de la restauration rapide est en plein essor, en particulier la vente des boissons et aliments à emporter. Face à la demande croissante des professionnels du secteur, le jeune dirigeant décide alors de concentrer son activité sur la commercialisation de produits d'emballages alimentaires. Son activité de grossiste va connaître une forte progression grâce à son offre diversifiée de produits de qualité. Ses principaux clients sont alors les supermarchés et grandes enseignes locales du grignotage (*snacking*)[2] et de la boulangerie-pâtisserie.

En 2015, l'incendie de son entrepôt aurait pu mettre un terme à son activité, mais l'entreprise Zylé Pack a su réagir et obtenir une stabilité financière en changeant son modèle économique pour cibler davantage les petits commerçants et la restauration rapide. À partir de 2017, elle va renforcer sa présence sur le marché local avec l'ouverture d'autres magasins. Ses points de vente, son siège social et son entrepôt sont situés dans des zones à forte attractivité, à proximité des axes routiers majeurs et des centres d'activités économiques.

Aujourd'hui, Zylé Pack se distingue par sa volonté de proposer une offre diversifiée et durable, d'emballages alimentaires de qualité et innovants, à des prix relativement bas malgré des coûts d'importation élevés. Á présent, Jacques-Yves Morin s'interroge sur l'avenir de son organisation et pense à la transmission de son entreprise à ses enfants.

L'entreprise Zylé Pack peut-elle assurer sa pérennité dans un écosystème insulaire ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 - Zylé Pack, une entreprise insulaire sur un marché concurrentiel

Dossier 2 - Les ressources clés de Zylé Pack

Dossier 3 - La logistique : un levier stratégique au cœur de l'écosystème de Zylé Pack

[2] Snacking : mode alimentaire qui consiste à manger rapidement des plats tout prêts à un prix abordable.

Dossier 1 - Zylé Pack, une entreprise insulaire sur un marché concurrentiel

Documents à exploiter

Document 1 - L'essor du marché de l'emballage alimentaire en 2024

Document 2 - Le marché français de l'emballage alimentaire en pleine mutation en 2024

Document 3 - Les spécificités d'un marché insulaire en 2024

Document 4 - Le retour des emballages en verre

Document 5 - Extraits de l'entretien avec le dirigeant

Document 6 - Zylé Pack face aux évolutions de son environnement

Le choix stratégique de la spécialisation a permis à Zylé Pack de devenir un acteur majeur de l'emballage alimentaire sur le marché martiniquais. Le dirigeant, Jacques-Yves Morin, s'interroge sur les facteurs clés de succès de ce marché pour maintenir sa position concurrentielle.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
1.1	Présenter les caractéristiques du marché de l'emballage alimentaire au niveau mondial, national et local.
1.2	Déterminer l'approche mercatique retenue par l'entreprise Zylé Pack pour le prochain lancement des bocaux en verre.
1.3	Justifier la pertinence du changement de cible pour son nouveau modèle économique.
1.4	Montrer qu'à partir de l'analyse de ses ressources et de ses compétences, l'entreprise Zylé Pack possède les compétences distinctives pour réussir sur le marché de l'emballage alimentaire.

Dossier 2 - Les ressources clés de Zylé Pack

Documents à exploiter

Document 5 - Extraits de l'entretien avec le dirigeant

Document 6 - Zylé Pack face aux évolutions de son environnement

Document 7 - Les outils de communication de l'entreprise Zylé Pack

Document 8 - Bilan fonctionnel condensé au 31/12/2024 de Zylé Pack

Document 9 - Éléments du tableau de bord de l'entreprise Zylé Pack entre 2023 et 2024

Aujourd'hui, l'entreprise Zylé Pack bénéficie d'une image de spécialiste, ancrée dans la culture locale et valorisée par la qualité de ses produits. Ses ressources clés lui permettent d'assurer sa performance globale.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
2.1	Repérer les outils numériques de l'entreprise Zylé Pack et expliquer en quoi ils favorisent la relation client.
2.2	Calculer le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN) de l'entreprise Zylé Pack en 2024. Commenter les résultats.
2.3	Calculer et analyser l'évolution de la performance commerciale et financière de l'entreprise Zylé Pack entre 2023 et 2024, à l'aide d'indicateurs pertinents.

