

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Option : Logistique et Distribution

Intitulé du thème

La logistique chez Amazon : mise en vente de nouveaux
produits FBA.

Cas d'une Maison de Parfumerie.

Préparé par :

Naoui Idir

Dirigé par :

M. Bouda

Année universitaire : 2021/2022

Résumé

Depuis son apparition, le commerce électronique se développe de manière spectaculaire. Cette croissance accélérée a forcé l'émergence de nouvelles stratégies logistiques permettant de répondre efficacement aux demandes des clients. Amazon est l'un des acteurs clés du commerce électronique mondial. Mais le fonctionnement de sa marketplace demeure flou pour certaines entreprises.

L'objectif de ce mémoire est de mettre en avant les particularités de la place de marché électronique Amazon, tout en essayant de répondre à la question suivante : **Comment une entreprise pourrait mettre en vente ses produits sur Amazon afin de profiter de ses moyens logistiques, de son image de marque et de son expérience dans le commerce électronique ?** Dans ce contexte, nous essayerons d'analyser de manière approfondie l'un de ses programmes logistiques les plus populaires qui porte le nom de FBA (Fulfilled By Amazon).

Pour répondre à notre problématique, nous avons réalisé deux entretiens semi-directifs avec deux responsables d'entreprise chargé du suivi et de la mise en vente de nouveaux produits cosmétiques (des parfums) sur Amazon, par le biais du programme FBA. Nous avons pu constater qu'il existe un processus relativement complexe et propre à Amazon pour pouvoir vendre sur sa marketplace.

A partir de ces conclusions, les entreprises doivent se préparer à se conformer à des règles strictes et spécifiques à Amazon, si celles-ci souhaitent proposer leurs produits à la vente sur la plateforme. D'autres travaux devraient permettre d'analyser ce programme logistique dans ses dimensions stratégiques, mercatiques et commerciales.

Mots clés : e-commerce, vente en ligne, logistique, e-logistique, Amazon FBA, marketing.

ملخص

منذ ظهور التجارة الإلكترونية وهي تتطور بشكل مذهل. أدى هذا النمو المتسارع إلى ظهور استراتيجيات لوجستية جديدة للاستجابة بفعالية لمتطلبات العملاء. تعتبر أمازون أحد اللاعبين الرئيسيين في التجارة الإلكترونية العالمية. لكن كيفية عمل متجرها لا يزال غير واضح بالنسبة لبعض الشركات.

الهدف من هذه الأطروحة هو تسليط الضوء على خصوصيات سوق أمازون الإلكتروني، مع محاولة الإجابة على السؤال التالي: كيف يمكن لشركة ما أن تبيع منتجاتها على أمازون للاستفادة من وسائلها اللوجستية، قوة علامتها التجارية وخبرتها في التجارة الإلكترونية؟ في هذا السياق، سنحاول أن نحلل بعمق أحد أكثر برامجها اللوجستية شيوعاً والذي يحمل اسم "أمازون أف بي أي". بالعربية يمكن أن نترجم هذا بـ "موزع من طرف أمازون".

للإجابة على مشكلتنا، أجرينا مقابلتين شبه مهيكلتين مع مسؤولين اثنين في شركة رقمية مكلفين بمراقبة وبيع مستحضرات تجميل جديدة (عطور) على أمازون من خلال برنامج "أف بي أي". لقد رأينا أن هناك خطوات دقيقة يجب اتباعها لتمكين الشركات من البيع في متجر أمازون الإلكتروني.

بناءً على هذه النتائج، يجب أن تكون الشركات مستعدة للامتنال لقواعد صارمة خاصة بشركة أمازون إذا كانت ترغب في عرض منتجاتها للبيع على منصتها. القيام بأعمال أخرى سيكون من تحليل هذا البرنامج اللوجستي بأبعاده الإستراتيجية، التسويقية والتجارية.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، اللوجستيك، لوجستيك التجارة الإلكترونية، أمازون "أف بي أي"، التسويق.

Abstract

Since its inception, e-commerce has grown dramatically. This accelerated growth has forced the emergence of new logistical strategies to efficiently meet customer demands. Amazon is one of the key players in global e-commerce. But the functioning of its marketplace remains unclear for some companies.

The objective of this dissertation is to highlight the particularities of the Amazon e-marketplace, while trying to answer the following question : **How could a company put its products on sale on Amazon in order to take advantage of its logistic means, its brand image and its experience in e-commerce ?** In this context, we will try to analyze in depth one of its most popular logistics programs called FBA (Fulfilled By Amazon).

In order to answer our problem, we conducted two semi-directive interviews with two company managers in charge of monitoring and putting new cosmetic products (perfumes) on sale on Amazon through the FBA program. We were able to see that there is a relatively complex process specific to Amazon in order to sell on its marketplace.

Based on these findings, companies must be prepared to comply with strict Amazon-specific rules if they wish to offer their products for sale on the platform. Further work should allow us to analyze this logistics program in its strategic, marketing and commercial dimensions.

Keywords : e-commerce, selling online, logistics, e-logistics, Amazon FBA, marketing.

Remerciements

Tout d'abord, je voudrais remercier mon directeur de mémoire M. Bouda, pour sa patience, sa disponibilité et pour ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également tous les autres enseignants de la faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales, qui ont contribué à mon succès durant mon parcours académique.

Je tiens aussi à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Monsieur AMARI Sofiane, directeur de l'agence numérique Wildan, qui m'a permis d'aller au bout de ce travail grâce à l'autonomie qu'il m'a offerte et la confiance qu'il m'a accordée pour la collecte, l'analyse et le traitement de toutes les données empiriques.

L'équipe de l'entreprise, avec qui j'ai eu des contacts réguliers durant toute la durée de la réalisation de ce mémoire.

Mes parents ainsi que mes frères et sœurs, pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Liste des tableaux

- **Tableau N°01** : Vente au détail en ligne dans une sélection de pays entre 2018-2020
- **Tableau N°02** : Ventes générées par le commerce électronique : 10 premiers pays durant l'année 2019
- **Tableau N°03** : Les 16 sections obligatoires d'une Fiche de Sécurité

Liste des figures

- **Figure N°01** : Un graphique relatif aux ventes du commerce électronique B to C dans le monde entre 2012 et 2018
- **Figure N°02** : Un graphique présentant les taux de pénétration de l'achat en ligne dans le monde pour le deuxième trimestre de 2017 pour une sélection de pays
- **Figure N°03** : Un schéma représentatif du circuit logistique dans le commerce électronique
- **Figure N°04** : Un graphique présentant les chiffres d'affaires d'Amazon entre 2004 et 2021.
- **Figure N°05** : Un graphique relatif aux taux de satisfaction des clients américains d'Amazon entre 2000 et 2018
- **Figure N°06** : Un graphique indiquant le nombre d'entrepôts d'Amazon dans le monde
- **Figure N°07** : Un graphique indiquant le nombre de robots utilisés dans les entrepôts d'Amazon entre 2015 et 2017
- **Figure N°08**
- **Figure N°09** : Un exemple d'une étiquette FNSKU délivrée par Amazon
- **Figure N°10** : Un exemple d'une étiquette de carton délivrée par Amazon
- **Figure N°11** : Pictogramme Quantité Limité Y, relatif au transport aérien des matières dangereuses
- **Figure N°12** : Des flèches d'orientation à coller sur les cartons contenant des marchandises dangereuses
- **Figure N°13** : Une étiquette Colis Lourd à coller sur les cartons de marchandises pesant entre 15 et 23 kilogrammes.
- **Figure N°14** : Une étiquette de livraison de colis fournie par DHL
- **Figure N°15** : Une photo de l'IPI (Inventory Performance Index)

Liste des abréviations

- **ASCM** : Association for Supply Chain Management
- **ASIN** : Amazon Standard Identification Number
- **AWS** : Amazon Web Services
- **B2B** : Business to Business
- **B2C** : Business to Consumer
- **B2G** : Business to Government
- **C2C** : Consumer to Consumer
- **CA** : Chiffre d'affaires
- **CNUCED** : Conférence des Nations unies sur le Commerce et le Développement
- **CSCMP** : Council of Supply Chain Management Professionals
- **EDI** : Echanges de Données Informatisées
- **EFN** : European Fulfillment Network
- **FBA** : Fulfilled By Amazon
- **FDS** : Fiche de Données de Sécurité
- **FNSKU** : Fulfillment Network Stock Keeping Unit
- **HazMat** : Hazardous Materials
- **INPI** : Institut National de la Propriété Intellectuelle
- **IPI** : Inventory Performance Index
- **MCI** : Multi Country Inventory
- **MDS** : Milliards
- **NASDAQ** : National Association of Securities Dealers Automated Quotations
- **NTIC** : Nouvelles Technologies d'Internet et de Communication
- **PAN EU** : Pan-Européen
- **PIB** : Produit Intérieur Brut
- **SKU** : Stock Keeping Unit
- **TVA** : Taxe sur la Valeur Ajoutée
- **UGS** : Unité de Gestion de Stock
- **USD** : Dollar américain

SOMMAIRE

Résumés	-----	03
Remerciements	-----	04
Liste des tableaux	-----	05
Liste des figures	-----	06
Liste des abréviations	-----	07
Sommaire	-----	08
Introduction générale	-----	09
Partie théorique :	E-commerce, logistique et marketing-----	12
Chapitre 1 :	Généralités sur le e-commerce-----	13
Chapitre 2 :	La logistique et la e-logistique-----	28
Partie pratique :	Mise en vente de nouveaux produits cosmétiques (des parfums) sur la plateforme Amazon via le programme logistique-----	41
Chapitre 1 :	Introduction au monde d'Amazon-----	42
Chapitre 2 :	Le programme Amazon FBA appliqué à une maison de parfumerie-----	58
Conclusion générale	-----	84
Bibliographie	-----	85
Annexes	-----	91
Table des matières	-----	103

Introduction générale

Le commerce est l'une des premières activités humaines que la terre ait connues. Durant la dernière étape de la préhistoire, à l'âge du Néolithique, l'agriculture est apparue pour annoncer les premiers échanges commerciaux. Au départ, ceux-ci se faisaient, dans la quasi-totalité des cas, entre les régions voisines et sous forme de troc.

Après quelque temps, durant la haute antiquité, le commerce entre les régions lointaines s'accroît grâce à l'essor du transport maritime¹. La Phénicie devint le centre des transactions commerciales par excellence et une grande variété de marchandises s'échangeait entre les civilisations, allant de simples produits agricoles jusqu'aux pierres précieuses. L'invention de la monnaie est venue faciliter les échanges et le troc devint de plus en plus rare².

La mise en place des premières assurances maritimes, plus tard au 14^{ème} siècle³, et la découverte du "nouveau-monde" (les Amériques) au 15^{ème} siècle offrirent un nouveau souffle au commerce en général, et au commerce international en particulier. Les navires qui transportaient les marchandises commencèrent à parcourir les longues distances et la valeur des échanges augmentèrent considérablement⁴.

Mais si le commerce n'a jamais cessé d'évoluer, ce n'est qu'à la fin du 20^{ème} siècle qu'il connut le tournant majeur de son histoire. En effet, c'est durant cette période que le monde a vu naître un concept jusque-là inconnu : le commerce en ligne, autrement appelé : le e-commerce ou le commerce électronique. Ce nouveau mode d'achat à distance a rapidement conquis le monde après son apparition, et continue à séduire les entreprises qui souhaitent élargir leur marché, tout en minimisant leurs coûts de présence, de vente et de distribution à l'international.

Cependant, l'émergence du e-commerce a forcé l'apparition de nouveaux modèles logistiques parfaitement étudiés pour s'adapter à la vente en ligne. Ceci implique une maîtrise avancée et

¹ ODIER (Françoise), POULIZAC (Yves), RÉMOND-GOUILLOUD (Martine), *Histoire de la marine marchande*, Encyclopædia Universalis – Site Internet, consulté le 5 juin 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/histoire-de-la-marine-marchande/>

² *La monnaie : quelques repères historiques*, La Finance Pour Tous - Site Internet, consulté le 01/06/2022. URL : <https://www.lafinancepourtous.com/juniors/collegiens/les-monnaies/la-monnaie-quelques-reperes-historiques/>

³ *Histoire de l'assurance*, Index Assurance – Site Internet, consulté le 01/06/2022. URL : <https://www.index-assurance.fr/histoire-assurance>

⁴ ARBEL (Benjamin), *Les listes de chargement de navires vénitiens (xv^e-début du xv^e siècle) : un essai de typologie*, Books Open Edition – Site Internet, consulté le 01/06/2022. URL : <https://books.openedition.org/psorbonne/3916?lang=fr>

un suivi d'étapes cruciales pour pouvoir offrir ses produits et services aux clients des quatre coins du monde. En effet, le développement des marketplaces, comme Amazon, suppose l'existence de moyens logistiques performants qui permettent la simplification de la mise en vente des produits proposés par les différentes entreprises.

Afin de comprendre le fonctionnement de ces marketplaces et l'importance de la logistique dans leur développement, notre mémoire essaye de répondre à la problématique suivante : **Comment une entreprise pourrait mettre en vente ses produits sur Amazon afin de profiter de ses moyens logistiques, de son image de marque et de son expérience dans le commerce électronique ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons effectué deux entretiens semi-directifs avec deux responsables d'entreprise chargés du suivi et de la mise en vente de nouveaux produits sur Amazon.

Dans le premier chapitre de ce travail, nous exposerons, les concepts clés du e-commerce et nous essayerons de retracer son histoire ainsi que ses origines. Nous parlerons aussi de ses types et des évolutions en chiffres du commerce en ligne. Dans le second chapitre, nous présenterons les différents principes de la logistique et nous analyserons la relation d'interdépendance entre la logistique et le marketing. Nous terminerons la partie théorique par l'étude de la notion de e-logistique, autrement nommée : la logistique du e-commerce.

En ce qui concerne la partie pratique, celle-ci est consacrée à l'étude d'un cas de mise en vente de produits cosmétiques (des parfums) sur la plus grande Marketplace (place de marché) électronique du monde, qu'est Amazon. Le choix d'un tel thème résulte de trois principaux facteurs :

- L'importante montée du e-commerce dans le monde et son expansion significative depuis la crise du Coronavirus.⁵
- La complexité des relations entre le e-commerce, la logistique ainsi que le marketing, et la rencontre de ces trois champs d'études dans le thème choisi.
- La volonté d'explorer les nouvelles connaissances en logistique chez le leader de ce domaine qu'est le géant de la vente en ligne : Amazon.

⁵ OCDE, *Le commerce électronique au temps du coronavirus*, 07/10/2020.

Dans cette partie, nous veillerons, tout d'abord, à présenter les questions des deux entretiens réalisés. Ensuite, dans le premier chapitre, nous parlerons d'Amazon, de ses chiffres clés, de ses différents services ainsi que de sa logistique. Dans le second chapitre, nous commencerons par présenter l'entreprise ainsi que ses produits. Nous répondrons aussi à la question du choix de cette plateforme précise par l'entreprise. Nous expliquerons, ensuite, le contenu du système logistique pour lequel la marque a opté afin de mettre en vente ses produits sur Amazon. Celui-ci porte le nom de FBA, acronyme de Fulfilled By Amazon, qui veut littéralement dire "Expédié Par Amazon". Nous parlerons de son fonctionnement, de ses avantages et de ses inconvénients, et nous analyserons ses particularités par rapport aux produits que l'entreprise souhaiterait vendre sur Amazon.

Par ailleurs, nous essayerons d'aborder les différents coûts liés à l'activité de l'entreprise sur Amazon ainsi que les normes d'étiquetage, d'emballage et de sécurité à respecter. Enfin, nous terminerons la partie pratique par la présentation de l'IPI spécifique à Amazon (Inventory Performance Index) et de sa logistique de retour.

PARTIE THEORIQUE :
E-COMMERCE, LOGISTIQUE ET MARKETING

CHAPITRE 1 : GÉNÉRALITÉS SUR LE E-COMMERCE

Introduction

Les nouvelles technologies d'internet et de communication, souvent citées sous l'acronyme des NTIC⁶, ont impacté de manière significative l'économie et la structure des transactions commerciales.

Le commerce électronique, abrégé habituellement sous le nom de e-commerce, est l'une des innovations qui ont résulté du développement des NTIC. Celle-ci a vu le jour au milieu des années 1990, juste après l'apparition du web. Depuis, ce modèle de transactions à distance ne cesse de croître en chiffres et en taille, et s'impose comme une nouvelle forme de commerce qui modifie les pratiques logistiques connues dans les commerces physiques.

Section 1 : Définitions et origines du e-commerce

1-1 Définitions

Larousse définit le e-commerce comme étant un *“mode de distribution de produits et de services par l'intermédiaire du site Web des entreprises. Celui-ci est aussi appelé commerce en ligne ou vente en ligne”*⁷. Nous comprenons de cela que le commerce électronique implique l'existence d'une entreprise sur le Web, à travers un site internet dans lequel elle propose la vente de ses produits et services à distance, avec un mode de distribution adapté.

Le Robert va plus loin et présente une vision plus globale du commerce électronique. Il le décrit comme *“ce qui est pratiqué par l'intermédiaire du réseau internet”*⁸. De cette définition, nous pouvons comprendre que le commerce électronique désigne toutes les transactions commerciales : de biens ou de services, financières ou informationnelles, conclues et accomplies par l'intermédiaire d'internet.

Mais autres que ces définitions simplifiées, la Commission Européenne propose une définition plus globale et plus concrète du commerce électronique et le présente comme ce qui *“permet de faire des affaires électroniquement”*. Il est fondé sur le traitement électronique et la

⁶ BRAUDO (Serge), *Définition des NTIC*, Dictionnaire Juridique – Site Internet, consulté le 28/03/2022. URL : <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communication.php>

⁷ *Définition du commerce électronique*, Dictionnaire Larousse – Site Internet, consulté le 29/03/2022. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486>

⁸ *Définition du commerce électronique*, Dictionnaire Le Robert – Site Internet, consulté le 29/03/2022. URL : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/e-commerce>

transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéos. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce des biens et services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques de fonds, les activités boursières électroniques, le connaissance électronique, les enchères commerciales, la conception en collaboration et l'ingénierie, le sourcing en ligne, les marchés publics, la vente directe aux consommateurs et les services après-vente. Il concerne tant les produits (biens de consommation, équipement médical spécialisé, par exemple) que les services (services d'information, services financiers et juridiques, par exemple), les activités "traditionnelles" (soins de santé, éducation, par exemple) et des activités "nouvelles" (centres commerciaux virtuels, par exemple)".⁹

Nous pouvons résumer toutes ces définitions et présenter le e-commerce comme étant une forme de vente à distance, qui permet de conclure les accords d'achat et de vente de biens et services entre les différents acteurs économiques, par l'intermédiaire d'un réseau internet. Ces accords peuvent être conclus sur des sites web, des applications mobiles, des réseaux sociaux ou toute autre place de rencontre virtuelle entre le vendeur et l'acheteur. Il est à noter qu'il existe d'autres réseaux, mis à part Internet, qui assurent les transactions commerciales à distance entre les entreprises pour l'Échange de Données Informatisées, abrégées en EDI¹⁰.

Les réseaux, les moyens, les frais ainsi que les méthodes de distribution des biens et services achetés en ligne sont précisés au préalable par le vendeur (Par exemple, chaque boutique en ligne doit impérativement avoir une page dédiée aux Conditions Générales de Vente, et doit préciser les méthodes de livraison des marchandises qu'elle propose), ou négociés entre le vendeur et l'acheteur, dans le cas d'une vente entre particuliers sur les réseaux sociaux par exemple.

1-2 Origines du e-commerce

« Derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie. » C'est ainsi que le New York Times a décrit la première transaction du e-commerce, qui a été effectuée aux Etats-Unis par un habitant de Philadelphie, le 11 août 1994¹¹.

⁹ OCDE, *Mesurer le commerce électronique*, Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, No. 39, Éditions OCDE, Paris, 03/11/1998.

¹⁰ *Qu'est-ce que l'échange de données informatisées ?* IBM – Site Internet, consulté le 01/04/2022. URL : <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/edi-electronic-data-interchange>

¹¹ H. LEWIS (Peter) «*Attention Shoppers: Internet Is Open*», The New York Times, 12/08/1994, Page 1.

Cette transaction a été l'initiatrice du commerce en ligne tel que nous le connaissons aujourd'hui, avec l'utilisation d'une carte bancaire pour le paiement électronique du montant d'achat. Cet événement a ouvert le champ au développement spectaculaire du e-commerce qui continue à gagner du terrain depuis son apparition.

Mais si le commerce électronique sous sa forme actuelle n'a vu le jour qu'après l'apparition du Web, les premières ventes à distance ont été réalisées bien avant ça ! En effet, c'est au début des années 1980 que Boston Computer Exchange, entreprise américaine spécialisée en informatique, s'est lancée dans l'aventure du commerce à distance avec sa plateforme dédiée à l'achat et à la vente d'ordinateurs d'occasion et de pièces détachées pour ordinateurs. L'entreprise a connu un succès considérable sur le marché de la vente à distance avant de disparaître complètement en 1990¹².

En 1982, le Minitel a été lancé en France pour être le précurseur du commerce en ligne contemporain. Le Minitel est un terminal informatique qui permettait aux utilisateurs français de se connecter au service de Vidéotex afin d'avoir accès à diverses entreprises qui proposaient une vente à distance. La vente par correspondance (sans rencontre physique entre l'acheteur et le vendeur) se faisait régulièrement, et des marques comme la Redoute y ont marqué leur présence¹³.

Quelques années plus tard, au milieu des années 1990, le lancement et la démocratisation du Web a forcé l'apparition de nouveaux modèles de commerce électronique. Des entreprises telles qu'Amazon ou eBay, créées en 1995, se sont spécialisées dans la vente en ligne et sont devenues, quelques années plus tard, les leaders du commerce électronique¹⁴.

Aujourd'hui, et depuis la crise du Coronavirus, le développement du e-commerce se fait de plus en plus remarquer. L'urgence sanitaire qui a engendré de nombreuses restrictions sociales et économiques a accéléré le recours aux achats en ligne afin de s'adapter à la situation¹⁵. Par ailleurs, les progrès technologiques que les sites web et les plateformes d'achat en ligne ont

¹² *Boston Computer Exchange : the first e-commerce company in the united states*, Us Kings – Site Internet, consulté le 01/06/2022. URL : <https://uskings.us/boston-computer-exchange-boston-the-first-e-commerce-company-in-the-united-states/>

¹³ *La Redoute, une entreprise longtemps en avance sur son temps*, Les Echos – Site Internet, Consulté le 05/06/2022. URL : <https://www.lesechos.fr/2013/12/la-redoute-une-entreprise-longtemps-en-avance-sur-son-temps-347327>

¹⁴ *Top 25 sites e-commerce les plus populaires sur Google*, SEMRush – Site Internet, consulté le 05/06/2022. URL : <https://fr.semrush.com/blog/top-25-des-sites-e-commerce-les-plus-populaires-sur-google/>

¹⁵ OMC, *E-commerce, trade and COVID-19 pandemic*, 04/05/2020.

connus, notamment l'adaptabilité de l'apparence du site web à l'appareil utilisé (Responsive Design), ont boosté la croissance des achats via mobile, et ont fait apparaître une autre branche de la vente en ligne qu'est le mobile-commerce, abrégée en m-commerce¹⁶.

Section 2 : Les différents types de e-commerce

Nous pouvons retrouver le e-commerce sous 4 types principaux¹⁷ :

2-1 Le Business To Consumer ou "B2C"

Cette forme de e-commerce désigne toutes les transactions commerciales électroniques qui s'effectuent entre les entreprises et les clients finaux (les particuliers). Les sites B2C sont très répandus et proposent une large gamme de produits et de services.

Nous pouvons trouver des sites qui préfèrent se spécialiser dans quelques catégories, à l'exemple de Sephora ou de Notino, qui sont des sites spécialisés dans la vente de produits de beauté et de cosmétiques. Mais nous pouvons aussi trouver des sites dignes d'un supermarché électronique, à l'exemple d'Amazon ou de Walmart, dans lesquels de très nombreuses catégories de produits et de services sont proposés, allant de simples livres, en passant par les films, arrivant aux vêtements et aux produits d'épicerie.

