

BAIFENBAI

4 Avenue Gutenberg

31120 Portet-Sur-Garonne

Tuteur : TANT GUO Xuesong

Anaïs PEYRANNE



BAIFENBAI

百分百

MEMOIRE DE STAGE

**Comment une PME importatrice peut-elle
maintenir sa compétitivité face à la hausse des
coûts logistiques ?**



Université
de Technologie
Tarbes
Occitanie Pyrénées

IUT de Tarbes

Université de Technologie Tarbes Occitanie Pyrénées (UTTPO)

Département Techniques de Commercialisation (TC)

1 Rue Lautréamont

65016 Tarbes

Tuteur : Mr PAN Zhao Yang, Professeur de Finance

Année universitaire 2024/ 2025

Anaïs PEYRANNE - BUT TC 3 - BUSINESS INTERNATIONAL

REMERCIEMENTS

Avant de débiter ce rapport, je souhaite exprimer ma reconnaissance à l'ensemble des personnes qui ont contribué à faire de ce stage de 3 mois chez Baifenbai à Portet-Sur-Garonne une expérience enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel.

Je tiens à remercier tout particulièrement Mme Tant Guo Xuesong, ma tutrice de stage, pour son accueil, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de mon stage.

Je souhaite également remercier Mr Sourisseau Simon, mon second tuteur de stage, pour son intégration dans l'entreprise et sa connaissance sur le secteur du commerce international.

Ma reconnaissance s'adresse également à Mme Vernhet Catherine, professeur encadrant des stages du Bachelor Techniques de Commercialisation et Mr Pan Zhao Yang pour le suivi de mon stage durant ces trois mois ; la supervision de mon mémoire et de ma soutenance de stage.

Enfin, j'adresse mes remerciements à l'ensemble du corps enseignant, de l'IUT de Tarbes, dont les enseignements, variés et rigoureux, m'ont permis d'aborder ce stage avec les outils et les méthodes nécessaires. Leur engagement et leur expertise ont été essentiels dans la construction de mon parcours académique et professionnel.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIÈRES	4
FIGURES	5
LISTE DES ACRONYMES	6
RÉSUMÉ	7
JUSTIFICATION DU CHOIX DE STAGE	8
PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	9
1.1. Informations générales	9
1.2. Positionnement et stratégie	10
1.3. Organisation logistique	11
1.4. Présentation du service achats	12
1.5. Analyse concurrentielle	12
1.6. SWOT (Strengths, Weaknesses, Ooportunities, Threats)	13
INTRODUCTION	14
PARTIE 1 : LES ENJEUX LOGISTIQUES D'UNE PME IMPORTATRICE	15
1.1. Les fondamentaux logistiques d'une PME importatrice	15
1.2. L'évolution récente des coûts logistiques internationaux	16
1.3. L'impact direct sur la compétitivité des PME	18
PARTIE 2 : COMMENT UNE PME EN HYPERCROISSANCE GÈRE-T-ELLE SA LOGISTIQUE D'IMPORTATION ?	19
1.1. Une logistique au cœur de la stratégie de croissance	19
1.2. Analyse des flux logistiques actuels	19
a) Provenance des produits et organisation logistique	20
b) Un cas concret : calcul du coût de revient d'une conserve de litchis	20
c) Vision globale des coûts logistiques	22
1.3. Conséquences sur les prix, marges et compétitivité	23
PARTIE 3 : QUELLES STRATÉGIES POUR MAINTENIR LA COMPÉTITIVITÉ ?	25
1.1. Leviers internes d'optimisation logistique	25
1.2. Stratégies commerciales et organisationnelles	26
1.3. Scénarios de résilience logistique à moyen terme	27
a) Diversification des pays d'approvisionnements	28
b) Anticipation des délais et des pics de demande	28
c) Veille stratégique sur les prix logistiques et les indicateurs de marché	29
CONCLUSION	30
BIBLIOGRAPHIE	31
ANNEXES	32

FIGURES

<i>Figure 1 : Logo Baifenbai.....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 2 : Pappers Société Mr Yu.....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 3 : Logo Royal Buffet.....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 4 : Organigramme de Baifenbai.....</i>	<i>10</i>
<i>Figure 5 : Zone de Chalandise.....</i>	<i>11</i>
<i>Figure 6 : SWOT Baifenbai.....</i>	<i>13</i>
<i>Figure 7 : Le fret maritime mondial.....</i>	<i>17</i>

LISTE DES ACRONYMES

Acronymes	Significations
PME	Petite et moyenne entreprise
SAS	Société par actions simplifiée
BUT	Bachelor Universitaire Technologique
TC	Techniques de Commercialisation
ERP	Enterprise Resource Planning
SWOT	Strengths/ Weaknesses / Opportunities / Threats – Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces
INSEE	Institut National de la Statistiques et d'Études Économiques
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
SCFI	Shanghai Containerized Freight Index
OMI	Organisation Maritime Internationale
FOS	Port de Marseille
FOB	Free on board : incoterm avec une livraison au port d'embarquement
CFR	Cost and Freight : incoterm coût et fret compris jusqu'au port d'arrivée
B2B	Business to Business
UE	Union européenne

RÉSUMÉ

Pendant trois mois, j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon stage chez Baifenbai, une PME localisée à Portet-sur-Garonne, en Haute-Garonne, spécialisée dans l'importation de produits alimentaires asiatiques à destination des restaurateurs. Cette expérience m'a plongée au cœur d'une organisation logistique exigeante, où chaque décision, qu'elle concerne un achat ou un transport, peut avoir un impact direct sur l'équilibre de l'entreprise.

Dans un contexte où les coûts logistiques ne cessent d'augmenter et où les incertitudes économiques pèsent sur l'activité, je me suis posé la question suivante : **Comment une PME importatrice peut-elle maintenir sa compétitivité face à la hausse des coûts logistiques ?**

À travers ce mémoire, j'ai tenté d'apporter des éléments de réponse en m'appuyant sur ce que j'ai observé et vécu tout au long de mon stage. J'y présente les principaux défis auxquels une PME doit faire face dans le commerce international, les choix concrets faits par Baifenbai pour y répondre, et les leviers qu'elle mobilise au quotidien.

Au-delà de l'analyse, ce stage m'a surtout permis de mieux comprendre l'importance de la logistique dans la performance d'une entreprise et également de mesurer à quel point la capacité d'adaptation est essentielle dans un environnement aussi mouvementé.

Mots-clés : PME, importation, logistique, compétitivité, achats, commerce international, agroalimentaire, stratégie, résilience

JUSTIFICATION DU CHOIX DE STAGE

Dans le cadre de ma troisième et dernière année de BUT Techniques de Commercialisation (BUT TC), parcours Business International, il m'était demandé de réaliser un stage de trois mois en entreprise. Cette période, bien plus qu'une obligation de mon parcours, représentait pour moi une réelle opportunité de mettre en pratique les compétences acquises au cours de ma formation, et de me rapprocher concrètement de mon projet professionnel.

Dès le début de mes recherches, je savais que je voulais me diriger vers le domaine des achats. C'est un secteur qui me parle : il combine réflexion stratégique, analyse, négociation, et surtout contact humain, tout en jouant un rôle central dans le bon fonctionnement d'une entreprise. J'avais envie de découvrir comment s'organise un service achats au quotidien, comment sont gérées les relations fournisseurs, et comment s'appliquent en pratique des notions vues en cours comme les Incoterms ou le suivi des commandes.

J'ai trouvé ce stage au sein de l'entreprise Baifenbai, basée à Portet-sur-Garonne. Cette PME toulousaine est spécialisée dans l'importation et la distribution de produits alimentaires asiatiques. Ce lien avec l'Asie, même s'il n'était pas un critère déterminant au moment du choix, a apporté une richesse supplémentaire à mon expérience : j'ai pu travailler en anglais et découvrir une autre façon de collaborer, ce qui correspond pleinement à mon envie de m'ouvrir à d'autres cultures professionnelles.

Ce goût pour l'international n'est pas nouveau. J'ai déjà eu la chance de partir en Erasmus en Irlande et d'effectuer un stage à Barcelone lors de ma deuxième année. Ces expériences m'ont énormément apporté, aussi bien sur le plan personnel que professionnel et ont renforcé ma volonté d'évoluer dans un environnement multiculturel. Le stage chez Baifenbai s'inscrit donc naturellement dans cette continuité.

En choisissant ce stage, j'avais envie de progresser, d'être utile à l'entreprise, et de prendre confiance dans ma capacité à gérer des missions concrètes. C'est ce qui a guidé mon choix, et ce qui a donné du sens à cette dernière étape de mon BUT TC.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

1.1. Informations générales

Baifenbai est une PME française qui a été créée le 15 juin 2023 et basée à Portet-sur-Garonne près de Toulouse (31). Baifenbai a pour statut une société par actions simplifiée (SAS) au capital de 10 000 euros. Son activité est le commerce de gros interentreprises avec une spécialisation dans l'importation et la distribution de produits alimentaires asiatiques. Sa clientèle est exclusivement professionnelle, composée en grande majorité de restaurants asiatiques à volonté, de traiteurs, ainsi que de quelques restaurants traditionnels ou épiceries spécialisées.



Figure 1 : Logo Baifenbai

L'entreprise a été fondée par Mr YU Jixin, qui en assure encore aujourd'hui la direction, épaulé par ses deux fils, Kévin, Ken et sa femme.

Baifenbai n'appartient pas à un groupe structuré au sens juridique, mais elle fait partie d'un réseau familial d'entreprises tournées vers la restauration asiatique.

