



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES
Option : LOGISTIQUE ET DISTRIBUTION

Thème

**La logistique et la distribution face aux
consommateurs connectés : *Atouts et contraintes***

Réalisé par :

CHEKOUR Shanez

OUATMANI Aissa

Date de soutenance : 17/06/2023

Devant le jury composé de :

Président : **Mr. DRIS Djamel**

Rapporteur : **Mme. ALILAT Amel**

Examineur : **Mme. ABBAD Hayet**

Sous la direction de :

Dr. ALILAT Amel

Année Universitaire 2022/2023

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos sincères gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord vient le nom de notre encadrante, Mme ALILAT Amel, grâce à elle, cette étude a été conduite par le plus grand soin, par sa disponibilité, sa bienveillance et, son expertise et ses précieux conseils.

Nous voulons dans la foulée déclarer notre reconnaissance envers tous les enseignants qui ont partagé leurs connaissances et leur expertise avec nous tout au long de notre cursus. Leurs enseignements nous ont permis d'acquérir les compétences nécessaires pour mener à bien ce projet de recherche.

Par la suite, nous souhaitons chaudement remercier nos proches, nos familles et nos amis, pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements constants et leur compréhension tout au long de cette période intense. Cela nous a été d'un précieux soutien, qui nous a permis de persévérer malgré les défis rencontrés.

Enfin, nous désirons remercier tous ceux qui, de près ou de loin, nous ont apporté leur aide et leur appui tout au long de ce parcours. Leur soutien moral et leur contribution ont été inestimables pour la réalisation de ce mémoire.

à tous..... Merci du fond du cœur.

Shanez et Aissa

Dédicace

Quant à cette page, celle-ci est spécialement consacrée à ce qui m'a permis d'être où je suis aujourd'hui, à ce qui a contribué en grande partie à mon développement, mes parents, par leur encouragement, soutien et amour, je tiens ainsi, en cette occasion, leur dédier ce mémoire, en guise de profonds remerciements et reconnaissance.

Je tiens également à réserver ces quelques lignes pour ma sœur Sylia et mon frère Amine, qui m'ont permis de me maintenir lorsque j'ai été amenée à affronter les obstacles rencontrés lors de ma carrière. Que notre lien fraternel perdure à jamais, que nous continuions à grandir, à nous soutenir et à partager les joies et les épreuves de la vie.

Ensuite, pour mon oncle Tahar, qui m'a été d'une aide plus que précieuse et ce à de très nombreuses situations, et spécialement à l'effectuation de cet écrit. Enfin, pour toute ma famille, pour m'avoir continuellement soutenue durant mon parcours étudiantin. Ce travail leur est chaleureusement dédié.

Finalement, un bon nombre d'amis m'ont à leur tour, et à leurs manières, assistée par leur soutien constant et parfois aide inappréciable, durant tout ce long trajet qu'ont été mes années d'études, je désire donc leur rendre hommage en leur dédiant cet ouvrage.

Shanez

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à mes parents bien-aimés, source
infinie de soutien et d'amour,*

À mes frères et sœurs,

À mes cousins et à toute ma famille,

*À mes amis fidèles et à tous ceux qui ont contribué, de près
ou de loin, à la réalisation de ce travail,*

*Cette dédicace vous est adressée avec une profonde
gratitude et une immense reconnaissance.*

Aissa

Liste Des Abréviations :

AFCEE : Association Française du commerce et des échanges électroniques

AMA : American Marketing Association

ASLOG : Association Française des Logistiques d'entreprise

B2A : Business to Government

B2B : business-to-business

B2C : business-to-consumer

B2G : Business to government

CCP : compte chèque postal

CLM : Council of Logistics Management

CNIS : Conseil national de l'information statistique

C2A : Customer to Administration

C2C : Consumer-to-Consumer

CSCMP : Council of Supply Chain Management Professionals

ECOSOC : Conseil économique et social des Nations unies

EDI : échange de données informatisées

ERP : Enterprise resource planning

LTL : Less Than Truckload

NCPDM : National Council of Physical Distribution Management

NPS : Net Promoter Score

ROBO : Read On-line, Buy Offline

SAV : service après vente

VAD : vente à distance

VPC : vente par correspondance

Liste Des Figures

Figure 1 : Les différentes structures de la chaîne logistique	11
Figure 2 : Les nouvelles relations commerciales.....	25
Figure 3 : les modes de paiement utilisés par les e-consommateurs	45
Figure 4 : La durée d'utilisation des achats en ligne : une analyse temporelle.....	47
Figure 5 : Répartition démographique des consommateurs par catégories d'âge.....	49
Figure 6 : Répartition des niveaux intellectuels des consommateurs	50
Figure 7 : Le profil financier du e-consommateur.....	51
Figure 8 : exemple de la journée du consommateur	52
Figure 9 : les motivations des e-consommateurs pour effectuer des achats en ligne ..	54
Figure 10 : Expériences des consommateurs avec les problèmes de livraison, produits défectueux et erreurs de commande.....	56
Figure 11 : les lacunes rencontrées par les e-consommateurs	56
Figure 12 : Appréciation de la e-logistique par consommateurs	59
Figure 13 : les procédures établies lors de la réception de produits défectueux ou des erreurs de commandes.....	61
Figure 14 : Appréciation des consommateurs à l'égard de la e-distribution.....	63
Figure 15 : Répartition des achats en ligne par catégorie de produits	64
Figure 16 : le choix de la livraison du consommateur.....	66
Figure 17 : la provenance des achats en ligne des e-consommateurs.....	67

Liste Des Tableaux

Tableau 1 : les différentes difficultés de la e-logistique au sein de l'organisation	58
---	----

SOMMAIRE

Sigles et abréviations

Introduction générale

Chapitre I : Les concepts de base de la logistique et de la distribution

1. Synthèse sur la genèse de la logistique
2. Extension de la logistique vers la chaîne logistique
3. Conceptualisation de la logistique de distribution

Chapitre II : les nouvelles tendances de la logistique et impact du « e » sur le commerce

1. Aperçu général sur le e-commerce
2. D'une logistique traditionnelle vers une logistique en ligne
3. La distribution vers les e-consommateurs

Chapitre III : Réflexion du e-consommateur de la Wilaya de Bejaia face à la logistique et la distribution

1. Orientation méthodologique : choix du terrain d'étude et stratégie de la recherche
2. La e-logistique chez le e-consommateurs
3. La distribution à l'ère d'internet

Conclusion générale

Référence Bibliographique

Annexes

Introduction générale

Le commerce était de tout temps le vecteur essentiel des relations humaines (échanges, accords, guerres...etc). Au fur et à mesure que les besoins de l'homme deviennent de plus en plus complexes et exigeants, que ces tâches jadis primitives et simples deviennent fractionnées et dans les particularités très évoluées dans leurs spécificités ont proposés des offres beaucoup plus variées et de meilleure qualité.

La division des tâches a conduit à la création de l'organisation appelée "entreprise", qui a contribué à l'intensification des échanges. L'entreprise joue un rôle prépondérant dans l'essor économique en générant des profits, en créant des emplois et en générant de la richesse, ce qui améliore la qualité de vie des citoyens. En tant qu'élément moteur du flux commercial, l'entreprise exerce une influence bénéfique non seulement sur le plan commercial, mais aussi pour les consommateurs, car elle met en évidence le choix du produit. Ainsi, l'entreprise, en favorisant la croissance économique, contribue à l'intérêt général en améliorant les possibilités de consommation pour les individus.

Parallèlement, l'entreprise cherche constamment la solution logistique, en adaptation avec les tendances actuelles du marché la plus efficace de distribuer ses produits vers les consommateurs finaux, N'oublions pas que les principales raisons d'être d'une entreprise est de générer du profit et d'élargir ses part du marché. Pour cela, il est nécessaire de bien percevoir les éléments de nature industrielle et logistique qui caractérisent ce produit.

En effet, en ce gardant de retracer l'historique de la logistique chez l'entreprise, dont les débuts remontent à la poste 2^{ème} guerre mondiale, c'est à partir des années 1990, qu'elle a connu une forte progression. Elle est sortie de sa vision réductrice de coordination des flux de l'approvisionnement-production-distribution, pour connaître un véritable effet de levier et un moyen de réduction des coûts.

En effet, la fin des années soixante-dix et celles des années quatre-vingt ont marqué le début de la chute des régimes communistes l'un après l'autre, ce qui a réduit le bloc de l'est jusqu'à la dislocation définitive de ce qui était jadis l'URSS, en passant par les événements symboliques de la chute du mur de Berlin, la dissolution du COMINCOM et l'émiettement de la Yougoslavie. L'obsolescence du régime communiste qui était consacrée par l'économie dirigée a amené massivement les gouvernements du monde à opter pour l'ouverture de leurs marchés locaux¹. Cette donne a dopé les échanges commerciaux et fait accroître la concurrence commerciale à tous les niveaux et surtout ceux de la logistique et de la distribution.

Les fonctions techniques de la distribution et du transport consistent à amener les produits au bon endroit, en quantité et suffisante avec le choix requis, au bon moment, incluant tout le protocole d'acheminement de ce produit, à partir de sa mise en vente jusqu'aux services d'après vente (gestion des retours).

¹ Histoire de la Logistique-Logistique pour tous, Consulté le 5 juin 2023, Disponible sur : <https://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/>

Aujourd'hui, suite aux avancées technologiques et leurs effets d'interconnexion des marchés, l'enjeu d'adoption pour les entreprises est de taille. Chaque jour, des milliers d'opérations commerciales sont faites via les outils numériques : téléphones, ordinateurs, Internet, plateformes numériques, applications ... la distribution n'en échappe pas. Du côté des appareils connectés, on ne compte plus le nombre d'innovations qui envahissent petit à petit notre quotidien. En attendant, les entreprises sont nombreuses à partir à la conquête de l'« Internet des objets »².

En effet, l'essor d'internet a bouleversé la transmission de l'information, devenue plus rapide et diffusée à plus large échelle. Toutes les activités économiques sont reliées à un support numérique, la manière de communiquer est tiraillée entre le réel et le virtuel. Portées par l'innovation, les mœurs évoluent elles aussi et incitent un bon nombre d'entrepreneurs à surfer sur ces tendances. Des concepts novateurs fleurissent alors au sein de l'environnement entrepreneurial et donnent naissance à de nouvelles formes de commerce appelé le e-commerce.

Quasiment inexistant dans les trente dernières années, le commerce électronique est devenu un mode de consommation de part entière, avec la progression du nombre des transactions et des cyberacheteurs, le volume de commandes en ligne à traiter ne cesse d'accroître, de même que les exigences des clients et l'étendue des zones géographiques à couvrir. Toutes ces contraintes impactent la logistique et font évoluer les schémas logistiques des e-commerçants de plus en plus nombreux à avoir élargi leurs activités à la vente sur internet.

Cette nouvelle forme a donné l'opportunité aux entreprises de s'orienter vers la distribution électronique. Il est aujourd'hui possible de recevoir ses produits depuis n'importe quel point connecté du globe.

L'Algérie est certainement concernée par ce basculement de la distribution et de la logistique vers le numérique. Pour mieux appréhender son accès vers ces nouvelles normes de gestion, nous avons choisi d'inscrire notre étude sur une échelle plus maîtrisable, où nous nous sommes attelés à vérifier l'usage de la e-logistique et la e-distribution au niveau de la Wilaya de Bejaia.

Cependant, cette évolution technologique électronique nous pousse à nous interroger sur la nature de son influence sur le commerce en général, la logistique et la distribution en particulier.

Nous nous posons ainsi la question suivante : **Comment le consommateur connecté influence la logistique et la distribution à l'ère de l'Internet ?**

² Mag Dynamique. 2023. "Monde : de plus en plus connecté." Revue Dynamique. Support de l'article. Disponible sur : <https://www.dynamique-mag.com/article/monde-plus-plus-connecte.47854> [Consulté le 6avril 2023].

D'autres questions subsidiaires méritent également réflexion :

- Qu'est-ce-qu'on comprend par la logistique, la chaîne logistique et la distribution ?
- Qu'est-ce-que le numérique a changé dans le commerce, la logistique et la distribution ?
- Peut-on tirer un bilan du client de la e-logistique et la e-distribution en Algérie en général, Bejaia en particulier ?
- Quelle est la stratégie e-distribution qui convient le plus aux objectifs commerciaux a moyens et longs termes aux entreprises à la Wilaya de Bejaia ?

Pour répondre à cette problématique nous avons émis trois hypothèses à confirmer ou infirmer durant notre travail à savoir :

H1 : La e-logistique constitue la nouvelle stratégie de la politique commerciale d'entreprise.

H2 : l'e-paiement freine l'expansion de la logistique et la distribution du e-commerce.

H3 : à l'ère du e-commerce, les exigences des consommateurs ont redéfinis le mode de distribution.

Ainsi notre objectif est d'intercepter les obstacles qui entravent le bon exercice de l'e-commerce dans les fonctions de logistique et de distribution.

Pour réaliser ce projet de master, nous comptons élaborer une méthodologie de type exploratoire basé sur une démarche hypothético-déductive qui nous semble adaptée à l'objectif et au contexte de la recherche ; jointe à une démarche quantitative par le biais de la distribution de questionnaires à un panel de consommateurs intéressés par la tendance de la distribution à l'ère de l'Internet. Pour cela, nous nous sommes intéressés aux consommateurs de la ville de Bejaia.