2-2 Le Consumer To Consumer ou "C2C"

Le Consumer To Consumer est une forme de e-commerce qui regroupe les transactions commerciales en ligne, réalisées entre les particuliers. Ces transactions peuvent être effectuées sur des sites dédiés comme eBay aux États-Unis, LeBonCoin en France, ou Ouedkniss en Algérie. Ces sites sont souvent appelés des places de marché ou Marketplace¹⁸.

Par ailleurs, les réseaux sociaux tels que Facebook permettent aux utilisateurs d'acheter et de vendre leurs biens et services sur leurs plateformes.

¹⁶ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 15ème édition, Pearson France, Montreuil, 2015, P15.

¹⁷ DENNOUMI (Nassim), *Polycopié de cours de e-commerce*, Université de Chlef, 2020-2021.

¹⁸ *Qu'est-ce qu'une Marketplace ? Définition juridique*, Litige – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.litige.fr/definitions/marketplace-achat-vente-particuliers>

En effet, Facebook a lancé sa Marketplace en 2016 aux États-Unis et en 2017 en Europe¹⁹, pour permettre aux particuliers de créer des petites annonces et de profiter de ses 3 milliards d'utilisateurs actifs²⁰. En ce qui concerne Instagram, plateforme rachetée par Facebook en 2012²¹, la vente en C2C se fait moins remarquer en raison de l'absence d'une Marketplace et de la dominance des marques de luxe sur ce réseau²².

2-3- Le Business to Business ou “B2B”

Ce type de e-commerce regroupe toutes les opérations commerciales électroniques effectuées entre les entreprises. Pour faire simple, c'est le commerce en ligne entre professionnels. Les entreprises communiquent entre elles via des plateformes dédiées ou simplement par messagerie électronique (mails), et concluent à des contrats d'achat et de vente des différents biens et services qu'elles proposent.

Il existe divers exemples de transactions électroniques en B2B. Une entreprise qui décide, par exemple, de lancer son site internet et conclut un accord avec une agence digitale virtuelle pour la réalisation de celui-ci, fait du e-commerce en B2B. Par ailleurs, l'e-procurement, ou l'approvisionnement électronique²³, est lui aussi considéré comme une forme de e-commerce en B2B. Les entreprises industrielles ayant besoin de matières premières négocient les prix et les quantités de marchandises à acheter au préalable ou sur des catalogues présents en ligne et passent leurs commandes sur des plateformes dédiées à cet effet.

2-4- Le Business to Government ou “B2G”

Le Business to Government renvoie à toutes les transactions électroniques réalisées entre les entreprises et le gouvernement.

¹⁹ *Lancement de Facebook Marketplace*, About Facebook – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://about.fb.com/fr/news/timeline/marketplace-introduced/>

²⁰ *Facebook a-t-il atteint sa limite de croissance ?* Statista – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/infographie/26783/utilisateurs-actifs-mensuels-et-quotidiens-de-facebook-taux-de-croissance-annuel/>

²¹ *Instagram, de sa création à son rachat par Facebook, 8 anecdotes que vous ignorez sûrement*, Capital – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/instagram-de-sa-creation-a-son-rachat-par-facebook-8-anecdotes-que-vous-ignorez-surement-187138>

²² *Instagram, le réseau social de la mode et du luxe*, The Conversation – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121>

²³ *E-procurement*, Ministère français de la culture – Site Internet, consulté le 05/06/2022. URL : <http://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON929>

L'Etat peut parfois faire appel à des entreprises privées pour répondre à des besoins spécifiques, à l'exemple de l'entreprise américaine Mark43, spécialisée dans les solutions technologiques, qui a mené la mission d'optimiser le système de données de la police américaine pour les aider à traiter celles-ci plus rapidement²⁴.

Section 3 : La progression du e-commerce dans le monde

Depuis l'apparition du commerce en ligne, il n'a cessé d'impressionner le monde par son expansion rapide et exponentielle. De plus, certains événements et facteurs ont favorisé le développement du e-commerce bien au-delà des frontières géographiques des pays.

3-1 Les Facteurs clés ayant favorisé le développement du commerce en ligne dans le monde

S'il est impossible de cerner tous les facteurs et les secrets derrière la réussite de ce nouveau modèle de vente à distance en raison de leur multitude et de leur complexité, il reste néanmoins possible d'en citer les plus évidents.

3-1-1 L'innovation technologique

De même que l'invention de la voiture a modifié la manière dont les gens se déplacent, de même que l'apparition du Web a forcé le développement d'un nouveau modèle de vente à distance qu'est le e-commerce. En effet, les innovations technologiques ont toujours été une source de changement de comportement dans la société.

Dans le cas du commerce électronique, celui-ci fait partie d'une grappe d'innovation. Cette expression a été citée pour la première fois par l'économiste Joseph Schumpeter, et fait référence à toutes les innovations qui découlent de l'innovation mère²⁵. Cette dernière est représentée par la découverte d'Internet dans cet exemple précis.

²⁴ *Mark43 crisis response directory to increase access to information*, American Security Today – Site Internet. URL : <https://americansecuritytoday.com/mark43-crisis-response-directory-to-increase-access-to-information/>

²⁵ *Joseph Schumpeter, les cycles économiques et les innovations technologiques*, Université de Lausanne – Site Internet, consulté le 02/06/2022. URL : <https://wp.unil.ch/bases/2013/08/joseph-schumpeter-les-cycles-economiques-et-les-innovations-technologiques/>

3-1-2 Le comportement des consommateurs

Avant l'apparition du e-commerce, la quasi-totalité des achats s'effectuaient physiquement, dans les boutiques et les espaces dédiés.

Mais les limites d'un tel modèle de vente se sont fait sentir en raison des contraintes rencontrées, à l'image de la fermeture de certains commerces durant les jours fériés et les heures tardives, l'obligation de se déplacer pour effectuer un achat ou encore le temps nécessaire à la recherche d'un produit et à son acquisition²⁶. Dès lors, les consommateurs ont vu en le e-commerce une opportunité en or pour remédier à ces problématiques.

En outre, les aspirations des consommateurs à essayer la nouveauté et à explorer librement un large choix de produits et de services tout en ayant le temps à la comparaison des prix et des caractéristiques de ceux-ci grâce à la facilité de la recherche en ligne, constituent des facteurs solides qui expliquent la réussite d'un tel modèle de vente.

Enfin, le désir d'individualisation exprimé par les consommateurs trouve toute sa satisfaction dans les offres personnalisées proposées par les e-commerçants. Le concept du sur-mesure de masse²⁷ est de plus en plus remarqué dans le commerce électronique.

3-1-3 Les avantages concurrentiels en faveur du e-commerce

Le commerce électronique offre des avantages concurrentiels en termes de prix de vente des produits ainsi que de leurs coûts et délais de livraison. En effet, l'élimination de certains coûts présents dans les commerces physiques (loyer, main-d'œuvre, consommation d'énergie, possession du stock...), contribue à l'amélioration de la compétitivité prix, et in fine, à séduire davantage de clients.

De plus, les systèmes de livraison de plus en plus performants qui proposent des délais extrêmement courts et des tarifs attractifs, poussent les consommateurs à effectuer leurs achats en ligne, parfois même dans le cas des achats urgents. Pour citer l'exemple d'un défi logistique

²⁶ Le Sénat, *Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective (I) sur le commerce électronique*, France, 18/01/2012.

²⁷ MAZZOLI (Rita), le « reverse marketing » ou l'avènement du sur mesure de masse, E-Marketing – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-reverse-marketing-ou-l-avenement-du-sur-mesure-de-masse-5376-1.htm>

réussi, Amazon propose la livraison gratuite des produits éligibles en moins de 48h à tous les abonnés du programme Prime, une première dans l'histoire du e-commerce !

3-1-4 Un commerce sans frontières

Enfin, les ventes effectuées à travers le commerce électronique sont boostées par la nature même de celui-ci, qui propose l'avantage d'un commerce sans frontières. En effet, les transactions commerciales en ligne sont facilitées par la disponibilité des services de livraison à l'international qui proposent des prestations de qualité à des tarifs séduisants.

Dès lors, les clients du monde entier peuvent faire leurs achats sur des sites établis en dehors de leur territoire géographique et se faire livrer leurs commandes à domicile selon les modalités indiquées par le vendeur.

Tous ces facteurs, et pleins d'autres, ont poussé les consommateurs à réaliser de plus en plus d'achats en ligne, et à favoriser le développement du e-commerce et son expansion spectaculaire.

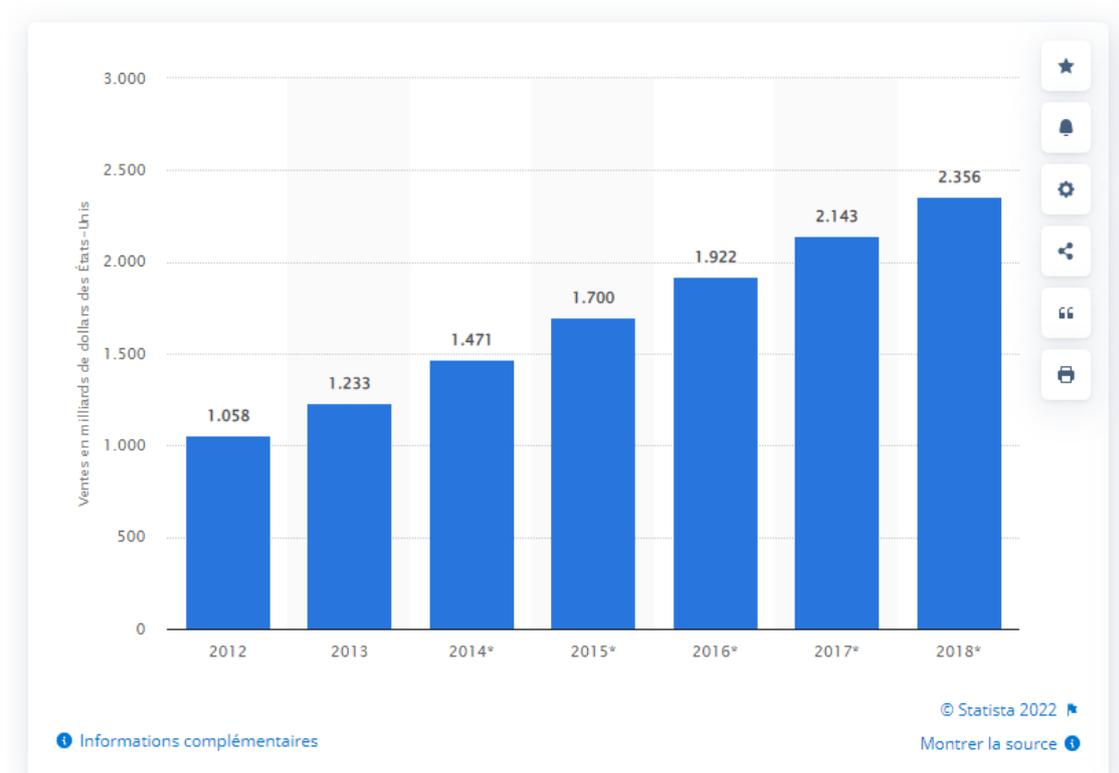
3-2 Les chiffres clés du commerce en ligne dans le monde

Pour mesurer la progression du e-commerce à travers le temps et son impact sur l'économie mondiale, de nombreux indicateurs existent et peuvent être pris en considération. Dans notre cas, nous avons décidé de prendre des statistiques récoltées par le CNUCED et le site de référence Statista afin de présenter certains chiffres clés qui résument au mieux l'évolution du commerce électronique dans le monde.

3-2-1 Les ventes du commerce électronique B to C dans le monde entre 2012 et 2018

Ce graphique représente les ventes du commerce électronique en B to C (entreprises - particuliers) dans le monde, entre 2012 et 2018. Pour les deux premières années, les données collectées se basent sur des statistiques réelles, tandis que pour les cinq années suivantes, les données sont indiquées à titre prévisionnel.

Un graphique retraçant les ventes du commerce électronique B to C dans le monde durant la période allant de 2012 à 2018



Source : *Ventes du commerce électronique B to C dans le monde entre 2012 et 2018*, Statista -Site Internet, consulté le 15/04/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/559590/ventes-mondiales-au-detail-en-ligne-de-a-2018/>

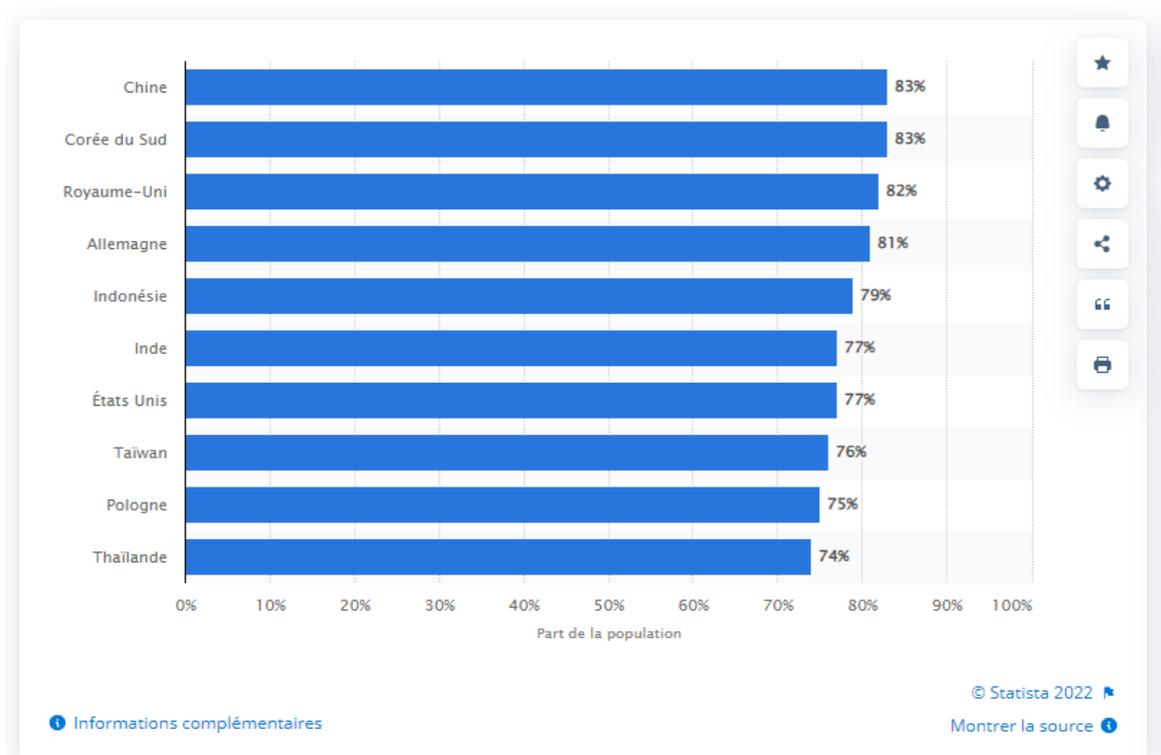
A travers ce graphique, nous pouvons remarquer la tendance haussière des ventes en ligne en B to C dans le monde depuis 2012. Durant cette même année, les ventes se sont élevées à 1058 Mds USD. Ce chiffre s'est vu croître de 16.54% en 2013 pour atteindre les 1233 Mds USD.

Pour les cinq années suivantes, les prévisions ont supposé une régularité dans la croissance des ventes mondiales en e-commerce. Pour l'année 2017, les ventes en ligne en B to C auraient cru de 202.54% par rapport à 2012. Cela veut dire que le CA du commerce électronique en B to C aurait doublé en seulement cinq ans, pour atteindre les 2143 Mds USD.

Une telle prévision de croissance, appuyée par les données récentes que nous allons exposer en dessous, confirme le potentiel considérable du commerce électronique et de son importance dans l'économie moderne.

3-2-2 Taux de pénétration de l'achat en ligne dans le monde au deuxième trimestre 2017 par pays

Un graphique présentant les taux de pénétration de l'achat en ligne dans le monde au deuxième trimestre 2017 pour une sélection de pays



Source : *Taux de pénétration de l'achat en ligne dans le monde au deuxième trimestre 2017 par pays*, Statista – Site Internet, consulté le 15/04/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/672833/taux-de-penetration-achat-en-ligne-par-pays-monde/>

Le graphique ci-dessus présente le taux de pénétration du commerce électronique durant le deuxième trimestre 2017, dans une sélection de pays choisis de manière aléatoire.

La Chine vient en première place avec un taux de pénétration qui s'élève à 83%. Cela signifie que, durant cette période, 83% de la population chinoise a effectué un achat en ligne. Les États-Unis, et malgré le fait qu'ils soient les initiateurs du e-commerce, ne viennent qu'à la 7ème place avec un taux de pénétration qui frôle les 77%. Enfin, la Thaïlande vient en dernière place dans cette sélection avec un taux de pénétration qui touche les 74%

3-2-3 Vente au détail en ligne dans une sélection de pays entre 2018-2020

Un tableau présentant les ventes au détail en ligne pour la période allant de 2018 et 2020, dans une sélection de pays

Economy	Online retail sales (\$ billions)			Retail sales (\$ billions)			Online share (% of retail sales)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Canada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
China	1,060.4	1,233.6	1,414.3	5,755	5,957	5,681	18.4	20.7	24.9
Korea (Rep.)	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapore	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
United Kingdom	84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
United States	519.6	598.0	791.7	5,269	5,452	5,638	9.9	11.0	14.0
Economies above	1,770	2,038	2,495	12,752	13,102	13,003	14	16	19

Source : *Le commerce électronique mondial atteint 26700 milliards USD, le COVID stimule les ventes en ligne*, CNUCED – Site Internet, consulté le 16/05/2022. URL : <https://unctad.org/fr/news/le-commerce-electronique-mondial-atteint-26-700-milliards-de-dollars-le-covid-19-stimule-les>

Ce tableau présente les ventes au détail, en ligne et hors-ligne, de la période allant de 2018 à 2020, et dans des économies différentes sélectionnées selon des critères non précisés.

La première colonne du tableau regroupe le nom des pays dont les statistiques sont mises en avant. La deuxième colonne présente l'évolution en trois ans (2018, 2019, 2020) de la vente au détail en ligne dans ces différents pays. La troisième colonne indique la somme des ventes au détail (en ligne et en physique) dans ces mêmes pays. Enfin, la dernière colonne indique le pourcentage de la vente au détail en ligne par rapport au total de la vente au détail.

Pour ce qui est de la vente au détail en ligne, nous pouvons remarquer une croissance continue sur les trois années et dans toutes les économies sélectionnées. Il est à noter que durant l'année 2020, la croissance a été beaucoup plus accrue, en raison de la pandémie du Coronavirus qui a engendré une vague de restrictions sociales, poussant les gens à effectuer une grosse partie de leurs achats en ligne. A titre d'exemple, les ventes au détail en ligne au Royaume-Uni ont augmenté de 5.95% de 2018 à 2019, et de 46.7% de 2019 à 2020.

Par ailleurs, certaines économies comme le Canada ou le Singapour ont enregistré, parallèlement à la hausse de la vente au détail en ligne, une baisse de la vente au détail en physique, sur les trois années consécutives : -1.07% de 2018 à 2019, et -2.16% de 2019 à 2020 pour le Canada, et -5.88% de 2018 à 2019, et -15.63% de 2019 à 2020 pour le Singapour.

Nous pouvons remarquer que les Etats-Unis est le seul pays qui fait l'exception en ayant une tendance haussière des ventes au détail hors ligne (en physique) et en ligne, simultanément, et ce, sur les trois années consécutives. Nous supposons que cela est dû à la différence du degré de restrictions sociales entre les États fédéraux durant la crise du Coronavirus, ce qui n'a peut-être pas impacté la vente physique dans certaines régions, et a réussi à conserver la croissance des ventes au détail hors ligne.

Enfin, la part des ventes au détail en ligne par rapport aux ventes totales enregistre une croissance régulière dans toutes les économies sélectionnées et sur les trois années consécutives. Pour la totalité des économies, celui-ci a augmenté de 2% entre 2018 et 2019, et de 3% entre 2019 et 2020.

3-2-4 Ventes générées par le commerce électronique : 10 premiers pays durant l'année 2019

Un tableau représentatif des ventes générées par le commerce électronique pour les 10 premiers pays durant l'année 2019

Rank	Economy	Total e-commerce sales (\$ billions)	Share of total e-commerce sales in GDP (%)	B2B e-commerce sales (\$ billions)	Share of B2B e-commerce sales in total e-commerce (%)	B2C e-commerce sales (\$ billions)
1	United States	9,580	45	8,319	87	1,261
2	Japan	3,416	67	3,238	95	178
3	China	2,604	18	1,065	41	1,539
4	Korea (Rep.)	1,302	79	1,187	91	115
5	United Kingdom	885	31	633	72	251
6	France	785	29	669	85	116
7	Germany	524	14	413	79	111
8	Italy	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	Spain	344	25	280	81	64
	10 above	20,218	36	16,526	82	3,691
	World	26,673	30	21,803		4,870

Source : *Ibid.*

Ce tableau classe les 10 premiers pays en termes de ventes réalisées en e-commerce. La première et la deuxième colonne indiquent la place ainsi que le nom du pays occupant la place en question. La troisième colonne indique les ventes totales, en valeur, réalisées en e-commerce dans chacun des 10 pays. La quatrième colonne désigne, en pourcentage, la part des ventes en e-commerce dans le PIB de chacun des pays en question. La cinquième et sixième colonnes indiquent respectivement la part des ventes en ligne en B to B ainsi que le pourcentage de celle-ci par rapport au total des ventes en ligne. Enfin, la septième colonne indique la part des ventes en ligne en B to C.

Le commerce électronique représente désormais 30% du Produit Intérieur Brut (PIB) mondial. Cependant, ce chiffre est en grande partie dépendant de quelques économies puissantes, dans lesquelles le commerce électronique est à son apogée. Les États-Unis, le Japon, la Chine et la Corée assurent, à eux seuls, plus de 63% des ventes totales du commerce électronique ! 37% des ventes en ligne restantes sont partagées entre tous les autres pays du globe, et près de 76% du total des ventes en ligne mondiales sont réalisées dans seulement 10 pays. Un décalage très significatif.

En outre, et à partir de ces données, nous pouvons remarquer facilement la dominance des ventes en B to B dans le e-commerce. En effet, celles-ci représentent environ 82% du total des ventes en ligne dans les 10 pays en question, avec une valeur qui s'élève à 16526 Mds USD. De plus, certaines économies précises, à savoir les économies japonaise, italienne, coréenne et australienne, enregistrent une part du commerce en ligne inter-entreprises qui dépasse les 90%.

De telles données nous indiquent à quel point le commerce électronique est devenu un appui solide pour le développement de relations commerciales en B to B. Ces statistiques nous informent également sur le potentiel considérable de la vente en ligne que les entreprises activant sur le marché du B to B peuvent exploiter.

Par ailleurs, nous pouvons constater que malgré les efforts colossaux menés par les différents pays développés pour une transformation digitale générale, le recours au e-commerce par les consommateurs finaux reste assez faible (18% en 2019). La croissance du marché électronique B to C reste assez régulière comme le démontrent les données du tableau qui précède celui-ci, mais les préférences de consommation penchent, pour le moment et selon les statistiques fournies par le CNUCED, vers les achats physiques.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que le e-commerce, et malgré une croissance quasi spectaculaire durant la dernière décennie, n'arrive toujours pas à se substituer au commerce traditionnel ou physique. Les avantages qu'ils proposent ainsi que son expansion fascinante font de lui l'une des innovations économiques les plus marquantes du 21^{ème} siècle, mais la réticence des consommateurs, pour une raison ou pour une autre, rend le rêve d'une économie totalement digitalisée irréalisable pour le moment.