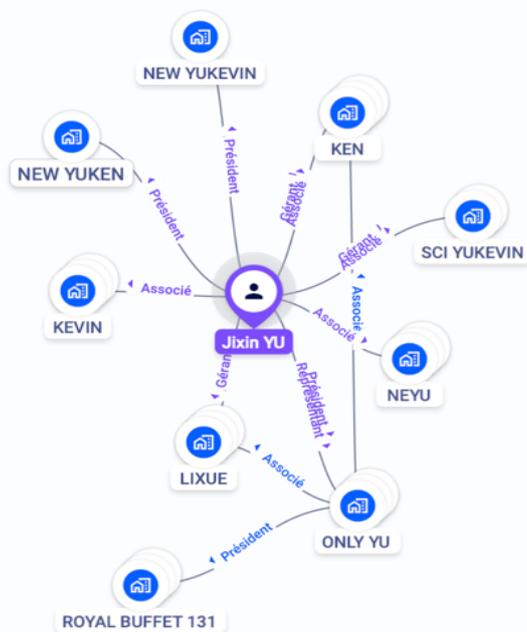


Figure 2 : Pappers Société Mr Yu



Figure 3 : Logo Royal Buffet

Parmi elles, on retrouve notamment la chaîne Royal Buffet, qui compte actuellement neuf restaurants en France. Ils sont situés à Toulouse (3), Montauban, Bordeaux, Orléans, Poitiers, Tours et Le Mans.

L'entreprise fonctionne depuis un site unique, à Portet-Sur-Garonne, qui regroupe l'ensemble des fonctions : logistique, administration, commerce et direction.

En 2025, l'équipe se compose de 23 personnes, dont 3 chauffeurs, un responsable logistique, une responsable achats, une assistante administrative, une comptable, des commerciaux et plusieurs membres de la famille Yu directement impliqués dans le pilotage de l'activité.

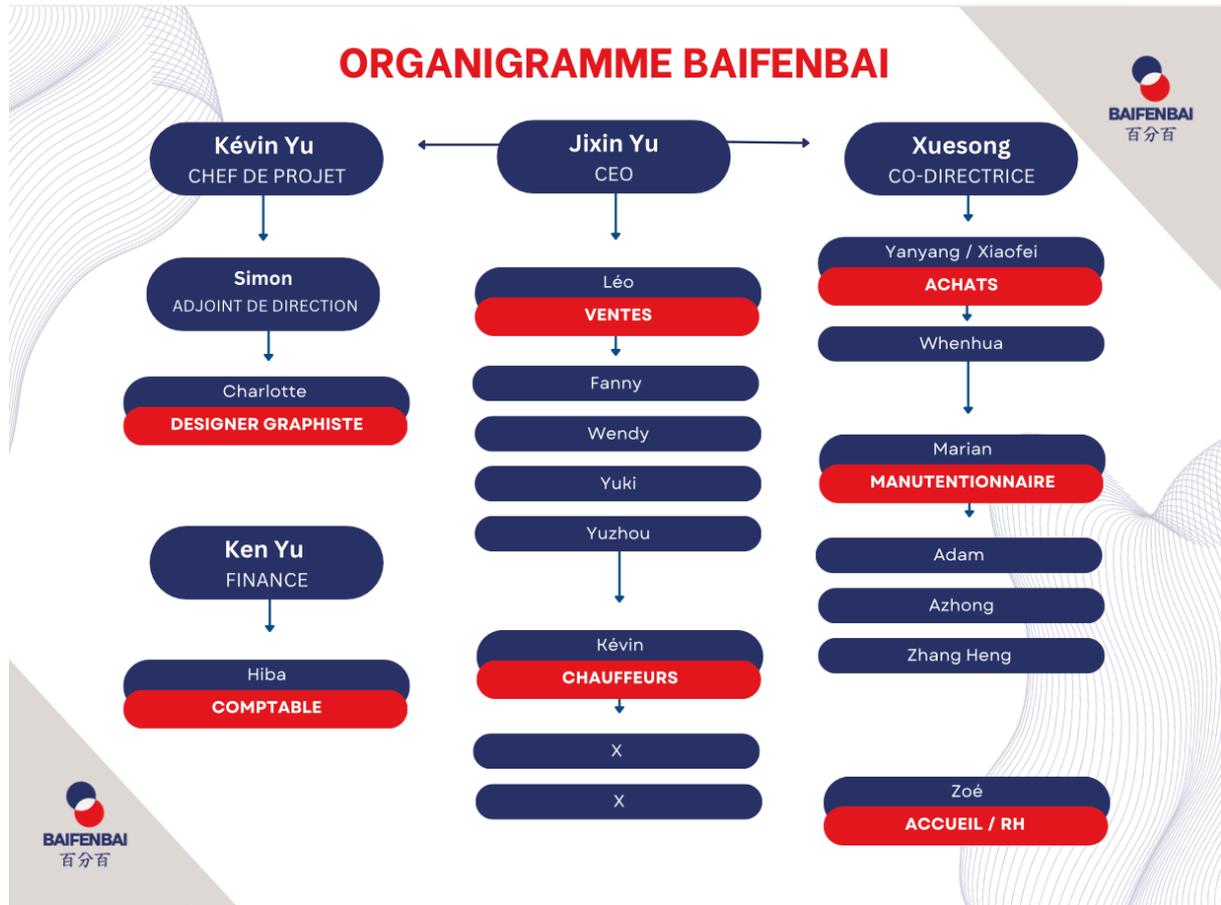


Figure 4 : Organigramme de Baifengbai

Le chiffre d'affaires 2024 de Baifengbai s'élève à 11 832 671 euros, la dynamique s'appuie sur une demande croissante pour la cuisine asiatique en France, mais aussi sur la capacité de Baifengbai à proposer une offre spécialisée, cohérente et adaptée à la clientèle.

1.2. Positionnement et stratégie

Baifengbai a réalisé un ciblage de marché assez spécifique. À l'inverse des grandes enseignes généralistes comme Metro, Sysco ou Transgourmet, elle s'est spécialisée dans les produits alimentaires asiatiques à destination des professionnels. C'est ce positionnement de niche qui fait sa force.



Figure 5 : Zone de Chalandise

L'objectif est de répondre précisément aux attentes des restaurateurs asiatiques. Cela passe par une offre construite autour de produits très spécifiques, parfois difficiles à trouver ailleurs, comme les sauces soja, le gingembre, les champignons noirs, le litchi en sirop, etc.

Mais Baifenbai ne se limite pas à l'alimentaire, elle propose des produits d'emballage adaptés, comme les sacs krafts pour les sushis, les barquettes jetables ainsi que d'autres articles pour la restauration.

L'entreprise construit sa stratégie autour de trois valeurs qui sont très présentes dans son fonctionnement quotidien et qui lui permet de se démarquer de la concurrence :

- L'authenticité des produits proposés.
- La qualité du service (Approvisionnement, Préparation des commandes, Livraison).
- La fiabilité logistique (Respect des délais et disponibilité des produits).

1.3. Organisation logistique

Toute la chaîne logistique de Baifenbai est organisée à l'entrepôt principal situé à Portet-sur-Garonne. Elles sont réceptionnées, stockées puis expédiées aux clients professionnels à travers la France.

Les produits sont principalement importés d'Asie, en particulier de Chine, du Cambodge et du Vietnam. En 2024, 15 conteneurs ont été réceptionnés depuis ces pays, et 5 autres ont déjà été livrés au cours du premier trimestre 2025. Parmi les produits les plus courants figurent le riz, les sauces, les raviolis surgelés, le gingembre, le wasabi, ainsi que des emballages alimentaires comme des barquettes ou des sacs krafts.

Une fois les produits arrivés et stockés, la distribution est organisée en deux zones. Pour les livraisons autour de Toulouse, dans un rayon de 300 km, ce sont les trois chauffeurs salariés de Baifenbai qui assurent les trajets. Pour les villes plus éloignées comme Lyon ou La Rochelle, l'entreprise fait appel à un prestataire spécialisé dans le transport frigorifique.

Cette organisation permet de garantir une livraison rapide et fiable tout en maîtrisant les coûts et les contraintes de conservation. Cette logistique réactive et opérationnelle fait partie des éléments centraux de la relation de confiance avec la clientèle.

1.4. Présentation du service achats

Le service achats joue un rôle essentiel chez Baifenbai, puisqu'il s'occupe de tout ce qui concerne l'approvisionnement. Cela correspond à la gestion des produits, à la coordination avec les fournisseurs, au suivi des quantités, à l'anticipation des délais ainsi qu'à la maîtrise des coûts.

À travers ce stage, j'ai pour mission d'épauler la responsable du service dans diverses missions du quotidien telles que la mise à jour des tableaux de suivi, la vérification des volumes, le suivi des commandes ainsi que certains échanges avec des fournisseurs. Je participe également à la réorganisation des données, ce qui me permet de mieux comprendre comment fonctionne un service achats dans une PME importatrice avec ses contraintes et ses leviers.

Au tout début, la gestion des achats était très simple. Il suffisait de passer commande dès qu'un produit approchait de la rupture. C'était adapté pour démarrer, mais cela devenait vite compliqué à gérer au fur et à mesure que l'activité augmentait.

Aujourd'hui, le service fonctionne avec des outils plus structurés :

- Des fichiers Excel (références produits, suivis de stocks, fréquences des commandes).
- L'ERP Weshop (Base fournisseur, centralisation de commandes, etc.).

Chaque produit est lié à un fournisseur principal et à un ou deux fournisseurs de secours, ce qui permet de réagir rapidement en cas de rupture ou d'imprévu.