Dossier 3 - La logistique : un levier stratégique au cœur de l'écosystème de Zylé Pack

Documents à exploiter

Document 3 - Les spécificités d'un marché insulaire en 2024

Document 4 - Le retour des emballages en verre en 2025

Document 10 - Les ressources humaines chez Zylé Pack

Document 11 - La chaîne logistique de Zylé Pack

Document 12 - Le secteur logistique se transforme du fait de la technologie et des exigences accrues des clients.

Document 13 - L'écosystème Zylé Pack

Fort de la connaissance de son environnement économique, social et culturel, sa considération des contraintes insulaires et l'observation permanente de son marché, Jacques-Yves Morin a pu faire les choix stratégiques qui ont permis à sa société de devenir un acteur incontournable du marché local de l'emballage alimentaire. La place de la logistique est centrale dans son activité mais l'entreprise rencontre des difficultés à fidéliser ses chauffeurs-livreurs et magasiniers.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
3.1	Montrer que les principaux éléments de la culture d'entreprise de Zylé Pack ne suffisent pas à fidéliser tous ses salariés.
3.2	Présenter et distinguer les ressources mobilisées par l'entreprise Zylé Pack dans la gestion de sa chaîne logistique.
3.3	Expliquer comment l'entreprise Zylé Pack peut concilier la performance de sa logistique et le bien-être de ses salariés.
3.4	En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles l'entreprise Zylé Pack, montrer que les ressources fournies par l'écosystème d'une organisation participent à sa pérennité.

Document 1 - L'essor du marché de l'emballage alimentaire en 2024

Le segment des emballages alimentaires représente près de 30 % du marché mondial de l'emballage. Son taux de croissance prévisionnel est de + 5 % jusqu'en 2028. C'est le segment qui connaît l'augmentation la plus rapide. En Europe, la consommation des emballages pour aliments s'accroit rapidement et atteindra 41,7 millions de tonnes d'ici 2031, selon le cabinet d'études de marché Ceresana.

Le marché français est très fragmenté et compétitif avec la présence de fabricants, des grandes entreprises, des PME et artisans.

Le secteur agroalimentaire représente un poids économique considérable pour le secteur de l'emballage pour aliments. L'industrie de la vente à emporter et de la livraison a connu une croissance soutenue et rapide ces dernières années du fait de l'accroissement du nombre de plateformes de livraison depuis 2020 (+ 40 %). Cette croissance est due également à la demande en hausse de produits de commodité (plats préparés et surgelés) et des emballages alimentaires portables (conteneurs, boîtes pizza, couvercles étanches, etc.), qui correspondent à l'évolution du mode de vie de la population active et des sédentaires.

Au début, les emballages alimentaires étaient de simples sacs en papier et de contenants basiques, mais aujourd'hui, les groupes industriels de fabricants, les PME, les artisans, les distributeurs, les détaillants étrangers et français doivent sélectionner des partenaires qui doivent être capables de proposer des solutions innovantes et personnalisées.

Grâce à une veille informationnelle sectorielle, ces partenaires doivent être en mesure de s'adapter aux tendances de la société et habitudes de consommation, d'anticiper les évolutions réglementaires et tenir compte des considérations environnementales, tout cela en proposant des produits économiquement viables.

Source : les auteurs

Document 2 - Le marché français de l'emballage alimentaire en pleine mutation en 2024

Les réglementations liées aux emballages alimentaires sont de plus en plus strictes pour garantir la sécurité des consommateurs. Les fournisseurs d'emballages alimentaires doivent proposer à leurs clients des matériaux de qualité, ne présentant aucun danger pour la santé du consommateur final et respectant les normes européennes et françaises afin de ne pas engager leurs responsabilités.