En parallèle, la puissance du marché B to B dans le commerce électronique démontre l'intérêt porté par les entreprises à un tel modèle d'affaires, et nous invite à réfléchir sur l'avenir de la vente en ligne et son impact sur les relations commerciales entre les différentes entreprises. Enfin, le retard dans la transformation digitale des pays en voie de développement est facilement remarquable à travers les différents indicateurs présentés. Ceci constitue un défi majeur pour la vente en ligne, et met en avant les opportunités commerciales électroniques exploitables à moyen et à long termes.

CHAPITRE 2 : LA LOGISTIQUE ET LA E-LOGISTIQUE

Introduction

La logistique est un vaste champ d'études qui ne cesse d'évoluer. Trouvant son origine dans le milieu militaire, cette discipline s'est, petit à petit, démocratisée pour devenir l'un des atouts incontournables des entreprises du 21^{ème} siècle.

Dans ce qui suit, nous essayerons de retracer l'histoire de la logistique et d'expliquer certaines définitions qui lui sont attribuées. Cependant, il reste impossible de donner une définition définitive à cette discipline qui ne cesse de connaître des transformations considérables en forme et en fond.

Nous noterons aussi que les performances de la chaîne logistique sont souvent vantées comme avantage concurrentiel et argument de vente chez certaines entreprises, à l'image d'Amazon. Ceci nous montre à quel point elle peut servir les actions marketing des plus gros acteurs du marché.

Par ailleurs, le développement du commerce en ligne a forcé l'adaptation des systèmes logistiques aux nouvelles tendances de consommation et a engendré des mutations significatives dans certaines pratiques logistiques.

Section 1 : Définitions et origines de la logistique

1-1 Définitions de la logistique

Malgré l'ancienneté du concept de la logistique, ses définitions restent, jusqu'à l'écriture de ces lignes, multiples et différentes.

Le Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP), présente la logistique comme : *« l'intégration de deux ou plusieurs activités dans le but d'établir des plans, de mettre en œuvre et de contrôler un flux efficace de matières premières, produits semi-finis et produits finis, de leur point d'origine au point de consommation. Ces activités peuvent inclure -sans que la liste soit limitative- le type de service offert aux clients, la prévision de la demande, les communications liées à la distribution, le contrôle des stocks, la manutention des matériaux, le traitement des commandes, le service après-vente et des pièces détachées, les achats, l'emballage, le traitement des marchandises retournées, la négociation ou la réutilisation*

*d'éléments récupérables ou mis au rebut, l'organisation des transports ainsi que le transport effectif des marchandises, ainsi que l'entreposage et le stockage ».*²⁸

Nous comprenons par cela que, selon la CSCMP, la logistique englobe un ensemble d'activités non seulement à l'intérieur de l'entreprise mais également à l'extérieur de celle-ci. Par ailleurs, sa nature lui impose une coordination entre les différents services de l'entreprise (achats, production, marketing, distribution, transport...) afin de maximiser l'efficacité de toutes les opérations qui pourraient influencer ses performances.

De son côté, l'Association for Supply Chain Management (ASCM), attribue la définition précédente au Supply Chain Management. La logistique est définie par l'ASCM en deux parties distinctes, et se présente comme :

« 1- Dans un contexte industriel, l'art et la science d'obtenir, produire et distribuer composants et produits au bon endroit et dans les quantités requises.

*2- Dans un contexte militaire (qui est l'usage le plus fréquent), cela peut aussi inclure les mouvements de personnel ».*²⁹

Nous pouvons comprendre que, selon l'ASCM, la définition de la logistique diffère considérablement selon son champ d'application : industriel ou militaire. Dans son contexte industriel, la logistique comprend les activités de production et de distribution de biens et services là où un besoin s'y présente, et en volume souhaité. En contrepartie, et dans son usage militaire, les flux humains peuvent s'intégrer à la logistique en raison de la nature des opérations militaires qui nécessitent un déplacement fréquent, plus ou moins régulier, des troupes et du personnel.

Pour aller plus loin dans le concept de la logistique, les deux auteurs Yves Pimor et Michel Fender (2008), la définissent selon "*ses objets et ses méthodes*". Ils distinguent ainsi entre huit définitions de la logistique :

- *« Une logistique d'approvisionnement qui permet d'amener dans les usines les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production ;*

²⁸ CSCMP Supply Chain definition and glossary, CSCMP – Site Internet, consulté le 02/06/2022. URL : https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx

²⁹ APICS Dictionary, 15ème édition, Chicago, 2017.

- *Une logistique d'approvisionnement général qui permet d'apporter à des entreprises de service ou des administrations les produits divers dont elles ont besoin pour leur activité (fournitures de bureau par exemple) ;*
- *Une logistique de production qui consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production ; cette logistique tend à absorber la gestion de production tout entière ;*
- *Une logistique de distribution, celle des distributeurs, qui consiste à apporter au consommateur final, soit dans les grandes surfaces commerciales, soit chez lui en VAD par exemple, les produits dont il a besoin ;*
- *Une logistique militaire qui vise à transporter sur un théâtre d'opération les forces et tout ce qui est nécessaire à leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien ;*
- *Une logistique de soutien, née chez les militaires mais étendue à d'autres secteurs, aéronautique, énergie, industrie, etc, qui consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris à travers des activités de maintenance ;*
- *Une activité dite de service après-vente assez proche de la logistique de soutien avec cette différence qu'elle est exercée dans un cadre marchand par celui qui a vendu un bien ; on utilise assez souvent l'expression « management de services » pour désigner le pilotage de cette activité ; on notera cependant que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus souvent à être exercée par des spécialistes du soutien différents du fabricant et de l'utilisateur et dits Third Party Maintenance ;*
- *Des reverse logistics, parfois traduites en français par « logistique à l'envers », « rétro-logistique » ou encore « logistique des retours », qui consiste à reprendre des produits dont le client ne veut pas ou qu'il veut faire réparer, ou encore à traiter des déchets industriels, emballages, produits inutilisables depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes. »³⁰*

³⁰ PIMOR (Yves) et FENDER (Michel), *Logistique*, édition DUNOD, 2008, 5ème édition, page 4.

De toutes ces définitions plus ou moins différentes, nous comprenons que la logistique est un concept très vaste qu'on ne pourrait réduire à une seule et unique définition.

Par ailleurs, celles-ci peuvent varier en fonction du domaine d'application de la logistique, des acteurs qui interviennent dans le processus ou, encore, des moyens et des méthodes utilisés.

1-2 Origines de la logistique

Il n'est un secret pour personne que la logistique trouve son origine dans le milieu militaire. C'est dans l'univers de la guerre que naît la première définition de la logistique qu'on présentait comme « *L'art pratique de déplacer les armées et de les ravitailler en établissant et organisant leurs lignes de ravitaillement* »³¹. Ce déplacement d'armées nécessitait une stratégie de ravitaillement adéquate et très efficace pour pouvoir nourrir les hommes et les chevaux en mouvements continus et irréguliers.

C'est à partir de cette problématique que le concept de la logistique a vu le jour. Mais sa pratique opérationnelle a existé avant même qu'une première définition de ce concept n'apparaisse, et celle-ci a connu des développements et des changements majeurs avant d'arriver à ce qu'elle en est aujourd'hui. Voici en quelques lignes, les grands points historiques du développement de la logistique³².

● De l'Antiquité au XIX^{ème} siècle

- Sous l'Empire romain : l'objectif était de maîtriser les flux de marchandises nécessaires au commerce.
- Durant le Moyen Age : la logistique sauvegarde son rôle initial d'approvisionnement.
- Sous Louis XIV : une réorganisation des transports a eu lieu pour favoriser l'expansion des échanges commerciaux.
- Au XIX^{ème} siècle : la mise en activité du port fluvial de Londres, un point de départ de l'expansion de l'Empire colonial britannique.

³¹ *Ibid.*, Page 63.

³² EL BAZ (Jamal), *cours d'introduction à la logistique*, Université Ibn Zohr, Maroc, 2012, page 3 et 4.

● **La logistique au début du XIXème siècle**

- L'apport militaire a été considérable à la logistique à travers le temps (transport des troupes, approvisionnements...).
- L'organisation du débarquement des Alliés sur les plages de Normandie en juin 1944 exigea la mise au point de modèles mathématiques d'optimisation afin de coordonner les approvisionnements avec l'avancée des troupes sur le terrain.
- Conceptualisation de la logistique : une science mise au service de la prévision et de la décision.
- La logistique ne devient cependant qu'un secteur d'activité à part entière que vers la fin du XXème siècle, avec ses méthodes, ses acteurs, ses métiers et ses techniques.

● **La logistique des années 70**

- Initialement, elle n'avait pas de logique d'organisation dans l'entreprise.
- La logistique était considérée comme une source de coût pour les entreprises.

● **La logistique après les 2 chocs pétroliers**

- La logistique prend un caractère prévisionnel : il devient nécessaire d'anticiper les besoins pour réduire les délais de mise à disposition des produits au client.
- Il faut assurer au client la livraison du produit qui correspond le mieux à ses besoins.

● **La logistique durant les années 1980-1990**

- L'environnement devient de plus en plus concurrentiel.
- Les entreprises doivent se démarquer en concevant et distribuant des produits accompagnés de services associés.

Aujourd'hui, la logistique occupe une place importante au sein des entreprises modernes. Les grandes entreprises ont compris que celle-ci peut représenter un avantage concurrentiel considérable qui jouera en leur faveur.

Ainsi, de nombreux nouveaux outils sont mis en avant afin d'optimiser au maximum les activités logistiques (tableaux de bord complexes, indicateurs de performance plus précis, mise en place d'analyses continues de l'impact des stratégies logistiques sur le chiffre d'affaires...).

Section 2 : La relation d'interdépendance entre la logistique et le marketing

Si dans sa nature, la logistique paraît une fonction indépendante des activités marketing en entreprise, il n'en est pas le cas dans son fond.

En effet, l'un des 4P du marketing mix fait justement référence à l'une des activités principales de la logistique : la distribution (Placement). De ce fait, nous pouvons comprendre qu'il existe une relation solide entre les pratiques logistiques d'une entreprise et ses actions marketing. L'influence entre ces deux fonctions est mutuelle et change d'une entreprise à une autre, et parfois même d'un produit à un autre dans la même entreprise. Par exemple, le choix d'un circuit de distribution plutôt qu'un autre, joue de manière considérable sur l'image de marque d'une entreprise, et, à l'inverse, la volonté de construire une réputation spécifique à un produit donné sur le marché implique le choix d'un circuit de distribution précis plutôt qu'un autre !

Pour donner une représentation tangible à ces exemples, nous pouvons comparer entre deux marques actives dans le même secteur, mais ayant une image et une réputation différentes l'une de l'autre. Sur le marché des cosmétiques, des centaines voire des milliers d'entreprises y sont actives. Mais si nous comparons entre une marque low cost dont l'objectif stratégique est de vendre à un maximum de clients à prix bas, et une marque de luxe dont l'objectif est de garantir une qualité irréprochable à prix élevé, et de vendre à une catégorie précise de personnes qui préfère la qualité, les pratiques logistiques seront certainement éloignées les unes des autres entre ces deux entreprises. Nous imaginons mal voir une crème de peau signée L'Oréal dans un petit kiosque d'un quartier populaire, et ce, pour la simple raison que la marque tient des standards et des exigences stricts en matière de distribution aux revendeurs, afin de conserver sa réputation et de contrôler son circuit de distribution. Dans le cas contraire, il serait aussi très peu probable de voir des marques low cost ou qui ont des pratiques douteuses de contrefaçon, se vendre sur les grandes surfaces ou les marques de luxe sont exposées, comme Sephora.

Si nous voulons pousser l'analyse encore plus loin, nous pourrions évoquer le principe de rareté comme facteur d'incitation à l'achat. Dans les pratiques marketing de certaines entreprises, opérant généralement (mais pas exclusivement) dans l'univers du luxe, l'indisponibilité

volontaire de certains produits est utilisée comme un levier marketing afin de valoriser les produits vendus et l'image de marque de l'entreprise. Nous séparerons, par ailleurs, la rareté artificielle qui est une pure stratégie de vente ayant des objectifs clairs, de la rareté réelle qui est due aux capacités de production limitées, à la très petite taille du marché, ou encore, à la satisfaction de la demande d'un client spécifique : la marque de luxe "Bugatti" a produit un seul exemplaire de sa plus chère voiture "La Voiture Noire", pour un client dont l'identité est restée confidentielle³³.

Pour ce qui est des biens de grande consommation, le levier de rareté est utilisé avec prudence en veillant à ne pas créer un effet contraire à celui souhaité. Une rareté répétitive pour un bien de grande consommation pourrait causer une certaine frustration chez les consommateurs et pourrait même les faire fuir vers d'autres produits alternatifs qui comblerent le même besoin. De ce fait, cette stratégie est appliquée par les enceintes qui aimeraient provoquer les achats impulsifs chez leurs clients tout en veillant à les fidéliser. Lidl, enceinte allemande de grande distribution, a parfaitement réussi ce défi. Celle-ci avait mis en vente son robot cuiseur "Monsieur Cuisine" pour une seule et unique journée et à bas prix, afin de concurrencer un robot de cuisine haut de gamme. L'entreprise a vendu plus de 400 milles exemplaires en quelques heures³⁴.

En outre, certaines entreprises de renommée vantent leur système logistique comme un argument de vente et se félicitent d'offrir des délais de livraison courts et des tarifs très compétitifs. Amazon, via son programme d'abonnement Prime, assure une livraison gratuite en 24h chrono pour plus de 2 millions d'articles, et en 48h pour 3 millions d'articles supplémentaires³⁵ ! Une telle performance du système de livraison représente un avantage concurrentiel significatif pour les entreprises qui activent dans le commerce électronique.

Finalement, nous pouvons déduire que la logistique et le marketing sont deux fonctions indissociables l'une de l'autre dans les entreprises modernes. La relation qui lie ces deux domaines reste assez complexe et évolue continuellement. Mais ce qui reste évident, c'est qu'il ne pourrait y avoir de performances commerciales extraordinaires sans une logistique

³³ *Bugatti La Voiture Noire, d'une vision à la réalité*, Bugatti – Site Internet, consulté le 10/05/2022. URL : <https://www.bugatti.com/fr/media/news/2021/bugatti-la-voiture-noire-dune-vision-a-la-realite/>

³⁴ *"Thermomix" à prix cassé de Lidl, l'incroyable succès d'une copie qui fait de l'ombre à l'original*, BFM TV – Site Internet, consulté le 10/05/2022. URL : https://www.bfmtv.com/economie/consommation/thermomix-a-prix-casse-de-lidl-l-incroyable-succes-d-une-copie-qui-fait-de-l-ombre-a-l-original_AV-201812090021.html

³⁵ *Amazon Prime*, Amazon – Site Internet, consulté le 02/06/2022. URL : <https://www.amazon.fr/amazonprime>

pertinente, et inversement, les systèmes logistiques ne pourraient avoir d'influence sur les performances commerciales d'une entreprise si les actions marketing, de promotion et de communication ne sont pas pertinentes.

Section 3 : La e-logistique, ou la logistique du e-commerce

Avec le temps, le concept de la logistique a évolué pour s'adapter aux tendances du commerce moderne. C'est ainsi que la e-logistique, autrement appelée la logistique du commerce électronique a vu le jour.

3-1 Définition de la e-logistique

La e-logistique est définie comme étant *“l'ensemble des activités visant à acheminer des produits vendus sur internet, via une boutique en ligne ou une marketplace par exemple. Elle est donc étroitement liée au e-commerce. Elle correspond également à une stratégie logistique fondée sur l'utilisation des dernières technologies digitales pour rationaliser, organiser et optimiser les flux physiques d'une entreprise”*.³⁶

De cette définition, nous pouvons comprendre que la e-logistique est :

- Une activité indissociable du commerce électronique.
- Une activité qui a pour but de satisfaire les commandes des clients effectuées en ligne en livrant les produits achetés aux points indiqués par ceux-ci.
- Elle a aussi pour objectif la rationalisation des coûts liés aux activités de l'entreprise en se fiant aux nouvelles technologies digitales.

3-2 Les enjeux de la e-logistique

De par sa nature, la e-logistique présente des enjeux et des défis qui lui sont propres. Voici les trois principaux enjeux de la logistique du commerce électronique³⁷ :

³⁶ *E-logistique, définition, enjeux et conseils*, Supply Chain Info – Site Internet, consulté le 10 mai 2022. URL : <https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/>

³⁷ *Qu'est-ce que la logistique du e-commerce ou la e-logistique ?* CLOG – Site Internet, consulté le 11/05/2022. URL : <https://www.clog.fr/definition-logistique-e-commerce-ou-e-logistique/>

3-2-1 Les coûts subis par les entreprises et les tarifs affichés aux consommateurs

Que ce soit pour la marque ou pour les clients, la question des coûts reste toujours d'actualité dans la e-logistique. D'un côté, les boutiques en ligne souhaitent proposer à leurs clients un tarif de livraison raisonnable, sans pour autant nuire à ses bénéfices. De l'autre côté, les consommateurs sont à la recherche d'un tarif avantageux. Les prix de la livraison se révèlent être une contrainte si ceux-ci sont perçus comme trop élevés par les clients, ils peuvent même engendrer un abandon de panier. Il faut donc être capable de proposer plusieurs offres avec des prix adaptés aux différents besoins des clients.

3-2-2 Le temps de préparation et de livraison des commandes

Le deuxième enjeu de la logistique du commerce électronique réside dans le temps consommé dans la préparation et la livraison des commandes des clients. Celui-ci doit être le plus court possible, les consommateurs étant impatients et souhaitant recevoir leur commande au plus vite. Certains sont même prêts à payer la livraison plus chère afin de bénéficier d'une livraison rapide en J+1 ou J+2, voire express. Les boutiques doivent ainsi proposer diverses méthodes de livraison avec des prix adaptés.

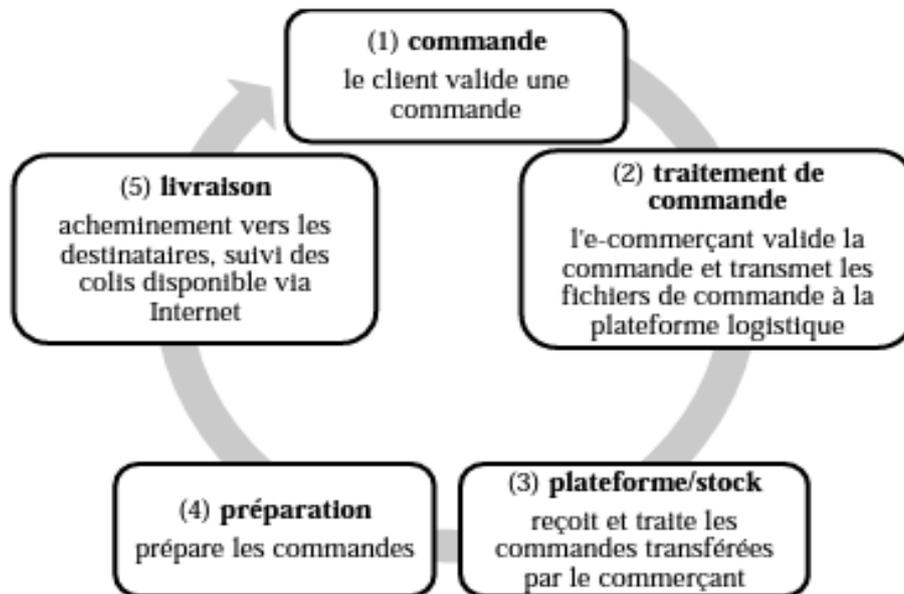
3-2-3 La gestion des retours

La reverse logistic ou la logistique des retours correspond à un flux spécifique et doit être parfaitement maîtrisé par l'entreprise. Ce mouvement inversé de marchandises concerne tous les produits achetés et retournés par les clients, pour une raison quelconque et durant le délai permis, à une entreprise donnée. La gestion de ce flux a pris un poids important ces dernières années et a obligé les marques à optimiser les étapes de traitement des retours. Au-delà d'un processus complexe qui doit être maîtrisé dans sa totalité, les e-commerçants sont à la recherche d'une solution fiable et à moindre coût pour leur activité. Cette notion de coût joue également un autre rôle, puisque le consommateur souhaite retourner ses articles de façon gratuite, ce qui implique un effort supplémentaire de la part des marques. Les risques de dommages ou de perte des marchandises retournées durant le processus de renvoi, en plus du remboursement du client, constituent des éventuels coûts que l'entreprise doit gérer avec pertinence.

3-3 Le circuit logistique dans le commerce électronique

Voici un schéma simplifié qui résume le circuit logistique dans le commerce électronique.

Un schéma représentatif du circuit logistique dans le commerce électronique



Source : BAIHUI (Qi) et CHANUT (Odile), *L'évolution des schémas logistiques en distribution multicanale. Une analyse des critères de choix*, Université Aix Marseille, Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (CRET-LOG), 2018.

Le schéma présente cinq étapes logistiques essentielles dans le commerce électronique :

- **La validation de la commande**

Le client choisit son produit, saisit ses coordonnées (nom et prénom, contact et adresse de livraison), valide sa commande et effectue le paiement en se connectant au site du e-commerçant ou à la marketplace qui propose le produit en question (par exemple eBay ou Amazon). La commande est enregistrée sur le site et une facture électronique est délivrée au client.

- **Traitement de la commande**

Une fois la commande validée par le client, la deuxième étape consiste à la traiter.

Dans le cas d'une boutique en ligne indépendante, l'e-commerçant est notifié de la nouvelle commande par e-mail ou lors de sa connexion à la plateforme. Dans le cas des grandes places de marché (tel qu'Amazon), les commandes validées sont transmises via un système automatisé aux équipes en charge de la gestion des commandes.

- **Plateforme de stockage**

Dans le cas où l'e-commerçant gère son propre stock, cette étape ne fait pas partie de son circuit logistique. Par ailleurs, et dans le cas où l'e-commerçant sous-traite le stockage et la gestion de ses commandes, il transmet les commandes définitivement validées à la plateforme en charge de la gestion de son stock, et celle-ci procède à leur traitement.

- **La préparation de la commande**

Toujours selon la méthode de travail du e-commerçant, la préparation de la commande peut se faire par lui-même dans son propre entrepôt, ou par son prestataire de services logistiques. La commande est préparée et emballée, et une étiquette de livraison est collée sur son emballage. Cette dernière contient toutes les informations du destinataire ainsi que des informations sur la nature, le poids et le contenu du colis.

- **La livraison**

Enfin, la dernière étape consiste à livrer le colis au client, en suivant l'adresse indiquée par celui-ci. Si le e-commerçant dispose d'un livreur interne (ce qui est rare), celui-ci se charge de prendre les colis et de les livrer. Mais dans la quasi-totalité des cas, les boutiques en ligne font appel à des sociétés de livraison qui proposent des tarifs raisonnables et un service de qualité, à l'exemple d'UPS, DHL, FedEx ou encore Chronopost.

Conclusion

La logistique est une fonction importante et complexe qui entretient des relations étroites avec toutes les autres fonctions de l'entreprise. Malgré un rôle purement organisationnel au départ, la logistique se voit attribuer des rôles de plus en plus importants au sein de l'entreprise.

Par ailleurs, l'interaction entre le marketing et la logistique demeure puissante et permanente. Cette dernière pourrait constituer un réel avantage concurrentiel pour les entreprises, et pourrait contribuer à leur prospérité.

Enfin, nous pouvons remarquer que le développement des activités de vente en ligne a forcé l'apparition d'une logistique spécifique au commerce électronique : la e-logistique. Plusieurs défis rencontrent cette discipline, mais l'enjeu principal consiste à adapter les pratiques logistiques standards aux contraintes de la vente en ligne.