La démarche étant arrêtée, notre travail sera scindé en trois chapitres. Le premier traitera de la logistique, la chaîne logistique, ainsi que son dernier segment qui est la distribution. Le deuxième chapitre évoquera le commerce, la logistique et la distribution à l'ère du numérique. Et le dernier chapitre sera relatif à notre cas pratique, il sera attaché à notre zone d'étude et portera la présentation de la région, la motivation de ce choix ainsi que les résultats concrets de notre étude. Il englobera une analyse descriptive de notre enquête de terrain qui ambitionne de viser les différents acteurs des circuits de distribution. Cette recherche est une enquête, afin de comprendre les appréhensions et les satisfactions du public ciblé concernant la qualité, les embûches et défis d'une bonne distribution en ligne. Et enfin une conclusion générale où seront repris brièvement les principaux enseignements de ce mémoire et la confirmation ou l'infirmerie de nos hypothèses. En dernier lieu, nous allons recenser tous les scénarios possibles de la meilleure distribution en ligne.

Chapitre I : Les concepts de base de la
logistique et de la distribution

De nos jours, il est devenu incontournable pour toute entreprise de s'appuyer sur une logistique et une distribution efficaces pour atteindre ses objectifs stratégiques. En effet, la logistique et la distribution jouent un rôle clé dans la création de valeur pour le client en optimisant les flux de biens et de services, en minimisant les coûts et les délais, tout en améliorant la qualité de service. Ainsi, pour toute entreprise souhaitant réussir dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est crucial de maîtriser les concepts de base de la logistique et de la distribution. Les idées principales, la typologie et le rôle de ces domaines stratégiques, ainsi que leurs fonctions, sont destinés à être couverts dans ce chapitre.

1 Synthèse sur la genèse de la logistique.

Le terme logistique vient du mot grec "logistikos", qui signifie "calcul". Dans le contexte militaire, la logistique englobe tout ce qui est nécessaire physiquement pour permettre l'application sur le terrain des décisions stratégiques et tactiques, notamment (les transports, les stocks, la fabrication, les achats et la manutention).¹

Dans cette section notre objectif est de dresser une clé de lecture sur la logistique, son rôle et ses finalités au sein de l'entreprise.

1.1 Historique et définition de la logistique.

Le premier sens du mot "logistique" dans le dictionnaire de l'Académie française est la science du calcul. Étymologiquement, ce terme dérive du mot grec "logistikos", qui signifie "relatif à l'art du raisonnement"². De nos jours, la logistique conserve largement cette signification originelle, car de nombreux travaux académiques ainsi que les préoccupations des entreprises se concentrent sur l'optimisation, telle que l'optimisation des tournées, du chargement de palette, des coûts, etc.

La paternité du terme « logistique » revient au milieu militaire. Il provient du grade d'un officier en charge du « logis » des troupes, lors du combat. C'est durant le XVIII^{ème} siècle que Napoléon Ier met en place un encadrement de l'approvisionnement en vivres et en munitions chargeant «un officier qui avait la fonction de loger ou de camper les troupes, de diriger les colonnes, de les placer sur le terrain»³. Il crée alors le grade de «major général des logis ». Dans cette logique, le logisticien militaire avait en charge le transport, le ravitaillement et le campement des troupes.

¹ Acharkaoui. "Étymologie du mot logistique." Acharkaoui website (www.acharkaoui.com). Consulté le 5 Avril 2023. Disponible sur : <https://www.acharkaoui.com/la-logistique/ethymologie-du-mot-logistique/>

² Platon est considéré comme le premier à avoir utilisé le terme "logistikos" pour distinguer le calcul pratique (la logistique) de l'arithmétique théorique.

³ Antoine-Henri Jomini, Dans son ouvrage "Précis de l'art de la guerre", publié en 1838

Néanmoins, en se gardant de retracer toute l'évolution historique, il est plus opportun de souligner que le terme « logistique » se balaise et entre dans le langage courant à partir du début des années 1990, lorsque la première guerre du Golfe a éclaté. A partir de cette période, il se démocratise et se généralise en parlant de « soutien logistique » dans le cadre d'actions militaires ou humanitaires. Le savoir-faire acquis s'est alors diffusé dans les entreprises, d'abord aux États-Unis, ensuite dans les pays européens. Le développement de la fonction logistique au sein des entreprises européennes est également lié à un contexte économique qui en a amené l'émergence⁴.

En addition à ce qui a été énoncé plus haut, nous visions ici à expliquer le passage du concept « logistique » du domaine militaire au domaine commercial. A cet effet, plusieurs définitions peuvent être proposées à l'instar de ce qui suit.

En 1935, l'American Marketing Association (AMA) a proposé l'une des premières définitions de la logistique dans Marketing vocabulary, où il est décrit comme : « un ensemble d'activités entreprises par une entreprise, y compris les activités de service, durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation ».⁵ De cette définition, se démarque clairement l'évolution de la signification du mot « logistique » depuis le milieu militaire au domaine commercial, et prend un aspect crucial de la gestion de la chaîne d'approvisionnement pour les entreprises.⁶

Plus tard, le National Council of Physical Distribution Management (NCPDM)⁷, propose une définition plus large qui inclut les approvisionnements et le transport.

Plusieurs organismes se sont efforcés de standardiser la définition de la logistique. Le Conseil économique et social des Nations unies a suggéré de définir la logistique comme « le processus de conception et de gestion de la chaîne d'approvisionnement au sens le plus large. Cette dernière peut inclure l'approvisionnement en matières premières nécessaires à la fabrication, la gestion des matériaux sur le site de production, la livraison aux entrepôts et aux centres de distribution, le tri, la manutention et enfin à la distribution finale au point de consommation ».

Selon cette dernière, se distingue la logistique est le processus de planification, d'exécution et de contrôle des procédures de transport et de stockage des biens (et des services), efficace et

⁴Barbara Lyonnet, marie-pascale senkel, la logistique, édition, paris, 2005, page 9,10.

⁵ Cairn.info. "Supply Chain Management." Cairn.info website (www.cairn.info). Consulté le 5 Avril 2023.

Disponible sur : <https://www.cairn.info/supply-chain-management--9782100759972-page-7.htm>

⁶ D Tixier, H. Mathe et J. Colin, la logistique au service de l'entreprise : Moyen, mécanisme et enjeux, Dunod paris., 1983, page 52.

⁷ Devenu le Council of Logistics Management (CLM) en 1985 puis le Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) en 2004

efficace, ainsi que des informations associées, du point d'origine au point de consommation, dans le but de répondre aux besoins du client.⁸

La définition du Conseil économique et social des Nations unies (ECOSOC) peut être retenue normalisant de la logistique qui la décrivant décrit comme « le processus de conception et de gestion de la chaîne d'approvisionnement de manière globale. Cette chaîne peut englober l'approvisionnement en matières premières nécessaires à la fabrication, la gestion des matériaux sur le site de production, la livraison aux entrepôts et aux centres de distribution, le tri, la manutention et la distribution finale jusqu'au lieu de consommation»⁹.

Selon cette définition, la logistique est définie comme le processus global de conception et de gestion de la chaîne d'approvisionnement, qui comprend également diverses autres tâches.

Ou encore celle de, l'Association Française des Logistiques d'entreprise (ASLOG), En 2005, décrit la logistique comme étant : « l'ensemble des activités visant à fournir les produits nécessaires, au moindre coût, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique englobe toutes les opérations liées au déplacement des produits, telles que la localisation des usines et des entrepôts, les approvisionnements, la gestion physique des stocks en cours de fabrication, l'emballage, le stockage, la gestion des stocks, la manutention et la préparation des commandes, le transport et les itinéraires de livraison»¹⁰

En effet, la logistique doit coordonner tous les processus organisationnels, administratifs et de gestion afin d'assurer qu'un produit ou service sera livré ou mis à disposition pour le bon destinataire, dans les meilleurs délais, en bonne quantité et avec le coût le plus compétitif.

De ces définitions, se comprend tout l'intérêt porté à la logistique dans le milieu des entreprises et les contributions d'un bon nombre d'organisme dans la conceptualisation de ce terme permettent de cerner l'intégration progressive de cette fonction stratégique dans la gestion des activités de l'entreprise.

1.2 Typologie de la logistique.

On peut distinguer plusieurs types de logistique qui se différencient par leur objet et leurs méthodes :¹¹

⁸ Gerard Baglain et al, management industriel et logistique, conception et pilotage de la supply chain, édition economica, 4ème édition, paris, 2005, Page 144

⁹ Remy Le Moigne ,supply chain management : achat ,production ,logistique ,transport ,vente ,2 édition Dunod, 2017 ,page 09

¹⁰ D.Tixier, H.Mathe Et J.Colin,op, cit,p,12

¹¹ Pimor Yves, logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2ème édition, paris, 2005, Page4.

La logistique est un domaine essentiel de l'entreprise, qui recouvre un large éventail de processus et d'activités ayant pour but de garantir l'efficacité des flux de produits et de services. Dans ce qui suit, nous explorons les différents types de logistique qui existent. Chacun d'entre eux présente des caractéristiques distinctes et des objectifs spécifiques, ce qui permet de répondre aux besoins variés des entreprises dans différents secteurs.

- **La logistique d'approvisionnement :**

Cette notion consiste à acheminer les matières premières, les composants et les sous-ensembles vers les usines pour assurer la production.

- **Une logistique d'approvisionnement général :**

Elle se résume à fournir aux entreprises de services ou à des administrations les produits nécessaires à leurs activités, tels que les fournitures de bureau, les produits d'entretien ou d'autres produits divers inclut dans la gestion générale de l'entreprise.

- **Une logistique de production :**

La production reste la fonction principale de l'entreprise et nécessite une logistique particulière. Cette dernière a pour but d'amener les matériaux et composants nécessaires à la production au pied des processus de production, tout en planifiant la production. Cette forme de logistique englobe souvent la gestion de la production dans son ensemble.

- **Une logistique de distribution :**

Concerne les distributeurs et consiste à acheminer les produits du fournisseur jusqu'au consommateur final, soit en les livrant dans les grandes surfaces commerciales, soit en les livrant directement chez le client à son domicile.

- **Une logistique militaire :**

Se concentre sur la mise en œuvre des activités liées au transport des forces armées, ainsi que de tous les équipements, fournitures et matériaux nécessaires pour les soutenir sur le terrain.

- **Une logistique de soutien :**

Initialement développée pour les besoins militaires mais étendue à d'autres secteurs tels que l'aéronautique, l'énergie et l'industrie, consiste à organiser toutes les activités nécessaires pour maintenir en opération un système complexe. Cela peut inclure la planification, la gestion des stocks, la maintenance, le soutien technique, la formation et d'autres activités visant à assurer la disponibilité et la fiabilité du système.

- **Une activité dite de service après-vente :**

Il s'agit d'une forme de logistique de soutien similaire, mais exercée dans un cadre commercial par le vendeur d'un produit. On utilise souvent le terme « management de services » pour décrire la gestion de cette activité. Cependant, il est important de noter que cette forme de logistique de soutien tend de plus en plus à être effectuée par des spécialistes du soutien tiers, différents du fabricant et de l'utilisateur, également appelés Third Party Maintenance.

- **Des reverse logistics :**

Egalement appelées logistiques de retour ou de réparation, sont une forme de logistique qui consiste à récupérer des produits dont le client ne veut pas ou qu'il souhaite faire réparer, ainsi qu'à traiter les déchets industriels et les emballages. Elles sont souvent distinguées des logistiques de flux, de production et de distribution, qui sont plus liées aux techniques de gestion de la production et de marketing, alors que les logistiques de soutien sont davantage liées à la maintenance et à la gestion des équipements techniques. Cependant, le concept de supply chain a contribué à unifier ces différentes formes de logistique.

1.3 Le rôle et les objectifs de la logistique :

La logistique joue un rôle crucial dans le fonctionnement efficace des entreprises et des chaînes d'approvisionnement dans le monde entier. Elle comprend une multitude d'activités ayant pour principal objectif de garantir la satisfaction du client. Dans cette partie, nous allons explorer le rôle essentiel de la logistique et ses objectifs fondamentaux

1.3.1. Le rôle de la logistique.

La logistique dans une entreprise a pour fonction d'assurer une coordination efficace et économique de l'offre et de la demande, tant au niveau technique. Elle est également chargée de maintenir une relation de qualité à long terme entre les fournisseurs et les clients. Elle intervient au sein de l'entreprise pour plusieurs raisons dont les principales sont¹² :

- La gestion de la production de manière économique en évitant les ruptures de stock grâce à une surveillance constante de l'état du marché ;
- La réduction des stocks en accélérant la rotation des marchandises entreposées et en répondant rapidement à une demande volatile ;
- La livraison du produit au client final dans les délais les plus courts et au meilleur coût de distribution possible ;

¹² Gratapac Anne, Medan Pierre, « logistique et supply chain management : intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale », Dunod, 2006 pages 19.

- La surveillance et l'amélioration de la qualité de la chaîne d'approvisionnement afin d'atteindre un niveau de service zéro défaut.

1.3.2. Les objectifs de la logistique.

Dans le monde complexe et interconnecté des affaires, la logistique joue un rôle crucial pour assurer le bon déroulement des opérations commerciales. L'objectif fondamental de la logistique est d'optimiser l'ensemble du processus de gestion de la chaîne d'approvisionnement, en veillant à ce que les produits et les services soient livrés au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes conditions. Les quelques lignes qui suivent soulignent les objectifs de la logistique.