Les emballages alimentaires peuvent être composés de papier, carton, verre, plastique et métal. Ils sont constitués en grande partie de plastiques qui impactent négativement la biodiversité. L'emballage alimentaire est aussi une source de pollution importante qui produit des gaz à effet de serre tout au long de son cycle de vie. En France, les emballages alimentaires représentent près de 700 000 tonnes de déchets plastiques. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la pollution des déchets plastiques, aux gaspillages notamment des emballages de la vente à emporter, qui sont souvent utilisés une seule fois puis jetés. Désormais, les fournisseurs recherchent des emballages écologiques utilisant des matériaux recyclés, compostables avec des labels reconnus comme OK Compost[3] ou ISO 14001[4].

Afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, en France, dans le cadre de la politique de lutte contre les plastiques à usage unique, plusieurs mesures s'appliquent progressivement d'ici 2024 : interdiction des sacs en plastique à usage unique, production d'emballages ou de sacs fabriqués à partir de plastiques oxo-dégradables[5] et de vaisselle jetable dans les établissements de restauration selon certaines conditions.

Source : les auteurs

[3] Ok Compost est un label pour les produits et matières premières compostables.

[4] ISO 14001 fait partie des normes environnementales de référence.

[5] Les plastiques oxo-dégradables sont faits de polymères à base de pétrole, qui contiennent des additifs qui accélèrent leur dégradation (fragmentation) lorsqu'ils sont exposés à la chaleur et/ou à la lumière et à l'oxygène.

Document 3 - Les spécificités d'un marché insulaire en 2024

La Martinique se situe au cœur de l'arc antillais, île de taille de 1 128 km² avec un relief varié et accidenté. Le regroupement du centre économique de l'île sur deux communes adjacentes, Fort-de-France et Le Lamentin, entraîne la saturation du réseau routier en période de pointe.
La consommation des Martiniquais est le principal moteur de la croissance de l'économie de l'île. Dans ce contexte insulaire, la gestion des déchets constitue un enjeu particulièrement crucial, tant sur le plan environnemental qu'économique. Les prix à la consommation sont plus élevés de 14 % en Martinique par rapport à la métropole, selon une étude de l'INSEE en 2024. Cet écart de prix est le plus élevé pour le secteur de l'alimentation.
Comme dans la plupart des économies insulaires, la Martinique reste fortement dépendante des importations de biens de consommation et d'investissement. La majorité des produits agroalimentaires qu'elle consomme sont importés.
L'économie martiniquaise se caractérise par la prépondérance du secteur tertiaire, des TPE.
Selon l'étude *« Maturité digitale et usages du numérique dans les entreprises martiniquaises »* de La Chambre de Commerce et d'Industrie de Martinique publiée en avril 2024, la maturité digitale[6] reste faible pour les entreprises martiniquaises et un 1/3 ne sont pas présentent en ligne. Ce fossé numérique impacte la capacité de se développer et à investir des entreprises.

Source : d'après le rapport annuel économique de la Martinique 2024

Document 4 - Le retour des emballages en verre

La Fédération des industries du verre a dévoilé les résultats de sa récente étude réalisée en juin 2025 sur le verre dans le quotidien des Français.



Les Français accordent toute leur confiance au verre, un emballage de référence qui bénéficie d'une image forte, largement installé dans leurs habitudes au quotidien, et qui démontre ses capacités à répondre aux défis de demain. Cet emballage est plébiscité quelles que soient les générations, et son niveau de confiance et d'image se renforce au fil de l'âge.
Interrogées sur les types d'emballages achetés selon les catégories alimentaires, 62 % des Français privilégient un emballage en verre pour un même produit alimentaire lorsque le choix est possible.
Les Français font confiance au verre en matière de stockage, puisque 72 % d'entre eux stockent des aliments dans un contenant différent de son emballage d'origine utilisent du verre.
Le verre bénéficie ainsi d'une image vertueuse en matière de respect de l'environnement face aux autres emballages. Sur les étals des supermarchés et dans les rayons des épiceries fines, le verre fait son grand retour.