PARTIE PRATIQUE :

**Mise en vente de nouveaux produits cosmétiques (des parfums)
sur la plateforme Amazon via programme logistique FBA**

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AU MONDE D'AMAZON

Introduction

A l'ère moderne, l'interaction entre le commerce électronique, le marketing et la logistique devient de plus en plus évidente. Les comportements des consommateurs ayant changé, ceux-ci sont plus exigeants et recherchent les meilleures offres possibles aux meilleurs prix.

Cependant, il n'est plus question d'offre classique désignant disponibilité et accessibilité, mais d'offre beaucoup plus avancée précisant au maximum les détails du produit, son histoire, les valeurs de la marque qui le propose, ses canaux de distribution mais aussi les avantages de ceux-ci et l'image de marque qu'ils véhiculent.

Dans cette partie, nous essayerons de parler d'un canal de distribution spécial appartenant à la plus grande place de marché électronique au monde qu'est Amazon. Cette plateforme lancée en 1994, est aujourd'hui le pionnier du e-commerce mondial. Mais si Amazon arrive en première place avec une longueur d'avance sur ses concurrents, c'est grâce à sa capacité à relever des défis commerciaux et logistiques toujours plus poussés.

Section 1 : Présentation d'Amazon

1-1 Création et activités

Amazon est une entreprise américaine de commerce électronique créée le 5 juillet 1994. Basée à Seattle, celle-ci a été fondée par Jeffrey Jorgensen, communément connu sous le nom de Jeff Bezos. Au moment de son lancement, l'entreprise portait le nom de Cadabra, avant de changer de nom et de devenir Amazon, un an plus tard en 1995. L'activité principale de la société concernait initialement la vente de livres, avant d'intégrer les autres secteurs du commerce. Aujourd'hui, Amazon propose même la vente de produits alimentaires sur sa plateforme³⁸.

Trois ans après sa création, en 1997, Amazon a fait son introduction en bourse sous le nom de « AMZN » au NASDAQ, acronyme du National Association of Securities Dealers Automated Quotations³⁹. Le site web primaire d'Amazon détient une extension de domaine en “.com” et se destine principalement aux utilisateurs habitant aux Etats-Unis. La société a décidé de

³⁸ *Comment Amazon compte révolutionner la distribution des produits alimentaires*, Capital – Site Internet consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/comment-amazon-compte-revolutionner-la-distribution-alimentaire-1291276>

³⁹ *En vingt ans, le fabuleux destin boursier d'Amazon*, Les Echos – Site Internet, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.lesechos.fr/2017/05/en-vingt-ans-le-fabuleux-destin-boursier-damazon-171166>

spécifier une extension de domaine à chaque marché cible : “.fr” pour la France, “.co.uk” pour le Royaume-Uni ou, encore, “.ca” pour le Canada. Cependant, tous les utilisateurs du monde entier peuvent acheter sur Amazon, quel que soit l’extension de domaine du site sur lequel ils se sont connectés. Par ailleurs, les produits proposés diffèrent d’une marketplace à une autre. Vous pouvez par exemple retrouver des produits sur Amazon.com qui ne se vendent pas sur Amazon.fr.

1-2 Valeurs de l’entreprise

"Nous considérons nos clients comme des invités à une fête où nous en sommes les hôtes." Jeff Bezos, Fondateur d’Amazon.

Si cette métaphore pourrait paraître anodine à première vue, son fond l’est beaucoup moins. Le fondateur d’Amazon a compris que ce qui pourrait assurer le succès d’une entreprise c’est la manière avec laquelle celle-ci prend soin de ses clients. C’est ainsi qu’il a prononcé cette phrase pour décrire à quel point la relation client et la satisfaction des visiteurs et des “invités” doit être au centre des préoccupations d’Amazon.

Le leader du commerce électronique affiche des valeurs et des principes qu’il défend et que nous pouvons résumer en 6 points précis⁴⁰ :

a- L’obsession client

Amazon place l’intérêt du client au premier plan et œuvre en accord avec ce principe. Ils travaillent activement pour gagner la confiance du client et la conserver.

b- S’investir Personnellement

Amazon prône l’investissement personnel de ses collaborateurs et les incite à penser sur le long terme et à ne pas abandonner cette vision des choses pour des résultats à court terme. Ils cherchent souvent des collaborateurs qui n’agissent pas seulement pour leur équipe mais pour l’entreprise toute entière.

⁴⁰ *Nos principes de leadership*, Amazon – Site Internet, consulté le 15/05/2022. URL : <https://www.aboutamazon.fr/qui-sommes-nous/principes-de-leadership>

c- Inventer et simplifier

Amazon place l'invention au centre de son activité et exige des qualités d'innovation et d'invention de la part de ses équipes, tout en leur simplifiant le travail. L'entreprise met régulièrement à jour ses informations sur l'environnement extérieur, et cherche partout de nouvelles idées. Pour Amazon, innover c'est prendre le risque d'être incompris dans un premier temps.

d- Placer le niveau d'exigence toujours plus haut

Amazon établit des standards élevés qui peuvent paraître irréalisables aux yeux de certains. Le niveau d'exigence est toujours plus poussé pour garantir des produits, services et solutions de haute qualité. Amazon veille aussi à ce que les défauts soient éliminés à temps et que les problèmes soient réglés de façon définitive.

e- Privilégier l'action et la prise de risque

Dans l'environnement des affaires, la rapidité est un facteur crucial selon Amazon. L'entreprise trouve que de nombreuses décisions et actions sont réversibles et ne nécessitent pas d'être étudiées en profondeur. Amazon valorise, ainsi, la prise de risques calculés.

f- Optimiser les coûts

L'un des points les plus essentiels de l'activité d'Amazon : faire plus avec moins. Selon l'entreprise, les obstacles forcent à l'ingéniosité, l'autonomie et l'invention. Ils essayent ainsi de maîtriser leurs coûts et leurs dépenses au maximum.

Section 2 : Amazon en chiffres

Depuis sa création, Amazon ne cesse de croître dans son activité et réalise des performances spectaculaires dans le commerce électronique. Voici les chiffres clés qui peuvent nous donner une idée sur la puissance d'Amazon.

2-1 La valeur marchande d'Amazon

Pour une définition simplifiée, la valeur marchande d'une entreprise donnée indique le montant total à déboursier pour racheter cette même entreprise.

Pour les entreprises cotées en bourse, la valeur marchande est représentée par leur capitalisation boursière. Rappelant que la capitalisation boursière d'une entreprise est la somme de ses actions émises sur les marchés financiers, multipliée fois la valeur unitaire (le prix) d'une seule action.

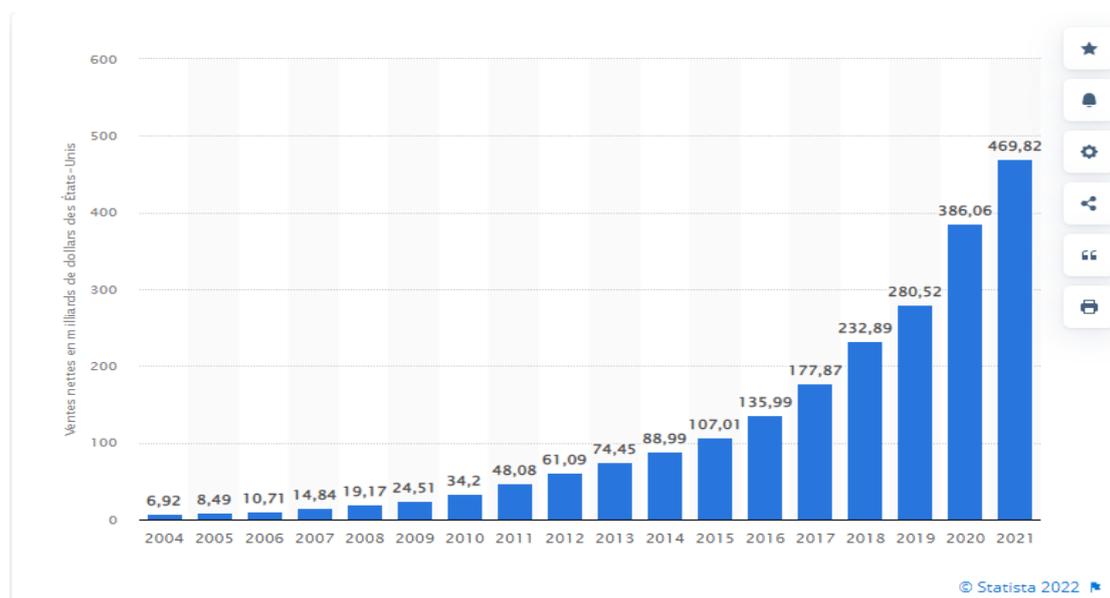
Amazon affiche une capitalisation boursière avoisinant les 1816 Mds USD en juillet 2021⁴¹. Ainsi, si des investisseurs ou une entreprise voudraient racheter Amazon, ils devront payer environ 1816 Milliards USD nets ! Un chiffre faramineux.

Par ailleurs, il est à noter que la valeur marchande d'une entreprise connaît des fluctuations permanentes selon plusieurs paramètres (contextes économiques, situations géopolitiques, tendances des marchés...), mais celle-ci reste un indicateur puissant qui pourrait aider à déterminer la valeur réelle d'une entreprise.

2-2 Les chiffres d'affaires d'Amazon dans le monde de 2004 à 2021

S'il y a un indicateur fiable pour déterminer la croissance et la puissance d'une entreprise, c'est bien les chiffres d'affaires réalisés par celle-ci.

Chiffres d'affaires réalisés par Amazon durant la période allant de 2004 à 2021



Source : *Chiffres d'affaires mondial d'Amazon de 2004 à 2021*, Statista – Site Internet, consulté le 02/06/2022.

URL : <https://fr.statista.com/statistiques/565402/amazon-recettes-annuelles-nettes/>

⁴¹ *Analyse en bourse du géant mondial du e-commerce*, Boursorama – Site Internet, consulté le 15/05/2022. URL : <https://www.boursorama.com/bourse/actualites/amazon-analyse-en-bourse-du-geant-mondial-du-e-commerce-c47a267e7d6f24d4159ca6b411368331>

A travers ce graphique sous forme de diagramme à barres, nous pouvons facilement remarquer la tendance haussière régulière et continuelle du chiffre d'affaires annuel réalisé par Amazon. En 2004, l'entreprise a affiché un chiffre d'affaires qui frôle les 7 Mds USD. Trois ans plus tard, en 2007, l'entreprise double son chiffre d'affaires pour atteindre près de 14.9 Mds USD.

Le leader du commerce électronique mondial dépasse pour la première fois la barre des 100 Mds USD de ventes en 2015, en affichant un chiffre d'affaires de 107 Mds USD. L'entreprise a donc réalisé un taux de croissance de 1 783 % en 11 ans d'activité (de 2004 à 2015) ! Un chiffre spectaculaire.

Mais la période la plus marquante sur le graphique, c'est celle allant de 2019 à 2021, qui correspond à l'émergence de la crise du Coronavirus. Pour l'année 2019, Amazon a annoncé un chiffre d'affaires de 280.52 Mds USD, en hausse de 20% par rapport à 2018. Mais le géant de la vente en ligne a touché environ 386 Mds USD en 2020, avec un taux de croissance important qui avoisine les 38% par rapport à 2019.

La tendance haussière s'est encore confirmée en 2021 avec un taux de croissance qui s'élève à près de 21% par rapport à 2020, et un chiffre d'affaires d'environ 470 Mds USD. La pandémie a considérablement influencé le comportement des consommateurs qui ont effectué davantage d'achats sur internet.

Cette croissance constante et imposante des chiffres d'affaires annuels atteints par Amazon confirme la puissante position que le géant de la vente en ligne occupe dans son secteur.

2-3 Le nombre d'articles vendus par minute

Outre le chiffre d'affaires qui permet d'avoir une vision globale des ventes réalisées par Amazon, le nombre d'articles vendus par minute est un indicateur qui permet de mesurer les performances commerciales de la première plateforme mondiale du commerce électronique.

En 2019, Amazon a annoncé un nombre de transactions commerciales par minute (articles vendus) qui touche les 4000 articles par minute⁴² ! Ce qui revient à une moyenne de 240 000 articles vendus chaque heure ! Ce chiffre énorme nous indique à quel point les consommateurs font confiance à Amazon dans leurs achats quotidiens.

⁴² Amazon, *Amazon SMB impact report*, 2019.

2-4 Le nombre de clients

Pour ce qui est du nombre de clients Amazon, l'indicateur est un peu difficile à mesurer pour deux raisons principales :

- Il ne prend en considération que les comptes actifs sur la plateforme : les clients n'ayant pas de compte mais ayant déjà effectué un achat sur Amazon par le biais d'un intermédiaire ne sont pas pris en compte.
- L'entreprise communique rarement à ce sujet : la dernière statistique date de 2016, et aucune autre information concrète n'a été communiquée à ce sujet depuis.

Mais malgré cela, nous pouvons citer le chiffre annoncé en 2016 et qui frôle les 308 millions de comptes actifs dans le monde⁴³. Un chiffre tout aussi impressionnant !

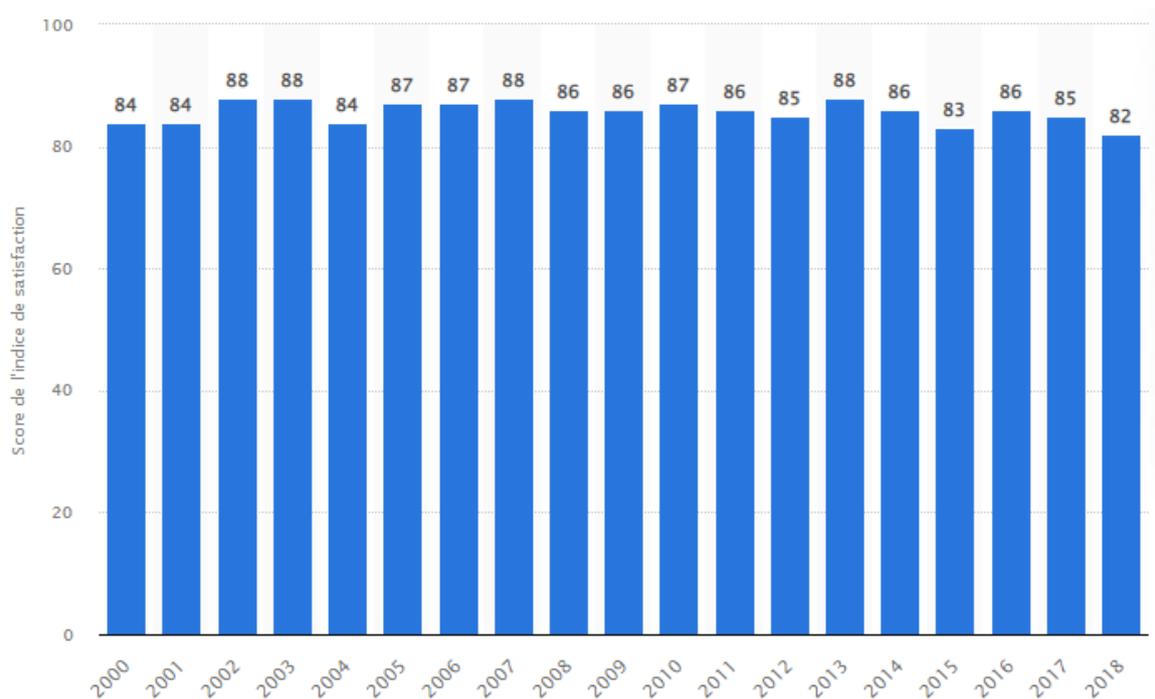
2-5 Le taux de satisfaction des clients américains

Le taux de satisfaction clients est un indice important qui mesure la qualité globale du service client proposée par une entreprise donnée, comprenant les produits vendus, leurs prix, les tarifs de livraison, le service après-vente...etc.

Chez Amazon, le taux de satisfaction client est un enjeu majeur car celui-ci influence de manière significative l'image de la marque et, donc, la valeur et la crédibilité de celle-ci. Voici un graphique qui retrace les taux de satisfaction des clients américains sur une période allant de 2000 à 2018.

⁴³ *Nombre de comptes clients actifs d'Amazon dans le monde du premier trimestre 2013 au premier trimestre 2016*, Statista – Siter Internet, consulté le 02/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/623486/amazon-nombre-comptes-clients-actifs/>

Un graphique représentatif des taux de satisfaction clients américains enregistrés par Amazon durant la période allant de 2000 à 2018



Source : *Indice de satisfaction des clients américains à l'égard d'Amazon de 2000 à 2018*, Statista – Site Internet, consulté le 06/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/857766/satisfaction-clientele-americaine-amazon/>

A travers ce graphique, nous pouvons remarquer la stabilité relative du taux de satisfaction clients chez Amazon. En effet, celui-ci fluctue très légèrement d'une année à une autre, mais dépasse chaque année les 80 %. Le taux de satisfaction clients le plus bas a été enregistré en 2018 et s'annonce à 82% de satisfaction.

Ces cinq indicateurs peuvent nous donner une image claire de la position d'Amazon sur le marché du commerce électronique et sur sa volonté constante à se développer en taille et en chiffre d'affaires. L'entreprise vise toujours plus de consommateurs et cherche constamment à réaliser davantage de ventes à travers ses différentes marketplaces.

Section 3 : Brève analyse des services proposés par Amazon

Comme nous l'avons expliqué, Amazon est avant tout une entreprise de commerce électronique qui propose un choix très large de produits pour les différents secteurs.

Cependant, d'autres services à destination des clients sont disponibles. Voici les cinq services les plus populaires d'Amazon, autres que sa marketplace⁴⁴.

3-1 Amazon Prime

Amazon Prime est un programme de fidélisation payant qui coûte 49 € l'année (ou 5,99 € par mois). L'avantage le plus important de Prime c'est qu'il permet aux clients de bénéficier d'une livraison gratuite et des délais de livraison plus courts sur une large gamme de produits. L'abonnement Prime donne également accès au service Amazon Prime Vidéo, à Prime Music et Prime Reading.

3-2 Amazon Kindle

Amazon Kindle est une liseuse permettant de se connecter à Internet pour télécharger une multitude de contenus textuels (livres numériques, journaux, magazines...). Les membres d'Amazon Prime peuvent emprunter gratuitement un ebook par mois parmi plus de 20 000 titres français disponibles. Par ailleurs, l'abonnement Kindle à lui seul coûte 9,99 € par mois.

3-3 Amazon Business

Amazon Business est un service gratuit destiné aux entreprises qui souhaitent effectuer leurs achats sur Amazon. Les fonctionnalités sont adaptées aux professionnels, sans obligation ni minimum d'achat. Les entreprises peuvent bénéficier de certaines remises en fonction des quantités commandées. De plus, elles ont aussi la possibilité de maîtriser leur budget grâce aux rapports d'activité Amazon Business Analytics. Enfin, Amazon Business permet aux entreprises de télécharger toutes leurs factures hors taxes.

3-4 Amazon Second Chance

Amazon Second Chance est destiné à la vente d'objets rénovés ou reconditionnés. Cela peut passer par le recyclage des emballages Amazon ou le recyclage et le renvoi des objets achetés et utilisés. Les prix des produits reconditionnés sont plus avantageux que les produits neufs, et ceux-ci bénéficient de la garantie Amazon Renewed, afin de s'assurer de leur bon fonctionnement.

⁴⁴ Amazon : qu'est-ce que c'est ? Quels sont les différents services proposés ? Ouest France – Site Internet, consulté le 15/05/2022. URL : <https://www.ouest-france.fr/shopping/prime-day/qu-est-ce-qu-amazon-7012579>

3-5 Amazon Web Services

Amazon Web Services est la plateforme de cloud computing (services hébergés accessibles à partir d'internet) qui regroupe les services Cloud d'Amazon. Cette plateforme a été initialement conçue comme une ressource interne. Amazon Web Services (abrégé en AWS) est ensuite devenu un fournisseur de solutions cloud innovantes et économiques pour toutes les entreprises souhaitant s'y inscrire.

Section 4 : La logistique chez Amazon

A l'heure actuelle, personne ne peut parler de logistique sans évoquer Amazon. Les défis relevés par le géant du commerce en ligne ont surpris tous les acteurs du commerce en général, et du commerce électronique en particulier.

4-1 Les principes d'une logistique réussie selon Amazon

Si Amazon est le pionnier de la logistique à travers le monde, c'est grâce à ses multiples actions stratégiques qui lui permettent d'avoir un énorme avantage concurrentiel.

4-1-1 Toujours plus grand, toujours plus proche des clients

Amazon se donne comme objectif de pouvoir vendre tout, partout ! Mais pour réussir à atteindre un tel objectif, des moyens colossaux ont été mis en place.

En octobre 2019, Amazon disposait déjà de plus de 1000 sites logistiques actifs à travers le monde, occupant une superficie totale de 23 millions de mètres carrés⁴⁵ ! Ces sites sont répartis en sept catégories principales :

- Les Fulfillment Centers (centre de distribution).
- Delivery Stations (centres de livraisons).
- Prime Now Hubs (petits entrepôts proches des villes) : ceux-ci permettent de livrer les colis en moins de 2h.

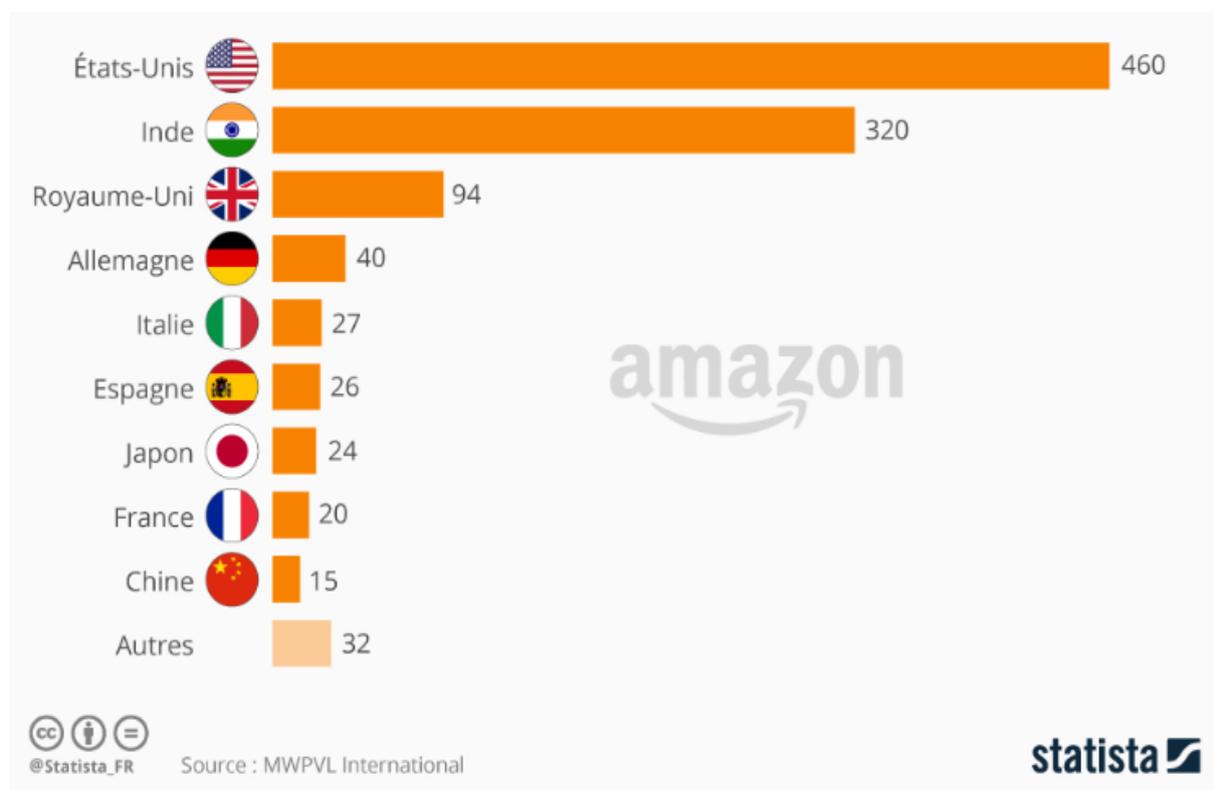
⁴⁵ *L'empire logistique d'Amazon*, Statista – Site Internet, consulté le 06/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/infographie/18587/sites-logistiques-amazon-par-pays/>

- Sortation Centers : des centres de distribution qui permettent de trier des colis ou des palettes, ils sont généralement à côté des fulfillment centers.
- Pantry/Fresh Food DC's : ce sont des centres de distribution de produits frais.
- Whole Foods Retail : ce sont des entrepôts récupérés après le rachat de Whole Food Group.
- Airport Hub : un site en construction au Kentucky.