On peut citer plusieurs objectifs :¹³

- Assurer la satisfaction de la demande en termes de flux physiques tels que (la matière, le transport, l'emballage et les stocks), tout en garantissant la traçabilité grâce à la gestion des flux d'informations associés.
- Assurer conjointement avec d'autres services la gestion de la chaîne logistique en mobilisant les moyens matériels et machines nécessaires pour atteindre cet objectif.
- Contribuer à la qualité des flux physiques en collaboration avec tous les services concernés.
- Mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires pour atteindre ces objectifs.
- Jouer un rôle clé dans la réalisation de la production en collaboration avec les services marketing et vente, en étant au centre des négociations du processus métier.

La logistique est donc responsable de la gestion directe des flux de matières et de la gestion indirecte des flux immatériels associés tels que les flux d'informations et les flux financiers.

2 L'extension de la logistique sur la chaîne logistique.

Au cours des cinq dernières décennies, les stratégies d'entreprise ont subi une profonde transformation, principalement en raison de l'inversion du rapport entre l'offre et la demande, de la globalisation des marchés économiques et des évolutions techniques et technologiques.

Cette évolution a obligé les entreprises à passer d'une politique peu collaborative à une politique où elles créent de plus en plus de partenariats. Ces partenariats ont donné naissance

¹³ Mansouri Hanane , Mazouzi Souad «Minimisation des coûts logistiques de distribution des centres de livraison régionaux aux grossistes » ,mémoire master recherche, université Abedrahman, Mira Bejaia, année 2016 ,page8

à des réseaux d'entreprises appelés chaînes logistiques. Désormais, la chaîne logistique est devenue la priorité stratégique des entreprises industrielles et commerciales. Elle englobe l'ensemble des flux physiques, financiers et informationnels qui permettent à l'entreprise de répondre aux besoins de ses clients.¹⁴

Dans cette section, nous visons à présenter la chaîne logistique, sa structure, pour ensuite exposer les principaux processus de la chaîne logistique et on va conclure par les types de flux dans une chaîne logistique.

2.1 Définition de la chaîne logistique.

Le terme de « chaîne logistique » a suscité un grand intérêt en tant que domaine d'investigation ce qui a engendré une abondance de littérature. Cependant, il est primordial de souligner qu'il n'existe pas de définition universelle propre à ce concept. Les écrits s'accordent sur des notions de base que nous étalons ci-dessous.

Elle est généralement perçue comme l'ensemble des opérations nécessaires à la fabrication d'un produit ou d'un service, depuis l'extraction de la matière première jusqu'à la livraison au client final, en passant par les étapes de transformation, de stockage et de distribution.

De nos jours, la chaîne logistique est de plus en plus considérée comme une toile complexe regroupant plusieurs activités en raison de la complexité et de la dimension internationale des organisations modernes. En effet, en plus des flux de matières, la chaîne logistique comprend également les flux d'information et les flux financiers.

Chaque étape de transformation ou de distribution peut impliquer de nouveaux acteurs, fournisseurs ou clients intermédiaires, ce qui entraîne de nouveaux flux d'informations.

Cependant, les auteurs Thierry et Bel font une distinction entre deux approches : celles qui définissent la chaîne logistique d'un produit et celles qui définissent la chaîne logistique d'une entreprise.¹⁵

- **La chaîne logistique d'un produit :**

La chaîne logistique d'un produit fini est définie comme l'ensemble des entreprises intervenant dans les processus de fabrication, de distribution et de vente du produit fini,

¹⁴ O.Kallel,(l'impact des relations contractuelles entre donneurs d'ordre et sous traitant sur la performance d'une chaîne logistique équitable) Thèse en vue de l'obtention du doctorat) l'université de Toulouse et de Tunis , année 2012, P 23.

¹⁵ Thierry C., Bel G, "Gestion de chaînes logistiques dans le domaine aéronautique : outils d'aide à la décision pour l'amélioration du partenariat", Revue Française de Gestion Industriel. 2002.

depuis les premiers fournisseurs jusqu'au client final.

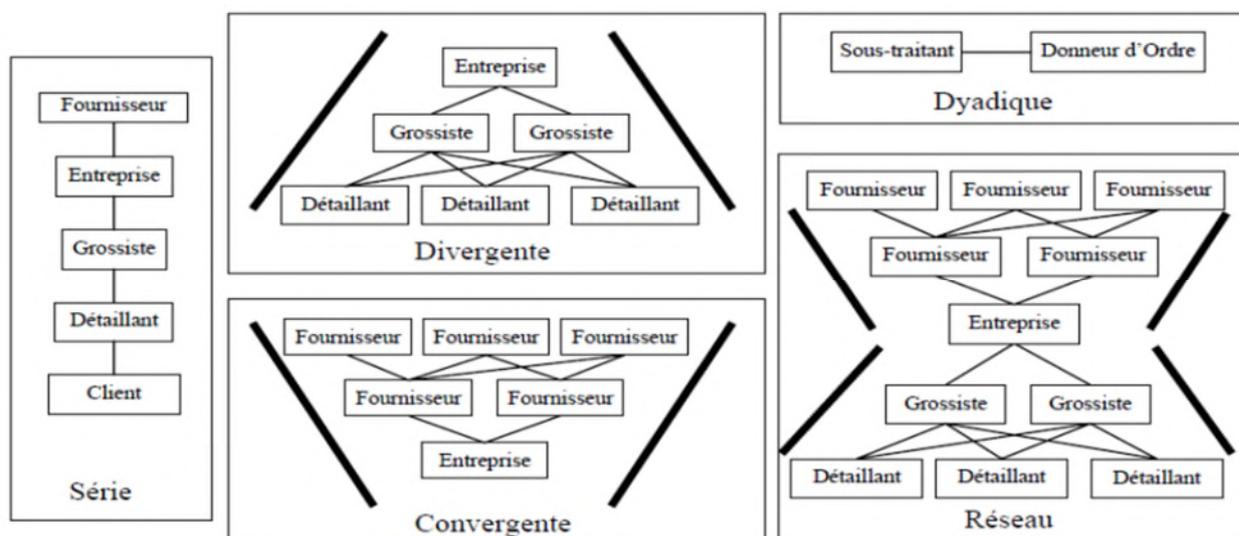
- **La chaîne logistique d'une entreprise :**

Elle peut être considérée comme un réseau d'entreprises participant aux différents processus et activités qui créent de la valeur sous forme de produits et de services apportés au consommateur final. Autrement dit, la chaîne logistique est composée de plusieurs entreprises en amont (fournisseurs de matières et composants) et en aval (distributeurs), ainsi que du client final.

2.2 La structure de la chaîne logistique.

Il est essentiel de déterminer une structure qui permet de décrire les différents acteurs qui interagissent pour constituer une chaîne logistique. Toutefois, en raison de la grande diversité des types de production et des périmètres des chaînes logistiques, il est difficile d'identifier toutes les structures réelles dans la littérature scientifique. Par conséquent, il existe plusieurs typologies courantes qui servent de base aux modèles existants. Par exemple, certaines structures sont divisées en séries, dyadiques, divergentes, convergentes et en réseau. Les structures de base sont présentées dans la (figure 1) :

Figure 1 : Les différentes structures de la chaîne logistique



Source : Mémoire de fin d'étude : (Utilisation des Systèmes Multi Agents pour la Prise de Décision dans les Chaînes Logistiques).¹⁶

¹⁶ Merouane Amel et Nedjari Ben Hadj Ali Bakhta. (Utilisation des Systèmes Multi Agents pour la Prise de Décision dans les Chaînes Logistiques). Mémoire de fin d'étude, Faculté des Sciences & Technologies Département d'Informatique. Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, 2010/2011, p. 13.

- La structure en série : est utilisée dans les processus de fabrication linéaires et verticaux. Elle peut être appliquée pour analyser l'impact de la propagation de l'information sur l'ensemble de la chaîne.
- La structure dyadique : est une version simplifiée de la structure en série qui se compose de deux étapes seulement. Elle est souvent utilisée pour étudier les relations entre le client et le fournisseur ou entre le donneur d'ordre et le sous-traitant.
- La structure divergente : est utilisée pour représenter un réseau de distribution où la matière part d'un point central et se distribue dans différentes directions à travers la chaîne.
- La structure convergente : est utilisée pour représenter les processus d'assemblage. Dans cette structure, la matière circule entre différents sites et converge finalement vers un seul et même site, qui est généralement le lieu d'assemblage final.
- La structure réseau : est une combinaison des structures convergente et divergente, elle prend en compte les aspects d'approvisionnement et de distribution. Cependant, elle peut être plus complexe en raison du nombre élevé d'acteurs impliqués, en particulier pour des produits complexes.

La présence d'une structure purement convergente signifie qu'il n'y a pas de réseaux de distribution pour la vente des produits. Toutefois, cette situation est rarement observée dans la réalité. De même, une structure purement divergente serait improbable, car cela impliquerait que le produit fini ne provient que d'un seul fournisseur amont, ce qui est également rare.¹⁷

En général, la typologie d'une chaîne logistique est plutôt de type réseau, avec des ramifications plus ou moins importantes en fonction des produits et des acteurs impliqués. Pour argument, cette structure permet de prendre en compte les aspects d'approvisionnement et de distribution tout en étant adaptée à la réalité de la plupart des processus logistiques.

Les chaînes logistiques peuvent être très étendues, en particulier pour les produits complexes. Une entreprise peut être en relation avec plusieurs fournisseurs, ce qui peut entraîner la présence d'un grand nombre d'acteurs dans la chaîne. Pour les grands réseaux, les acteurs sont généralement classés en deux catégories :

- Les membres essentiels (acteurs industriels majeurs contribuant à l'élaboration du produit).
- Les membres secondaires (consultants, banques, partenaires de recherche,...). Pour améliorer la performance, certains auteurs proposent de se concentrer sur les membres essentiels, voire sur certaines relations spécifiques, notamment celles avec les

¹⁷ Université de Mostaganem. "Gestion de la chaîne logistique." E-Biblio - Université de Mostaganem website (e-biblio.univ-mosta.dz). Consulté le 8 Avril 2023. Disponible sur: <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/4222/MINF22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

fournisseurs des composants critiques. Cela permet de restreindre le réseau à optimiser.¹⁸

2.3 Les processus de la chaîne logistique.

Un processus correspond à un ensemble d'activités qui définissent des rôles et des relations au sein d'une entreprise, et qui organisent de manière systématique les politiques de celle-ci pour atteindre certains objectifs.

Nous présentons ici les cinq processus principaux d'une entreprise, qui sont l'approvisionnement, la production, la distribution et la vente et la gestion de retour.¹⁹

- **Le processus Approvisionnement :**

Le processus d'approvisionnement est axé sur la fourniture de tous les composants nécessaires à la fabrication. Ce processus peut être divisé en deux grandes phases distinctes. La première phase consiste à sélectionner les fournisseurs de l'entreprise, tandis que la seconde phase implique la passation de commandes de composants auprès de ces fournisseurs en fonction des besoins de production.

- **Le processus de Production :**

Le processus de Production concerne toutes les étapes de transformation des composants en produits finis au sein de l'entreprise. L'objectif de ce processus est de fabriquer les produits requis tout en garantissant la productivité du système grâce notamment à un taux d'utilisation élevé des ressources mobilisées.

- **Le processus de Distribution :**

Le processus de Distribution concerne la livraison des produits finis aux clients et comprend l'optimisation des réseaux de distribution. Cela inclut l'organisation et le choix des moyens de transport, le nombre d'étapes ou d'intermédiaires dans le réseau de distribution, ainsi que la position et la gestion des entrepôts.

- **Le processus de Vente :**

Le processus Vente, mis en œuvre par le service commercial, est responsable du développement des relations avec les clients, y compris (la négociation des prix et des délais, l'enregistrement des commandes,...). Il vise également à mieux comprendre le marché en recueillant des informations sur les tendances et les préférences des clients. Ce processus est chargé de prévoir la demande future et de prendre en compte des aspects commerciaux tels que la durée de vie du produit pour anticiper l'évolution des ventes. Les activités de marketing

¹⁸ Jaouher Mahmoudi, « simulation et gestion des risques en planification distribuée de chaînes logistiques : Application au secteur de l'électronique et des télécommunications », thèse de doctorat en logistique, 2006 page 56.

¹⁹ M.Julien Francois, « Planification des chaînes logistiques : Modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention du grade de docteur en productique », 2007, page 23,24

telles que l'analyse de marché, la publicité et les promotions font également partie de ce processus.

- **Processus de gestion des retours :**

Le processus de gestion des retours fait partie du modèle de la chaîne logistique inversée. Il consiste à gérer le retour des produits par les clients ou les différents acteurs de la chaîne de distribution, et comprend des activités telles que la réception, l'évaluation de la qualité, le tri, la réparation, le recyclage ou la mise au rebut des produits retournés. Ce processus est de plus en plus pris en compte car il permet de limiter les pertes économiques et environnementales liées aux retours de produits, tout en améliorant la satisfaction des clients.

3 Conceptualisation de la logistique de distribution.

La conceptualisation de la logistique de distribution est une étape essentielle dans la planification et l'optimisation des flux de marchandises au sein d'une entreprise. Elle implique la création d'un cadre stratégique qui définit les principes directeurs, les processus clés et les solutions technologiques nécessaires pour assurer une distribution efficace des produits. Ce chapitre explore les aspects clés de la conceptualisation de la logistique de distribution, en mettant notamment en avant le rôle primordial qu'elle joue dans la gestion des chaînes d'approvisionnement modernes et dans la satisfaction des attentes des clients en matière de rapidité et de fiabilité des livraisons.