Source : Fédération des industries du verre, Communiqué de presse 12 octobre 2025

[6] La maturité digitale représente le degré de préparation et de capacité d'une entreprise à adopter et à utiliser efficacement les technologies numériques.

Document 5 - Extraits de l'entretien avec le dirigeant

Quel est l'impact de la réglementation sur votre activité ?
Le marché de l'emballage alimentaire est extrêmement réglementé et nous devons être capables de nous adapter et rebondir rapidement. Face aux nouvelles mesures, nous avons été contraints d'interrompre nos partenariats avec nos anciens fournisseurs caribéens qui fabriquaient à moindre coût des emballages de qualité. Nous avons également dû diversifier notre offre en l'enrichissant de nouveaux produits éco-responsables adaptés aux besoins des professionnels et clients particuliers : des emballages biodégradables (boîtes de cartons et à pizza, sacs kraft), emballages réutilisables (sacs, récipients réutilisables), emballages alimentaires jetables (barquettes, gobelets, etc.) répondant aux exigences de la règlementation. Pour compléter notre gamme, nous lancerons prochainement la ligne des bocaux en verre.

Quelle place pour la technologie ? La transformation numérique ?
Pour l'instant, nous avons fait le choix d'un usage limité du numérique, mais nous avons un site web et utilisons également les réseaux sociaux pour mieux nous faire connaître.

Comment gérez-vous votre réseau de distribution ?
Nos quatre magasins, notre entrepôt et notre salle d'exposition sont situés dans des zones à très forte attractivité et à proximité des axes routiers majeurs de l'île. Ainsi, nos magasins ont une forte visibilité et attirent les clients. Notre entrepôt a une bonne capacité de stockage et notre flotte de quatre camions de livraison est régulièrement révisée et renouvelée. Cela permet de respecter nos délais de livraison et d'éviter des ruptures dans les magasins.

Quelle est la place de Zylé Pack sur le marché local ?
Nous appartenons au réseau AMBALIA. Il s'agit d'un groupement de sept distributeurs et d'une marque de fabricant qui nous permet de garantir un meilleur service à nos clients professionnels des métiers de bouche, de la table et du commerce de détail. Notre clientèle est mixte composée de professionnels et de particuliers. La clientèle professionnelle est exigeante sur le rapport qualité-prix de nos produits, le respect de la réglementation, les délais de livraison et les délais de paiement. Le non-respect de ces délais peut être une cause de rupture de la relation commerciale.
Nous essayons de satisfaire au mieux nos clients en participant aux salons professionnels organisés tous les ans. Ainsi, nous sommes régulièrement informés des innovations et faisons en sorte d'étoffer nos gammes en y intégrant de nouveaux produits tels que les bocaux en verre. Nous nous adaptons aux tendances.

La place du numérique
Nous ne disposons pas d'un progiciel de gestion intégré (PGI) car c'est un outil complexe et trop coûteux pour notre entreprise. En revanche, nous investissons dans le développement d'outils de communication pour mieux nous faire connaître et faciliter nos relations avec nos partenaires locaux et étrangers. Nous avons confié la gestion de notre site web et notre présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Whatsapp) à une société spécialisée car nous sommes particulièrement attentifs à la qualité des informations communiquées. Cela nous permet de véhiculer notre image de spécialiste de l'emballage alimentaire sur notre territoire et à l'extérieur. On parvient ainsi à attirer et rassurer efficacement les fournisseurs et autres partenaires extérieurs.

Aujourd'hui, nous bénéficions d'une bonne réputation non seulement chez nous, en Martinique, mais également auprès de tous nos partenaires dans le monde. Notre situation financière s'est stabilisée. Notre réseau de distribution, déjà étendu à quatre magasins, sera bientôt renforcé par deux nouvelles ouvertures.

Source : informations issues de l'entretien avec le dirigeant

Document 6 - Zylé Pack face aux évolutions de son environnement

L'essor de la vente à emporter
Dans les années 83-90, l'essor du marché de la restauration rapide et de la vente à emporter a incité Zylé Pack à concentrer son activité sur le commerce en gros d'emballages alimentaires. Elle a alors connu une croissance rapide mais la rentabilité de l'activité était faible.