Cette répartition stratégique réfléchi indique à quel point Amazon accorde une importance primordiale à l'optimisation de la gestion des livraisons et à son efficacité. Des livraisons standards aux livraisons les plus urgentes et les plus faciles à assurer, Amazon a construit ses entrepôts dans un seul but : offrir aux clients le meilleur service qu'ils souhaitent avoir au meilleur prix possible.

Voici un graphique qui dénombre les entrepôts d'Amazon à travers le monde :

Un graphique indiquant le nombre d'entrepôts d'Amazon dans le monde



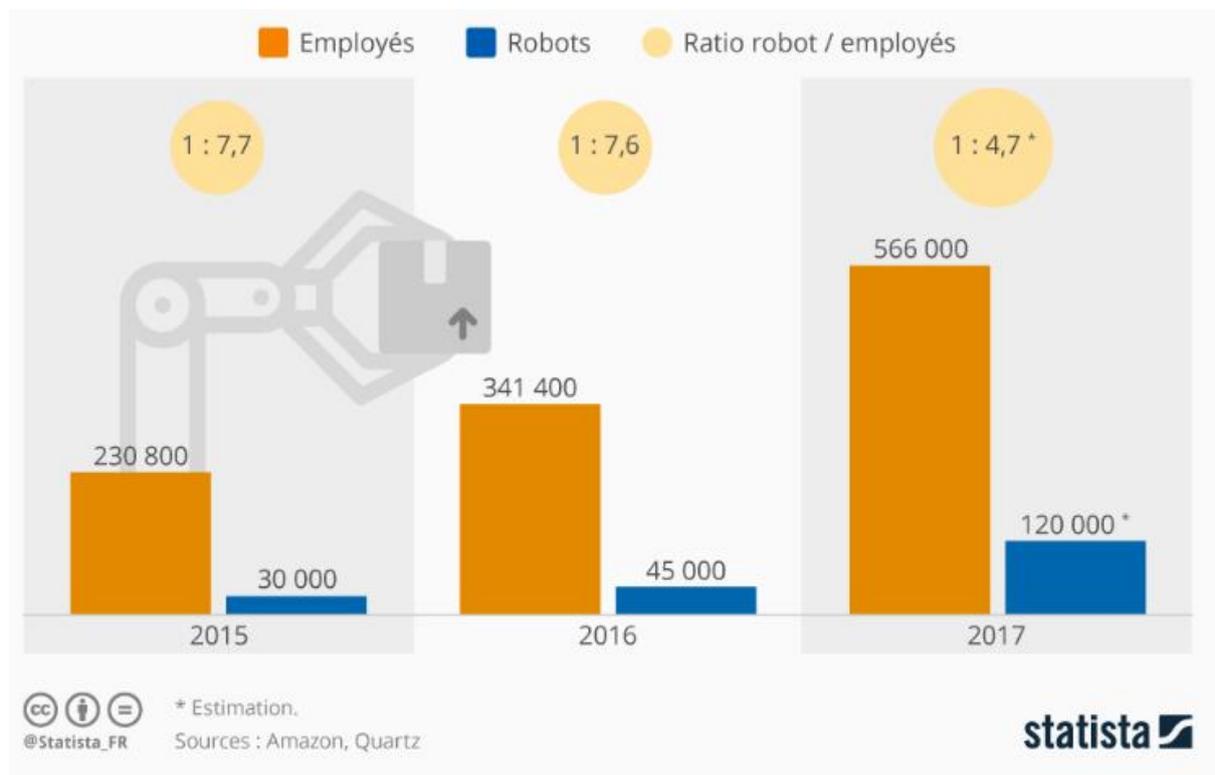
Source : *Ibid.*

La dominance du nombre de sites logistiques implantés aux États-Unis est très évidente avec 460 entrepôts, soit près de la moitié de la totalité des entrepôts qu'ils détiennent à travers le monde. La Chine vient en deuxième position avec 360 entrepôts, et en dernier la Chine avec seulement 15 entrepôts. Les autres pays du monde se partagent 32 autres entrepôts.

4-1-2 Toujours plus de robots dans les entrepôts

La vision stratégique d'Amazon ne s'arrête pas à la simple envie d'étendre ses activités et d'augmenter ses ventes. Celle-ci touche également l'utilisation et le développement de nouvelles technologies et d'outils de travail qui permettraient de réduire les coûts de sa logistique. Ainsi, Amazon a considérablement investi dans la mécanisation de ses entrepôts afin de réduire ses coûts de main-d'œuvre.

Un tableau représentatif du nombre de robots utilisés par Amazon ainsi que du nombre d'employés présents dans leurs entrepôts pour la période allant de 2015 à 2017



Source : *Amazon accélère sa robotisation*, Statista – Site Internet, consulté le 02/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/infographie/15814/ratio-robot-employe-amazon/>

Ce graphique retrace l'évolution du nombre de robots par rapport au nombre d'employés chez Amazon. A titre estimatif, l'entreprise pourrait se voir augmenter de quatre fois le nombre de robots utilisés dans ses entrepôts, en seulement trois ans, passant de 30 000 robots en 2015 à 45 000 en 2016, et à 120 000 en 2017. Selon des statistiques plus récentes, Amazon a dépassé les 200 000 robots en 2020⁴⁶.

Cette volonté d'accélérer la mise en place d'un système logistique majoritairement automatisé démontre à quel point Amazon veut réduire les coûts de la masse salariale, mais prouve aussi que l'entreprise n'a pas peur d'innover et d'utiliser toutes les technologies qui pourraient lui permettre de rester le leader mondial de la vente en ligne.

4-1-3 Des programmes logistiques diversifiés

Là où Amazon prend une longueur d'avance sur ses concurrents, c'est dans la variété des programmes logistiques qu'il propose.

Chez le géant du e-commerce, différentes manières de proposer des produits à vendre, et donc de livraison, existent.

- **Le Dropshipping**

Le dropshipping est un système dit de "livraison directe". Cette pratique implique l'existence de trois acteurs : le fournisseur ou le drop-shipper, l'intermédiaire ou le revendeur et le client final. Le client final passe la commande chez le revendeur qui lui passe la commande au fournisseur, ce dernier s'occupe de livrer la marchandise directement au client final, et de gérer les stocks associés. Cependant, ce système n'est pas mis en avant par Amazon car l'expérience client n'est pas maîtrisée.

- **Amazon FBM : Fulfilled By Merchant**

Ce deuxième système de vente et de distribution proposé par Amazon se traduit par "Expédié par le Vendeur". Celui-ci se rapproche du concept du dropshipping sauf que dans ce cas-là, c'est le vendeur lui-même qui se charge d'expédier la marchandise au client final. Le vendeur met ses produits en vente sur Amazon, et dès qu'un client commande l'un des produits

⁴⁶ *Le rêve d'Amazon : des robots pour se passer des travailleurs*, Reporterre – Site Internet, consulté le 16/05/2022.
URL : <https://reporterre.net/Le-reve-d-Amazon-des-robots-pour-se-passer-des-travailleurs>

proposés, le vendeur se charge de préparer et de livrer sa commande. Ce deuxième système n'est également pas très promu par Amazon, pour la même raison citée en haut.

● **Amazon FBA : Fulfilled By Amazon**

C'est le système logistique le plus mis en avant par Amazon, car celui-ci lui permet de maîtriser au maximum l'expérience client et donc son image de marque. Amazon FBA, qui désigne en français "Expédié par Amazon", est un concept très simple mais extrêmement puissant. Celui-ci implique l'existence de trois parties : le vendeur, Amazon en tant qu'intermédiaire, et le client final. Le vendeur remplit le catalogue des produits qu'ils souhaitent proposer sur Amazon, mais ceux-ci restent invisibles aux visiteurs dans un premier temps. Le vendeur envoie, ensuite, ses produits aux entrepôts d'Amazon. Ce dernier s'occupe de les stocker et les produits reçus deviennent visibles et disponibles à la vente sur le site internet d'Amazon. Une fois qu'un client commande l'un de ces produits, Amazon prend en charge le traitement de la commande, sa préparation et sa livraison et même les éventuels retours.

Dans ce système, Amazon est doublement gagnant : d'une part, il externalise ses coûts logistiques qui sont directement assumés par les vendeurs souscrits au programme FBA (ceux-ci payent un abonnement mensuel au programme FBA + des frais de stockage par mètre cube occupé par les marchandises + des frais de traitement et de livraison des commandes aux clients finaux). D'une deuxième part, l'expérience client est totalement maîtrisée, car Amazon s'occupe de toute la relation client du lancement de la commande jusqu'à sa livraison. Le leader du commerce électronique renforce, ainsi, son image de marque en essayant d'optimiser au maximum l'expérience d'achat offerte à ses clients.

4-2 Les défis d'Amazon

Si Amazon se montre indétrônable de sa première place dans le commerce électronique, celui-ci fait face à de gros défis, notamment dans sa logistique⁴⁷.

4-2-1 Le coût du dernier kilomètre

Le dernier kilomètre est le segment qui sépare le client de son colis. Concrètement, il désigne la dernière étape de la chaîne de livraison d'une commande donnée qui commence d'un centre

⁴⁷ *Les secrets de la supply chain et logistique Amazon*, ABC Supply Chain – Site Internet, consulté le 04/06/2022.
URL : <https://abcsupplychain.com/fr/amazon-supply-chain-logistique-transport/>

de distribution et qui s'achève au client final.

En logistique, le dernier kilomètre représente un coût très élevé, et malheureusement, Amazon n'y échappe pas. Pour lutter contre cette problématique, Amazon a acquis des utilitaires Mercedes qu'il revendra sous forme de crédits à des petits entrepreneurs prêts à livrer pour Amazon. Ce concept a été développé sous le nom d'Amazon Flex Kit.

4-2-2 Le risque d'une suroffre et d'un "contre-effet" commercial

Vendre tout, partout. Tel est l'objectif final d'Amazon, comme nous l'avons vu plus haut.

Cependant, le principe d'une offre infinie peut parfois aller à l'encontre des objectifs stratégiques d'une entreprise.

Chez Amazon figure une infinité de choix. Ces mêmes choix peuvent parfois paraître encombrants et contraignants pour une catégorie de clients à la recherche de produits spécifiques avec une qualité irréprochable. De plus, Amazon laisse vendre sur sa plateforme toutes sortes de copies : qu'elles soient originales et de bonne qualité, ou contrefaites et médiocres. Cette suroffre non maîtrisée peut constituer un risque pour l'image de la marque dans le futur. Par ailleurs, Amazon essaye d'y remédier en ne mettant en avant que les profils de vendeurs ayant cumulé les meilleurs avis clients.

4-2-3 Sa présence en Chine

Se développer partout dans le monde est l'une des philosophies d'affaires défendues par Amazon. Par contre, cette stratégie pourrait constituer une menace pour elle à long terme.

Amazon choisit des points stratégiques pour implanter ses entrepôts et ses centres de distribution. De nombreux critères entrent en jeu avant que l'entreprise décide de conquérir ou pas un nouveau territoire économique (le coût de la main d'œuvre locale, le marché potentiel, la couverture des régions voisines...). Cependant, l'implantation d'entrepôts en Chine lui fait courir un risque de concurrence accrue, notamment de la part d'Alibaba. La Chine ayant toujours défendu sa production locale et ses entreprises, Amazon risque de subir une concurrence agressive malgré la taille du marché chinois qui s'élève à des centaines de millions de clients potentiels.

Conclusion

Amazon est la référence mondiale du commerce électronique et de la logistique. Sa vision stratégique pertinente, ses investissements colossaux en termes d'infrastructures et de technologies, ainsi que ses différents programmes logistiques lui permettent de garder une bonne distance devant ses premiers concurrents.

En outre, l'entreprise fait face à de nombreux défis logistiques, commerciaux et stratégiques. Le leader de la vente en ligne doit améliorer en continue l'expérience de ses clients tout en essayant de baisser leurs tarifs de livraison. En parallèle, Amazon doit rester vigilant face à la montée de concurrents puissants, à l'image du géant chinois : Alibaba.

**CHAPITRE 2 : LE PROGRAMME AMAZON FBA APPLIQUÉ
A UNE MAISON DE PARFUMERIE**

Introduction

Le programme Amazon FBA (Fulfilled By Amazon) présente de nombreux avantages pour les entreprises qui voudraient élargir leurs activités dans le e-commerce.

Que ce soit pour les petites boutiques en ligne ou pour les grands acteurs économiques ayant déjà développé leur notoriété dans la vente physique, la présence sur Amazon à travers le programme FBA pourrait leur être bénéfique. Ceci renforcerait davantage l'image de marque des entreprises en raison des facilités qu'il offre aux clients.

Dans ce dernier chapitre, nous traiterons un cas concret de mise en vente de nouveaux produits cosmétiques (des parfums) sur la plateforme Amazon grâce au programme FBA. Nous présenterons l'entreprise en question, qui s'apprête à mettre ses produits sur Amazon, et nous analyserons en détail le programme FBA ainsi que ses différents aspects de fonctionnement.

Section 1 : Présentation de la maison de parfumerie

Cette maison de parfumerie est une marque française de parfumerie de niche. La marque se donne comme objectif de faire découvrir au public occidental la richesse du patrimoine olfactif oriental. Inversement, elle essaye de revisiter les odeurs orientales les plus puissantes en les faisant passer sous la loupe des parfumeurs français.

Son activité principale est axée sur la vente de parfums orientaux. La marque dispose d'un stock à partir duquel elle expédie ses produits dans le monde entier au niveau de Choisy-Le-Roi, une commune située en Ile de France.

1-1 Présentation des produits de l'entreprise

La marque commercialise des parfums hydroalcooliques destinés aux adultes sans distinction de genre (hommes et femmes). L'entreprise dispose de trois collections.

Ces trois collections sont destinées à deux cibles principales :

- Le public occidental qui voudrait découvrir l'authenticité des odeurs orientales.
- Le public oriental séduit par la parfumerie française.

Les prix des parfums varient entre 44 euros et 120 euros, selon la collection à laquelle ils appartiennent. Par ailleurs, des boîtes d'échantillons sont aussi proposées à la vente à hauteur de 20 euros (valeurs arrondies).

1-2 Stratégies de distribution de l'entreprise

La marque dispose de deux canaux de distribution : direct et indirect.

1-2-1 La distribution directe

Pour ce qui est de la distribution directe, la marque dispose d'un seul site web officiel et celui-ci demeure son canal de vente principal en B2C. Les clients effectuent leurs commandes directement sur le site web et celles-ci sont traitées en interne par les collaborateurs, et livrées dans un délai allant de deux jours à une semaine, selon les données géographiques du destinataire.

En outre, l'entreprise travaille avec deux prestataires de services de livraison :

- Colissimo : Un prestataire de services de livraison français appartenant à La Poste. Celui-ci assure une livraison des colis de la marque sur tout le territoire français.
- UPS (Unique Parcel Service) : Un prestataire américain de services de transport qui assure la livraison des colis de la marque à l'international.

L'entreprise offre aussi aux clients du territoire français la possibilité de choisir une livraison payante par UPS, si ceux-ci désirent bénéficier d'un délai de livraison plus court.

1-2-2 La distribution indirecte

Pour ce qui concerne la distribution indirecte, la marque entretient des relations étroites avec des revendeurs physiques, majoritairement des boutiques de luxe exclusivement dédiées aux parfums haut de gamme.

La marque dispose, ainsi, d'un réseau de distribution sélective dans les quatre coins du monde, ce qui assure sa présence dans plus de 10 pays différents, à l'exemple de l'Italie, la Suisse, l'Arabie Saoudite, le Mexique ou encore l'Afghanistan.

L'entreprise offre à ses revendeurs la possibilité de ne choisir que quelques-uns de ses produits avec une quantité minimum prédéfinie. Une fois décidés, les revendeurs valident leurs

commandes sans devoir passer par le site. Une facture leur sera transmise quelques heures après la validation de leur commande.

Les commandes en B2B sont traitées et livrées dans un délai très variable qui changent selon plusieurs paramètres, notamment l'emplacement géographique du destinataire, la disponibilité des produits commandés ou encore les restrictions d'importation de produits cosmétiques dans certains pays...etc.

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

L'enquête est une « méthode interrogative » (Matalon, 1992). Elle permet de mesurer la perception que les individus ont des objets sociaux.

L'enquêteur provoque la situation et met les sujets en situation de verbalisation de leurs points de vue, comportements et connaissances. L'enquêteur se trouve ainsi dans un apparent paradoxe parce qu'il tente d'obtenir des réponses spontanées en réponse à un questionnement planifié.

Afin de recueillir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique de départ nous avons fait le choix d'utiliser une méthode qualitative. En effet, cette méthode est la plus adéquate pour comprendre le pourquoi et le comment d'une problématique de recherche.

1- Conception générale de l'enquête

L'enquête comporte 5 grandes étapes résumées, chacune comporte un certain nombre de points à aborder.

- **Détermination du thème et de l'objet de l'étude** : La première tâche est de déterminer son objet d'étude. L'enquête vise en effet à répondre à une interrogation, il s'agit donc de la poser clairement. Une bonne question de départ répondra à certains critères de qualité : elle doit être claire, faisable et pertinente.
- **L'exploration** : A ce questionnement sont liées des hypothèses, qui serviront de guide pour formuler les questions ainsi que d'un cadre théorique, qui permettra de préciser le type de relation que l'on cherche à établir entre les enquêtés et l'objet social. Ce cadre théorique est une structure d'explications potentielles comprenant des postulats et des concepts liés au phénomène étudié.

- **La problématique et la formulation d'hypothèses** : La problématique est la formulation du problème à résoudre, soit l'exposé du questionnement mené et de l'approche choisie pour le résoudre. Elle fait le lien entre l'objet d'étude et les ressources théoriques mobilisées pour l'étudier.
- **L'« hypothèse »** est la proposition qui anticipe une relation entre deux éléments, soit le phénomène lié à notre objet d'étude et un second phénomène ou un concept. Il s'agit d'une affirmation provisoire qui sera mise à l'épreuve au travers de la recherche. L'hypothèse indique la direction que souhaite prendre le chercheur par rapport à son objet d'étude. Elle sert de fil conducteur durant la recherche, puisqu'il s'agira de la vérifier par le biais des données récoltées.
- **Opérationnalisation** : Construire un indicateur, c'est passer d'un concept théorique à une variable observable.

La plupart des concepts dont on parle dans les sciences ne correspondent pas à des objets du monde réel. Il est donc nécessaire de les rendre mesurables : c'est l'étape de l'opérationnalisation. Les indicateurs servent à rendre un concept observable.

Il est utile de multiplier le nombre d'indicateurs pour chaque concept, afin de le traduire le mieux possible en neutralisant les perceptions personnelles du chercheur, en réduisant l'arbitraire ainsi que l'espace (jamais complètement inexistant) entre le concept et l'indicateur.

Les types des entretiens : Les formes principales d'entretiens sont les entretiens non-directifs (ou libres) et semi directifs (ou guidés) et les entretiens directifs.

– **L'entretien non-directif** : Il s'agit d'un entretien au cours duquel l'enquêté est pleinement libre des réponses qu'il apporte, à partir du thème qui lui est proposé. Le rôle de l'enquêteur se limite à proposer un stimulus initial, et éventuellement relancer le discours.

– **L'entretien semi-directif** : L'entretien semi-directif s'organise dans un cadre strict (l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole. L'entretien semi-directif visant à obtenir un certain nombre de réponses, il peut être nécessaire de recadrer poliment son interlocuteur si celui-ci s'écarte trop du sujet.

– **L'entretien directif** : Ce type d'entretien consiste en une série de questions ouvertes ou fermées demandant des réponses courtes, où l'enquêteur réalise très peu de relance.

Nous concernant, nous avons fait le choix d'entretien semi-directif qui laisse à la personne interrogée la possibilité de développer librement les informations données.

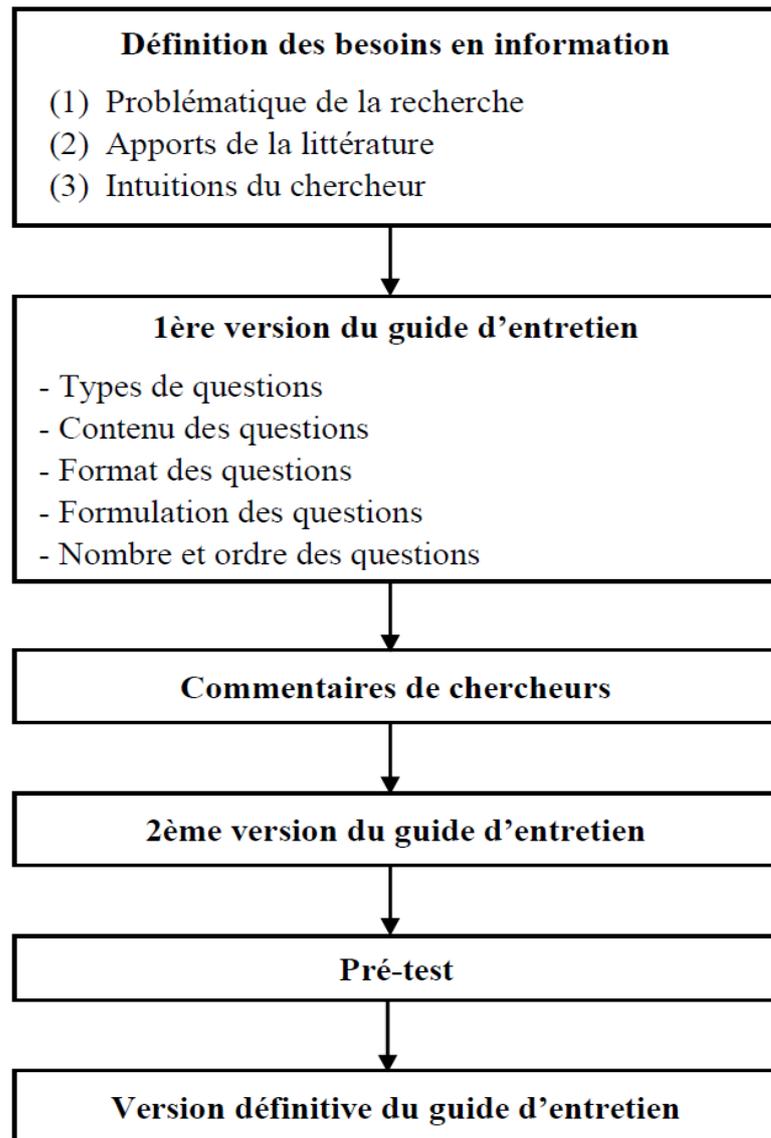
2- Le guide d'entretien :

Le « guide d'entretien » est l'outil d'aide-mémoire à travers lequel l'enquêteur aura répertorié l'ensemble des thèmes qu'il souhaite aborder, éventuellement sous forme de questions ouvertes. Le guide reprend les thèmes généraux à couvrir, des questions générales, des sous questions plus précises, des pistes de relance et des exemples de réponses attendues. Chaque thème doit correspondre à un objectif de connaissance ou de compréhension bien précis. Le guide n'est pas rigide : l'ordre des thèmes à aborder n'a pas d'importance, pour autant qu'ils soient tous abordés à la fin. A nouveau, si l'enquêté est d'accord, un enregistrement et une retranscription s'avèreront très utiles pour l'analyse.