3.1 La fonction et le rôle de la distribution.

La distribution englobe toutes les étapes nécessaires pour rendre un produit disponible au consommateur ou à l'utilisateur après sa production.²⁰

La fonction de distribution des produits occupe un rôle important au sein de l'entreprise, elle lui permet de faire en sorte que les produits soient disponibles au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et dans les meilleures conditions.

Pour cela nécessite, elle fait appel à un certain nombre d'opérations qui peuvent être assumées par le producteur lui-même ou par des partenaires externes. La succession d'intermédiaires pour amener un produit du lieu de production au lieu de consommation forme ce que l'on appelle un canal de distribution.

Pour optimiser sa politique de distribution, le producteur doit analyser plusieurs enjeux. Tout d'abord, il doit s'interroger sur la nécessité d'utiliser des intermédiaires pour atteindre ses marchés-cible et déterminer le nombre d'intermédiaires optimal.

²⁰ P-L Dubois, et autres « le marketing, fondements et pratique », 5e édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p.511.

Ensuite, le producteur doit chercher à optimiser le nombre d'interfaces avec les clients. Il s'agit de savoir s'il est préférable de favoriser une distribution extensive afin d'être présent dans le plus grand nombre de points de vente ou de sélectionner un nombre de points de vente spécifiques. Le producteur doit également analyser les différentes modalités d'interface avec les clients, c'est-à-dire qu'il doit réfléchir au type de magasin dans lequel il faut que ses produits soient présents. Enfin, il doit s'interroger sur le nombre de canaux utilisés et analyser les enjeux des stratégies multi-canaux²¹.

La distribution joue un rôle clé dans le processus de commercialisation, en assurant le transfert efficace des produits du producteur au consommateur. Toutefois, son rôle ne se limite pas au seul transport physique des marchandises. En fait, la distribution accomplit une multitude de tâches essentielles. Dans un premier temps, elle assure la manutention des produits, garantissant leur intégrité tout au long de la chaîne d'approvisionnement. De plus, elle joue un rôle clé dans le stockage des marchandises, l'entreposage, le tri et la mise à disposition des produits au public. La distribution s'adapte également aux besoins des clients en décomposant les produits en portions et tailles appropriées, ce qui les rend plus accessibles et attrayants. De plus, elle gère les relations avec les fournisseurs, en passant les commandes et en négociant avec eux pour assurer un approvisionnement régulier. La communication avec les clients est un autre aspect essentiel de la distribution, puisqu'elle informe les consommateurs sur les modalités d'accès au point de vente, la disponibilité des produits, les prix et les promotions. Pour terminer, la distribution facilite l'échange d'informations avec les fournisseurs, grâce à des outils électroniques tels que l'EDI ou l'automatisation des commandes et de la facturation, ce qui permet un suivi précis des besoins, des ventes et des stocks. Ensemble, ces fonctions assurent une distribution efficace et contribuent au succès commercial des entreprises.²²

3.2 Exploration des types et modes de distribution.

Dans un monde où les entreprises cherchent constamment à atteindre leurs clients de manière efficace, l'étude des types et des méthodes de distribution joue un rôle essentiel. Dans cette initiation, nous verrons de près les types et les modes de distribution les plus couramment utilisés.

3.2.1. Les types de la distribution :

Dans le cadre de la commercialisation de produits, il est essentiel de connaître les différents types de distribution disponibles. En effet, la manière dont un produit est distribué peut avoir

²¹ Delphine Dion, Isabelle Sueur, *Achévé d'imprimer en Belgique sur les presses de SNEI Grafics sa Z.I. des Hauts-Sarts - Zone 3 - Rue Fond des Fourches 21 - B-404 1 Vottem (Herstal) août 2006 - 38445, Dépôt légal: septembre 2006 - Imprimé en Belgique*

²² Azoulay. D *Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client »*; P146/147

un impact significatif sur son succès sur le marché. Nous vous présenterons ici les types de distribution les plus couramment utilisés, en mettant l'accent sur leurs caractéristiques propres et leurs avantages potentiels.

- **La distribution par catalogue spécialisés :**

Les sociétés de vente par catalogue de grande envergure publient annuellement des catalogues volumineux à plusieurs millions d'exemplaires, proposant une large gamme d'articles. Cette méthode de vente est adoptée par les producteurs lorsqu'ils cherchent à cibler leur clientèle de manière spécifique et à réaliser une rentabilité significative en diffusant des catalogues spécialisés.

- **La distribution multicanaux :**

La distribution multi canal est une stratégie de distribution qui implique l'utilisation de plusieurs canaux de vente. Par exemple, les magasins physiques qui proposent également leurs produits en ligne. Cette approche permet de créer des synergies commerciales et logistiques entre les différents canaux. Cependant, pour assurer une croissance efficace et harmonieuse, et éviter les conflits entre les canaux, l'entreprise doit réfléchir aux fonctions de chaque canal.

- **La distribution par la réunion :**

Il s'agit du système de vente directe ou vente en réunion, qui consiste à organiser des démonstrations de produits chez des particuliers ou dans des lieux publics tels que des hôtels ou des lieux de travail. Les produits vendus sont généralement des produits de beauté, des produits d'entretien pour la maison ou des produits cosmétiques. Ce système de distribution est très efficace et rentable.

- **La distribution multi niveaux :**

Il s'agit d'un modèle de distribution qui permet à des individus de vendre une gamme de produits en s'approvisionnant directement auprès d'un fabricant et en créant un réseau de distribution à plusieurs niveaux grâce à un système de parrainage. Cette méthode est privilégiée par les producteurs qui souhaitent externaliser la distribution de leurs produits.

- **La distribution par concessionnaire :**

La forme la plus courante de distribution est celle qui se pratique à domicile, toute fois elle se distingue par des caractéristiques, nuances ou subtilités qui sont propres à chaque entreprise qui l'emploie.

En outre, la vente exclusive est fréquente dans le domaine de la distribution automobile, où le fabricant choisit un concessionnaire qui est chargé de la vente exclusive de ses produits. Il

convient de noter que la vente à domicile se présente sous diverses formes, avec des particularités spécifiques à chaque entreprise qui l'emploie.²³

3.2.2. Les modes de distribution.

Les modes de distribution jouent un rôle fondamental dans la mise en marché et la livraison des produits aux consommateurs. Ils représentent les différentes méthodes et canaux utilisés par les entreprises pour acheminer leurs produits depuis les lieux de production jusqu'aux clients finaux. Nous explorons ici les modes de distribution les plus couramment utilisés, en mettant en évidence leurs caractéristiques distinctes.

- **La distribution intensive :**

Elle correspond à une stratégie de distribution où le producteur cherche à se positionner dans le plus grand nombre de points de vente afin d'assurer une présence optimale sur le marché. Cette technique est particulièrement appropriée pour les produits courants de grande consommation, tels que les produits alimentaires, qui sont peu onéreux, ne requièrent pas de compétences techniques particulières et sont achetés régulièrement.

- **La distribution exclusive :**

Elle consiste en l'octroi d'un droit exclusif à un distributeur pour la vente des produits d'un fabricant dans une zone géographique donnée, sans concurrence possible. Cette forme de distribution est encadrée par un contrat de concession, de franchise ou de fourniture exclusive. Elle convient particulièrement aux produits haut de gamme ou à forte technicité, de prix élevé, pour lesquels l'image et la qualité sont primordiales.

- **La distribution sélective :**

Est une méthode choisie par le producteur où seuls quelques distributeurs sont sélectionnés selon certains critères tels que la taille du magasin, la compétence des vendeurs, l'emplacement, l'aménagement et l'image de marque. Cette approche permet d'intégrer le canal de distribution à l'image de marque du produit et convient particulièrement aux produits haut de gamme, tels que les parfums et le prêt-à-porter (Chanel, Yves Saint-Laurent,...)²⁴

3.3 Les objectifs et les contraintes de distribution.

La distribution a une place prépondérante dans toute activité commerciale, cette dernière ayant pour but de mettre les produits à la disposition des consommateurs finaux de manière efficace et rentable. Pour atteindre ce but, les entreprises doivent établir des objectifs clairs et

²³ BMGB Avocats. "Concession exclusive et distribution sélective." BMGB Avocats website (bmgb-avocats.com). Consulté le 10 Avril 2023. Disponible: <https://bmgb-avocats.com/franchise-et-distribution/concession-exclusive-distribution-selective>

²⁴ Le Français des Affaires. "La distribution : étude de cas." Le Français des Affaires website (www.lefrancaisdesaffaires.fr). Consulté le 12 Avril 2023. Disponible sur: <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/distribution.pdf>

prendre en compte les contraintes qui peuvent influencer leurs stratégies de distribution. En comprenant ces objectifs et ces contraintes, les entreprises peuvent élaborer des plans et des stratégies appropriés pour optimiser leur processus de distribution et atteindre leurs clients de manière satisfaisante. Au fil de cette section, nous aborderont les principaux objectifs de la distribution et les contraintes auxquelles les entreprises sont confrontées lorsqu'elles gèrent leurs réseaux de distribution.

3.3.1. Les Objectifs de la Distribution

Les objectifs de toute entreprise sont indissociablement liés à la satisfaction du client. Les clients sont le pilier fondamental de toute activité commerciale, car ce sont eux qui consomment les produits ou les services offerts par l'entreprise. La satisfaction du client est donc essentielle au succès et à la longévité d'une entreprise.

La distribution a pour principal objectif de répondre aux besoins et aux attentes des clients, en leur fournissant les produits qu'ils souhaitent, de manière efficace et sans contraintes.

Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent mettre en place des stratégies de distribution appropriées. Il s'agit notamment de sélectionner le bon nombre d'intermédiaires, d'optimiser les interfaces avec les clients et de choisir les canaux de distribution appropriés. En analysant ces questions et en prenant des décisions éclairées, les entreprises peuvent s'assurer que leurs produits atteignent leurs marchés cibles de manière satisfaisante.

En outre, la distribution accomplit une multitude de tâches essentielles dans le but de garantir la satisfaction des clients. Elle manipule les produits pour en préserver l'intégrité, gère le stockage et l'entreposage pour en assurer la disponibilité, et adapte les produits aux besoins des clients en les divisant en portions et en tailles appropriées. La communication avec les clients, en fournissant des informations sur l'accès au point de vente, la disponibilité des produits, les prix et les promotions, est également un élément essentiel de la distribution pour répondre aux attentes des clients.

En se concentrant sur la satisfaction du client grâce à une distribution efficace, les entreprises peuvent non seulement fidéliser les clients existants, mais aussi en attirer de nouveaux grâce à une expérience d'achat positive. Cela permet de renforcer la réputation de l'entreprise, d'augmenter sa part de marché et de promouvoir la croissance et le développement à long terme.

Les domaines de la satisfaction du client final sont vastes et couvrent plusieurs aspects essentiels pour garantir une expérience positive d'achat et d'utilisation des produits. Voici quelques-uns des domaines clés de la satisfaction du client final :

- **Possibilité d'acheter des produits d'une qualité adaptée à leurs besoins :**

Les clients veulent pouvoir acheter des produits qui répondent précisément à leurs besoins. Cela peut inclure la disponibilité des produits près de chez eux, à des heures qui leur conviennent, et la facilité d'accès aux points de vente. Les contraintes liées à la disponibilité et à l'accessibilité peuvent influencer la satisfaction du client final.

- **Connaissance des produits et méthodes d'utilisation:** Les clients apprécient de bien connaître les produits qu'ils achètent. Cela inclut des informations claires sur la manière d'installer, d'utiliser et d'entretenir les produits. Les entreprises peuvent proposer des guides d'utilisation, des vidéos d'instruction, des manuels et un service après-vente pour répondre aux questions des clients et les aider à tirer le meilleur parti de leurs produits.
- **Possibilité de choisir et d'acheter des produits complémentaires:** Les clients apprécient de pouvoir acheter des produits complémentaires qui améliorent ou étendent l'utilisation de leur produit principal. Par exemple, pour un appareil électronique, des accessoires tels que des étuis de protection, des chargeurs supplémentaires ou des pièces détachées peuvent être proposés. Proposer une gamme complète de produits complémentaires peut améliorer la satisfaction du client en lui offrant une solution complète et pratique.
- **Bénéficier d'une assistance pour l'achat, l'utilisation et l'entretien des produits :** Les clients apprécient de pouvoir bénéficier d'une assistance et d'un soutien compétents lors de l'achat, de l'utilisation et de l'entretien des produits. Il peut s'agir d'un service clientèle réactif et efficace, de conseils personnalisés, de démonstrations d'utilisation, de tutoriels en ligne, de programmes de formation et d'une assistance technique en cas de problèmes ou de questions. Une assistance de qualité contribue à la confiance des clients et à leur satisfaction générale.

En se concentrant sur ces domaines de satisfaction, les entreprises peuvent établir des relations solides avec leurs clients et favoriser leur fidélité à long terme.

3.3.2. Les Contraintes liés à la Distribution.

Lorsqu'une entreprise élabore sa stratégie de distribution, elle doit tenir compte d'une série de contraintes susceptibles d'influencer la manière dont ses produits atteignent les consommateurs finaux. Pour distribuer avec efficacité des produits, il faut relever divers défis et s'accommoder de contraintes internes et externes. Les contraintes de distribution peuvent être de nature diverse, allant des caractéristiques des acheteurs et des canaux de distribution aux aspects juridiques, techniques et socioculturels. La compréhension et la gestion préventive de ces contraintes sont essentielles pour garantir une distribution à la fois efficace et pertinente, pour répondre aux besoins des clients et pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Nous verrons dans cette partie les principales contraintes auxquelles les

entreprises sont confrontées dans le domaine de la distribution et comment elles peuvent les prendre en compte pour élaborer des stratégies efficaces.