1.5. Analyse concurrentielle

Dans le secteur français de l'importation et de la distribution de produits alimentaires pour les restaurants asiatiques à volonté, Baifenbai se retrouve en concurrence avec divers rivaux. Les rivaux directs sont essentiellement des distributeurs en gros spécialisés dans les produits asiatiques, qui visent le même segment professionnel.

On compte parmi ces acteurs Tang Frères, Paris Store et Lx France, tous solidement établis en France et réputés pour leur vaste sélection de produits venus d'Asie. Souvent, ces entreprises bénéficient d'une logistique bien établie et d'un large réseau de clients, en particulier dans les grandes villes.

De plus, Baifenbai fait face à des rivaux indirects tels que les grossistes alimentaires généralistes comme Metro, ou Transgourmet. Même s'ils ne se concentrent pas spécifiquement sur les produits asiatiques, ces intervenants offrent néanmoins une gamme de produits exotiques susceptible de satisfaire les exigences des restaurateurs asiatiques. Finalement, des importateurs basés dans d'autres pays européens tels que l'Espagne ou l'Italie peuvent aussi constituer une concurrence, surtout s'ils commercialisent leurs produits directement sur le marché français.

1.6. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

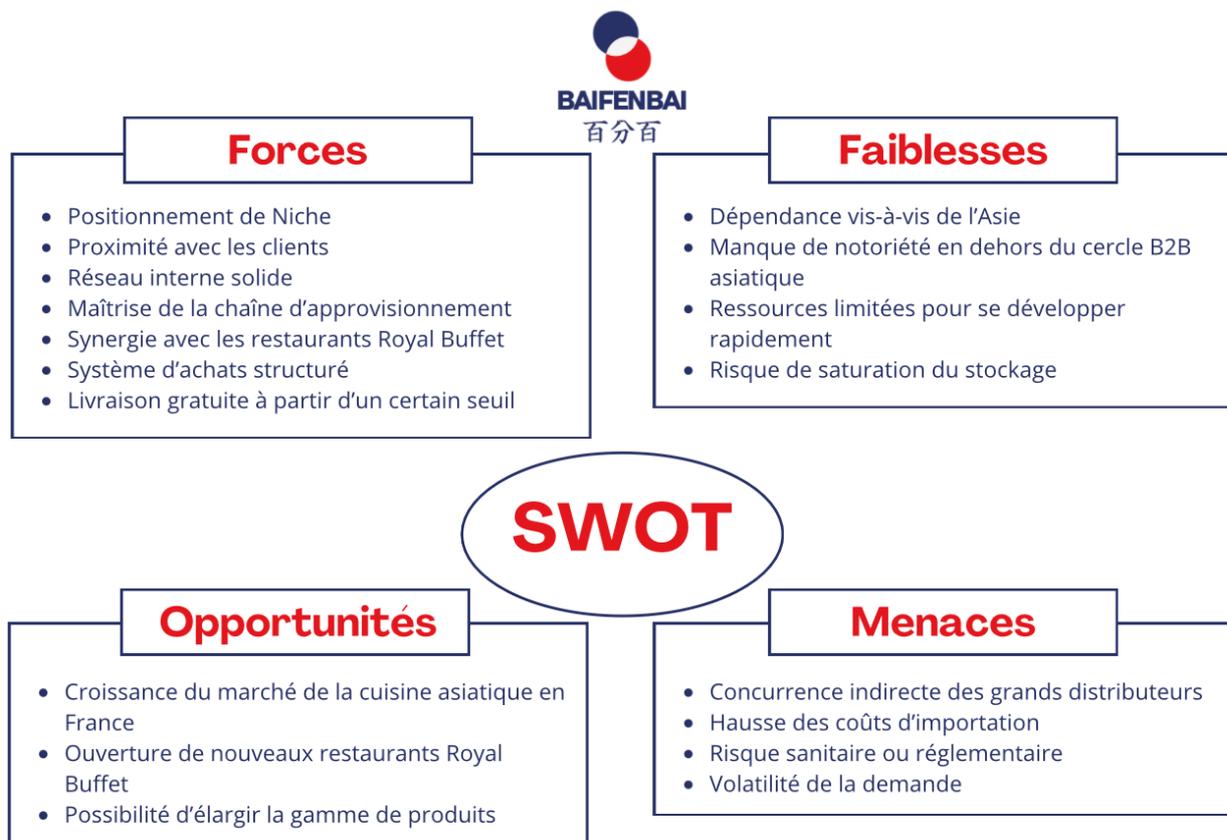


Figure 6 : SWOT Baifenbai

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le commerce international fait face à une instabilité grandissante. Ce qui semblait fonctionner de manière fluide et prévisible a été fortement perturbé. La crise de la Covid-19 en mars 2020 a marqué un vrai tournant. Elle a désorganisé les chaînes logistiques à l'échelle mondiale et entraîné une forte hausse des différents coûts de transport. À cela se sont ajoutées d'autres tensions, comme le conflit en Ukraine ou la situation actuelle en mer Rouge, qui ont accentué la pression sur le commerce international.

Dans ce contexte, les PME sont particulièrement touchées. Contrairement aux grands groupes, elles ont moins de moyens pour faire face à cette instabilité : les délais sont plus longs, les coûts explosent, et il devient difficile de planifier sereinement.

Le secteur du commerce de gros alimentaire quant à lui, déjà complexe en temps normal, est lui aussi concerné. En France, certaines entreprises restent très dépendantes des importations, surtout pour des produits introuvables ou bien trop chers en production locale. C'est le cas des produits asiatiques, très utilisés dans la restauration.

C'est dans ce cadre que j'ai effectué mon stage chez Baifenbai, une PME spécialisée dans l'importation et la distribution de produits alimentaires asiatiques, principalement à destination de restaurants comme ceux de la chaîne Royal Buffet. L'entreprise s'approvisionne à la fois en Europe (France, Espagne, Italie, Pologne, Pays-Bas) et en Asie, notamment en Chine, pour certains produits spécifiques. Face à la hausse des frais logistiques, Baifenbai fait partie de ces structures qui doivent trouver un équilibre. Rester compétitives tout en préservant la qualité et la fidélité de leurs clients.

C'est pour cela que j'ai décidé de traiter la problématique suivante :

Comment une PME importatrice peut-elle maintenir sa compétitivité face à la hausse des coûts logistiques ?

Pour y répondre, j'ai structuré mon travail en trois parties distinctes. La première posera les bases théoriques autour de la logistique dans une PME importatrice, et des effets concrets de la hausse des différents coûts. La deuxième partie s'intéressera au fonctionnement de Baifenbai, à sa stratégie et aux difficultés rencontrées. Enfin, la troisième présentera des pistes de solutions, en m'appuyant à la fois sur les actions déjà mises en place par l'entreprise et sur des leviers d'optimisation adaptés à une PME en développement.

PARTIE 1 : LES ENJEUX LOGISTIQUES D'UNE PME IMPORTATRICE

1.1. Les fondamentaux logistiques d'une PME importatrice

Avant de rentrer dans le détail de mon expérience chez Baifenbai, j'ai voulu mieux comprendre à quoi correspondait la logistique d'une petite entreprise qui importe ses produits. C'est un mot qu'on utilise souvent en cours, mais j'ai réalisé pendant mon stage que derrière ce terme, il y avait énormément d'enjeux concrets et parfois sous-estimés.

Pour poser les bases, une PME est définie par la Commission européenne comme une entreprise de moins de 250 salariés, avec un chiffre d'affaires annuel qui ne dépasse pas 50 millions d'euros ou un bilan total inférieur à 43 millions. Et en France, d'après l'INSEE, on comptait 158 566 PME en 2021, soit 3,5 % de l'ensemble des entreprises. Ce sont donc des structures nombreuses, parfois discrètes, mais qui pèsent réellement dans l'économie.

Ce que j'ai découvert, c'est qu'une PME importatrice repose sur deux grands types de flux qu'il faut suivre de près pour que tout fonctionne correctement :

Les flux physiques, c'est-à-dire tous les mouvements de marchandises, du fournisseur étranger jusqu'à l'entrepôt ou au client final. Cela passe par le transport (maritime, routier et aérien), les douanes, la manutention, le stockage...

Et les flux financiers, qui concernent tout ce qui est paiements, taxes, avances de trésorerie, frais d'importation. On y pense moins spontanément, mais une erreur de calcul ou une dépense imprévue à ce niveau peut avoir un gros impact.

Très vite, j'ai compris que la logistique ne se limite pas à déplacer des cartons. Il faut aussi gérer les délais, prévoir les volumes, négocier les prix, et surtout anticiper les imprévus. C'est un vrai travail d'équilibriste. Si tout est bien réglé, ça permet d'éviter les ruptures, de ne pas stocker inutilement, et de livrer les clients sans retard. Mais si un maillon de la chaîne lâche, c'est toute l'organisation qui peut se retrouver bloquée.

Dans l'agroalimentaire, ces enjeux sont encore plus sensibles. Ce sont des produits qui ne supportent ni les retards ni les mauvaises conditions de stockage.

Beaucoup ont une durée de vie courte, ou nécessitent une chaîne du froid. Il y a aussi des normes strictes à respecter, notamment sur la traçabilité.

Chaque produit doit pouvoir être suivi du fournisseur jusqu'au client, ce qui demande une vraie rigueur. Et en cas de problème, on doit pouvoir retrouver l'origine d'un lot en très peu de temps. J'ai aussi appris que ces contraintes sont le fruit de nombreuses crises passées, comme la vache folle ou la grippe aviaire. Ces événements ont forcé le secteur à se structurer davantage, à renforcer les contrôles, à développer des labels qualité et à suivre les règles européennes avec plus de précision.