Afin de mener des entretiens, la construction d'un guide est plus que nécessaire vu que ce dernier nous permettra de définir les thématiques importantes à aborder lors de ces entretiens, ainsi que de cadrer ses derniers pour ne pas sortir des objectifs assignés.

La réalisation de notre guide d'entretien s'est basée sur les étapes préconisées par Colle (2006, p.217) et résumées par la figure suivante :

Processus de conception du guide d'entretien



Source : Colle (2006, p.217)

Il est à noter que certaines de ces étapes n'ont pas été réalisées, telles que les commentaires des chercheurs, et cela vu le temps imparti pour la réalisation de notre enquête.

3- Présentation des personnes interviewées :

Notre démarche a consisté à questionner des cadres commerciaux de l'entreprise Wildan, une agence de transition numérique, dont la mission principale est d'accompagner les entreprises souhaitant développer leur présence sur le web durant tout leur processus de digitalisation.

- **Première personne interviewée :** la première personne interviewée est le directeur de l'agence Wildan. Ses missions sont très variées et consistent en résumé en la

négociation de nouveaux marchés, la mise en place des plans de travail pour les projets, la réalisation des sites web...etc. L'agence Wildan collabore, ainsi, avec cette maison de parfumerie dans ses projets digitaux.

- **Deuxième personne interviewée** : la deuxième personne interviewée est le chargé du marketing digital de l'agence Wildan, dont les missions consistent en l'exécution des plans de travail établis au préalable par le directeur, la suggestion de solutions digitales adaptées aux clients, la rédaction de contenus pour le web...etc. Il était en charge de l'analyse et de la mise en vente des produits de cette maison de parfumerie sur Amazon.

Section 3 : Mise en vente des produits FBA d'une maison de parfumerie

Il ressort de nos entretiens réalisés avec les responsables de l'entreprise (voir annexe 1), que la mise en vente de ses produits sur Amazon suit plusieurs étapes que nous allons exposer dans cette section.

1- Les raisons du choix de la marketplace Amazon

Le choix de la marketplace Amazon pour la vente des parfums de la marque est motivé par trois raisons principales :

1-1 Le nombre de clients potentiels à atteindre

Amazon figure en tête des sites de commerce électronique les plus visités en France durant la fin de 2019⁴⁸.

Cette puissance impressionnante de trafic fait du choix d'une telle plateforme une évidence pour les marques qui aimeraient profiter d'une plus grande visibilité organique sur les sites internet.

1-2 La diversification des canaux de distribution en ligne B2C

Avant que les parfums de cette maison soient disponibles sur Amazon, le site officiel de cette maison de parfumerie était la seule interface numérique qui assurait la vente en B2C de ses parfums. Ainsi, la marque voudrait diversifier ses canaux de distribution en ligne, en optant

⁴⁸ Amazon cumule 33.8 millions de visiteurs uniques en octobre en France, Journal du Net – Site Internet, consulté le 21/05/2022. URL : <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1488581-amazon-cumule-33-8-millions-de-visiteurs-uniques-en-octobre-en-france/>

pour des partenaires stratégiques, tout en gardant un certain niveau de contrôle sur ses produits (seule la marque décide des modèles des parfums à mettre en vente sur Amazon, ainsi que des quantités à envoyer en stock). Ainsi, la vente sur Amazon est une opportunité de développement stratégique pour la marque à long terme.

1-3 Profiter de l'image de marque d'Amazon et de son système logistique performant

Enfin, la raison la plus évidente reste celle des avantages offerts par la plateforme Amazon, à l'exemple de son image de marque solide, sa logistique innovante, ses tarifs de livraison très compétitifs ainsi que son expérience considérable dans le monde du commerce électronique et de la gestion de l'offre.

Dès lors, la présence sur Amazon permet à la marque d'informer indirectement ses clients qu'elle est à jour avec les tendances du commerce électronique et des meilleurs systèmes de vente qui pourraient leur être profitables, ce qui renforce sa crédibilité.

2- Présentation détaillée du programme Amazon FBA

Parmi les trois programmes logistiques proposés par Amazon, FBA est le plus utilisé. Selon certaines estimations, ce système est sollicité par près de 73% des vendeurs sur Amazon⁴⁹. Un chiffre pareil indique à lui seul la force de cette stratégie de vente initiée par le géant mondial de la vente en ligne.

2-1 Les intervenants dans le programme

Amazon FBA, acronyme de "Fulfilled By Amazon", est un programme logistique propre à Amazon. Le principe de fonctionnement de ce programme est simple et implique l'existence de trois intervenants :

- Le vendeur : une personne physique ou morale qui décide de mettre ses produits en vente sur Amazon avec le système FBA.

⁴⁹ Amazon Statistics (Seller, FBA, and Product,) That'll Surprise You, Seller App – Site Internet consulté le 21/05/2022. URL : <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-seller-statistics/>

- Les clients : tous les visiteurs d'Amazon qui souhaiteraient acquérir des produits à partir de cette plateforme.
- Amazon : qui représente l'intermédiaire entre le vendeur et le client, en assurant la visibilité des produits vendus par les marchands sur sa marketplace, et en traitant et livrant les commandes reçues sur cette même marketplace.

2-2 Principe de fonctionnement

Pour commencer, les vendeurs doivent s'inscrire sur l'une des marketplaces Amazon en choisissant l'extension de domaine qui correspond à leur marché cible (Amazon.fr dans ce cas). Ensuite, ils doivent se connecter sur leur portail de vendeur (Seller Central), configurer certains paramètres et remplir des informations propres à leurs activités et s'inscrire au programme FBA. Dans le cas où l'entreprise dispose d'un nom de marque officiel déposé à l'INPI (l'Institut National de la Propriété Industrielle), celle-ci doit demander un enregistrement auprès d'Amazon Brand Registry, le service de protection de marques propre à Amazon. Ce service garantit aux entreprises de disposer de l'exclusivité de vente sur Amazon pour leurs produits. Aucun autre vendeur sur Amazon ne pourra proposer les produits de la marque, sauf si cette dernière accorde au vendeur une autorisation préalable.

2-2-1 La création de l'offre

Une fois la marque enregistrée et validée par Amazon, un accès complet à l'ajout de produits au catalogue est donné. Cette étape permet à l'entreprise de référencer, sur la plateforme, les produits qu'elle souhaite mettre en vente. Dans le cas de cette maison de parfumerie, l'entreprise a choisi de mettre sur Amazon quatre parfums différents, dont son best-seller.

A chaque produit ajouté, un SKU doit lui être associé manuellement ou, dans le cas contraire, fourni automatiquement. Le SKU (Stock Keeping Unit), est l'acronyme anglais de l'UGS (Unité de Gestion de Stock). Celui-ci correspond au numéro de référence unique d'un produit enregistré sur le logiciel de l'entreprise. Amazon recommande de fournir un SKU personnalisé afin de mieux se retrouver dans le catalogue de produits, mais si aucune donnée n'a été indiquée dans la case SKU, Amazon attribuera, à chaque produit ajouté, un identifiant automatique composé de plusieurs lettres et de chiffres. Dans ce dernier, il serait difficile aux vendeurs qui proposent plusieurs produits de se retrouver dans leur catalogue.

A la suite de cette étape, Amazon demande d'imprimer des étiquettes appelées FNSKU (voir annexe 2), acronyme de "Fulfillment Network Stock Keeping Unit". Ces étiquettes sont une sorte de code barre interne et propre à Amazon, qui doivent obligatoirement être apposées sur chaque unité de produit que vous décidez d'envoyer dans leurs entrepôts. Elles doivent aussi cacher tout autre code barre existant. Ces étiquettes facilitent la reconnaissance, le traitement et le stockage des produits de chacun des vendeurs sur Amazon.

En outre, Amazon crée automatiquement un code appelé ASIN, acronyme d'Amazon Standard Identification Number. Celui-ci est le code barre spécifique à Amazon et propre à chaque produit vendu sur sa plateforme. Il apparaît sur chaque étiquette FNSKU.

2-2-2 La création d'un plan d'expédition

Une fois que le vendeur finit de remplir son catalogue produit, il doit créer un plan d'expédition sur la plateforme. Le plan d'expédition permet au vendeur de programmer le passage d'un prestataire de services de livraison parmi ceux proposés par Amazon.

Celui-ci est sélectionné durant le processus de création du plan, afin qu'il collecte les marchandises et les dépose dans un entrepôt Amazon que la plateforme indique.

Dans cette étape, le vendeur doit fournir toutes les informations concernant la nature des produits, leur nombre, le secteur d'activité auquel ils appartiennent, leur poids, leur dimension ainsi que des informations sur les cartons qui les contiennent : le nombre de cartons ainsi que les poids et dimensions. Une fois toutes ces informations remplies, des étiquettes de carton dites "Box Label" sont délivrées et doivent être apposées sur chacun des cartons à expédier chez Amazon.

Après avoir imprimé et collé ces étiquettes, le vendeur peut valider son plan d'expédition et prendre contact avec le transporteur préalablement choisi sur la plateforme. Il est à noter que certains produits nécessitent des fiches de sécurité (FDS) avant d'être validés et acceptés à l'expédition, en raison de leur classification. Nous reviendrons sur ce point plus tard. Pour ce qui est du transporteur, l'entreprise a décidé de faire appel aux services de DHL International GmbH, qui assure un transport sécurisé, fiable et des délais de livraison courts.

Toutes les données de l'expédition créée sont transmises au transporteur, qui se chargera de transmettre au vendeur les étiquettes de livraison à coller sur les cartons à travers un fichier

PDF. L'entreprise s'entend, ensuite avec son transporteur, sur le jour et l'heure exacte du passage et de la collecte des cartons.

2-2-3 Expédition chez Amazon et mise en vente des produits

Une fois le transporteur récupère les colis de marchandises de chez le vendeur, il les dépose dans un entrepôt Amazon préconnu. Comme indiqué en haut, ce dernier sera désigné lors de la création du plan d'expédition.

Lorsque Amazon réceptionne les produits, une notification de réception apparaît sur le tableau de bord du vendeur sur le site d'Amazon. Le traitement des cartons et leur mise en stockage prend une durée moyenne de trois à cinq jours avant que ceux-ci ne soient disponibles à la vente.

Enfin, quand le traitement des produits terminé, une autre notification apparaîtra sur le tableau de bord de l'entreprise et celle-ci indiquera que les produits envoyés sont à présent disponibles à la vente et peuvent être commandés et achetés par n'importe quel client qui se connecte sur Amazon.

3- Les avantages et les inconvénients du programme FBA

Le programme Amazon FBA propose de nombreuses solutions logistiques et permettent aux PME de propulser leur commerce en ligne. Cependant, et comme tout autre système logistique, ce programme n'est pas sans risques.

3-1 Les avantages

- Une visibilité électronique accrue

Amazon est l'un des sites web de commerce électronique les plus visités dans le monde. Proposer ses produits sur Amazon c'est avoir l'occasion d'augmenter la visibilité de sa marque sur internet, ce qui permet, à termes, de renforcer sa notoriété.

- L'un des systèmes logistiques les plus développés du monde

Selon les cas, sous-traiter la logistique avale peut être considéré comme un avantage ou comme un inconvénient. Mais pour les PME dont l'expérience en logistique est assez limitée, ceci pourrait représenter un avantage considérable. En effet, Amazon dispose

de l'un des systèmes logistiques les plus complets du monde. Ainsi, il n'y a probablement pas de meilleur acteur qu'Amazon, pour lequel une entreprise pourrait confier une bonne partie de sa logistique.

- **Permettre les achats urgents**

Tous les produits vendus à travers le programme FBA sont éligibles au service Prime d'Amazon qui permet aux clients de se faire livrer gratuitement sous 48h ouvrés ! Certaines régions bénéficient même d'une livraison en 1 jour ouvré, à l'image de l'Ile de France en France ! Ceci représente un avantage stratégique par rapport aux vendeurs qui proposent leurs produits avec des délais de livraison standards pouvant aller jusqu'à cinq jours. Les clients étant souvent pressés de recevoir leurs commandes, ils penchent vers les solutions de livraison les plus rapides.

- **Opportunités de développement à l'international**

Le programme Amazon FBA propose aussi de prendre en charge la répartition automatique des produits de l'entreprise sur les 5 marchés européens dans lesquels Amazon est présent. Ce service, nommé "Pan Européen", permet de garantir une livraison rapide aux clients qui sont en dehors du pays de résidence de l'entreprise qui vend sur Amazon. Celle-ci accorde à Amazon l'autorisation de répartir son stock selon le niveau de demande sur les 5 pays dans lesquels Amazon assure sa présence, afin de livrer les clients dans des délais optimaux et avec des coûts moins onéreux.

- **Augmentation des ventes**

Enfin, et c'est l'un des avantages les plus évidents, être présent sur Amazon à travers le programme FBA permet aux entreprises d'augmenter leurs ventes en profitant du nombre élevé de visiteurs quotidiens et réguliers.

3-2 Les inconvénients

- **Une concurrence agressive**

L'un des premiers inconvénients de l'utilisation de la plateforme Amazon à travers le programme FBA est la concurrence très élevée à laquelle l'entreprise doit faire face. En effet, Amazon ne cesse d'accueillir de nouveaux vendeurs qui font augmenter l'offre et

intensifient encore plus la concurrence. Ainsi, les marques qui décident de mettre leurs produits en vente sur Amazon doivent savoir se préparer à un excès de l'offre et à un risque de dépassement, ou même de négligence par les clients, si ces derniers dénichent des produits similaires moins chers.

- **Des coûts élevés**

Le programme Amazon FBA présente des coûts élevés pour les entreprises. Outre les frais de stockage, de traitement et de livraison, un abonnement mensuel et un pourcentage prédéfini, selon la catégorie du produit, est prélevé sur chaque vente effectuée. Ainsi, les entreprises ayant besoin de dégager des bénéfices à réinvestir ou qui ont des exigences précises en termes de rentabilité doivent considérer tous les frais à subir dans le programme FBA avant de se lancer.

- **Un contrôle partiellement perdu sur l'image de marque de son entreprise**

Amazon regroupe un large choix de produits de divers secteurs. Mais le fait qu'Amazon ne soit pas responsable de la qualité des produits vendus à travers son programme FBA engendre parfois des mécontentements chez les clients arnaqués. Cette situation a joué en défaveur d'Amazon qui ne cesse de fournir des efforts pour rassurer les clients sur la qualité des produits vendus sur son site. Ainsi, les entreprises qui tentent de construire une image de marque solide risquent de subir le jugement généralisé de certains clients sur la qualité des produits proposés sur le site et en faire partie involontairement.

De plus, le service client proposé par Amazon est standardisé et traite avec les clients de manière impersonnelle. Ceci ne permet pas aux entreprises de communiquer sur leurs valeurs et d'assurer un service personnalisé à la clientèle comme elles voudraient le concevoir.

- **L'impossibilité d'analyser son marché**

Un autre inconvénient de l'utilisation d'Amazon FBA, est la limitation des données récoltées. Les statistiques sur les clients et leurs données ne sont jamais communiquées avec les vendeurs, ce qui empêche les entreprises de bien définir leur segment et d'analyser leur marché et leur cible, afin de développer de nouveaux produits ou services.

- **La politique des retours**

Un dernier désavantage du programme FBA est sa logistique des retours. Le système étant totalement géré par Amazon, ceci ne représente pas un problème en soi. Par ailleurs, Amazon assure aux clients une politique de retour optimale permettant la récupération des colis vendus pour la moindre petite raison, sans penser à l'impact de ces ventes annulées sur les entreprises et les vendeurs.

4- Présentation de la catégorie de produits HazMat (Hazardous Materials) d'Amazon

La performance logistique hors normes dont jouit Amazon est le résultat d'un travail de haut niveau. En effet, si des efforts colossaux sont fournis pour satisfaire les clients, d'autres actions sont mises en place pour sécuriser au maximum les entrepôts d'Amazon, et s'assurer de réunir les meilleures conditions de travail pour ses collaborateurs.

Pour arriver à cette fin, des conditions strictes concernant la nature des produits et leur traitement sont appliquées par le géant de la vente en ligne.

4-1 Définition du programme HazMat FBA

Le programme HazMat FBA (Hazardous Materials FBA) est une partie du programme Fulfilled By Amazon exclusivement dédiée à la vente et à la livraison de produits considérés comme des matières dangereuses. Cette spécification a été mise en place afin de permettre le classement des produits dans les entrepôts d'Amazon selon leur catégorie et leur nature. L'objectif étant de sécuriser au maximum les lieux de stockage et d'entreposage des marchandises dangereuses afin de réduire les risques d'incidents.

4-2 Pourquoi les parfums sont-ils considérés comme des matières dangereuses ?

Les matières dangereuses font référence à toutes les substances et tous les matériaux réglementés, pouvant présenter un risque durant leur manutention, leur stockage ou leur transport. Ces marchandises contiennent généralement des substances inflammables, explosives ou corrosives dans certaines conditions.

Les parfums sont constitués de deux principaux liquides :

- Le concentré, ou l'essence, constitué d'un mélange de matières premières naturelles et chimiques et qui est à l'origine des odeurs émanant de chaque parfum.
- L'alcool dénaturé, appelé aussi l'alcool éthylique, qui sert à diluer le concentré afin de le rendre applicable sur la peau.

Dans la réglementation en vigueur, tous les produits contenant de l'alcool sont considérés comme des matières dangereuses car ceux-ci présentent un risque d'inflammation. Dès lors, les parfums de l'entreprise sont soumis à la même réglementation et sont considérés comme des produits HazMat chez Amazon. Il est à préciser que dans la classification des matières dangereuses, les parfums appartiennent à la classe 3 qui regroupe l'ensemble des Liquides Inflammables.⁵⁰

4-3 Les Fiches de Sécurité (FDS) à fournir pour Amazon dans le cadre du programme HazMat FBA

Afin de sécuriser au mieux ses entrepôts, Amazon distingue, comme nous l'avons vu, entre les produits standards et les produits pouvant être considérés comme des marchandises dangereuses. Pour faire cette distinction, Amazon a établi une liste de produits pouvant être considérés comme des matières dangereuses, afin d'aider les vendeurs à identifier si leur marchandise est classée dans la catégorie HazMat.

Tous les produits présents sur cette liste doivent impérativement être munis d'une Fiche de Sécurité avant leur mise en vente, à l'exception des produits fonctionnant avec des piles ou d'autres moyens d'alimentation. Ces derniers sont tenus de remplir une Fiche d'Exemption.

Dans le cas de cette maison de parfumerie, celle-ci a fourni une fiche de sécurité pour chacun des quatre parfums mis en vente.

4-3-1 Définition d'une Fiche de Sécurité

Une Fiche de Sécurité, abrégée en FDS, est un document contenant 16 sections obligatoires permettant la prise d'informations et leur transmission sur la nature d'un produit donné, ses caractéristiques, la sécurité de ses substances chimiques ainsi que les risques qui pourraient

⁵⁰ INPI, *Aperçu du contenu de la 11^{ème} édition classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques*, version 11/2021.

survenir de la manutention, le stockage ou le transport de celui-ci et les moyens de gérer ces risques.⁵¹

Une FDS constitue l'outil principal de communication sur la nature des produits au sein de la chaîne logistique. Les Fiches de Sécurité sont aussi utilisées par les autorités pour s'assurer de la conformité des produits par rapport à leurs réglementations en vigueur.

Les quatre fiches de sécurité de cette maison de parfumerie ont été chargées sur le site d'Amazon et leur vérification a pris environ cinq jours au total avant leur acceptation et leur validation définitive.

4-3-2 Les 16 sections obligatoires contenues dans une Fiche de Sécurité

Comme nous l'avons indiqué dans la définition, une FDS contient obligatoirement 16 sections. Ces sections sont détaillées dans un tableau dédié (voir annexe 3).⁵²

L'absence de l'une de ces sections annule la validité de la FDS, sauf au Canada, où les données indiquées dans les sections 12, 13, 14 et 15 demeurent facultatives⁵³.

5- Les normes d'étiquetage, d'emballage et d'expédition chez Amazon

Avant d'envoyer les produits de cette maison de parfumerie dans les entrepôts d'Amazon, il a fallu suivre toutes les normes et les indications prescrites par Amazon pour éviter un retard de réception ou un éventuel rejet des colis.

5-1 Les normes d'étiquetage

Cette étape est séparée en deux parties principales.

5-1-1 L'étiquetage des unités de parfums

Pour commencer, toutes les unités de produits à envoyer aux entrepôts d'Amazon doivent contenir une étiquette spécifique que nous avons définie précédemment : le FNSKU. Celle-ci

⁵¹ European Chemical Agency, *Guide d'élaboration des fiches de données de sécurité*, Version 4.0, décembre 2020.

⁵² *La fiche de données de sécurité du fournisseur (FDS) SIMDUT 2015*, Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail au Canada – Site Internet, consulté le 20/05/2022. URL : <https://reptox.cnesst.gouv.qc.ca/simdut-2015/Pages/fiche-securite-fournisseur-simdut.aspx>

⁵³ *Ibid.*

est unique à chaque produit vendu sur Amazon (l'entreprise a donc eu 4 FNSKU différents). Elle est fournie directement sur le tableau de bord de vente, au moment d'ajouter les produits. Une fois toutes les informations remplies à propos d'un produit donné (un parfum dans le cas ce cas), Amazon indique un lien qui redirige vers la page d'impression de ces étiquettes.

Voici les informations des unités de parfums, relatives à leur dimension et leur poids :

- Poids exact d'une unité de parfum : 0.44 kg.
- Dimensions exactes de chaque unité : 22 * 8.6 * 8.6 cm.

5-1-2 L'étiquetage des cartons

Pour ce qui est de l'étiquetage des cartons, l'opération comporte plus d'étapes que l'étiquetage des unités de parfum.

Tout d'abord, l'entreprise a dû fournir des informations précises à Amazon sur les cartons :

- Leurs dimensions : 50 * 40 * 25 cm.
- Leur nombre : 4 cartons au total.
- Nombre de SKU par carton : un seul SKU par carton (un seul modèle de parfum par carton).
- Nombre d'unités contenues dans chaque carton : 32 unités de parfum.
- Leur poids : chacun des quatre cartons pèse 14.8 kg.

Une fois ces informations fournies et validées, Amazon indique un lien qui redirige vers la page d'impression des étiquettes de cartons. Celles-ci sont appelées des Box Labels (voir annexe 4). Chaque carton aura droit à une seule étiquette qui lui est spécifique, précisée par un code barre unique indiqué par Amazon selon les informations remplies au préalable.

Une fois les étiquettes imprimées, elles doivent être collées chacune sur le carton qui lui correspond. Les étiquettes ne doivent pas être collées sur les jointures du carton afin de faciliter leur scan et d'éviter de les bousiller. L'entreprise a essayé de suivre les recommandations d'Amazon qui préconise de coller les étiquettes en s'éloignant des jointures de près de 3 centimètres.

Une fois ces étiquettes collées, deux autres étiquettes obligatoires liées à la nature des produits de l'entreprise, considérés comme des marchandises dangereuses, ont été imprimées :

- L'étiquette dite de Quantité Limitée Y (voir annexe 5) : celle-ci est une étiquette spécifique au transport des matières dangereuses avec le mode aérien.
- Les flèches d'orientation (voir annexe 6) : l'étiquette de flèches d'orientation indique la direction des cartons pour éviter de le poser à l'envers et éviter les risques de déversement accidentel.

Chacune de ces deux étiquettes doit être collée sur deux faces opposées de chaque carton. L'objectif est de reconnaître facilement la nature des cartons et de prendre les précautions nécessaires à leur manipulation.

En plus de ces deux étiquettes, les cartons doivent porter une étiquette de mention "Lourd" (voir annexe 7) visible sur chaque face du carton hormis son dessous (cinq faces au total). En effet, tous les cartons ayant un poids compris entre 15 et 23 kg doivent porter cette étiquette pour préserver la santé des agents et des transporteurs. Chacun des cartons pèse 14.8 kg et n'atteint théoriquement pas la limite des 15 kg. Cependant, l'entreprise a jugé utile l'ajout de cette étiquette afin d'éviter tout problème lié aux erreurs de balance et de poids.