✓ Acheteurs du produit :

Les entreprises doivent tenir compte d'un certain nombre d'aspects liés aux acheteurs du produit. Il s'agit notamment du nombre de clients potentiels, de leur pouvoir d'achat, de leurs besoins spécifiques, de leur comportement d'achat, de l'utilisation prévue du produit, ainsi que de leurs exigences et de leurs attentes. Il est essentiel de comprendre le marché cible pour adapter la stratégie de distribution et répondre efficacement aux besoins des clients. Les fabricants peuvent réaliser des études de marché, des enquêtes et des analyses pour obtenir des informations précieuses sur les préférences et les attentes des acheteurs.

✓ L'usage commercial :

La prise en compte de l'usage commercial est également un élément essentiel d'une stratégie de distribution efficace. Il s'agit d'évaluer les canaux de distribution existants, tels que les détaillants, les grossistes, les distributeurs, les plateformes en ligne, etc. pour comprendre comment les produits peuvent atteindre au mieux les consommateurs finaux. Les fabricants doivent également analyser la concurrence sur le marché, identifier les concurrents directs et indirects et évaluer leurs propres avantages concurrentiels. Cette analyse permet de déterminer les canaux de distribution les plus appropriés et les stratégies de différenciation nécessaires pour se démarquer sur le marché.

✓ L'environnement de l'entreprise :

Les contraintes externes comprennent également l'environnement dans lequel l'entreprise opère. Il s'agit des aspects juridiques, techniques et socioculturels qui peuvent influencer la distribution des produits. Les réglementations légales et les normes techniques doivent être respectées pour garantir la conformité légale et la sécurité des produits. En outre, les considérations socioculturelles telles que les normes culturelles, les tendances de consommation et les valeurs sociales peuvent également jouer un rôle important dans la stratégie de distribution. Les fabricants doivent être conscients de ces contraintes et en tenir compte lors de la planification de leur distribution.

Les contraintes internes sont tout aussi importantes que les contraintes externes lorsqu'il s'agit de développer une stratégie de distribution efficace. Ces contraintes sont spécifiques à l'entreprise elle-même et à sa gamme de produits. Voici quelques-unes des contraintes internes couramment prises en compte :

- ✓ L'entreprise : L'entreprise elle-même joue un rôle déterminant dans la définition des contraintes de distribution. Sa politique, ses objectifs, sa notoriété et son positionnement sur le marché sont des facteurs clés à considérer. Par exemple, une entreprise axée sur la qualité et le service à la clientèle peut choisir des canaux de distribution qui reflètent ces valeurs. De plus, la taille et les ressources de l'entreprise, y compris les moyens humains, commerciaux, techniques et financiers disponibles, peuvent également influencer les choix de distribution. Une entreprise disposant de

ressources limitées peut être contrainte de privilégier certains canaux ou de rechercher des partenariats stratégiques pour renforcer sa capacité de distribution.

- ✓ La gamme de produits : La caractéristique des produits de l'entreprise est une contrainte interne importante à considérer. Certains produits peuvent nécessiter des canaux de distribution spécifiques en raison de leur nature particulière. Par exemple, les produits périssables nécessitent des chaînes d'approvisionnement rapides et efficaces pour maintenir leur fraîcheur. De plus, le volume et la valeur de vente des produits peuvent également influencer les choix de distribution. Les produits à faible volume de vente peuvent nécessiter des canaux plus ciblés, tandis que les produits à fort volume peuvent bénéficier de canaux de distribution plus larges pour atteindre un plus grand nombre de clients.
- ✓ Difficultés particulières de distribution : Certains produits peuvent présenter des défis particuliers en termes de distribution. Il peut s'agir de produits de grande taille ou de poids élevé qui nécessitent des moyens de transport spéciaux. De même, les produits fragiles ou sensibles nécessitent des mesures de manutention et de stockage particulières pour garantir leur intégrité. Les contraintes techniques liées à la manipulation, à l'entreposage et au transport de certains produits doivent être prises en compte dans la stratégie de distribution.²⁵

En conclusion, il est évident que les concepts de base de la logistique et de la distribution sont des éléments clés dans la réussite de toute entreprise, qu'elle soit grande ou petite. La gestion efficace de ces activités peut avoir un impact significatif sur la satisfaction des clients, les coûts d'exploitation et la rentabilité de l'entreprise. Il est donc crucial pour les entreprises de comprendre ces concepts et de mettre en place des stratégies efficaces pour gérer leur chaîne d'approvisionnement, leur stockage, leur transport et leur distribution de produits. En suivant les meilleures pratiques de l'industrie et en mettant en place des systèmes sophistiqués de gestion de la chaîne d'approvisionnement, les entreprises peuvent améliorer leur efficacité opérationnelle, augmenter leur avantage concurrentiel et assurer leur succès à long terme sur le marché.

²⁵ Heddad, Chapitre I introductif, Module « Stratégie de la Distribution », Université Abderrahmane Mira Bejaia, 2023, page 3, 4

Chapitre II : les nouvelles tendances de
la logistique et impact du « e » sur le
commerce

Récemment apparu, le commerce électronique est devenu un mode de consommation à part entière. Avec la progression du nombre des transactions et des cyberacheteurs, le volume de commandes en ligne à traiter augmente constamment, ainsi que les exigences des clients et l'étendue des zones géographiques à couvrir. Toutes ces contraintes impactent la logistique et font évoluer les schémas logistiques des e-commerçants (de plus en plus nombreux à avoir élargit leurs activités à la vente sur internet).

Le développement des technologies numériques a permis l'émergence de nouveaux modèles de logistique. Le « e » qui désigne l'économie numérique a bouleversé les pratiques logistiques traditionnelles. Les entreprises doivent être en mesure de proposer des solutions innovantes pour répondre aux besoins des consommateurs.

1. Aperçu général sur le e-commerce

Le commerce électronique, également connu sous le nom de e-commerce, est devenu une composante incontournable du paysage commercial moderne. Cette section fournira un aperçu général du e-commerce en abordant les définitions clés, son évolution et les différentes formes qu'il peut revêtir.

1.1. Définitions du e-commerce.

Le E-commerce (Commerce électronique) comme son nom l'indique est l'échange de biens, de services et des informations en contrepartie monétaire (paiement) via les réseaux informatiques. Ces derniers incluent notamment Internet mais aussi d'autres types de réseaux tels que l'EDI (Echange de données informatisé). Le commerce électronique est souvent considéré comme une forme de vente à distance (VAD)¹

Voici quelques définitions du e-commerce proposées par des auteurs reconnus dans le domaine, accompagnées de leurs sources :

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs ou d'autres terminaux interactifs. » (Lorentz, 1999)

« Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts. »² (OCDE, 1997)

¹ Olivier d' Auzon, Le droit du commerce électronique, Puits Fleuri, France, 2004, P 13

² Organisation de Coopération et de Développement Économiques rapport de l'OCDE 1997

« Le commerce électronique permet de 'faire des affaires électroniquement'. Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéo. 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, les enchères commerciales, etc. » (Commission européenne, 1997).

« Le commerce électronique est une forme de vente assimilable à de la VPC 'en ligne' et définie comme tout achat ou vente automatique, conclu sur un terminal interactif de réseau électronique. Il s'agit ici d'une définition 'consensuelle', le commerce électronique est une composante de l'économie électronique. » (CNIS, 2001)

1.2. L'évolution du e-commerce.

Le commerce électronique a pris son essor lors des années 1990 avec l'avènement d'Internet et la popularité croissante des cartes de crédit. Au début, les transactions en ligne étaient limitées à certains produits et services de base, comme les livres et les billets d'avion. Au fil du temps, les entreprises ont commencé à exploiter le potentiel du e-commerce comme moyen pour élargir leur clientèle et diversifier les produits et services qu'ils proposent. L'avènement de technologies telles que les plateformes de e-commerce, les passerelles de paiement numériques et les solutions de logistique ont permis aux entreprises de mieux gérer leurs activités en ligne.

Le début des années 2000 a vu l'essor de géants du commerce électronique tels qu'eBay et Amazon, qui ont ouvert la voie à de nombreuses autres entreprises en ligne. Avec l'augmentation du nombre de consommateurs utilisant Internet pour faire leurs achats, le commerce électronique est devenu une industrie à part entière en gestation.

✓ Voici quelques dates à retenir qui ont marqués l'histoire du e-commerce³ :

- 1979 : Michael Aldrich invente la transaction en ligne.
- 1981 : Citibank lance les premiers services bancaires.
- 1981 : Première transaction B2B au Royaume-Uni.
- 1991 : The National Science Foundation autorise le web commercial
- 1992 : Charles M. Stack fonde la première librairie en ligne (Book StacksUnlimited) et crée le site com.
- 1994 : Phil Brandenberger effectue la première transaction en ligne entièrement sécurisée par un logiciel de cryptage (un Album de l'artiste Sting coûté 12,48 \$).

³ Twenga Solutions. L'histoire de e-commerce : un marché en constante évolution. Consulter le : 2 mai 2023.
Disponible sur <https://www.twenga-solution.com/>

- 1994 : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne.
- 1995 : Amazon, Ebay et Dell ouvrent leur site.
- 1997 : Naissance du commerce mobile (les Finlandais inventent l'm-commerce. En envoyant un SMS, ils achètent leurs canettes depuis un distributeur de Coca-Cola connecté)
- 1998 : Lancement de PayPal, grâce à la fusion entre Cofinity et X.COM.
- 2001 : Naissance d'ITunes Store.
- 2003 : Google lance Google AdWords.
- 2006 : Apparition de Google Checkout.
- 2008 : Lancement de Groupon.
- 2008 : Apparition de Magneto pour faciliter la création des boutiques en ligne.

Ces dernières années, le commerce électronique a connu une croissance exponentielle, stimulée en grande partie par la pandémie de COVID-19 et les confinements qui ont entraîné une augmentation significative des achats en ligne. Les entreprises ont dû s'adapter rapidement pour répondre à la demande croissante et offrir une expérience de vente en ligne optimisée pour les consommateurs.

Aujourd'hui, le commerce électronique est devenu un élément essentiel de l'économie mondiale, avec des entreprises en ligne proposant une gamme de produits et services allant des vêtements et des meubles aux services bancaires et aux soins de santé. L'avenir du commerce électronique devrait continuer à être façonné par les avancées technologiques et les conjonctures provoquant des changements fréquents et souvent irrémédiables dans les comportements des consommateurs, telle que l'adoption accrue de la réalité virtuelle et le rush systématique des clients envers les achats en ligne.

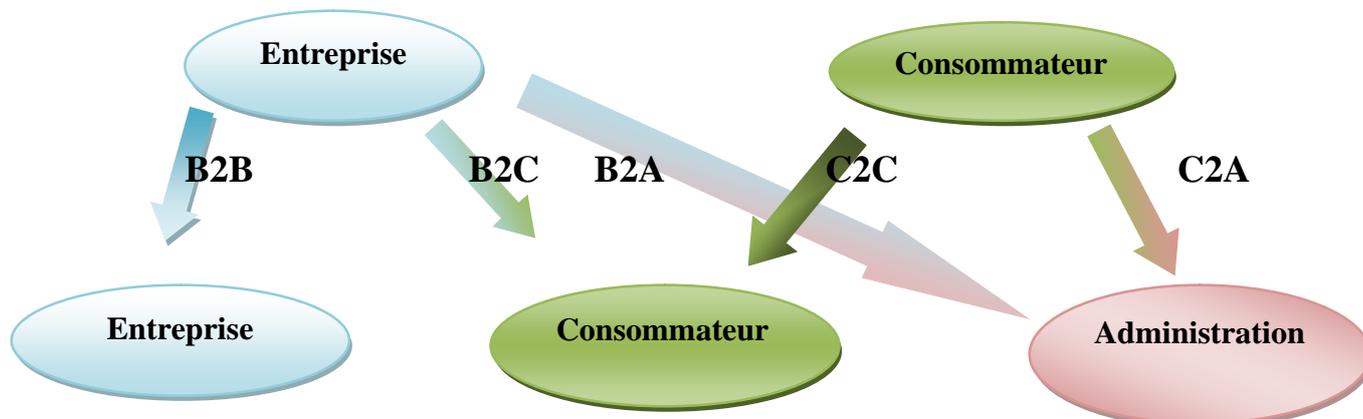
1.3. Les différentes formes de e-commerce.

Selon la définition de l'AFCEE (Association Française du commerce et des échanges électroniques), le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau.⁴

Cela peut bien sur prendre différentes formes :

⁴ Définitions Marketing. Commerce électronique. Consulter le : 2 mai 2023. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-electronique/>

Figure2:Les nouvelles relations commerciales



Source: réalisé par nous même à partir de « Boualem-Ammar Chebira »⁵

1) Business to business (B2B).

Désigne le commerce électronique (réalisé directement entre les sociétés) basé sur l'utilisation d'un support numérique dans lequel les transactions commerciales sont effectuées. Ces dernières peuvent être en ligne ou hors ligne, pouvant inclure la vente de biens, de services, de matières premières et d'autres produits entre entreprises.

Le commerce électronique B2B implique généralement des relations commerciales à long terme et des volumes d'achat plus importants que dans le commerce électronique B2C (Business-to-Consumer).

Les entreprises utilisent souvent des portails en ligne ou des systèmes d'approvisionnement électroniques pour passer des commandes, gérer les stocks, suivre les livraisons et traiter les paiements.