Chez Baifenbai, j'ai vu ce que cela donne concrètement. L'entreprise importe une grande diversité de produits alimentaires asiatiques, certains secs, d'autres surgelés et certains très spécifiques. Il faut jongler en permanence entre la qualité, les délais, les volumes et les attentes des clients qui sont souvent des restaurateurs.

Et eux non plus ne peuvent pas se permettre d'attendre. Une seule erreur, une seule rupture et c'est la commande entière qui est en retard ou incomplète.

Avec du recul, je dirais que cette première phase de mon stage m'a vraiment ouvert les yeux sur le rôle de la logistique.

Ce n'est pas un simple service en arrière-plan. Dans une PME importatrice, c'est un pilier stratégique. Bien gérée, elle fait gagner en performance. Mal anticipée, elle peut fragiliser toute l'activité. Et dans un contexte aussi instable que celui qu'on vit depuis 2020, ce rôle devient encore plus central.

1.2. L'évolution récente des coûts logistiques internationaux

J'avais déjà entendu auparavant parler des "hausse de coûts logistiques", mais je ne mesurais pas à quel point ces évolutions impactent directement les PME comme Baifenbai. Mon stage m'a permis de l'observer très concrètement. Une commande qui coûtait un certain montant il y a deux ans peut aujourd'hui être 50 % plus chère, pour une même quantité.

La crise de la Covid-19 en mars 2020 a marqué un tournant. Elle a perturbé en profondeur les chaînes logistiques, provoqué des retards, une pénurie de conteneurs et une hausse vertigineuse du prix du fret. Et depuis, d'autres événements comme la guerre en Ukraine où les tensions en mer Rouge sont venues renforcer cette instabilité.

Le SCFI (Shanghai Containerized Freight Index), un indice de référence pour le transport maritime depuis la Chine, montre que les prix ont atteint des niveaux historiques en 2022 et restent encore élevés aujourd'hui.

En mai 2025, l'indice était autour de 1479 points, soit quasiment le double des niveaux d'avant crise.

Le fret maritime mondial

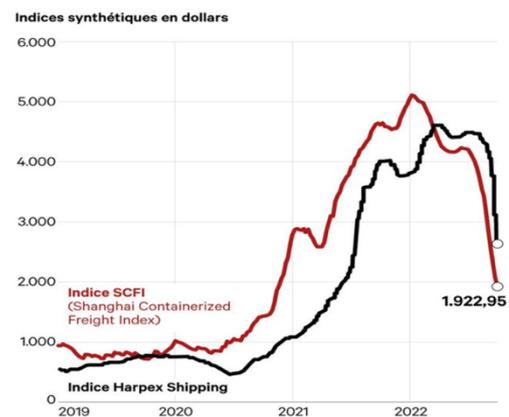


Figure 7 : Le fret maritime mondial

Pour Baifenbai qui importe des produits depuis l'Asie, cela veut dire que le coût d'un conteneur a parfois été multiplié par deux voire trois, sans possibilité réelle d'anticiper ni de négocier. Mais cette hausse du fret n'est que la partie visible. D'autres postes logistiques ont eux aussi fortement augmenté :

- Le carburant, essentiel pour le transport routier, a vu ses prix fluctuer avec une moyenne de 81,9 dollars le baril de pétrole en mai 2024
- Les droits de douane, les normes sanitaires et les formalités ont été renforcés, en particulier sur les produits alimentaires importés d'Asie.
- Les coûts d'emballage, eux aussi, ont augmenté de 20 à 30 %, notamment sur le carton et le plastique.

Enfin, les frais de stockage ont grimpé, car pour sécuriser leurs approvisionnements, de nombreuses PME augmentent leurs stocks, ce qui engendre à la fois plus de besoins d'espace et plus de frais de gestion.

Toutes ces hausses forment un effet domino. Chez Baifenbai, cela signifie par exemple devoir commander de plus grosses quantités pour remplir un conteneur et amortir les frais tout en évitant de générer du surstock qui pourrait nuire à la trésorerie.

Ce que j'ai retenu, c'est que ces hausses ne peuvent pas toujours être répercutées sur les clients. L'entreprise est souvent obligée de choisir. Soit augmenter ses prix au risque de perdre des clients, ou réduire ses marges pour rester compétitive. Dans tous les cas, la logistique devient un facteur de tension et d'adaptation permanente, beaucoup plus stratégique qu'il n'y paraît.

1.3. L'impact direct sur la compétitivité des PME

Pendant mon stage chez Baifenbai, je me suis rendu compte que les hausses de coûts logistiques ne sont pas juste un problème de factures un peu plus élevées. Elles ont un véritable impact sur le fonctionnement général de l'entreprise, et plus encore sur sa compétitivité.

D'abord, il y a la question des marges. Quand j'ai analysé le coût des commandes avec la responsable achats, j'ai compris que pour certaines importations, les frais logistiques représentaient une part énorme du prix final. Par exemple, pour un conteneur venu de Chine, le coût est passé de 2 000 à plus de 5 000 dollars ces dernières années. Et ce n'est pas seulement à cause du transport : il faut aussi compter les frais de douane, les assurances, et même les emballages qui sont devenus plus chers. Le problème, c'est que l'entreprise ne peut pas répercuter toutes ces hausses sur ses clients. Les restaurants avec lesquels Baifenbai travaille sont eux-mêmes soumis à des contraintes fortes : hausse du prix des matières premières, inflation, baisse de la fréquentation.

Ensuite, j'ai aussi pu observer que cette pression logistique renforce un certain désavantage face aux grandes structures. Certaines entreprises ont des accords avec des transporteurs, des plateformes logistiques, voire des entrepôts en Asie. Elles arrivent à mieux gérer les délais, à négocier les tarifs, à sécuriser leurs flux. Baifenbai, de son côté, fonctionne avec une seule plateforme à Portet-sur-Garonne. C'est une organisation efficace, mais qui reste sensible au moindre imprévu : un retard de bateau, une grève portuaire, un changement réglementaire... et tout peut être perturbé.

Malgré cela j'ai aussi vu des signes positifs. J'ai participé à des échanges avec des fournisseurs où il fallait renégocier les quantités, revoir les délais, adapter les commandes selon les ventes récentes. Ce que j'ai trouvé intéressant, c'est qu'il n'y a pas de solution unique.

La compétitivité passe par une adaptation permanente. Il faut être souple, rapide, et parfois faire des compromis. Cette réalité m'a permis de mieux comprendre ce que signifie vraiment être compétitif quand on est une PME. Ce n'est pas juste une question de prix. C'est aussi une capacité à rester stable malgré l'instabilité, à protéger la qualité tout en gérant les coûts, à préserver une relation client même dans les moments compliqués.

Et dans ce contexte, la logistique, même si elle est souvent en coulisse, devient clairement l'un des éléments centraux de la réussite ou de l'échec d'une petite entreprise importatrice.

PARTIE 2 : COMMENT UNE PME EN HYPERCROISSANCE GÈRE-T-ELLE SA LOGISTIQUE D'IMPORTATION ?

1.1. Une logistique au cœur de la stratégie de croissance

En arrivant chez Baifenbai, je pensais que la logistique serait un service un peu « en coulisses », très opérationnel. Mais j'ai vite compris qu'ici, c'est au contraire un véritable moteur de la stratégie d'entreprise, notamment parce que tout repose sur l'importation. Et quand on sait que l'entreprise a dépassé les 11 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024 à peine un an après sa création, on comprend que cette croissance repose sur une logistique très structurée et surtout bien pilotée.

Concrètement, tout se passe depuis le site de Toulouse, qui regroupe à la fois l'administration, l'entrepôt et le service achats. C'est là que j'ai été intégrée, dans une petite équipe où tout le monde est polyvalent. J'ai notamment travaillé en lien direct avec la responsable achats, ce qui m'a permis de suivre de près le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement.

Ce que j'ai trouvé particulièrement intéressant, c'est le lien étroit entre l'organisation des achats et celle de la logistique. Les commandes sont déclenchées en fonction du suivi des ventes, mais aussi des prévisions et des capacités de stockage. Et comme la majorité des produits viennent de l'étranger, il faut gérer en même temps les délais, les volumes, les coûts et les exigences spécifiques des clients.

Leur activité ne tolère pas l'approximation, nous n'avons pas le droit à l'erreur. Les livraisons doivent être rapides, les produits toujours disponibles et la qualité au rendez-vous.

Ce que je retiens, c'est que dans une PME en hypercroissance, la logistique devient un levier de fidélisation, et non pas une fonction de support. C'est elle qui permet à Baifenbai de tenir ses promesses commerciales, de maintenir la satisfaction client et de se différencier de concurrents plus généralistes comme Metro ou Transgourmet.

1.2. Analyse des flux logistiques actuels

Pendant mon stage chez Baifenbai, j'ai eu l'occasion d'observer de très près l'ensemble des flux logistiques de l'entreprise. Ce que j'ai remarqué c'est que, même si Baifenbai est une PME,

sa logistique implique des décisions stratégiques à plusieurs niveaux tels que la provenance des produits, les modalités de transport, les délais, mais surtout le coût de chaque importation.

J'ai pu mesurer cette complexité à travers une de mes missions de stage, à savoir le calcul du coût de revient d'un produit importé.

a) Provenance des produits et organisation logistique

Les produits importés par Baifenbai viennent en majorité d'Asie, notamment de Chine, du Cambodge et du Vietnam. Mais aussi d'autres pays tels que l'Australie, certains États membres de l'Union européenne (Slovaquie, Pologne, Belgique, Pays-Bas, Espagne, etc.)