L'incendie de l'entrepôt
En 2015, l'entrepôt et les camions de livraison brûlaient. Toutes les marchandises livrées pour les fêtes de fin d'année y étaient stockées. C'était le début d'une période très tourmentée pour Zylé Pack : les collaborateurs s'inquiétaient pour leur avenir, et le dirigeant s'est interrogé sur la pérennité de l'entreprise et la préservation des emplois. Cela a généré des problèmes récurrents de rupture de stock, et des difficultés à respecter les délais de livraison. Certains des clients, acteurs majeurs du marché de la restauration rapide et de la grande distribution, ont alors décidé d'abandonner les partenariats. Sur les conseils d'un expert-comptable et d'une juriste, l'entreprise a été contrainte de réduire ses effectifs de 25 à 15 salariés.

Le changement de modèle économique
Par la suite, l'entreprise a fait l'acquisition d'un l'entrepôt et elle s'est rendu compte que la poursuite de son activité de vente en gros, avec les quelques clients grands comptes[7] qui étaient restés fidèles, affaiblissait fortement sa situation financière. En effet, ces clients bénéficiaient de longs délais de paiement ce qui provoquaient régulièrement des difficultés de trésorerie.

À partir de là, le dirigeant, Jacques-Yves Morin, a décidé de changer progressivement de modèle économique. L'activité de grossiste a été limitée pour se concentrer davantage sur le développement du réseau de magasins. Cela a permis d'attirer une clientèle mixte de plus en plus nombreuse composée, entre autres, de petits commerçants, et professionnels de la restauration rapide (30 %) et clients particuliers (70 %). Même si la valeur du panier des clients particuliers reste encore assez faible, ce sont des clients fidèles et réguliers qui payent leurs achats au comptant.
Grâce aux partenariats avec des fournisseurs proposant des produits de qualité à un prix peu élevé, et au remplissage optimal des conteneurs, les coûts de transport sont minimés.
C'est ainsi que Zylé Pack maintient sur le marché local son positionnement de spécialiste de l'emballage alimentaire offrant le meilleur rapport qualité-prix.

Source : les auteurs

[7] Clients grands comptes : clients qui ont un impact significatif sur le chiffre d'affaires d'une entreprise.

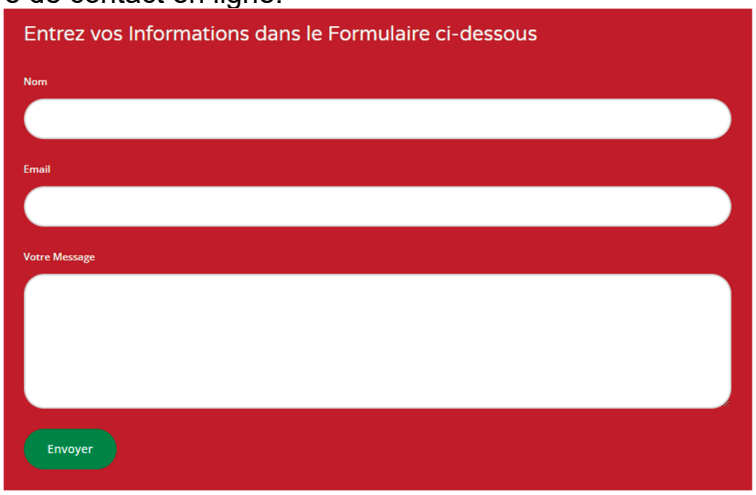
Document 7 - Les outils de communication de l'entreprise Zylé Pack

Page « Contact » du site web

Zylé Pack

Accueil Produits Gammes Services Stockage & Livraison À Propos Nos Magasins Contact

Vous avez des questions, des demandes spécifiques ou souhaitez en savoir plus sur nos produits et services ? Les équipes de Zylé Pack sont là pour vous aider.
N'hésitez pas à nous contacter par téléphone, courriel, ou via notre formulaire de contact en ligne.