Pour finir, un document relatif au transport des matières dangereuses a été fourni par DHL, et des étiquettes de livraison transmises par le même transporteur pour être collées sur chacun des cartons. Celles-ci contiennent les informations sur le numéro de référence de l'expédition, le point de prélèvement, les informations sur les colis ainsi que le centre de destination (voir annexe 8).

5-2 Les normes d'emballage

L'emballage des produits et des cartons à envoyer chez Amazon doit répondre à quelques critères pour faciliter leur traitement.

5-2-1 L'emballage des produits

Étant donné que le contenu des produits de la marque est liquide, ceux-ci doivent utiliser un emballage étanche. Ceci dit, l'emballage des parfums de cette maison est déjà étanche. En effet, la marque utilise des boîtes en carton étanches, et celles-ci sont couvertes d'un film en plastique

qui empêche leur ouverture accidentelle. Ainsi, aucune modification des emballages originaux n'a été nécessaire pour répondre aux recommandations d'Amazon en matière d'emballage des unités de parfum.

5-2-2 L'emballage des cartons

Pour ce qui est des emballages des cartons, Amazon préconise d'utiliser des cartons étanches pour les produits dont la nature est liquide. Cependant, et en raison de l'étanchéité des emballages des parfums, l'utilisation de cartons ondulés a été suffisante. Par ailleurs, tous les cartons envoyés à Amazon ne doivent pas :

- Être ensachés ou recouverts de film étirable ;
- Être recouverts de ruban adhésif, car cela empêche leur recyclage ;
- Contenir des agrafes métalliques ou des protections d'angle en plastique ;
- Être en bois ou en métal ;
- Être emballés ensemble à l'aide de sangles en plastique ou de ruban adhésif.

Enfin, les vides qui pourraient surgir à l'intérieur des cartons doivent être comblés par :

- Des feuilles de papier entières ;
- Des mousses ;
- Des coussins d'air.

Tous les autres matériaux de bourrage, à l'exemple des copeaux de papier, ne sont pas acceptés. Dans le cas de cette maison de parfumerie, cette dernière a bourré les vides par des mousses.

5-3 Les normes de stockage

Après l'accomplissement des deux précédentes étapes, l'entreprise a fait appel au transporteur sélectionné au préalable (DHL) pour expédier ses cartons chez Amazon.

Le prélèvement des cartons s'est effectué au niveau du petit entrepôt de l'entreprise situé à Choisy Le Roi en Ile de France, et le centre de destination d'Amazon indiqué porte le nom de CEVA Logistics, et se situe à Bussy-Lettrée. Cette commune fait partie du département de Marne.

Dans les entrepôts d'Amazon, des règles s'appliquent pour tous les nouveaux produits qui arrivent.

Tout d'abord, les produits HazMat sont stockés dans des entrepôts qui leur sont dédiés. Ceux-ci sont séparés des autres produits standards afin d'éviter tout éventuel incident. Ensuite, les nouveaux produits bénéficient d'un espace de stockage limité à 0.28 mètre cube, soit 280 000 centimètres cube. Dans le cas de cette maison de parfumerie, le premier envoi des produits a consommé 208 271.36 centimètres cube, soit près de 75% de l'espace de stockage autorisé. Enfin, une augmentation de l'espace de stockage autorisé est possible pour les produits réalisant des volumes de vente importants.

6- Les systèmes de gestion de la livraison au client final chez Amazon

Pour assurer une expérience optimale à ses clients, Amazon propose aux entreprises trois systèmes différents pour la gestion des livraisons.

6-1 Le modèle EFN : European Fulfillment Network

- Celui-ci est un modèle basique qui permet l'envoi et le stockage des produits dans un seul entrepôt et dans une seule marketplace (La France dans ce cas).
- Les livraisons aux clients locaux (français dans ce cas) se font selon le tarif local.
- Les livraisons aux autres clients européens se font selon le tarif d'expédition à l'étranger.
- La TVA doit être payée sur le marché initial (la France dans ce cas) sauf si les ventes dans un autre pays européen dépassent le seuil autorisé.
- Ce modèle facilite la gestion des stocks, mais augmente les frais et délais de livraison hors marché local.

6-2 Le modèle MCI : Multi-Country Inventory

- Ce modèle permet l'envoi et le stockage dans plusieurs pays différents (France, Allemagne, Espagne...).

- Les stocks sont gérés séparément.
- Les livraisons aux clients locaux (les pays dans lesquels l'entreprise dispose d'un stock) se font au tarif local.
- Les livraisons aux clients des autres pays européens se font au tarif étranger.
- La TVA doit être payée dans chacun des pays où l'entreprise dispose d'un stock, et dans les pays où les ventes dépassent les seuils autorisés.
- Ce modèle est avantageux dans les délais et les frais de livraison pour les clients des pays où la marque dispose d'un stock.
- Il y a, cependant, une problématique pour le paiement de la TVA et une certaine difficulté dans la gestion des stocks.

6-3 Le modèle PAN EU : Programme Pan Européen

- Dans ce modèle, les marchandises sont envoyées dans une seule marketplace et dans un seul entrepôt, et Amazon se charge gratuitement de la distribuer sur les entrepôts des pays choisis par l'entreprise à travers son réseau européen.
- Les tarifs d'expédition locaux sont appliqués dans les pays où la marque dispose d'un stock.
- Ce modèle permet de réduire les coûts d'expédition.
- Le stock va être redistribué entre les entrepôts d'Amazon gratuitement selon la demande exprimée dans chacun des marchés (pays).
- Pour le paiement de la TVA, il faut s'enregistrer dans chacun des pays où l'entreprise dispose d'un stock.

Pour l'instant, l'entreprise a choisi le modèle EFN pour vendre sur Amazon.

7- Présentation de l'IPI (Inventory Performance Index) d'Amazon

Pour faciliter la gestion des stocks aux vendeurs et permettre d'optimiser ses espaces de stockage, Amazon a mis en place un indicateur de performance des stocks appelé IPI.

7-1 Définition de l'IPI

Acronyme de Inventory Performance Index, l'IPI est un indicateur logistique développé par Amazon et mis à la disposition de ses vendeurs afin de les aider à mesurer la performance de leurs stocks et à gérer la quantité de marchandises qu'ils expédient chez Amazon. Ceci permet également une meilleure exploitation des entrepôts.

L'IPI se présente comme un score allant de 0 à 1000 points. Lorsqu'une entreprise envoie ses marchandises pour la première fois chez Amazon, ce score est affiché dès la réception des produits et leur mise en stockage et commence à une valeur de 500 points. Avec le temps, celui-ci fluctue en fonction de quatre principaux indicateurs pour se rapprocher des 1000 points dans les meilleurs des cas, ou au contraire, se rapprocher de 0 dans les cas les plus critiques.

Voici une photo de l'indicateur de performance IPI de la maison de parfumerie :

Une photo de l'indicateur IPI affiché sur Amazon pour le suivi des performances de stock de la maison de parfumerie



A noter que l'entreprise ne dispose toujours pas d'un score IPI. Les scores des nouveaux vendeurs étant calculés à partir des premiers 90 jours de présence en stock, les produits de cette maison de parfumerie n'ont toujours pas atteint ce temps de présence chez Amazon. Ces derniers ont été reçus à la date du 09/03/2022, il faudra attendre le 09/06/2022 pour voir apparaître le premier score IPI de l'entreprise.

7-2 Les quatre indicateurs qui impactent le score de l'IPI

Il existe quatre indicateurs impactant de manière directe le score IPI des vendeurs sur Amazon.

- **Le pourcentage de surstockage** : Amazon vise à optimiser au mieux leur espace de stockage. Ainsi, ils préconisent d'envoyer un stock permettant de couvrir une demande moyenne de 60 jours. Si le stock de l'entreprise chez Amazon dépasse les 90 jours, celui-ci commence à être considéré comme un surplus de stock.
- **Le taux de vente** : Cet indicateur fait référence à la quantité de produits vendus par rapport à son stock disponible sur une période de 90 jours. Lorsque le taux de vente est élevé, celui-ci influence positivement l'IPI.
- **Le pourcentage de stock invendable** : Celui-ci fait référence à la part des stocks qui ne se vend pas. Lorsque celle-ci est élevée, elle impacte négativement l'IPI.
- **Le taux de stockage des produits les plus vendus** : Ce dernier indicateur mesure la capacité des vendeurs à assurer la disponibilité de leurs produits les plus vendus. Se basant sur les ventes cumulées sur une période de 60 jours, sa valeur indique le pourcentage de temps que les produits ont passé en stock durant les 30 derniers jours.

Plus le vendeur s'assure de la bonne gestion de son stock et de la performance de celui-ci, plus son score IPI augmente. Il se verra, dès lors, attribué plus d'espace de stockage. Dans le cas contraire, son score IPI baissera, et le vendeur pourra subir des restrictions dans l'espace de stockage qui lui est accordé.

8- La logistique de retour chez Amazon

S'il y a un point vivement critiqué par les vendeurs chez Amazon, c'est sa politique des retours. En effet, Amazon est une plateforme entièrement axée sur l'expérience client. Ainsi, elle essaye de répondre à tous les besoins des clients, même quand l'intérêt des vendeurs est menacé.

Amazon et un grand nombre de vendeurs sur Amazon proposent de retourner la plupart des articles dans un délai de 30 jours suivant leur réception. Et malgré le fait que certaines conditions s'appliquent et excluent quelques catégories de produits, la majorité des articles vendus sur Amazon bénéficie de cette politique de retour.

8-1 Comment sont déclenchés les retours de produits chez Amazon ?

Toutes les entreprises qui vendent sur Amazon à travers le programme FBA doivent impérativement accepter la politique d'Amazon en matière de gestion des retours. Cette dernière donne le droit à tous les acheteurs de retourner le produit acheté dans un délai général de 30 jours, et exceptionnel de 45 jours après la réception du produit acheté. Il suffit aux clients de déclencher une demande de retour sur leur compte Amazon pour que ceci soit pris en compte.

Les vendeurs se doivent d'accepter, automatiquement ou manuellement, les demandes des retours sous 24h. Le remboursement du client a lieu immédiatement après la validation de la demande de retour. Celui-ci dispose, dès lors, d'un délai de 30 jours pour renvoyer, à ses frais ou gratuitement (selon les options offertes par le vendeur et les politiques d'Amazon), le produit acheté aux entrepôts d'Amazon.

8-2 Pourquoi la gestion des retours chez Amazon est un point négatif pour les vendeurs ?

Théoriquement, les produits éligibles au retour ne doivent pas être ouverts, utilisés ou incomplets. Par ailleurs, Amazon ne garantit pas concrètement que tous les produits retournés aux entrepôts se présentent dans cet état. Voici les principaux problèmes de la gestion des retours chez Amazon :

- Amazon n'oblige aucun acheteur à fournir la raison du retour. Les données sur les avis clients à propos des produits que les vendeurs proposent ne sont, donc, pas accessibles.
- Amazon n'accepte pas la responsabilité et n'offre aucun dédommagement si les articles retournés ont été endommagés par le client, font l'objet d'un rappel, sont défectueux, ne respectent pas les politiques d'Amazon ou présentent d'autres caractéristiques similaires. Ces articles sont ajoutés au stock invendable du vendeur une fois retournés. La perte relative à l'état invendable de ces articles est donc assumée par le vendeur.
- Certaines unités renvoyées au centre de distribution seront immédiatement détruites. L'objectif de cette action est de protéger les clients, le personnel du centre de distribution, les transporteurs et le vendeur. Mais seul le vendeur assume les pertes liées à la destruction d'une partie de son stock.
- Certaines catégories d'articles répondant au privilège des retours gratuits impliquent des frais de traitement des retours et sont assumés par le vendeur.

Ces désavantages de la politique des retours d'Amazon font subir des risques de pertes plus ou moins significatifs aux vendeurs, la stratégie globale d'Amazon étant assez claire : le client est roi !

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que la vente sur Amazon à travers le programme FBA comporte de nombreux avantages. Ceci permet aux nouvelles entreprises d'externaliser une bonne partie de leur logistique et de se concentrer sur leur cœur de métier. La visibilité conférée par Amazon est puissante et augmente les chances de vente pour les nouveaux produits.

Par ailleurs, les entreprises doivent prendre en considération les différents coûts relatifs à leur éventuelle activité sur Amazon au risque de devenir insolvables.

Dans ce cas, nous avons pu voir que cette maison de parfumerie a décidé de se lancer sur ce chemin et a réussi son premier pas qu'est d'envoyer ses produits sans problèmes dans les entrepôts d'Amazon afin que ceux-ci soient accessibles à la vente sur le site du géant du commerce électronique.

En outre, le travail doit maintenant être axé sur l'optimisation de la circulation des stocks, et ce, en se basant sur les différents indicateurs mis en place par Amazon afin de ne pas prendre des pénalités relatives à l'espace de stockage autorisé pour l'entreprise. Des campagnes promotionnelles permettraient à la marque d'attirer les acheteurs vers les produits qu'elle propose sur Amazon, afin d'essayer d'arriver, à termes, à ses objectifs stratégiques, dont la diversification de ses canaux de vente directs.

Conclusion générale

Ce mémoire avait pour ambition de décortiquer le fonctionnement de la marketplace Amazon, en se demandant comment une entreprise pourrait concrètement proposer ses produits à la vente sur le site internet du géant du commerce électronique.

Dans un premier temps, il était essentiel de revenir aux origines du commerce électronique et de retracer son histoire ainsi que son développement. Ensuite, nous avons essayé de définir le concept de la logistique tout en mettant en évidence la relation entre le commerce électronique, la logistique ainsi que le marketing.

Après cela, nous nous sommes concentrés sur Amazon. Nous avons pu analyser ses principaux services ainsi que le fonctionnement général de sa marketplace.

Par ailleurs, les données que nous avons obtenues nous ont permis d'analyser et de comprendre les étapes opérationnelles que les entreprises doivent suivre, si celles-ci souhaitent proposer leurs produits à la vente sur Amazon à travers le programme logistique FBA.

Ainsi, nous avons pu voir que des normes strictes doivent être respectées afin d'assurer la conformité, la sécurité et la fiabilité de toutes les marchandises destinées à être expédiées chez Amazon. Les entreprises motivées par la vente en ligne par le biais de cette marketplace doivent, dès lors, s'adapter à toutes les règles et les recommandations fournies par la plateforme. En outre, plusieurs types de coûts doivent être pris en compte par les entreprises avant de se lancer sur Amazon. Enfin, une bonne connaissance du marché est primordiale pour pouvoir anticiper les ventes potentielles, et déterminer les quantités idéales de marchandises à envoyer chez Amazon, au risque de tomber dans une mauvaise gestion de stock.

Ce travail voulait explorer de manière tangible les particularités d'un système logistique contemporain initié par Amazon. Cependant, il serait pertinent qu'il y ait davantage d'études pour analyser les autres dimensions de ce programme, à savoir ses implications stratégiques pour le développement des entreprises, son impact direct et indirect sur les ventes des entreprises ou, encore, son influence sur l'image de marque de ces dernières.

Bibliographie

Ouvrages

- *APICS Dictionary*, 15ème édition, Chicago, 2017.
- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 15ème édition, Pearson France, Montreuil, 2015, Page 15.
- PIMOR (Yves) et FENDER (Michel), *Logistique*, édition DUNOD, 2008, 5ème édition, page 4, page 63.

Mémoires

- Colle, R. (2006). *L'influence de la GRH à la carte sur la fidélité des salariés : le rôle du sentiment d'auto-détermination*. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paul-Cézanne, Aix-Marseille III.

Articles et documents

- Amazon, *Amazon SMB impact report*, 2019.
- BAIHUI (Qi) et CHANUT (Odile), *L'évolution des schémas logistiques en distribution multicanale. Une analyse des critères de choix*, Université Aix Marseille, Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (CRET-LOG), 2018.
- DENNOUMI (Nassim), *Polycopié de cours de e-commerce*, Université de Chlef, 2020-2021.
- EL BAZ (Jamal), *Cours d'introduction à la logistique*, Université Ibn Zohr, Maroc, 2012, page 3 et 4.
- European Chemical Agency, *Guide d'élaboration des fiches de données de sécurité*, Version 4.0, décembre 2020.
- INPI, *Aperçu du contenu de la 11^{ème} édition classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques*, version 11/2021.
- Le Sénat, *Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective (1) sur le commerce électronique*, France, 18/01/2012.
- OCDE, *Le commerce électronique au temps du coronavirus*, 07/10/2020.
- OCDE, *Mesurer le commerce électronique*, Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, No. 39, Éditions OCDE, Paris, 03/11/1998.
- OMC, *E-commerce, trade and COVID-19 pandemic*, 04/05/2020.

Sites internet

- “*Thermomix*” à prix cassé de Lidl, l’incroyable succès d’une copie qui fait de l’ombre à l’original, BFMTV, consulté le 10/05/2022. URL : https://www.bfmtv.com/economie/consommation/thermomix-a-prix-casse-de-lidl-l-incroyable-succes-d-une-copie-qui-fait-de-l-ombre-a-l-original_AV-201812090021.html
- *Amazon : qu’est-ce que c’est ? Quels sont les différents services proposés ?* Ouest France, consulté le 15/05/2022. URL : <https://www.ouest-france.fr/shopping/prime-day/qu-est-ce-qu-amazon-7012579>
- *Amazon accélère sa robotisation*, Statista, consulté le 02/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/infographie/15814/ratio-robot-employe-amazon/>
- *Amazon cumule 33.8 millions de visiteurs uniques en octobre en France*, Journal du Net, consulté le 21/05/2022. URL :
- *Amazon Prime*, Amazon, consulté le 02/06/2022. URL : <https://www.amazon.fr/amazonprime>
- *Amazon Statistics (Seller, FBA, and Product) That’ll Surprise You*, Seller App, consulté le 21/05/2022. URL : <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-seller-statistics/>
- *Analyse en bourse du géant mondial du e-commerce*, Boursorama, consulté le 15/05/2022. URL : <https://www.boursorama.com/bourse/actualites/amazon-analyse-en-bourse-du-geant-mondial-du-e-commerce-c47a267e7d6f24d4159ca6b411368331>
- ARBEL (Benjamin), *Les listes de chargement de navires vénitiens (xv^e-début du xvi^e siècle) : un essai de typologie*, Books Open Edition, consulté le 01/06/2022. URL : <https://books.openedition.org/psorbonne/3916?lang=fr>
- BRAUDO (Serge), *Définition des NTIC*, Dictionnaire Juridique, consulté le 28/03/2022. URL : <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/ntic-nouvelles-technologies-de-l-information-et-de-la-communication.php>

- *Bugatti La Voiture Noire, d'une vision à la réalité*, Bugatti, consulté le 10/05/2022.
URL : <https://www.bugatti.com/fr/media/news/2021/bugatti-la-voiture-noire-dune-vision-a-la-realite/>
- *Chiffres d'affaires mondial d'Amazon de 2004 à 2021*, Statista, consulté le 02/06/2022.
URL : <https://fr.statista.com/statistiques/565402/amazon-recettes-annuelles-nettes/>
- *Comment Amazon compte révolutionner la distribution des produits alimentaires*, Capital, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/comment-amazon-compte-revolutionner-la-distribution-alimentaire-1291276>
- *CSCMP Supply Chain definition and glossary*, CSCMP, consulté le 02/06/2022. URL : https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- *Définition du commerce électronique*, Dictionnaire Larousse, consulté le 29/03/2022.
URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486>
- *Définition du commerce électronique*, Dictionnaire Le Robert, consulté le 29/03/2022.
URL : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/e-commerce>
- *E-logistique, définition, enjeux et conseils*, Supply Chain Info, consulté le 10 mai 2022.
URL : <https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/>
- *En vingt ans, le fabuleux destin boursier d'Amazon*, Les Echos, consulté le 04/06/2022.
URL : <https://www.lesechos.fr/2017/05/en-vingt-ans-le-fabuleux-destin-boursier-damazon-171166>
- *E-procurement*, Ministère français de la culture, consulté le 05/06/2022. URL : <http://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON929>
- *Facebook a-t-il atteint sa limite de croissance ?* Statista, consulté le 04/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/infographie/26783/utilisateurs-actifs-mensuels-et-quotidiens-de-facebook-taux-de-croissance-annuel/>
- *Histoire de l'assurance*, Index Assurance, consulté le 01/06/2022. URL : <https://www.index-assurance.fr/histoire-assurance>

- Indice de satisfaction des clients américains à l'égard d'Amazon de 2000 à 2018*, Statista, consulté le 06/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/857766/satisfaction-clientele-americaine-amazon/>
<https://www.journaldunet.com/media/publishers/1488581-amazon-cumule-33-8-millions-de-visiteurs-uniques-en-octobre-en-france/>
- *Instagram, de sa création à son rachat par Facebook, 8 anecdotes que vous ignorez sûrement*, Capital, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/instagram-de-sa-creation-a-son-rachat-par-facebook-8-anecdotes-que-vous-ignorez-surement-187138>
 - *Instagram, le réseau social de la mode et du luxe*, The Conversation, consulté le 04/06/2022. URL : <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121>
 - *Joseph Schumpeter, les cycles économiques et les innovations technologiques*, Université de Lausanne, consulté le 02/06/2022. URL : <https://wp.unil.ch/bases/2013/08/joseph-schumpeter-les-cycles-economiques-et-les-innovations-technologiques/>
 - *L'empire logistique d'Amazon*, Statista, consulté le 06/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/infographie/18587/sites-logistiques-amazon-par-pays/>
 - *La fiche de données de sécurité du fournisseur (FDS) SIMDUT 2015*, Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail au Canada, consulté le 20/05/2022. URL : <https://reptox.cnesst.gouv.qc.ca/simdut-2015/Pages/fiche-securite-fournisseur-simdut.aspx>
 - *La monnaie : quelques repères historiques*, La Finance Pour Tous, consulté le 01/06/2022. URL : <https://www.lafinancepourtous.com/juniors/collegiens/les-monnaies/la-monnaie-quelques-reperes-historiques/>
 - *Lancement de Facebook Marketplace*, About Facebook, consulté le 04/06/2022. URL : <https://about.fb.com/fr/news/timeline/marketplace-introduced/>
 - *Le commerce électronique mondial atteint 26700 milliards USD, le COVID stimule les ventes en ligne*, CNUCED, consulté le 16/05/2022. URL : <https://unctad.org/fr/news/le->

- [commerce-electronique-mondial-atteint-26-700-milliards-de-dollars-le-covid-19-stimule-les](#)
- *Le rêve d'Amazon : des robots pour se passer des travailleurs*, Reporterre, consulté le 16/05/2022. URL : <https://reporterre.net/Le-reve-d-Amazon-des-robots-pour-se-passer-des-travailleurs>
 - *Mark43 crisis response directory to increase access to information*, American Security Today, URL : <https://americansecuritytoday.com/mark43-crisis-response-directory-to-increase-access-to-information/>
 - MAZZOLI (Rita), *le « reverse marketing » ou l'avènement du sur mesure de masse*, E-Marketing, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-reverse-marketing-ou-l-avenement-du-sur-mesure-de-masse-5376-1.htm>
 - *Nombre de comptes clients actifs d'Amazon dans le monde du premier trimestre 2013 au premier trimestre 2016*, Statista, consulté le 02/06/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/623486/amazon-nombre-comptes-clients-actifs/>
 - *Nos principes de leadership*, Amazon, consulté le 15/05/2022. URL : <https://www.aboutamazon.fr/qui-sommes-nous/principes-de-leadership>
 - ODIER (Françoise), POULIZAC (Yves), RÉMOND-GOUILLOUD (Martine), *Histoire de la marine marchande*, Encyclopædia Universalis, consulté le 5 juin 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/histoire-de-la-marine-marchande/>
 - *Qu'est-ce qu'une Marketplace ? Définition juridique*, Litige, consulté le 04/06/2022. URL : <https://www.litige.fr/definitions/marketplace-achat-vente-particuliers>
 - *Qu'est-ce que l'échange de données informatisées ?* IBM, consulté le 01/04/2022. URL : <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/edi-electronic-data-interchange>
 - *Qu'est-ce que la logistique du e-commerce ou la e-logistique ?* CLOG, consulté le 11/05/2022. URL : <https://www.clog.fr/definition-logistique-e-commerce-ou-e-logistique/>

- *Taux de pénétration de l'achat en ligne dans le monde au deuxième trimestre 2017 par pays*, Statista, consulté le 15/04/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/672833/taux-de-penetration-achat-en-ligne-par-pays-monde/>
- *Top 25 sites e-commerce les plus populaires sur Google*, SEMRush, consulté le 05/06/2022. URL : <https://fr.semrush.com/blog/top-25-des-sites-e-commerce-les-plus-populaires-sur-googlefr/>
- *Ventes du commerce électronique B to C dans le monde entre 2012 et 2018*, Statista, consulté le 15/04/2022. URL : <https://fr.statista.com/statistiques/559590/ventes-mondiales-au-detail-en-ligne-de--a-2018/>

Annexes

Annexe 1 : Le guide d'entretien



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

La vente en ligne par le biais d'Amazon confère aux entreprises des opportunités de développement considérables. Cependant, et afin de pouvoir vendre sur Amazon, de nombreuses directives sont à suivre et toutes les recommandations fournies par la plateforme doivent être respectées.