Les marchandises sont stockées à Toulouse. Le choix du mode de transport dépend de plusieurs critères : la nature du produit (sec, surgelé ou périssable), les délais souhaités et bien sûr les coûts associés.

Les produits asiatiques arrivent par conteneur maritime au port du Havre ou de Marseille (FOS), puis sont transportés par camion jusqu'à Toulouse. Pour ce transport terrestre, Baifenbai fait appel à des transitaires spécialisés : Pilet pour les produits surgelés et PLD pour les produits secs. Ce sont le plus souvent des conteneurs de 40 pieds, soit 30 m².

Le transport routier est également utilisé pour les importations intraeuropéennes, tandis que le transport aérien est réservé à des cas urgents comme des ruptures de stock.

À noter que les incoterms utilisés sont principalement le FOB (Free On Board) pour les produits alimentaires, et le CFR (Cost and Freight) pour le matériel ou les produits non périssables.

Ce choix influe directement sur le partage des coûts et des responsabilités logistiques avec les fournisseurs.

b) Un cas concret : calcul du coût de revient d'une conserve de litchis

L'une de mes tâches a été de calculer le coût de revient total d'un conteneur de conserves de litchis au sirop en provenance de Chine. Cette mission m'a permis de comprendre l'ensemble des coûts logistiques et leur impact direct sur la compétitivité de l'entreprise.

Voici le détail du calcul :

Produit concerné conserve de litchis au sirop → 2 840g x 6 unités par carton.

Nombre total de cartons dans le conteneur → 1 080 cartons.

Lieu de départ → port de Xiamen (Chine).

Lieu d'arrivée → entrepôt de Baifenbai à Toulouse.

Conteneur → 40 pieds.

Coûts associés à ce conteneur :

Poste de coût	Coût unitaire par carton	Montant total pour le conteneur
Droits de douane	3,45 €	3 726,00€
Frais de dédouanement + livraison	3,69 €	3 985,20 €
Fret maritime	1,61 €	1 738,80 €
Total frais logistique	8,75 €	9 450,00 €

Une fois ce total réparti sur les 1080 cartons, on obtient un coût logistique moyen de 8,75 € par carton. Il faut ensuite ajouter le prix d'achat du produit à l'exportateur, qui s'élevait dans ce cas précis à 29,34 € par carton.

Le calcul complet donne donc :

Coût de revient par carton = 29,34 € (prix fournisseur) + 8,75 € (frais logistiques) = 38,09 € TTC

Enfin, pour aller plus loin, j'ai calculé le coût de revient unitaire d'une conserve. Comme chaque carton contient 6 conserves, il suffit de diviser le prix du carton par 6 :

$38,09 \text{ €} \div 6 \text{ conserves} = 6,35 \text{ €}$ par conserve de 2 840 g

Ce type de calcul, qui peut paraître simple, est en réalité fondamental pour une entreprise importatrice. Il permet de fixer les bons prix de vente, de vérifier la rentabilité d'un produit et de décider si l'importation est viable ou non. Ce que j'ai trouvé enrichissant, c'est que j'ai pu le faire moi-même, à partir des données brutes, en prenant en compte à la fois les documents commerciaux, les taux de douane et les factures de transport. Ça m'a vraiment permis de mieux comprendre le rôle stratégique des achats dans une PME.

c) Vision globale des coûts logistiques

Au-delà de ce cas concret, j'ai également étudié les coûts logistiques globaux de l'entreprise pour l'année 2024. Ils se divisent en deux grandes catégories : les coûts directs, et les coûts indirects.

Les coûts directs incluent :

- Achats de marchandises = 12 378 138 €
- Transport et logistique = 354 169 €
- Importation + dédouanement = inclus dans les achats
- Stockage = 50 625
- **Total = 12 782 932 €**

Les coûts indirects, eux, regroupent :

- Structure et fonctionnement = 200 599 €
- Administration et gestion = 180 351 €
- Personnel = 411 266 €
- Impôts et taxes = 116 766 €
- Amortissements = 21 530 €
- Financiers et exceptionnels = 17 432 €
- **Total = 947 944 €**

Le comparatif global est :

- Coûts directs = 12 782 932 €
- Coûts indirects = 947 944 €
- Total Charges = 13 730 876 €
- **Résultat net = 100 732 €**

Ce que j'en retiens, c'est que la logistique représente une part considérable des dépenses, bien plus importante que ce que j'imaginai au départ. Chaque étape, du dédouanement au stockage en passant par les livraisons à un coût qui, mis bout à bout, pèse lourd dans le modèle économique de l'entreprise. De plus, le chiffre d'affaires est inférieur aux coûts totaux, mais grâce à la variation de stock négative, l'entreprise reste bénéficiaire de 100 732 €.

1.3. Conséquences sur les prix, marges et compétitivité

Pendant mon stage, j'ai très vite compris que les coûts logistiques ne s'arrêtent pas aux factures de transport ou de dédouanement. Ils ont un effet domino sur les prix d'achat, les marges, et même sur la relation commerciale avec les clients. Ce que j'ai pu observer chez Baifenbai, c'est que chaque variation logistique, aussi petite soit-elle, se répercute quelque part : soit sur le prix final, soit sur la rentabilité ou soit sur la confiance du client. Et parfois sur les trois à la fois.

L'un des exemples les plus parlants, c'est l'impact des taux de change. Une grande partie des produits est achetée en dollars, notamment ceux en provenance de Chine. Or, la fluctuation du dollar influence directement le coût d'acquisition. Quand le dollar grimpe, comme ça a été le cas depuis plusieurs années, et notamment depuis le retour de Donald Trump dans le paysage politique, le coût de revient augmente mécaniquement. Même avec une très bonne négociation des tarifs avec les fournisseurs, on ne peut rien faire contre les variations monétaires.

À cela s'ajoute la saisonnalité. Certains produits, comme les fruits ou les produits de la mer, varient énormément selon les périodes de l'année. Durant la saison de pêche, les prix sont plus intéressants, mais en dehors de cette fenêtre, ils explosent. J'ai aussi vu l'effet que pouvaient avoir des événements sanitaires ou géopolitiques sur les prix. Par exemple, la grippe aviaire a fait flamber les tarifs de certains produits à base de volaille.

Face à ça, Baifenbai a parfois été obligée d'ajuster ses prix de vente. C'est un point qui m'a beaucoup intéressée, parce que ce n'est jamais une décision simple. Revoir les prix, ça veut dire prendre le risque de perdre un client si l'augmentation est mal comprise. Ne pas les revoir, ça veut dire rogner sur la marge. Il faut donc trouver un équilibre.

Ce que j'ai remarqué, c'est que l'entreprise adopte une approche au cas par cas. Certains clients très fidèles acceptent une hausse modérée si elle est bien expliquée.

D'autres, plus volatils, comparent immédiatement avec la concurrence. Il faut donc anticiper, argumenter, et parfois renégocier. J'ai même participé à quelques échanges dans lesquels on justifiait les prix en détaillant les hausses de coûts logistiques.

Mais au-delà de l'ajustement des tarifs, j'ai compris que la vraie question, c'est celle des marges. Chez Baifenbai, comme dans beaucoup de PME, les marges ne sont pas énormes.

Tout se joue sur l'optimisation et le volume. Un transport mieux négocié, un conteneur mieux rempli, un bon timing sur la commande, ce sont tous ces petits leviers qui permettent de préserver la rentabilité.

Par exemple, lors du calcul du coût de revient d'un conteneur de litchis au sirop (voir partie 21), j'ai bien vu comment chaque poste influait sur le prix final. Si on avait payé 500 euros de plus sur le transport, le coût de revient aurait dépassé un seuil critique, rendant le produit moins intéressant à vendre. Ce genre de simulation permet de mesurer précisément l'impact des hausses et d'orienter les décisions.

Malgré tout cela, ce que j'ai trouvé encourageant, c'est que la relation commerciale avec les clients ne s'est pas détériorée. Au contraire, l'activité continue de croître. Je pense que cela tient à la qualité des produits, mais aussi à la transparence de l'entreprise.

Les clients sentent que Baifenbai fait de son mieux pour absorber les hausses ou les expliquer. Et dans un secteur comme celui de la restauration où la fiabilité est essentielle, cette confiance joue un rôle primordial.

PARTIE 3 : QUELLES STRATÉGIES POUR MAINTENIR LA COMPÉTITIVITÉ ?

1.1. Leviers internes d'optimisation logistique

La compétitivité d'une PME ne se limite pas seulement au prix d'achat ou à la qualité des produits, il est également important de prendre en compte la manière dont elle gère au quotidien sa logistique. En observant les méthodes de travail et en participant à certaines tâches, j'ai pu identifier plusieurs leviers internes que l'entreprise mobilise, parfois sans le formaliser dans l'intérêt de rester performante dans un environnement instable.

L'un des premiers leviers concerne la relation avec les transporteurs et transitaires. Le service achats demande systématiquement plusieurs devis, trois ou quatre pour chaque importation, afin de comparer les tarifs, les services inclus et les délais. Ce que j'ai trouvé intéressant, c'est que cette démarche n'est pas purement budgétaire.

Bien sûr, le coût compte, mais ce que j'ai observé sur le terrain, c'est que la fiabilité du transitaire et sa capacité à respecter les engagements logistiques sont tout aussi importantes, voire prioritaires. Finalement, il ne s'agit pas tant de "négocier" les prix que de sécuriser la meilleure solution possible dans un marché tendu.