Nous nous engageons à répondre rapidement et à vous fournir toutes les informations nécessaires pour satisfaire vos besoins en emballages.

Contactez-nous sur WhatsApp, suivez-nous sur Facebook et Instagram **!**

Livraison sur toute la Martinique



Source : site web de l'entreprise

Document 8 - Bilan fonctionnel condensé au 31/12/2024 de Zylé Pack

ACTIF (Emplois)	Montant en euros	PASSIF (Ressources)	Montant en euros
Emplois stables	655 330 €	Ressources stables	2 379 640 €
Actif circulant	1 904 340 €	Passif circulant	542 310 €
Trésorerie active	362 420 €	Trésorerie passive	140 €

Source : www.pappers.fr

Document 9 - Éléments du tableau de bord de l'entreprise Zylé Pack entre 2023 et 2024

	2023	2024
Chiffre d'affaires en euros	4 183 000 €	4 212 000 €
Résultat net en euros	156 000 €	135 500 €

Source : www.pappers.fr

Document 10 - Les ressources humaines chez Zylé Pack

Notre entreprise est ancrée dans la culture et les valeurs locales. Notre règle principale est le respect. La moyenne d'âge de nos collaborateurs est de 35-40 ans, et notre effectif est stable. Certains travaillent chez nous depuis plus d'une vingtaine d'années. En général, nous privilégions la formation et l'accompagnement en interne plutôt que le recrutement externe.

On peut remarquer que le taux de rotation du personnel est assez élevé au niveau du pôle logistique. La polyvalence et l'endurance sont nécessaires pour occuper un poste au service logistique. Or, un fossé semble exister entre nos valeurs et celles de la plupart des jeunes que nous avons recrutés ces dernières années, pour les postes de magasinier ou chauffeur livreur. Ils ne restent généralement chez nous qu'entre six et douze mois.

Nous avons constaté, que les jeunes salariés diplômés et compétents restent peu de temps dans les entreprises car le salaire et la sécurité de l'emploi ne leur suffisent pas. Les plus compétents souhaitent évoluer très rapidement et cherchent à accélérer leur carrière ailleurs.

Chaque année, des temps de vie collective sont organisés. Ils favorisent l'entente et le bien-être et contribuent à notre performance.

Par exemple, depuis quelques années, un voyage de cohésion est organisé dans un souci de bien-être et de coopération. Il concerne plus particulièrement les responsables des différents pôles : achat, comptabilité/administratif, logistique et magasins. C'est un temps de détente, de rapprochement au cours duquel des problématiques internes sont abordées sans stress, dans un cadre convivial. C'est l'occasion de trouver ensemble des solutions.

Des dîners festifs sont également organisés en fin et en début de chaque année. Tous les salariés y participent.

Source : informations issues de l'entretien avec le dirigeant

Document 11 - La chaîne logistique de Zylé Pack

Responsables des achats



1. Passation des commandes auprès des fournisseurs de produits d'emballage alimentaire en moyenne 5 à 6 mois à l'avance

Fournisseur



Entrepôt au HAVRE



2. Les fournisseurs livrent les commandes à un entrepôt au Havre
3. Les produits sont réceptionnés et stockés au port du Havre





Transporteur maritime de conteneurs

4. Départ du bateau au port du Havre (empotage[8] en conteneur)
5. Transport maritime des conteneurs jusqu'en Martinique



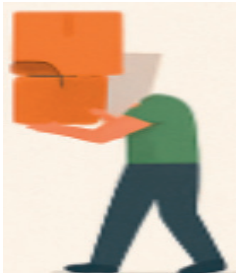
Le grand port maritime de la Martinique dépotage-dédouanement-

6. Les conteneurs sont vidés de leurs marchandises au port par un prestataire local (dépotage)
7. Déclaration des marchandises importées à la Douane (dédouanement)



Transporteur terrestre local

8. Transport des marchandises par un transporteur terrestre local, jusqu'à l'entrepôt de l'entreprise situé au centre de l'île



Équipe Logistique de l'entrepôt

9. Les marchandises sont livrées et réceptionnées par le responsable de l'entrepôt, puis stockées par le magasinier
10. Préparation des commandes par les deux livreurs
11. Transport et livraison des commandes par les camions de l'entreprise vers :
    - les magasins de son réseau propre de distribution
    - la clientèle professionnelle



Source : les auteurs et des informations issues de l'entretien avec le dirigeant et la comptable.