La relation entre entreprise et son fournisseur peut se faire maintenant sans intermédiaire. «On peut citer par exemple Amazon qui permet à des entreprises (comme Timex) de s'associer au site pour vendre directement leurs produits »⁶.

Selon le rapport de Statista, le commerce électronique B2B représente un marché mondial en constante croissance, avec une valeur totale des ventes estimée à 12,2 billions de dollars en

⁵ Boualem-Ammar Chebira, le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise algérienne, Université Hadj Lakhdar –Batna - 2003-2004-

⁶Idem.

2019. La tendance à la numérisation des processus d'approvisionnement et de vente a entraîné une augmentation de la part des ventes en ligne dans le commerce électronique B2B.⁷

2) **Business to consumer (B2C).**

Le Business to Consumer (B2C) désigne le e-commerce classique d'une entreprise vers des consommateurs, c'est-à-dire la vente de biens ou de services à des clients particuliers en utilisant des sites web, des applications mobiles, des plateformes de médias sociaux, des messageries instantanées, des courriels ou d'autres canaux en ligne.

Le e-commerce B2C peut prendre la forme d'un site de vente exclusivement sur internet ou d'un complément virtuel à un magasin physique. Le but est d'élargir sa clientèle et sa visibilité par la vente en ligne. Les revenus d'un B2C proviennent des ventes aux particuliers.

Selon Grand View Research, la taille du marché mondial du commerce électronique B2C augmente régulièrement, avec un taux de croissance annuel de 7,9 %. Ainsi, les nouvelles startups qui entrent sur le marché vont répondre à une forte demande.

Néanmoins, la concurrence peut être intense, surtout dans un secteur saturé et rempli de grandes marques⁸.

Le commerce électronique B2C est devenu une partie importante du commerce de détail en ligne et a connu une croissance rapide au cours des dernières années. Selon le rapport de Statista, le commerce électronique B2C mondial a généré d'importants profits (des ventes d'une valeur totale de 3,53 billions de dollars en 2019)⁹.

Les entreprises de commerce électronique B2C doivent souvent offrir une expérience de magasinage en ligne conviviale, proposer des options de paiement sécurisées et pratiques, assurer une livraison rapide et fiable des produits et offrir un service clientèle efficace pour fidéliser les clients.

3) **Business to Administration (B2A).**

Le commerce électronique B2A (Business-to-Administration) appelé aussi B2G (Business to Government) concerne toutes les relations entre les entreprises et les autorités publiques. Il s'agit généralement d'échanger des documents d'ordre juridique ou administratif via des plateformes électroniques.

⁷ Statista. B2B E-commerce. Consulté le : 4 mai 2023 Disponible sur : <https://www.statista.com/topics/2414/b2b-e-commerce/>,

⁸ Hostinger. "Types de business models de e-commerce." Hostinger website (hostinger.fr). Consulté le 5 mai 2023, Disponible sur : <https://www.hostinger.fr/tutoriels/types-de-business-models-de-ecommerce>

⁹ Statista. "Online Shopping." Statista website (statista.com). Consulté le 6 mai 2023. Disponible sur: Statista, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

Le B2A peut également être utilisé pour fournir des biens et des services tels que des logiciels, des fournitures de bureau, des fournitures médicales, des équipements de construction, des produits de sécurité, des services de formation et de conseil, et bien plus encore, aux administrations publiques telles que les gouvernements, les universités, les hôpitaux et les organisations non gouvernementales.

Le commerce électronique B2A permet aux entreprises de proposer des offres plus compétitives et efficaces en matière de coûts aux administrations publiques, tout en offrant également des avantages tels que la réduction des délais de traitement, des coûts de transaction et une meilleure transparence des processus d'achat.

Si cette forme s'est considérablement développée au cours des dernières années, c'est avant tout parce que les entreprises et les administrations traitent de plus en plus sur le web, afin d'accélérer les procédures.

L'électronique améliore leur efficacité et le B2A ne cesse donc de gagner du terrain. Différents outils et formulaires peuvent désormais être téléchargés directement en ligne. Le paiement des taxes suit également les mêmes procédures pour le recouvrement (il se fait lui aussi par l'intermédiaire d'Internet)¹⁰.

4) C2C (Consumer-to-Consumer) .

L'une des premières formes de e-commerce est le modèle C2C. Il concerne la vente de produits ou de services entre les clients. Il s'agit notamment des relations de vente de consommateur à consommateur comme celles observées sur eBay ou Amazon, Facebook marketplace, Vinted, par exemple¹¹.

Le commerce électronique C2C permet aux consommateurs de vendre des articles d'occasion dont ils n'ont plus besoin (de la seconde main) ou de proposer des services qu'ils peuvent fournir directement à d'autres consommateurs. Les avantages du C2C incluent une plus grande accessibilité, des coûts plus abordables et des options de personnalisation pour les consommateurs.

5) C2A (Consumer to Administration)

Le commerce électronique C2A (Consumer-to-Administration) est un modèle commercial dans lequel les consommateurs vendent des biens et des services aux administrations publiques via des plateformes électroniques.

Ces transactions sont généralement des paiements pour les coûts de l'administration publique, tels que les services de santé, la sécurité sociale ou les impôts.

¹⁰ Wizishop. "Formes d'e-commerce." Blog Wizishop (wizishop.fr). Consulté le : 5 mai 2023. Disponible sur: <https://www.wizishop.fr/blog/formes-ecommerce>

¹¹ Actu E-commerce. "Quels sont les différents types de e-commerce ?" Actu E-commerce website (actu-ecommerce.fr). Consulté le : 5 mai 2023. Disponible sur : <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>

Le commerce électronique C2A permet aux consommateurs de proposer des offres plus compétitives et accessibles en termes de coûts aux administrations publiques, tout en offrant également des avantages tels que la réduction des délais de traitement, des coûts de transaction et une meilleure transparence des processus d'achat.

2. D'une logistique traditionnelle vers une logistique en ligne

L'émergence du e-commerce a profondément transformé le paysage de la logistique, entraînant un passage significatif de la logistique traditionnelle vers une logistique en ligne. Alors que le e-commerce continue de croître à un rythme rapide, la demande d'une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement et de la livraison des produits a conduit à l'évolution de la e-logistique. Dans cette section, nous explorerons la genèse de la e-logistique, les acteurs clés impliqués, son importance au sein des entreprises et les contraintes auxquelles elle est confrontée.

2.1. Genèse de la e-logistique

La logistique désigne l'acte global de gestion permettant d'acquérir, stocker et transporter les ressources nécessaires à la réalisation d'un objectif prédéfini. Pour cela, la logistique couvre différentes actions qui vont de l'achat (gestion des fournisseurs), en passant par la gestion de stock jusqu'à la livraison, dans le but de satisfaire un besoin client.

La e-logistique répond donc à la même logique que la logistique, mais avec des compétences liées à la gestion des ressources dans un environnement digital. Les notions d'instantanéité, de dynamique et de satisfaction client sont essentielles dans la e-logistique. En effet, la e-logistique utilise des données comme le "NPS" (Net Promoter Score) pour la fidélité client mais aussi des outils technologiques et internet pour créer des relations instantanées et complexes avec l'ensemble des partenaires de la Supply Chain¹².

L'e-logistique est un domaine en constante évolution depuis l'avènement d'Internet et du commerce électronique. Cette évolution peut être divisée en plusieurs étapes clés, chacune avec ses propres innovations et défis.

La première étape de la logistique électronique a été marquée par l'utilisation de la technologie pour gérer les processus logistiques. Dans les années 1990, les entreprises ont commencé à utiliser des systèmes informatiques pour le suivi des commandes et des stocks, ce qui a permis de gagner en efficacité et de réduire les coûts. Cette étape a été caractérisée

¹² E-commerce Nation. "E-logistique." E-commerce Nation website (ecommerce-nation.fr). Consulté le : 6 mai 2023. Disponible sur: <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>

par l'adoption de systèmes de gestion des entrepôts, de systèmes de suivi des stocks et de systèmes de gestion des commandes¹³.

La deuxième phase de l'e-logistique a été marquée par l'adoption de l'internet et du commerce électronique. Les entreprises ont commencé à utiliser des plateformes en ligne pour vendre leurs produits, ce qui a nécessité une adaptation de leurs processus logistiques. Cette étape a été caractérisée par l'adoption de systèmes de gestion des commandes en ligne, de systèmes de suivi des livraisons et de systèmes de gestion des retours.

La troisième étape de l'e-logistique a été marquée par l'adoption de la mobilité et des appareils connectés. Les smartphones et les tablettes ont permis aux entreprises de suivre les commandes en temps réel et de communiquer plus efficacement avec les transporteurs et les clients. Cette étape a été caractérisée par l'adoption de systèmes de suivi des commandes en temps réel, de systèmes de géolocalisation des livraisons et de systèmes de notification aux clients.

En résumé, l'e-logistique a connu une évolution importante au cours des dernières décennies, caractérisée par l'adoption de nouvelles technologies pour améliorer l'efficacité et réduire les coûts.

2.2. Les acteurs clés de la e-logistique et son importance au sein de l'entreprise

Dans le paysage de la e-logistique, plusieurs acteurs jouent un rôle essentiel pour assurer le bon fonctionnement des opérations logistiques dans l'entreprise.

2.2.1. les acteurs de la e-logistique.

Les acteurs de la e-logistique sont nombreux et variés, et ils peuvent être classés en différentes catégories en fonction de leur rôle dans la chaîne d'approvisionnement et de distribution¹⁴.

- **L'e-commerçant** : Un e-commerçant est une personne morale ou physique qui vend des produits ou des services en ligne, via une plateforme de commerce électronique. Il joue un rôle central dans ce secteur d'activité. Il commercialise et promeut ses produits mais son champ d'action s'étend également à la distribution, la conception voire la fabrication des produits.
- **Le fournisseur** :

Un fournisseur est une entreprise ou une personne qui fournit des biens ou des services à une autre entreprise ou à un consommateur final. Dans le contexte de la chaîne d'approvisionnement, un fournisseur peut être une entreprise qui fournit des matières

¹³ Jake Alimahomed-Wilson, la révolution de la chaîne logistique, 2020 p106

¹⁴ Appvizer. "Logistique e-commerce." Appvizer Magazine (appvizer.fr). Consulté le : 8 mai 2023. Disponible sur: <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-e-commerce>

premières ou des composants pour la production de produits finis, ou une entreprise qui fournit des services tels que la logistique ou la maintenance.

Dans le commerce électronique, un fournisseur peut être un fournisseur de produits ou de services qui vend directement aux e-commerçants ou aux consommateurs finaux. Les fournisseurs peuvent proposer une gamme de produits ou de services, allant des produits physiques aux services numériques tels que les logiciels ou les cours en ligne.

Il est essentiel pour les entreprises de travailler avec des fournisseurs fiables et de qualité pour garantir la disponibilité et la qualité des produits ou des services proposés. Les relations avec les fournisseurs doivent être gérées efficacement pour garantir une communication claire et un approvisionnement en temps voulu, ainsi qu'une bonne qualité des produits ou des services. Les entreprises peuvent également chercher à négocier des conditions avantageuses avec leurs fournisseurs pour réduire les coûts et augmenter leur compétitivité.

- **Les transporteurs :**

Les transporteurs sont des entreprises spécialisées dans le transport de marchandises ou de personnes. Ils sont responsables de la collecte, de la gestion et de la livraison des produits ou des personnes à travers différents modes de transport, tels que la route, le rail, l'air ou la mer. Les transporteurs peuvent être des entreprises de logistique, des entreprises de transport ou des compagnies de transport public.

Dans le contexte du commerce électronique, les transporteurs jouent un rôle essentiel dans la livraison des produits commandés en ligne aux consommateurs finaux. Ils peuvent être utilisés pour la livraison directe des produits par les e-commerçants ou pour la gestion de l'ensemble du processus de livraison, de la collecte des produits auprès des fournisseurs à la livraison finale au consommateur.

Les transporteurs doivent être en mesure de garantir la sécurité et l'intégrité des marchandises transportées, ainsi que de fournir des informations précises sur l'état de la livraison et des services supplémentaires tels que le suivi en temps réel et la gestion des retours. Les e-commerçants doivent travailler en étroite collaboration avec les transporteurs pour garantir une expérience de livraison fluide et satisfaisante pour les clients.

Il existe 2 types, ceux qui interviennent dans le transport en amont et ceux qui se chargent du transport en aval :

Le transport en amont fait référence au transport de matières premières, de fournitures et d'autres produits nécessaires à la production ou à la fabrication de produits finis. Il s'agit d'une étape importante de la chaîne d'approvisionnement qui permet aux entreprises de disposer des ressources nécessaires pour produire des produits et les vendre. Les e-commerçants doivent s'assurer que les matières premières et les fournitures nécessaires à la production de leurs produits sont livrées en temps voulu pour éviter les retards de production et de livraison.

Les entreprises peuvent faire appel à des transporteurs spécialisés dans le transport de marchandises en vrac, de conteneurs et de palettes pour acheminer les matières premières et les fournitures vers leurs installations de production. Les transporteurs peuvent également proposer des services supplémentaires tels que le stockage et la gestion des stocks pour aider les entreprises à gérer leur chaîne d'approvisionnement de manière plus efficace.