En ce qui concerne la gestion des stocks, j'ai vu qu'elle dépend étroitement de la nature des produits. Les produits secs sont gérés de manière classique : c'est le responsable entrepôt qui alerte le service achats lorsqu'un réassort devient nécessaire. Mais pour les produits surgelés, l'organisation est plus stratégique : une "palette de sécurité" est conservée chez le prestataire STEF, spécifiquement pour les références les plus sensibles comme les crevettes, nems, gyozas ou cuisses de grenouilles. Ce stock tampon m'a semblé vraiment essentiel. C'est une forme de sécurité "low-cost" qui permet de ne pas interrompre les livraisons même si une rupture imprévue survient en amont.

Ce qui m'a le plus marquée, c'est l'évolution progressive du modèle logistique. On est passé, comme on me l'a expliqué, d'un flux traditionnel "acheter-stock-revendre" à un modèle de flux tendu, où l'achat est déclenché par la commande client. Et pour certaines références, notamment les produits de niche ou très spécifiques, on fonctionne même en flux "super tendu", c'est-à-dire sur prévente.

Ce changement n'est pas encore généralisé, mais il est en train de se structurer, et j'ai vu que cela change complètement la manière de planifier les approvisionnements. On n'achète plus pour remplir l'entrepôt, on achète pour livrer. Cela permet de réduire les frais de stockage, mais ça demande une coordination parfaite avec les fournisseurs et les transporteurs.

Enfin, sur la traçabilité, je dois être honnête : ce point reste à améliorer. Lors de mon stage, j'ai vu que le suivi était très variable selon les transporteurs. Avec STEF, on bénéficie d'un tracking en quatre étapes (enlèvement, acheminement, mise en livraison, livraison), ce qui est rassurant pour planifier les réceptions. Mais avec d'autres prestataires ou dans le cas d'un transport direct fournisseur, il n'y a pas de visibilité réelle.

Le service achats se base alors sur des dates estimatives communiquées au départ du port, sans garantie. Cela crée parfois des incertitudes, notamment quand plusieurs palettes sont attendues à quelques jours d'écart. L'entreprise commence à s'équiper de tableaux de suivi plus précis, mais une digitalisation plus poussée reste un levier à activer dans les mois à venir.

1.2. Stratégies commerciales et organisationnelles

Pendant mon stage, j'ai assez vite compris que Baifenbai était en pleine structuration. Rien n'est encore figé dans des "stratégies" au sens strict, mais il y a clairement une volonté de mieux organiser les choses, surtout pour suivre le rythme de la croissance. J'ai pu observer pas mal de choses à ce niveau, et certaines m'ont particulièrement marquée.

D'abord, les relations avec les fournisseurs ne sont pas du tout uniformes. Il y a des écarts importants dans les conditions de paiement : certains fournisseurs imposent de payer avant même que la marchandise parte, alors que d'autres acceptent des délais à 30, 45 ou même 60 jours. Tout dépend du pays, du volume commandé, et surtout du lien de confiance qu'il y a entre les deux. J'ai vu le service achats jongler avec ces contraintes pour ne pas bloquer trop de trésoreries tout en gardant des approvisionnements fluides. Ce qui m'a frappée, c'est qu'il n'y a pas de règle unique. Chaque cas est géré d'une manière, selon le contexte. On est vraiment dans de la gestion fine, tout en gardant une vision globale.

Sur les livraisons, c'est pareil : il faut être très réactif. Les fournisseurs doivent souvent expédier sous 48h, et derrière, tout le monde se presse pour suivre la réception.

Ce que j'ai pu voir, c'est qu'il y a un vrai travail de coordination entre les chauffeurs, les entrepôts, et même les clients dans certains cas, notamment avec le Royal Buffet qui est vraiment le client majeur pour Baifenbai. Ce lien quotidien entre les différents maillons de la chaîne est essentiel pour que tout arrive à temps, surtout avec des produits alimentaires.

C'est dans ce contexte que j'ai entendu parler du projet de nouvel entrepôt. Aujourd'hui, l'entreprise loue un local de 3400 m² à Portet-sur-Garonne, mais ça oblige à faire des navettes régulières vers le Royal Buffet, qui est situé un peu plus loin, sur la route d'Espagne à Toulouse. En soi, ça fonctionne, mais ça prend du temps et ça a un coût. J'ai compris que l'idée de construire un entrepôt de 3000 m² dont 600 m² de chambre froide négative juste à côté du restaurant, prévue pour octobre 2025, répondait à ce besoin de simplification.

Ce nouveau site servira à stocker toutes les catégories de produits (secs, frais, surgelés) au même endroit, et il y aura aussi des bureaux et des sanitaires de 230 m² pour les équipes commerciales et les livreurs.

D'après ce que m'ont expliqué les responsables, le but est clair : réduire les déplacements, centraliser les décisions et mieux organiser les flux. Pour moi, c'est complètement cohérent avec la logique de flux tendus qu'on voit se mettre en place dans l'entreprise. Moins de distance entre stock et client, c'est forcément moins d'aléas.

Cette centralisation s'applique également aux achats. Même si je n'ai pas directement travaillé sur ce volet, on m'a expliqué que l'entreprise veut regrouper ses commandes et s'appuyer sur un nombre plus restreint de fournisseurs. L'objectif est de gagner en cohérence, de faire moins de petits achats éparpillés et d'avoir plus de poids dans les différentes négociations. C'est une forme d'optimisation que j'ai trouvée assez logique, surtout quand on voit la taille que prend l'entreprise.

1.3. Scénarios de résilience logistique à moyen terme

Si Baifenbai veut continuer à se développer dans un contexte aussi incertain, elle doit aller au-delà de la simple gestion quotidienne des livraisons. Même si je n'ai pas directement contribué à la mise en place de ces stratégies de résilience, j'ai pu observer qu'elles sont déjà au cœur de certaines discussions internes. Elle commence à prendre conscience des limites de son mode de fonctionnement actuel, et cherche petit à petit à renforcer sa chaîne logistique de façon plus durable.

a) Diversification des pays d’approvisionnements

Aujourd’hui, Baifenbai dépend fortement de ses partenaires situés en Europe de l’Ouest, en Espagne, en Italie, au Portugal ainsi qu’en France, ce qui offre des avantages certains en matière de délais et de proximité. Cependant, cette concentration crée aussi une vulnérabilité puisqu’une grève, une crise sanitaire comme nous l’avons connu dans le passé ou un blocage routier peuvent vite entraîner des ruptures d’approvisionnement.

C’est pourquoi l’entreprise envisage sérieusement d’élargir son sourcing à d’autres zones. J’ai entendu plusieurs fois des références à des pays comme la Pologne, la Grèce ou la Roumanie, pour des produits agroalimentaires compétitifs, mais aussi à des pays hors UE, comme certains fournisseurs en Asie du Sud-Est pour les produits plus typiquement asiatiques, ou en Afrique du Nord pour des substituts.

La direction ne pense pas à cette diversification seulement en termes de tarifs, mais aussi en termes de résilience. On m’a évoqué la création future d’une cartographie des risques par origine, qui permettrait de visualiser les menaces politiques, climatiques ou logistiques propres à chaque zone. Même si ce n’est pas encore en place, cela montre une vraie prise de recul sur la gestion des approvisionnements.

b) Anticipation des délais et des pics de demande

Une autre difficulté que j’ai clairement perçue pendant mon stage concerne les pics de demande saisonniers. Deux périodes reviennent systématiquement dans les échanges :

- Les fêtes de fin d’année
- Nouvel An chinois, généralement entre fin janvier et février, qui est une période cruciale pour les restaurateurs asiatiques, donc pour Baifenbai.

Pour l’instant, les responsables s’appuient principalement sur leur expérience et les chiffres des années passées pour anticiper. Mais j’ai pu voir que ça reste assez manuel, sans outil automatisé de prévision. Certains produits très demandés, comme les crevettes, les gyozas ou les nems, font l’objet de commandes plus importantes en amont, et un stock de sécurité est maintenu chez STEF pour ces références.

Il a aussi été question, dans une réunion, de mettre en place à moyen terme un calendrier d'achats prévisionnels basé sur les historiques de ventes. Une collaboration plus étroite avec les fournisseurs est également évoquée, pour mieux connaître leurs capacités de production, notamment en période de forte tension.

Enfin, un point que je n'avais pas imaginé, c'est l'option de recourir ponctuellement à de la sous-traitance logistique ou à du stockage temporaire déporté pour absorber les pics, sans trop immobiliser de capital.

Ce sont des solutions qui restent encore théoriques chez Baifenbai, mais elles traduisent une réflexion plus large sur l'adaptabilité.

c) Veille stratégique sur les prix logistiques et les indicateurs de marché

Le plus complexe selon moi est de savoir anticiper l'évolution des coûts logistiques. Pendant le stage, on m'a plusieurs fois parlé des hausses de tarifs, notamment en lien avec la crise de la mer Rouge, ou encore avec les nouvelles normes environnementales internationales.

J'ai appris qu'il existait des indicateurs de suivi comme le SCFI (Shanghai Containerized Freight Index), qui permet de suivre le prix des conteneurs depuis la Chine. Même si Baifenbai ne l'utilise pas encore formellement, certains membres du service logistique le consultent régulièrement. Pour donner un ordre d'idée, le SCFI est passé de 62,4\$ au premier trimestre 2020 à 126,2\$ au troisième trimestre 2022.

L'autre source que l'on m'a évoquée, c'est l'OMI (Organisation Maritime Internationale), qui publie des rapports sur les normes environnementales comme la limitation du soufre dans le carburant maritime. Ces normes ont un impact direct sur les prix des transporteurs et donc sur le coût final des produits que Baifenbai importe.