Pour comprendre les enjeux de la vente en ligne à travers Amazon ainsi que les étapes nécessaires au lancement d'une activité sur cette plateforme, nous avons réalisé deux entretiens (semi-directifs) pour répondre à nos nombreuses questions.

Thème 1 : Pourquoi l'entreprise aimerait vendre sur Amazon ?

Personne interrogée : Cet entretien a été réalisé avec le directeur de l'Agence Numérique Wildan, et Webmaster de la maison de parfumerie en question.

Questions

- Pour commencer, pouvez-vous nous présenter la marque ainsi que sa vision ?
- Quelles sont ses stratégies de distribution ?
- Étant donné que l'entreprise dispose d'un site internet qui permet la vente en ligne de ses produits, pourquoi celle-ci a décidé de rejoindre Amazon ?
- Selon vous, la vente sur Amazon sera-t-elle un levier de développement pour l'entreprise ?

Thème 2 : Comment vendre sur Amazon à travers le programme FBA ?

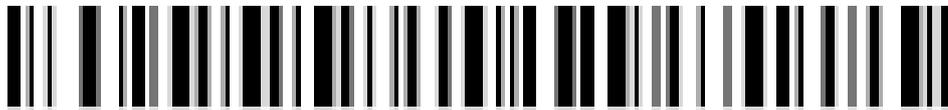
Personne interrogée : Cet entretien a été réalisé avec le Marketer Digital de l'agence Wildan, chargé de la mise en vente des produits de la maison de parfumerie sur Amazon.

Questions

- Tout d'abord, pouvez-vous nous expliquer en détail en quoi consiste le programme Amazon FBA ?
- Concrètement, comment une entreprise pourrait mettre ses produits en vente sur Amazon à travers le programme FBA ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de ce programme pour les entreprises ?
- Quelles sont les normes à respecter lors de la préparation et de l'expédition des produits chez Amazon ?
- Comment Amazon gère la livraison de vos produits aux clients finaux une fois ceux-ci mis en vente sur sa plateforme ?
- Pour finir, pouvez-vous nous parler de la gestion de vos stocks chez Amazon ?

Annexe 2 : Un exemple d'une étiquette FNSKU délivrée par Amazon

Voici un exemple de l'une des étiquettes FNSKU fournie par Amazon. Les lettres en dessous du code barre représentent l'ASIN du produit.



X000B2K6D1

Samsung DV300F (16.1MP)...0 inch Back LCD (Black)
New

Annexe 3 : Les 16 sections obligatoires d'une fiche de sécurité

Numéro de rubrique	Rubrique	Éléments d'informations spécifiques
1	Identification	<ul style="list-style-type: none"> • Identificateur du produit • Autres moyens d'identification • Usage recommandé et restrictions d'utilisation • Identificateur du fournisseur initial • Numéro de téléphone à composer en cas d'urgence et toute restriction d'utilisation de ce numéro, s'il y a lieu
2	Identification des dangers	<ul style="list-style-type: none"> • Classification du produit dangereux : le nom de la catégorie ou de la sous-catégorie de la classe de danger appropriée ou un nom essentiellement équivalent. • Éléments d'information : les pictogrammes, les symboles ou leur nom (ex : flamme), la mention d'avertissement, les mentions de danger et les conseils de prudence pour chacune de ces catégories ou sous-catégories. • Autres dangers connus du fournisseur concernant le produit dangereux
3	Composition / information sur les ingrédients	<p>Pour chaque matière ou substance dans le mélange qui appartient à une classe de danger pour la santé et qui est présente dans une concentration supérieure à la limite fixée pour la catégorie ou la sous-catégorie de cette classe de danger, s'il y a lieu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sa dénomination chimique • Son nom commun et les synonymes • Son numéro de CAS et tout identificateur unique • Sa concentration ou sa plage de concentration.
4	Premiers soins	<ul style="list-style-type: none"> • Description des premiers soins nécessaires, selon les différentes voies d'exposition (par inhalation, orale, cutanée, oculaire) • Symptômes et effets les plus importants, qu'ils soient aigus ou retardés • Mention de la nécessité d'une prise en charge médicale immédiate ou d'un traitement spécial, si nécessaire.

5	Mesures à prendre en cas d'incendie	<ul style="list-style-type: none">• Agents extincteurs appropriés et inappropriés• Dangers spécifiques du produit dangereux notamment la nature de tout produit de combustion dangereuse• Équipements de protection spéciaux et précautions spéciales pour les pompiers
6	Mesures à prendre en cas de déversement accidentel	<ul style="list-style-type: none">• Précautions individuelles, équipements de protection et mesures d'urgence• Méthodes et matériaux pour le confinement et le nettoyage
7	Manutention et stockage	<ul style="list-style-type: none">• Précautions relatives à la sûreté en matière de manutention• Conditions de sûreté en matière de stockage, y compris les incompatibilités
8	Contrôles de l'exposition / protection individuelle	<ul style="list-style-type: none">• Paramètres de contrôle, notamment les valeurs biologiques limites ou les valeurs limites d'exposition professionnelle, ainsi que l'origine de ces valeurs• Contrôles d'ingénierie appropriés• Mesures de protection individuelle telles que les équipements de protection individuelle

9	Propriétés physiques et chimiques	<ul style="list-style-type: none"> • Apparence (état physique, couleur, etc.) • Odeur • Seuil olfactif • pH • Point de fusion et point de congélation • Point initial d'ébullition et domaine d'ébullition • Point d'éclair • Taux d'évaporation • Inflammabilité (solide et gaz) • Limites supérieures / inférieures d'inflammabilité ou d'explosibilité • Tension de vapeur • Densité de vapeur • Densité relative • Solubilité • Coefficient de partage n-octanol / eau • Température d'auto-inflammation • Température de décomposition • Viscosité
10	Stabilité et réactivité	<ul style="list-style-type: none"> • Réactivité • Stabilité chimique • Risque de réactions dangereuses • Conditions à éviter (décharges d'électricité statique, chocs, vibrations) • Matériaux incompatibles • Produits de décomposition dangereux
11	Données toxicologiques	<p>Description complète mais concise et compréhensible des divers effets toxiques pour la santé et des données disponibles permettant d'identifier ces effets, y compris :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les renseignements sur les voies d'exposition probables (par inhalation, voies orale, cutanée et oculaire) • Les symptômes correspondant aux caractéristiques physiques, chimiques et toxicologiques • Les effets différés et immédiats ainsi que les effets chroniques causés par une exposition à court et à long terme

		<ul style="list-style-type: none"> • Les valeurs numériques de toxicité telles que les estimations de toxicité aiguë
12	Données écologiques	<ul style="list-style-type: none"> • Écotoxicité (aquatique et terrestre, si disponible) • Persistance et dégradation • Potentiel de bioaccumulation • Mobilité dans le sol • Autres effets nocifs
13	Données sur l'élimination	Renseignements concernant la manipulation sécuritaire en vue de l'élimination et les méthodes d'élimination, y compris en ce qui concerne les emballages contaminés
14	Informations relatives au transport	<ul style="list-style-type: none"> • Numéro ONU • Désignation officielle de transport de l'ONU prévue par le <i>Règlement type des Nations Unies</i> • Classe de danger relative au transport • Groupe d'emballage • Dangers environnementaux, aux termes du <i>Code maritime international des marchandises dangereuses</i> et du <i>Règlement type des Nations Unies</i> • Transport en vrac (conformément à l'annexe II de la Convention MARPOL 73/78 et au Recueil IBC) • Précautions spéciales concernant le transport ou le déplacement à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise
15	Informations sur la réglementation	Réglementation relative à la sécurité, à la santé et à l'environnement applicable au produit en question
16	Autres informations	Date de la plus récente version révisée de la fiche de données de sécurité

Annexe 4 : Un exemple d'une étiquette de carton délivrée par Amazon

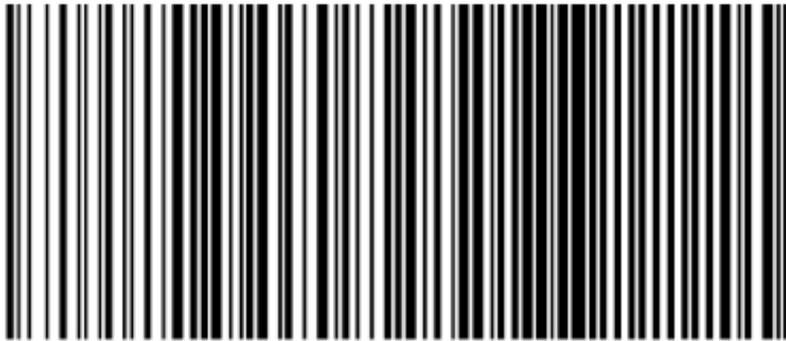
FBA

Box 1 of 1 - 1lb

SHIP FROM:
James Bond
333 Boren Ave N
Seattle, WA 98109
United States

SHIP TO:
FBA: dnest+sta012
Amazon.com Services, Inc.
4255 Anson Blvd
Whitestown, IN 46075-4412
United States

FBA (10/30/19 10:55 AM) - 1



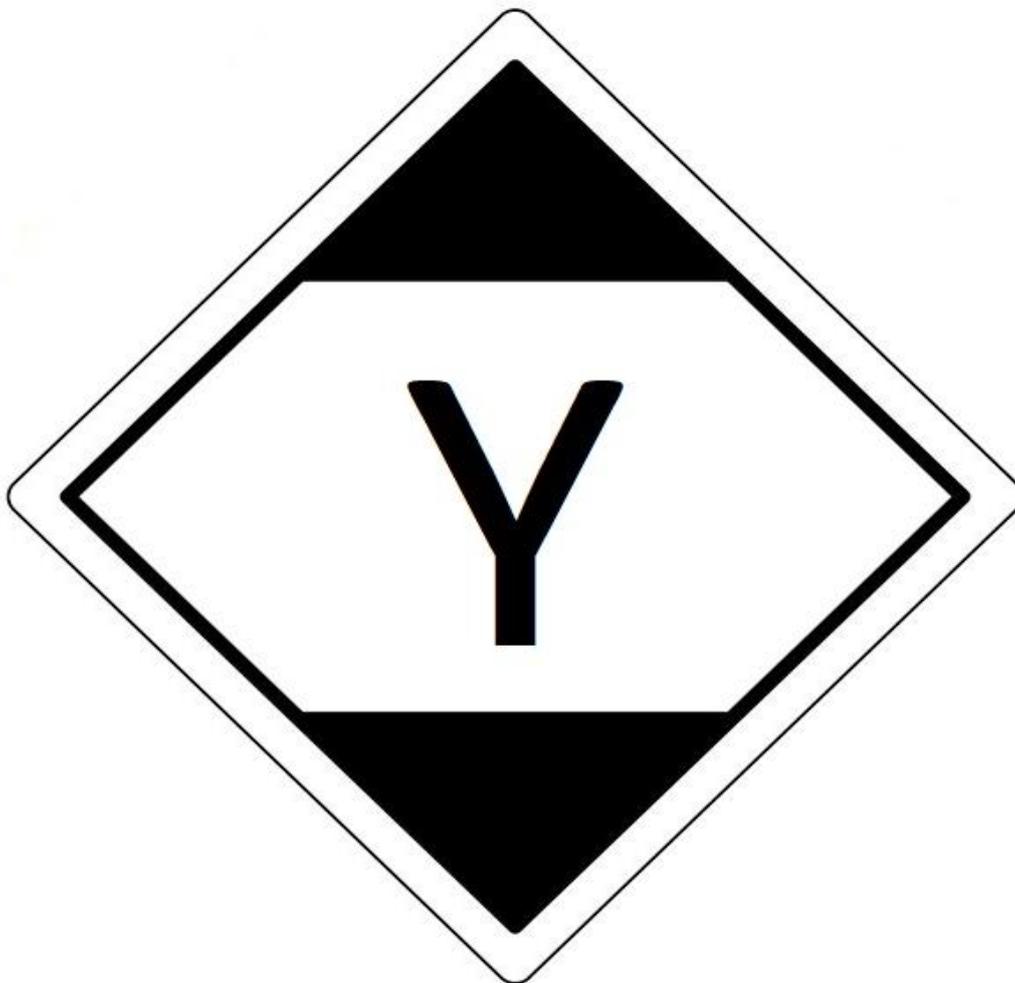
FBA15JD9C5R9U000001



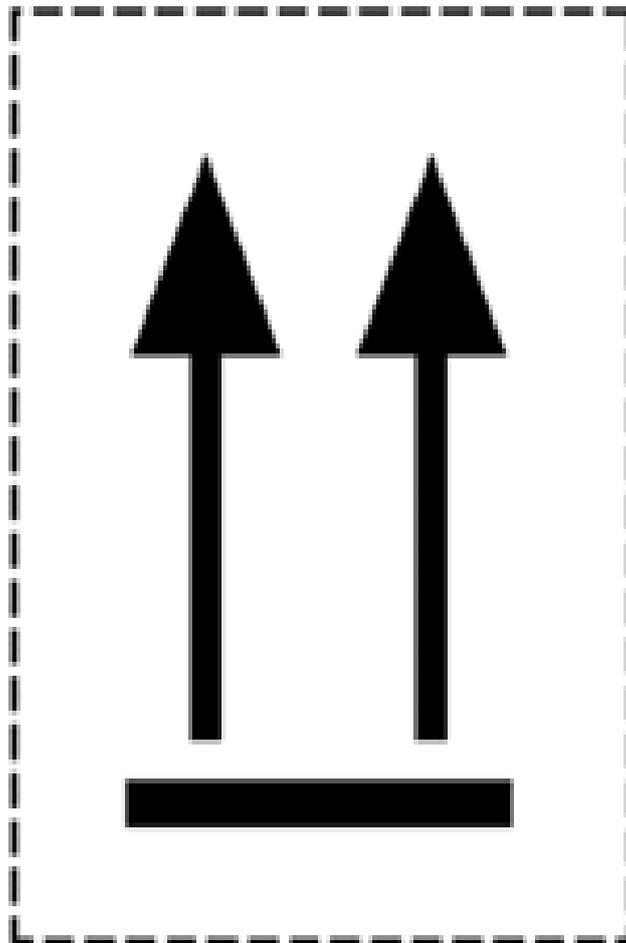
Mixed SKUs
KM-SSHL-KJ9N
Qty 1

PLEASE LEAVE THIS LABEL UNCOVERED

Annexe 5 : Un pictogramme Quantité Limitée Y, relatif au transport des matières dangereuses avec le mode aérien



Annexe 6 : Etiquette flèches d'orientation à coller sur les cartons contenant des marchandises dangereuses



Annexe 7 : Un exemple d'étiquette Colis Lourd à coller sur les cartons qui pèsent entre 15kg et 23kg

Voici l'un des modèles d'étiquette Colis Lourd pouvant être utilisé :



Annexe 8 : Un exemple d'étiquette de livraison fournie par DHL, pour le transport des cartons de parfums vers les entrepôts d'Amazon

Voici l'une des quatre étiquettes de livraison que DHL a fourni pour L'entreprise :

94600 CHOISY LE ROI France	
To : Amazon Fulfillment Center CEVA Logistics 5 Rue Henri Guillaumet	Contact: CEVA Logistics
51320 Bussy Lettree Marne France	
FORE FR-ORE-RHE HAUT	
HAZ	Day Time
Ref: Nom : FDG-FBA-Expédition 1	Pce/Shpt Weight Piece 15,0/60,0 kg 1 / 4
Contents: 128 parfums les fleurs du golfe / 4 packages DANGEROUS GOODS AS PER ASSOCIATED DGD	
WAYBILL 18 8643 8256	
(2L)FR51320+46000032	
(J) JD01 4600 0094 4156 4953	

Table des matières

Résumés	2
Remerciements	4
Liste des tableaux	5
Liste des figures	6
Liste des abréviations	7
Sommaire	8
Introduction générale.....	9
Partie théorique : E-commerce, logistique et marketing	12
Chapitre 1 : Généralités sur le e-commerce	13
Introduction.....	14
Section 1 : Définitions et origines du e-commerce	14
1-1 Définitions.....	14
1-2 Origines du e-commerce.....	15
Section 2 : Les différents types de e-commerce	17
2-1 Le Business to Consumer ou “B2C”.....	17
2-2 Le Consumer to Consumer ou “C2C”.....	17
2-3 Le Business to Business ou “B2B”.....	18
2-4 Le Business to Government ou “B2G”.....	18
Section 3 : La progression du e-commerce dans le monde	19
3-1 Les facteurs clés ayant favorisé le développement du commerce en ligne dans le monde.....	19
3-1-1 L’innovation technologique.....	19
3-1-2 Le comportement des consommateurs.....	20
3-1-3 Les avantages concurrentiels en faveur du e-commerce.....	20
3-1-4 Un commerce sans frontières.....	21

3-2 Les chiffres clés du commerce en ligne dans le monde.....	21
3-2-1 Les ventes du commerce électronique B to C dans le monde entre 2012 et 2018.....	21
3-2-2 Taux de pénétration de l'achat en ligne dans le monde au deuxième trimestre 2017 par pays.....	23
3-2-3 Vente au détail en ligne dans une sélection de pays entre 2018-2020.....	24
3-2-4 Ventes générées par le commerce électronique : 10 premiers pays durant l'année 2019.....	25
Conclusion.....	27
Chapitre 2 : La logistique et la e-logistique.....	28
Introduction.....	29
Section 1 : Définitions et origines de la logistique.....	29
1-1 Définitions de la logistique.....	29
1-2 Origines de la logistique.....	32
Section 2 : La relation d'interdépendance entre la logistique et le marketing.....	34
Section 3 : La e-logistique, ou la logistique du e-commerce.....	36
3-1 Définition de la e-logistique.....	36
3-2 Les enjeux de la e-logistique.....	36
3-2-1 Les coûts subis par les entreprises et les tarifs affichés aux consommateurs.....	36
3-2-2 Le temps de préparation et de livraison des commandes.....	37
3-2-3 La gestion des retours.....	37
3-3 Le circuit logistique dans le commerce électronique.....	38
Conclusion.....	39
Partie pratique : Mise en vente de nouveaux produits cosmétiques (des parfums) sur la plateforme Amazon via le programme logistique FBA.....	41
Chapitre 1 : Introduction au monde d'Amazon.....	42
Introduction.....	43
Section 1 : Présentation d'Amazon.....	43
1-1 Création et activités.....	43

1-2 Valeurs de l'entreprise	44
Section 2 : Amazon en chiffres.....	45
2-1 La valeur marchande d'Amazon.....	45
2-2 Les chiffres d'affaires d'Amazon dans le monde de 2004 à 2021.....	46
2-3 Le nombre d'articles vendus par minute.....	47
2-4 Le nombre de clients.....	48
2-5 Le taux de satisfaction des clients américains.....	48
Section 3 : Brève analyse des services proposés par Amazon.....	49
3-1 Amazon Prime.....	50
3-2 Amazon Kindle.....	50
3-3 Amazon Business.....	50
3-4 Amazon Second Chance.....	50
3-5 Amazon Web Services.....	51
Section 4 : La logistique chez Amazon.....	51
4-1 Les principes d'une logistique réussie selon Amazon.....	51
4-1-1 Toujours plus grand, toujours plus proche des clients.....	51
4-1-2 Toujours plus de robots dans les entrepôts.....	53
4-1-3 Des programmes logistiques diversifiés.....	54
4-2 Les défis d'Amazon.....	55
4-2-1 Le coût du dernier kilomètre.....	55
4-2-2 Le risque d'une suroffre et d'un "contre-effet" commercial.....	56
4-2-3 Sa présence en Chine.....	56
Conclusion.....	57
Chapitre 2 : Le programme Amazon FBA appliqué à une maison de parfumerie	58
Introduction.....	59
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	59

1-1 Présentation des produits de l'entreprise.....	59
1-2 Stratégies de distribution de la marque.....	60
1-2-1 La distribution directe.....	60
1-2-2 La distribution indirecte.....	61
Section 2 : Méthodologie de l'enquête.....	61
1- Conception générale de l'enquête.....	62
2- Le guide d'entretien.....	63
3- Présentation des personnes interviewées.....	65
Section 3 : Mise en vente des produits FBA d'une maison de parfumerie.....	65
1- Les raisons du choix de la marketplace Amazon.....	65
1-1 Le nombre de clients potentiels à atteindre.....	65
1-2 La diversification des canaux de distribution en ligne B2C.....	66
1-3 Profiter de l'image de marque d'Amazon et de son système logistique performant.....	66
2- Présentation détaillée du programme Amazon FBA.....	66
2-1 Les intervenants dans le programme.....	67
2-2 Principe de fonctionnement.....	67
2-2-1 La création de l'offre.....	67
2-2-2 la création d'un plan d'expédition.....	69
2-2-3 Expédition chez Amazon et mise en vente des produits.....	69
3- Les avantages et les inconvénients du programme FBA.....	70
3-1 Les avantages.....	70
3-2 Les inconvénients.....	71
4- Présentation de la catégorie de produits HazMat (Hazardous Materials) d'Amazon.....	73
4-1 Définition du programme HazMat FBA.....	73
4-2 Pourquoi les parfums sont-ils considérés comme des matières dangereuses ?.....	73

4-3 Les fiches de sécurité (FDS) à fournir pour Amazon dans le cadre du programme HazMat FBA.....	74
4-3-1 Définition d'une Fiche de Sécurité.....	74
4-3-2 Les 16 sections obligatoires contenues dans une Fiche de Sécurité.....	75
5- Les normes d'étiquetage, d'emballage et d'expédition chez Amazon.....	75
5-1 Les normes d'étiquetage.....	75
5-1-1 L'étiquetage des unités de parfums.....	75
5-1-2 L'étiquetage des cartons.....	76
5-2 Les normes d'emballage.....	77
5-2-1 L'emballage des produits.....	78
5-2-2 L'emballage des cartons.....	77
5-3 Les normes de stockage.....	78
6- Les systèmes de gestion de la livraison au client final chez Amazon.....	79
6-1 Le modèle EFN : European Fulfillement Network.....	79
6-2 Le modèle MCI : Multi-Country Inventory.....	80
6-3 Le modèle PAN EU : Pan Européen.....	80
7- Présentation de l'IPI (Inventory Performance Index) d'Amazon.....	81
7-1 Définition de l'IPI.....	81
7-2 Les quatre indicateurs qui impactent le score de l'IPI.....	81
8- La logistique de retour chez Amazon.....	82
8- 1 Comment sont déclenchés les retours de produits chez Amazon ?.....	83
8-2 Pourquoi la gestion des retours chez Amazon est un point négatif pour les vendeurs ?.....	83
Conclusion.....	84
Conclusion générale.....	85
Bibliographie.....	86
Annexes.....	92

Table des matières.....104