Le transport en aval fait référence au transport des produits finis depuis les centres de distribution ou les installations de production vers les points de vente ou les clients finaux. Il s'agit d'une étape clé de la chaîne d'approvisionnement pour les entreprises qui vendent des produits physiques en ligne, car elle permet de livrer les produits aux clients de manière efficace et rapide. Il est généralement géré par des transporteurs tiers qui travaillent en étroite collaboration avec les e-commerçants pour livrer les produits directement aux clients finaux. Les transporteurs peuvent proposer une gamme de services de livraison, tels que la livraison express, la livraison le jour même ou la livraison le soir.

Les transporteurs peuvent également offrir des options de livraison flexibles pour permettre aux clients de choisir l'heure et le lieu de livraison qui leur conviennent le mieux. Cela peut inclure des options de livraison à domicile, de livraison en magasin ou de livraison dans des casiers sécurisés.

- **Les prestataires logistiques** : Les commerçants font appel à eux lorsqu'ils externalisent leur e-logistique. Ces prestataires offrent une gamme de services logistiques, tels que le stockage, la préparation de commandes, l'emballage, le transport et la livraison, pour aider les e-commerçants à gérer efficacement leurs opérations logistiques.

Les prestataires logistiques peuvent être des entreprises tierces qui travaillent en étroite collaboration avec les e-commerçants pour gérer leur chaîne d'approvisionnement ou des entreprises de logistique interne qui fournissent des services logistiques à leur propre entreprise de commerce électronique.

Les prestataires logistiques peuvent offrir des avantages importants pour les e-commerçants, notamment la réduction des coûts et des délais de livraison, ainsi que l'amélioration de la qualité de service pour les clients. Les e-commerçants peuvent également bénéficier de l'expertise et de la technologie des prestataires logistiques pour gérer leur chaîne d'approvisionnement de manière plus efficace et plus rentable.

- **L'hébergeur** : c'est les plateformes et sites web qui accueillent les différents composants de la transaction tel que Amazon. Autrement dit, il s'agit d'un hébergeur est un serveur Internet, dont l'activité consiste à loger des pages web. Un hébergement E-Commerce est donc un prestataire spécialisé qui met à disposition un espace de stockage sur un serveur, connecté à Internet en permanence¹⁵.

¹⁵ E-commerce Nation. "Choisir un hébergeur e-commerce - Lexique." E-commerce Nation website (ecommerce-nation.fr). Consulté le : 8 mai 2023. Disponible sur : <https://www.ecommerce-nation.fr/choisir-hebergeur-ecommerce-lexique/#:~:text=Un%20h%C3%A9bergeur%20est%20un%20serveur,connect%C3%A9%20%C3%A0%20Internet%20en%20permanence>.

- **Le consommateur final** : Consommateur qui utilise un bien ou un service pour son usage personnel en vue de satisfaire directement un besoin¹⁶.

Le consommateur final, en tant qu'acteur de la e-logistique, se réfère à l'individu ou à l'entité qui effectue un achat en ligne et reçoit le produit ou le service commandé. Il fournit les informations de livraison, suit sa commande et joue un rôle dans la réception des produits.

2.2.2. La place de la e-logistique dans une entreprise.

Le positionnement de la e-logistique dépend majoritairement de l'entreprise concernée et de sa stratégie globale. Cependant, de manière générale, la e-logistique prend la forme d'un élément clé de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise qui opère en ligne.

La e-logistique se focalise sur la gestion et l'optimisation des processus logistiques associés à la vente en ligne de produits. Elle comprend des activités telles que la gestion des stocks, la préparation des commandes, l'emballage, l'expédition et la livraison des produits.

La e-logistique est donc devenue un facteur de différenciation concurrentiel pour les acteurs du commerce, par la combinaison des moyens mis en œuvre et leur niveau de sophistication à plusieurs stades, à savoir¹⁷:

- **Le site marchand** : visibilité des articles en stock, délais de livraison, facilités d'enregistrement de commande, possibilité de modifier certaines informations de la commande (adresse de livraison...)
- **Les entrepôts** : qualité de préparation de commande/personnalisation, suivi en temps réel de l'avancement de la préparation...
- **Le Transport** : Suivi de la livraison (tracking), scan de la livraison...
- **Gestion des anomalies/SAV** : Reprise immédiate des colis si anomalie constatée à la livraison, remplacement automatique de ceux-ci ...

2.3. Les contraintes de la e-logistique.

Les difficultés de la logistique dédiée à la vente via Internet sont liées à la fois à la préparation de commande et à la distribution physique. Elles émanent principalement des caractéristiques du client cybernaute qui est :

¹⁶ Office québécois de la langue française. "Consommateur final." Vitrine linguistique (vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca). Consulté le : 9 mai 2023. Disponible: <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8871744/consommateur-final#:~:text=Consommateur%20qui%20utilise%20un%20bien,de%20satisfaire%20directement%20un%20besoin.>

¹⁷ www.elmerouani.jimbo.com . Consulté le : 10 mai 2023

- Un client final, d'où la multiplicité des lignes de commandes par rapport à une commande faite par un industriel ou un distributeur.
- Un client universel et/ou potentiellement universel (car même si certains sites limitent volontairement la zone géographique de leur intervention, cette limite est le plus souvent temporaire, le temps de monter leur réseau logistique) qui souhaite recevoir sa commande à domicile.
- Un client qui a une forte exigence en matière de service dans le cadre d'une relation qu'il souhaite personnaliser en fonction de ses propres contraintes, et ce d'autant qu'il a effectué le paiement de son produit à l'avance.
- Enfin, un client qui génère des retours pour lesquels il souhaite qu'une solution convenable lui soit proposée. En effet, la vente sur le net relève de la même réglementation que la vente à distance et le client a la possibilité de se rétracter dans un délai de garantie prédéfini après l'achat, par mesure de protection.

Ainsi, les clients sont au cœur d'une problématique de service dont les réponses sont, comme nous l'avons souligné précédemment, largement du ressort de la logistique.

Cette problématique est véhiculée par deux familles de contraintes ou difficultés¹⁸ :

En premier lieu, celles liées à la préparation de commande, en suite, viennent celles liées à la distribution physique :

2.3.1. Difficultés liées à la préparation de la commande

- La gestion des stocks : la disponibilité des stocks est un élément clé pour la préparation de commandes efficace. Les difficultés peuvent survenir lorsqu'il y a des ruptures de stock ou leur mauvaise gestion.
- La complexité de la commande : les commandes peuvent être complexes, comprenant plusieurs produits, des quantités variables et des instructions spécifiques. La préparation de ces commandes peut être difficile sans un système de gestion des commandes efficace.
- La rapidité : les clients en ligne s'attendent à une livraison rapide. Les commandes doivent donc être préparées rapidement pour répondre à ces attentes.
- La précision : les erreurs de préparation de commande peuvent entraîner des retours, des coûts supplémentaires et des problèmes de satisfaction client. Il est donc essentiel de s'assurer que les commandes sont préparées avec précision.

¹⁸ Albert David Doudja Saidi-Kabeche, Logistique et transport dans le commerce électronique : stratégie, organisation et processus d'apprentissage Le cas de Vins.com, Rapport final d'étude, Ecole des mines de Paris, Le 24 décembre 2002.

- Les coûts : la préparation de commandes peut être onéreuse, en particulier si elle est effectuée manuellement. Les entreprises doivent être en mesure de gérer les coûts tout en assurant la rapidité et la précision des préparations de commande.
- La gestion de la main-d'œuvre : la préparation de commandes peut nécessiter un grand nombre de main-d'œuvre. La gestion de cette main-d'œuvre peut être complexe, en particulier lors de pics d'activité ou en période de vacances.

2.3.2. Difficultés liées à la distribution physique

- **La livraison à domicile**

Outre les obstacles classiques à la livraison en zone urbaine (problèmes de circulation et difficultés de stationnement), l'acheminement des colis au domicile du client pose plusieurs problèmes spécifiques, à savoir :

- La difficulté d'adéquation des horaires de livraison à la disponibilité du client en son domicile.
- Les difficultés d'accès au domicile (adresse incomplète ou erronée, pas d'ascenseurs, digicode, etc.)

- **Le fractionnement des commandes :**

S'agissant de livraisons à des clients finaux, et encore plus en phase de démarrage de

l'activité, les volumes à livrer sont relativement faibles et imposent une livraison de type

Express, alors que les entreprises étaient habituées à la culture du "camion complet".

L'entreprise est donc amenée à gérer une flotte beaucoup plus importante de véhicules de petite taille (camionnettes), le plus souvent spécifiques comme c'est le cas des véhicules de livraison en cyber-épicerie qui sont à trois compartiments selon les températures de transport (ambiant, frais et surgelé).

- **L'étendue géographique**

Egalement connue sous le nom de portée géographique, fait référence à la distance géographique que les entreprises peuvent couvrir avec leurs activités de vente en ligne. Les entreprises peuvent avoir une portée locale, régionale, nationale ou internationale en fonction de leur modèle d'entreprise, de leur marché cible et de leurs ressources.

- **L'exigence de service**

Le client Internaute est en attente d'une relation de service particulièrement privilégiée, car il s'attend à des délais de livraison rapides, des options de livraison flexibles, un suivi de

commande en temps réel, un service clientèle réactif et des politiques de retour claires et faciles à utiliser.

3. La distribution vers les e-consommateurs.

La distribution vers les e-consommateurs est un sujet d'actualité qui intéresse de plus en plus les entreprises. En effet, avec la montée en puissance du e-commerce, il est essentiel pour les entreprises de trouver des moyens efficaces pour distribuer leurs produits et services aux consommateurs en ligne.

Dans ce contexte, la distribution vers les e-consommateurs peut être définie comme l'ensemble des activités visant à mettre à disposition des consommateurs en ligne les produits et services proposés par une entreprise. Cette distribution peut se faire via différents canaux tels que les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux ou encore les plateformes de vente en ligne.

3.1. Fiche descriptive du e-consommateur

Le consommateur est selon le dictionnaire Larousse une personne qui achète pour son usage des produits quelconques¹⁹. Le e-consommateur également connu sous le nom de consommateur en ligne quant-a-lui peut être définie comme une personne qui achète des produits ou des services en utilisant Internet et d'autres technologies de l'information. Les e-consommateurs peuvent faire des achats en ligne à partir de chez eux ou de leur bureau, et peuvent également accéder aux sites web des entreprises, des magasins en ligne et des marchés virtuels.

Les caractéristiques typiques d'un e-consommateur incluent:

- ✓ Utilisation fréquente d'Internet : L'e-consommateur est une personne qui utilise souvent Internet pour effectuer des achats, des recherches de produits ou des comparaisons de prix.
- ✓ Connaissance de la technologie : L'e-consommateur est souvent à jour sur les technologies de l'information et a une facilité à les utiliser.
- ✓ Attentes élevées : L'e-consommateur s'attend à une expérience d'achat en ligne rapide, facile et sécurisée, avec un large choix de produits disponibles et des options de livraison rapides et fiables.
- ✓ Souvent mobile : Les e-consommateurs sont souvent équipés de Smartphones, de tablettes, ou d'ordinateurs, et utilisent ces appareils pour surfer sur les sites web et effectuer des achats.
- ✓ Sensibilité au prix : Les e-consommateurs sont souvent sensibles au prix, recherchant des offres spéciales et des promotions.

¹⁹ Larousse. "Consommateur." Larousse.fr. Consulté le : 12 mai 2023 . Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur/18424>

- ✓ Exigences en matière de sécurité : Les e-consommateurs sont préoccupés par la sécurité de leurs informations personnelles et de leurs données de paiement lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.
- ✓ Orientation vers les avis et les commentaires : Les e-consommateurs accordent souvent une grande importance aux avis et aux commentaires d'autres clients lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.
- ✓ En quête d'une expérience personnalisée : Les e-consommateurs recherchent souvent une expérience d'achat propre à lui, avec des recommandations de produits et des offres spéciales basées sur leurs préférences et leur historique d'achats²⁰.

En résumé, l'e-consommateur est un consommateur connecté qui recherche une expérience d'achat rapide, facile et sécurisée en ligne, avec une variété de produits disponibles et des offres personnalisées et surtout à des prix abordables.

3.2. Les différents canaux de distribution du e-commerce.

Un canal de distribution comprend plusieurs caractéristiques, comme la logistique, l'acte de distribution en lui-même ainsi que le service après-vente. Cela fait référence à tout ce qui concerne la vente de biens et de services et de l'ensemble des dispositions commerciales qui sont prises durant la mise en place des transactions entre les entreprises et leurs clients.

Le choix des canaux de distribution dépendra des objectifs de l'entreprise, de sa stratégie de marketing et des préférences de ses clients. Les entreprises de e-commerce doivent être en mesure de gérer efficacement leurs canaux de distribution pour atteindre leur public cible et maximiser leurs ventes.

Différentes formes de canaux peuvent être envisagées :

3.2.1. La distribution directe.

Le premier est la distribution directe, qui est très fréquemment utilisée dans le commerce électronique, c'est d'ailleurs l'une de celle que l'on retrouve le plus aujourd'hui. Les entreprises sont en contact direct avec leurs clients les accompagnants durant l'intégralité de leur processus d'achat, ce qui est également plus facile pour les fidéliser et personnaliser leur expérience d'achat mais aussi pour économiser des coûts en éliminant les intermédiaires.

Les entreprises qui utilisent la distribution directe ont généralement leur propre site web ou plateforme de vente en ligne où les clients peuvent acheter leurs produits mais peuvent également par un ensemble de partenaires externes, comme les boutiques spécialisées, locales ou encore tout ce qui concerne la vente par correspondance. Dans ce cas, l'entreprise est responsable de toute la fonction logistique, ainsi que des livraisons et du service après vente

²⁰ TC Group Solutions. "Connaître et comprendre le consommateur digital." TC Group Solutions website (tcgroupsolutions.com). Consulté le : 12 mai 2023. Disponible sur: <https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaître-et-comprendre-le-consommateur-digital/>

(SAV). Il est très fréquent de passer par des prestataires dans le domaine de la livraison, tels que La Poste, DHL ou en Algérie on retrouve : Yalidine..