Ce que je retiens surtout, c'est que cette veille logistique ne se limite pas à la consultation de chiffres. Elle passe aussi par des échanges constants avec les différents transitaires qui informent en amont des hausses de tarifs ou de délais inhabituels.

Cela permet au service achats d'ajuster ses décisions, et parfois même d'étaler les commandes pour lisser les coûts.

CONCLUSION

Ce stage chez Baifenbai m'a vraiment permis de voir concrètement ce que signifie gérer la logistique dans une PME importatrice. Avant d'arriver, je savais que la logistique était un poste important, mais je ne mesurais pas à quel point elle pouvait influencer l'ensemble du fonctionnement d'une entreprise. Entre les hausses de coûts, les délais parfois imprévisibles et les tensions internationales, chaque décision peut avoir un impact direct sur la compétitivité.

En posant la question « **Comment une PME importatrice peut-elle maintenir sa compétitivité face à la hausse des coûts logistiques ?** », je ne pensais pas que la réponse serait nuancée.

Cela consiste à une parfaite combinaison d'actions concrètes, de réflexes à adopter et d'une bonne capacité à s'adapter rapidement.

Chez Baifenbai, ça passe par exemple par le choix des bons transporteurs, l'optimisation des commandes, le suivi des indicateurs ou encore la constitution de stocks tampons pour les produits sensibles.

Même la manière de passer commande évolue. J'ai découvert les flux tendus, voire « super tendus », où on achète en fonction des ventes. Ce sont tous ces ajustements qui permettent à une petite entreprise de rester à flot, malgré les pressions extérieures.

Sur le plan personnel, ce stage a été très formateur. J'ai pu mettre en pratique ce qu'on nous apprend en cours, mais surtout, j'ai appris à réfléchir différemment. J'ai compris que la logistique ne se résume pas à des chiffres ou des délais, c'est aussi une question de relation humaine, de réactivité et de bon sens. J'ai gagné en autonomie, en précision, et je me sens plus à l'aise pour aborder des sujets concrets liés au commerce international.

Ce stage confirme une chose, même si les PME n'ont pas les mêmes moyens que les grandes entreprises, elles peuvent rester compétitives si elles savent être agiles, bien s'entourer, et garder une vraie vision stratégique sur leurs flux. Et c'est exactement ce que j'ai pu observer, mais aussi expérimenter, durant ces trois mois, chez Baifenbai.

BIBLIOGRAPHIE

- <https://baifenbai.fr>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8206318>
- <https://royalbuffet.fr>
- https://www.google.com/maps/d/u/2/edit?mid=1sZ3LNW7EEVmn2otCbbyoS_mrrUp3adDg&ll=44.67881886304643%2C1.3388372274664868&z=7

ANNEXES

<i>Annexe 1 : Compte de résultat de l'entreprise 1</i>	33
<i>Annexe 2 : Compte de résultat de l'entreprise 2</i>	34
<i>Annexe 3 : Détail coût litchi</i>	35
<i>Annexe 4 : Excel - Suivi des commandes</i>	36
<i>Annexe 5: Principaux pays, fournisseurs de poisson</i>	37
<i>Annexe 6 : Nouvel entrepôt pour octobre 2025</i>	38
<i>Annexe 7 : Schéma de la chaine du transport de la Chine en France</i>	38
<i>Annexe 8 : Passage des conteneurs par voie maritime</i>	39
<i>Annexe 9 : Schéma d'un conteneur de 40 pieds</i>	39

HONG HAO
31100 TOULOUSE

COMPTE DE RESULTAT

	Exercice N 31/12/2024 20			Exercice N-1 31/12/2022 12	Ecart N / N-1	
	France	Exportation	Total		Euros	%
Produits d'exploitation (1)						
Ventes de marchandises	11 481 950	350 339	11 832 288		11 832 288	
Production vendue de biens	97		97		97	
Production vendue de services	480		480		480	
Chiffre d'affaires NET	11 482 332	350 339	11 832 671		11 832 671	
Production stockée						
Production immobilisée						
Subventions d'exploitation						
Reprises sur dépréciations, provisions (et amortissements), transferts de charges						
Autres produits			541		541	
Total des Produits d'exploitation (I)			11 833 212		11 833 212	
Charges d'exploitation (2)						
Achats de marchandises			12 378 138		12 378 138	
Variation de stock (marchandises)			2 249 708		2 249 708	
Achats de matières premières et autres approvisionnements			17 491		17 491	
Variation de stock (matières premières et autres approvisionnements)						
Autres achats et charges externes *			994 535		994 535	
Impôts, taxes et versements assimilés			116 766		116 766	
Salaires et traitements			349 113		349 113	
Charges sociales			62 153		62 153	
Dotations aux amortissements et dépréciations						
Sur immobilisations : dotations aux amortissements			21 530		21 530	
Sur immobilisations : dotations aux dépréciations						
Sur actif circulant : dotations aux dépréciations						
Dotations aux provisions						
Autres charges			440		440	
Total des Charges d'exploitation (II)			11 690 459		11 690 459	
1 - Résultat d'exploitation (I-II)			142 753		142 753	
Quotes-parts de Résultat sur opération faites en commun						
Bénéfice attribué ou perte transférée (III)						
Perte supportée ou bénéfice transféré (IV)						

(1) Dont produits afférents à des exercices antérieurs
(2) Dont charges afférentes à des exercices antérieurs

PARTENAIRE COMPTA AUDIT

Annexe 1 : Compte de résultat de l'entreprise 1

HONG HAO
31100 TOULOUSE

COMPTE DE RESULTAT

	Exercice N		Exercice N-1		Ecart N / N-1	
	31/12/2024	20	31/12/2022	12	Euros	%
Produits financiers						
Produits financiers de participations (3)						
Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (3)						
Autres intérêts et produits assimilés (3)						
Reprises sur dépréciations et provisions, transferts de charges						
Différences positives de change		696			696	
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement						
Total V		696			696	
Charges financières						
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions						
Intérêts et charges assimilées (4)		13 160			13 160	
Différences négatives de change		922			922	
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement						
Total VI		14 081			14 081	
2. Résultat financier (V-VI)		13 385			13 385	
3. Résultat courant avant impôts (I-II+III-IV+V-VI)		129 368			129 368	
Produits exceptionnels						
Produits exceptionnels sur opérations de gestion						
Produits exceptionnels sur opérations en capital		298			298	
Reprises sur dépréciations et provisions, transferts de charges						
Total VII		298			298	
Charges exceptionnelles						
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion		3 350			3 350	
Charges exceptionnelles sur opérations en capital						
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions						
Total VIII		3 350			3 350	
4. Résultat exceptionnel (VII-VIII)		3 052			3 052	
Participation des salariés aux résultats de l'entreprise (IX)						
Impôts sur les bénéfices (X)		25 584			25 584	
Total des produits (I+III+V+VII)		11 834 206			11 834 206	
Total des charges (II+IV+VI+VIII+IX+X)		11 733 474			11 733 474	
5. Bénéfice ou perte (total des produits - total des charges)		100 732			100 732	

* Y compris : Redevance de crédit bail mobilier
: Redevance de crédit bail immobilier
(3) Dont produits concernant les entreprises liées
(4) Dont intérêts concernant les entreprises liées

PARTENAIRE COMPTA AUDIT

Annexe 2 : Compte de résultat de l'entreprise 2

Commande 20241204588

23/01/2025 17:09										
ZHANGZHOU YUXING										
ZHANGZHOU YUXING										
Ref	Designation	Prix	Quantite	Total	Palette	Unit	Poids	Poids total	Volume	Volume total
SC-LC012-A	LYCHEE AU SIROP Chine-BAIFENBAI-2.84kg*6/C	29,34	1080	31687,2		0/6/carton	0	0	0	0

关税: 4105 €
 境内运费+手续费: 4099,82 €
 海运费: 2430 USD ⇒ 2337,73 €
 ⇒ 10542,55 €
 1080 ctus
 = 9,77 € / ctus