[8] Empotage : remplissage de conteneurs

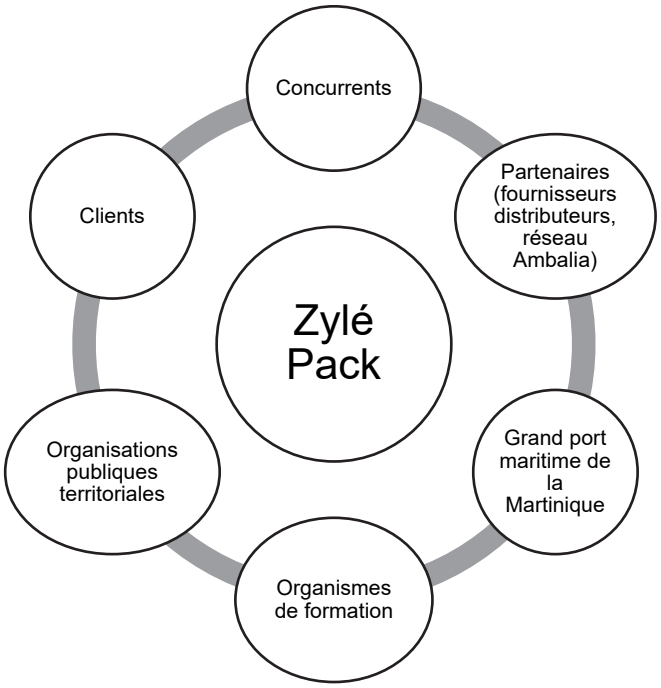
Document 12 - Le secteur logistique se transforme du fait de la technologie et des exigences accrues des clients.

Au cours des deux dernières décennies, le secteur de la logistique a connu une transformation complète, remodelant la manière dont les marchandises sont transportées, prises en charge et livrées. Qu'il s'agisse de systèmes avancés de gestion d'entrepôts, de robotique, de logiciels d'optimisation des itinéraires ou de suivi par GPS, les entreprises ont adopté ces innovations pour répondre aux exigences croissantes en matière de rapidité, de précision et de fiabilité. Cependant, cette situation a inévitablement mis à rude épreuve les travailleurs de ce secteur. En réponse à cette situation, plusieurs mesures clés sont de plus en plus souvent mises en place pour garantir le bien-être et des conditions de travail sûres :

- la sécurité occupe une place centrale, avec des protocoles stricts et des programmes de formation visant à prévenir les accidents et les blessures ;
- l'ergonomie est également une priorité absolue, qui prend en compte des facteurs tels que le recours à des techniques sécuritaires de levage, à des postes de travail réglables et à des équipements qui réduisent les contraintes sur le corps ;
- la prévention des risques pour la santé et l'usure des articulations et des muscles (troubles musculo-squelettiques ou TMS) : les entreprises mettent l'accent sur la formation et la sensibilisation, incitant leurs employés à faire des pauses régulières et des exercices d'étirements, à adopter une posture correcte et une bonne mécanique corporelle ;
- l'investissement dans l'automatisation et les nouvelles technologies au travail joue un rôle crucial dans la réduction des contraintes physiques et de la pénibilité ;
- des rotations de postes peuvent également être instaurées pour éviter la monotonie et veiller à ce que les employés restent impliqués et motivés ;
- les entreprises ont également de plus en plus recours à des techniques de gamification[9] pour rendre le travail plus ludique et instiller une ambiance de compétition conviviale entre les employés.

Source : Geodis

Document 13 - L'écosystème Zylé Pack



Source : les auteurs

[9] Gamification : expérience d'apprentissage par le jeu qui favorise l'engagement des participants