05/02/2025 → Gutenberg
Zhangzhou Yuxing

Annexe 3 : Détail coût litchi

A	B	C	D	E	F	G	H	
订单号 Bon de command	订单日期 Date de Command	Fournisseur 供应商	Reference	q	包装方式 Conditionnem	采购数量 Quantité	采购价 Prix d'achat	
20250102002	02/01/2025	inter natural		带皮鸡腿	cuisse de poulet avec peau	2kg*5	5 pal/450 ctns/4500 kg	2,550 €
20250102002	02/01/2025	inter natural		去皮鸡腿	cuisse de poulet sans peau	2kg*6	18 pal/1350 ctns/16200kg	2,750 €
20250117023	17/01/2025	XIONG HAI		串烧鸡	brochette poulet yakitoris	30g*50/1,5kg*6	30CTNS	6,330 €
20250117023	17/01/2025	XIONG HAI		串烧鸡	brochette poulet yakitoris	30g*50/1,5kg*6	30CTNS	6,330 €
20250204052	04/02/2025	YI DA		鸡春卷	nem au poulet YI DA 7*50P	7*50 pcs	1 PAL/42 ctns/294 ST	8,720 €
20250204052	04/02/2025	YI DA		鸡春卷	nem au poulet Lotus	50 pcs*8	1 PAL/42 ctns/336 ST	7,000 €
20250204052	04/02/2025	YI DA		鸡肉饺子	gyoza poulet legumes	20g*30*10/CT	2 PAL/140 CTNS/1400 ST	2,600 €
20250206059	06/02/2025	inter natural		CUISSE DE POULET DESO ET AVEC PEAU	去骨带皮鸡腿 2KG*5	2KG*5	9 PLT/810CTNS 8100KG	2,720 €
20250206059	06/02/2025	inter natural		CUISSE DE POULET DESOSSEES sans	peau 去骨去皮鸡腿2KG*6	2KG*6	14PLT/1050CTNS 12600KG	2,920 €
20250211063	11/02/2025	Paris store	003447	淘大鸡粉	1kg bouillon poudre poulet 1KG	1kg*12	10C/120 pcs	8,735 €
20250212068	12/02/2025	YI DA		鸡春卷	nem au poulet YI DA 7*50P	7*50 pcs	3PAL/126 ctns/882 ST	8,720 €
20250212069	12/02/2025	YI DA		鸡肉饺子	gyoza poulet legumes	20g*30*10/CT	5PAL/350 CTNS/3500 ST	2,600 €
20250219079	19/02/2025	YI DA		鸡春卷	nem au poulet YI DA 7*50P	7*50 pcs	3PAL/126 ctns/882 ST	8,720 €
20250305104	05/03/2025	YI DA		鸡春卷	nem au poulet YI DA 7*50P	7*50 pcs	3PAL/126 ctns 882 ST	8,720 €
20250312119	12/03/2025	XIONG HAI		冷冻生鸡翅	aile poulet 3 joints	1*10kg	1 pal/70 ctns	2,090 €
20250313125	13/03/2025	YI DA		鸡春卷	nem au poulet YI DA 7*50P	7*50 pcs	4PAL/168 ctns 1176 ST	8,720 €

I	J	K	L	N	O	P	Q
单位	Prix de revient/carton 成本价/箱	运费 Frais de transpo	Prix de revient avec fret 成本价含	到货日期 Date de Livraison	仓库 Entrepôt	发票号 N° de Facture	发票金额 Montant de Facture
kg	25,500 €	运费 3600 soit 0,18/kg	2,7300 €	13/01/2025	STEF	FVS/6/01/2025	59 625,00 €
kg	33,000 €		2,9300 €				
KG							
KG							
CTN	61,000 €			12/02/2025	STEF	FA00020202	11 727,38 €
CTN	56,000 €						
CTN	26,000 €						
KG	27,200 €	运费3300 soit 0,16/kg	2,880 €	17/02/2025	Gutenberg	FVS/12/02/2025	62 124,00 €
KG	35,040 €		3,080 €				
ST	61,000 €			17/02/2025	STEF	FA00020270	13 514,55 €
CTN	26,000 €			11/03/2025	Route d'Espagne	FA00020640	10 339,00 €
ST	61,000 €			25/02/2025	STEF	FA00020446	13 514,55 €
ST	61,000 €			10/03/2025	Route d'Espagne	FA00020639	13 514,55 €
KG							
ST	61,000 €			17/03/2025	STEF	FA00020720	13 514,55 €

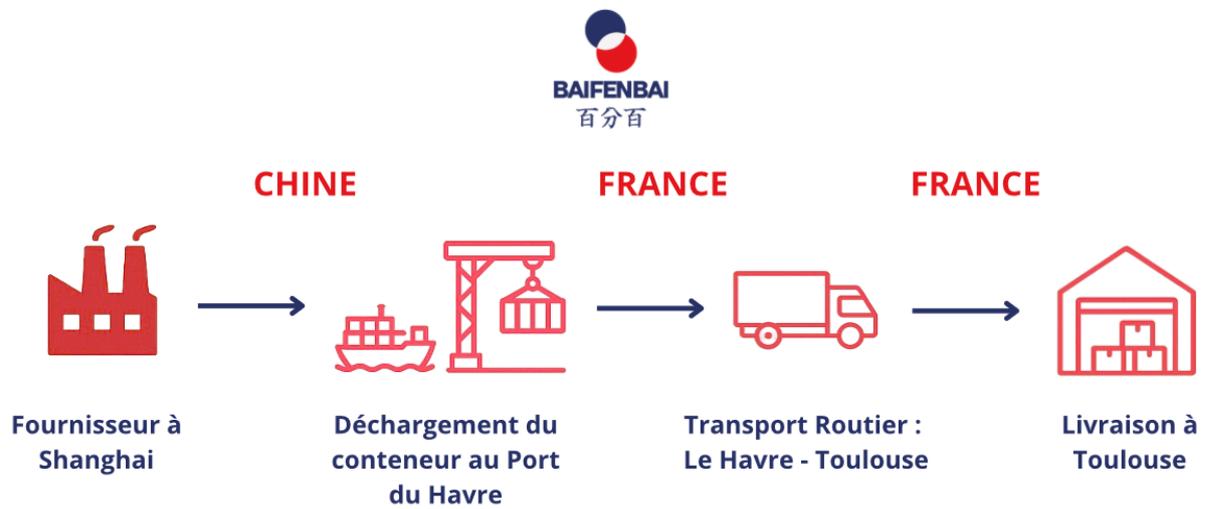
Annexe 4 : Excel - Suivi des commandes

	A	B
1	Principaux fournisseurs de poissons	
2	Produits	Pays d'origine
3	Batonnets de cabillaud	Portugal
4	Beignets d'encornets	Espagne
5	Bouchées aux crevettes	Portugal
6	Calamar Rouge	Patagonie
7	Crevette	Equateur
8	Crevette BT Bang	Malaisie
9	Crevette rouge	Argentine
10	Filet de Morue	Russie / Norvège
11	Filet de Pangasus	Vietnam
12	Filet de Saumon	Pacifique
13	Filet sébaste	Norvège
14	Flétant	Groeland
15	Homard	Canada
16	Moules surgelés	Nouvelle - Zélande
17	Nems aux crevettes	Vietnam
18	Noix Saint-Jacques	Pérou
19	Panga	Vietnam
20	Pince des mers	Lituanie
21	Raviolis Crevette	Chine
22	Saint - Jacques	Chine
23	Sébaste	Athlantique
24	Seiches entières	Inde
25	Sole	Guinée
26	Sushi crevette	Vietnam
27	Tentacules	Pacifique / Argentine
28	Tube d'encornet	Chine

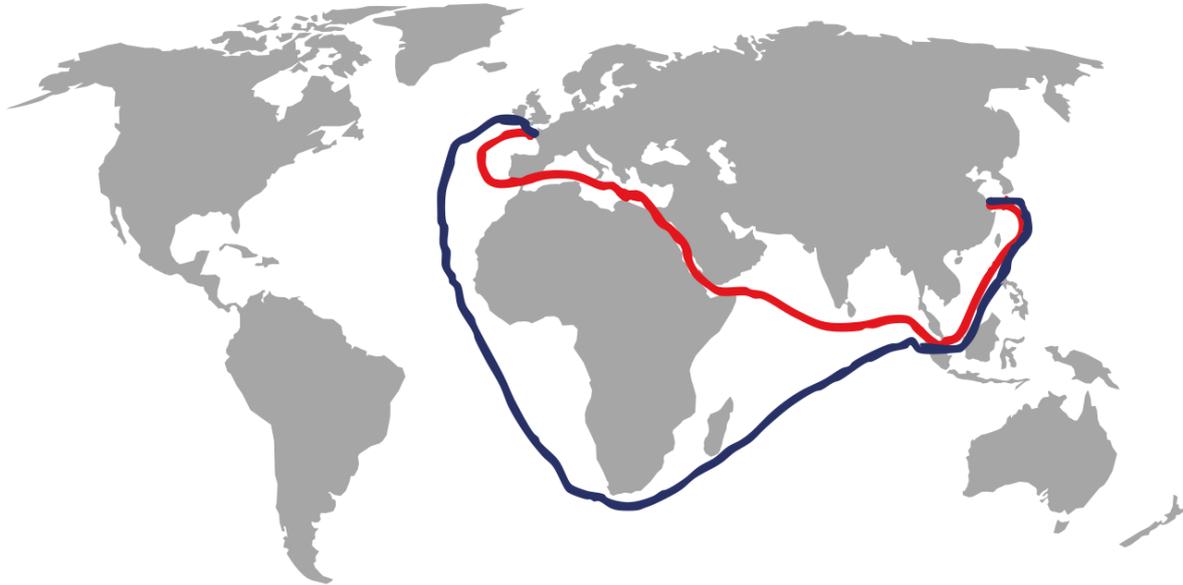
Annexe 5: Principaux pays, fournisseurs de poisson



Annexe 6 : Nouvel entrepôt pour octobre 2025



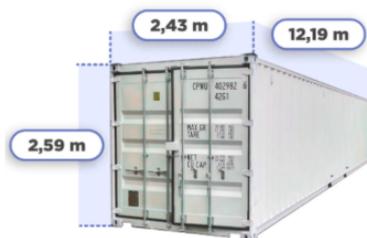
Annexe 7 : Schéma de la chaîne du transport de la Chine en France



Passage par le Canal de Suez en mer rouge avant les tensions Israélo-palestiniens

Passage par le Cap de Bonne Espérance pendant les tensions en Mer Rouge

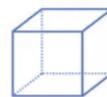
Annexe 8 : Passage des conteneurs par voie maritime



DIMENSIONS	LONGUEUR (M)	LARGEUR (M)	HAUTEUR (M)
EXTÉRIEURES	12,19	2,43	2,59
INTÉRIEURES	12,03	2,35	2,39



SURFACE :
29,6 m²



VOLUME :
67,5m³



POIDS : 3
470 kg



PALETTES
EUROPE : 24

Annexe 9 : Schéma d'un conteneur de 40 pieds