3.2.2. la distribution indirecte,

La distribution indirecte dans le e-commerce fait référence à la méthode de vente de produits en ligne par le biais de tiers, plutôt que directement par le site web de l'entreprise. Dans ce modèle de distribution, les produits sont vendus par l'intermédiaire de distributeurs, de revendeurs, de grossistes ou d'autres partenaires tiers.

L'implication de plusieurs prestataires en même temps permet à l'entreprise d'avoir des avantages tels que : atteindre un public plus large, augmenter ses ventes, réduire les coûts de distribution, et bénéficier des connaissances et de l'expertise de ses partenaires pour améliorer leurs opérations et leur stratégie marketing.

Par exemple : Des sites spécialisés dans la vente de vêtements, toutes marques comme Zalando notamment, permettent à des marques de se distinguer plus facilement par rapport à d'autres. Zalando est un exemple de distribution indirecte. Les marques vendent leurs produits via ce prestataire, qui s'occupe de la livraison, des retours ainsi que du service après-vente. Pour l'entreprise qui possède la marque, passer par ce type de site est un atout majeur, car les chances de vendre sont multipliées par dix.

Néanmoins, la distribution indirecte a des inconvénients. Ainsi, l'entreprise qui choisit d'œuvrer pour celle-ci perd le contrôle sur ses produits et/ou services. La distribution et la livraison ne sont plus de son fait ou beaucoup moins, et la marge bénéficiaire est nettement plus faible. C'est le cas des marques qui choisissent de laisser des franchises vendre leurs produits pour réaliser un plus gros chiffre d'affaires. Il est possible qu'elles perdent le contrôle sur les prix réalisés ou sur les services puisque les franchises doivent également fidéliser leur propre clientèle en trouvant des prix convenables et adaptés au marché.

3.2.3. La distribution multicanal

La distribution multicanal est le dernier canal de distribution que l'on retrouve dans le commerce électronique. Elle est très souvent utilisée, car elle permet de mélanger la distribution directe et indirecte à des fins de performances. En effet, les entreprises recherchent des moyens pour maximiser leurs ventes. Et mélanger les deux canaux reste une excellente manière de développer ses produits ainsi que sa réputation.

NYX cosmetics est une entreprise de produits de beauté qui privilégie ce type de distribution. Ainsi, les clients peuvent acheter directement sur le site de la marque²¹, sur des places de marché en ligne telles qu'Amazon²², et dans des magasins de détail physiques²³.

Les avantages ici sont nombreux, puisque la marque en question peut couvrir l'intégralité du marché plus facilement. La fidélisation est également rendue plus facile ainsi que la notoriété, et le stock des marchandises coûte enfin peu cher.

En revanche, certains inconvénients subsistent comme le fait que cette organisation demande des infrastructures bien plus complexes ainsi que des dépenses liées à l'organisation plus importantes²⁴.

3.3. La logistique du dernier kilomètre et l'importance actuelle de la e-distribution.

A vrai dire, dans le jargon du e-commerce, le dernier kilomètre fait référence à la phase finale de la livraison d'un colis, c'est à dire : le stade crucial qui doit être optimisé pour des enjeux économiques, logistiques et écologiques, tout en assurant la satisfaction du client. Un maillon qui tient le rôle de dernier segment de la chaîne de livraison d'une commande, depuis le site de stockage final du produit (comme le centre de distribution ou le magasin) jusqu'au client final. Cette logistique est gérée par des messageries locales, des coursiers, des transporteurs LTL et des flottes privées ou spécialisées.

3.3.1. Genèse sur la logistique du dernier kilomètre.

La logistique du dernier kilomètre est également appelée « Last Mile Logistics ». Ce concept est utilisé dans le secteur de la supply chain. Il correspond à l'étape finale du processus de livraison, du départ de la marchandise depuis l'entreprise jusqu'à son arrivée au lieu de destination finale. Cette étape est souvent considérée comme la plus complexe et coûteuse de la chaîne d'approvisionnement en raison des défis spécifiques qu'elle présente. La logistique du dernier kilomètre est généralement gérée par des messageries locales, des coursiers, des transporteurs LTL et des flottes privées ou spécialisées.

La logistique du dernier kilomètre est déficiente par plusieurs facteurs, tels que la densité urbaine, la congestion routière, les réglementations locales, les préférences des consommateurs et les exigences de livraison spécifiques. Dans de nombreux cas, les livraisons du dernier kilomètre sont effectuées par des véhicules utilitaires légers tels que des camionnettes, des vélos cargo ou même des drones, en fonction du contexte géographique et des contraintes logistiques.

²¹ NYX Cosmetics. "Site officiel NYX Cosmetics." Consulté le : 14 mai 2023. Disponible sur : <https://www.nyxcosmetics.com/>

²² Amazon France. "Maquillage NYX - Beauté et Parfum." Consulté le : 14 mai 2023. Disponible sur : https://www.amazon.fr/Maquillage-NYX-Beaut%C3%A9-Parfum/s?rh=n%3A210972031%2Cp_89%3ANYX

²³ Sephora. "Site officiel Sephora." Consulté le : 15 mai 2023, Disponible sur : <https://www.sephora.com/>

²⁴ Etudes et Analyses. "Quels canaux de distribution pour le commerce : définition et exemples." Etudes et Analyses blog (etudes-et-analyses.com). Consulté le : 15 mai 2023, Disponible sur : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/quels-canaux-distribution-pour-commerce-definition-exemples-30-11-2021.html>

Cette phase de la chaîne d'approvisionnement est devenue de plus en plus importante avec la croissance du commerce électronique et des achats en ligne, qui entraîne une augmentation significative du nombre de livraisons directes aux consommateurs. Les entreprises cherchent donc à optimiser la logistique du dernier kilomètre pour réduire les coûts, améliorer l'efficacité, répondre aux attentes des consommateurs en matière de délais de livraison et minimiser l'impact environnemental des livraisons²⁵.

Des approches novatrices telles que l'utilisation de points de collecte, de casiers intelligents, de la géolocalisation en temps réel et de la planification dynamique des itinéraires sont souvent mises en œuvre pour relever les défis de la logistique du dernier kilomètre et garantir une livraison efficace et satisfaisant pour les clients.

Les enjeux de la logistique du dernier kilomètre.

Avec l'explosion des achats en ligne, les demandes et les attentes des consommateurs évoluent rapidement. Les enjeux de la logistique du dernier kilomètre sont donc multiples.

Réduction des coûts :

L'un des principaux enjeux de la livraison du dernier kilomètre concerne la réduction des coûts, étant donné que cette étape représente la partie la plus onéreuse de la chaîne logistique, estimée à environ 20 % du coût total. En effet, à mesure que le colis se rapproche de son destinataire, les frais associés augmentent de manière significative.

La mutualisation des livraisons du dernier kilomètre offre une solution pour réaliser des économies. En partageant un même camion de livraison, plusieurs entreprises peuvent diviser les frais associés. Ainsi, le coût par kilomètre de la livraison est réduit proportionnellement au nombre d'envois effectués.

Pour minimiser davantage ces coûts, une alternative intéressante consiste à opter pour la livraison e-commerce via des points relais. Si l'entreprise possède également une boutique physique, elle peut mettre en place un système de click and collect. Ces options sont toutes aussi bon marché pour elle que pour le client.

Amélioration de la satisfaction client

La gestion de la chaîne de livraison joue un rôle essentiel dans l'expérience client, car une livraison réussie contribue à fidéliser les clients. Il est donc crucial de mettre l'accent sur une expérience optimale lors de la livraison du dernier kilomètre.

Les acheteurs en ligne recherchent des expéditions rapides et flexibles. Par conséquent, il est recommandé de proposer plusieurs options d'expédition. De plus, il est important d'établir une communication claire tout au long du processus post-achat, en fournissant des informations sur la préparation de la commande, l'expédition ainsi que la date et l'horaire de livraison.

En assurant une bonne communication, vous rassurez le client qui n'hésitera pas à commander à nouveau sur votre site e-commerce si tout se déroule sans encombre.

Diminution de l'empreinte carbone

²⁵ Descartes Systems Group. "Qu'est-ce que la logistique du dernier kilomètre ?" Descartes Knowledge Center (descartes.com). Consulté le : 17 mai 2023, Disponible sur : <https://www.descartes.com/fr/resources/knowledge-center/quest-ce-que-la-logistique-du-dernier-kilometre>

De nos jours, de plus en plus de consommateurs exigent une approche respectueuse de l'environnement dans la chaîne de livraison des achats en ligne. La logistique du dernier kilomètre est confrontée à ce défi majeur.

L'utilisation des modes de transport durables joue un rôle essentiel dans la réduction de l'empreinte carbone. Les camions électriques ou hybrides, ainsi que les vélos cargo, permettent des alternatives aux véhicules fonctionnant aux combustibles fossiles.

Une logistique du dernier kilomètre plus écologique passe également par une optimisation des itinéraires de livraison. Les logiciels de planification permettent de réduire les émissions polluantes de 5 % à 15 %. Ces outils permettent de géolocaliser les colis afin de synchroniser le transporteur et le destinataire au moment opportun. Ainsi, les déplacements inutiles, qui engendrent des émissions de CO₂ et de particules fines peuvent être évités.

Aménagement d'espaces logistiques urbains

Enfin, l'emplacement de l'entrepôt représente un dernier enjeu majeur dans la logistique du dernier kilomètre. En rapprochant les stocks des consommateurs, il est possible de garantir des délais de livraison extrêmement rapides. C'est là qu'interviennent les espaces logistiques urbains, également appelés hubs urbains, qui répondent à cette problématique.

Les hubs urbains sont des lieux de stockage situés en plein cœur des villes. Ainsi, les marchandises ne se trouvent plus à une distance de 30 ou 50 kilomètres des grandes agglomérations. Cela permet de mettre en place une supply chain flexible et réactive. Les véhicules de livraison peuvent circuler alors sur de plus courtes distances, ce qui réduit ainsi les itinéraires de livraison, ce qui est un gain de temps précieux.

En appliquant un emplacement stratégique pour l'entrepôt, cela permet de bénéficier des avantages offerts par les hubs urbains et optimiser la logistique du dernier kilomètre en garantissant des délais de livraison rapides et une efficacité accrue²⁶

Pour conclure, on peut dire que la logistique du dernier kilomètre joue un rôle fondamental dans la distribution en générale et dans la e-distribution en particulier.

3.3.2. L'importance actuelle de la distribution dans le e-commerce.

Par rapport à une telle importance, la distribution revêt un grand rôle dans la chaîne logistique, spécifiquement dans sa dernière étape appelée communément logistique du dernier kilomètre.

Le contexte du commerce aujourd'hui renvoie à de nombreuses interrogations qui interpellent les distributeurs, malgré l'usage de l'internet depuis deux décades par les marchands. Des interrogations qui découlent essentiellement de la problématique de la différenciation entre le virtuel et le physique, l'imbrication entre le monde antérieur et aujourd'hui alterne la visibilité des acteurs du commerce et handicape sa dynamique. En effet, il s'agit d'affirmer l'existence de la distribution du produit dans la réalité du e-client « chemin de points de contact du client hyper-connecté ».

²⁶ Transport Express. "Logistique du dernier kilomètre." Transport Express website (transportexpress.fr). Consulté le : 18 mai 2023, Disponible sur : <https://www.transportexpress.fr/fr/actualites/logistique-du-dernier-kilometre>

Ceci dit, l'imbrication des mondes virtuels et physiques est due au décrochage du client envers la ligne d'achat par navigation web vers une ligne inverse, surtout depuis la pandémie du COVID19 qui a paralysé les flux commerciaux en général et la culture du chalandage du client en particulier, propulsant la distribution vers les e-consommateurs comme ambassadeurs par excellence du e-commerce. La distribution aujourd'hui rapporte le ROBO (Read On-line, Buy Offline) et le « showrooming²⁷ », ainsi que les devices²⁸ vers le domicile de l'e-client, qui commande cette distribution grâce à son Smartphone, particulièrement les nomophobes²⁹. Autrement dit, la distribution devient le juge ultime qui décide de l'approbation ou le rejet du produit par l'e-client, grâce à l'impression qu'elle laisse sur ce client.

En définitive, on déduit que les nouvelles tendances en matière de logistique ont été largement influencées par l'impact du commerce électronique sur l'industrie. Les avancées technologiques et la demande des clients pour des livraisons plus rapides et plus flexibles ont entraîné une révolution dans le secteur de la logistique. Les entreprises doivent désormais être en mesure de gérer efficacement les volumes de commandes en ligne, de suivre les colis en temps réel et de s'adapter rapidement à l'évolution de la demande. La logistique est donc un élément stratégique de la réussite d'une entreprise de e-commerce, et son impact sur l'expérience d'achat des clients ne doit pas être sous-estimé. Les entreprises qui adoptent des stratégies logistiques innovantes peuvent offrir des expériences de livraison de haute qualité qui répondent aux attentes des clients et les fidélisent. En résumé, l'impact du commerce électronique sur la logistique est significatif, et les entreprises qui investissent dans des stratégies logistiques avancées peuvent tirer parti de cette tendance pour améliorer leurs performances commerciales.

²⁷ Le showrooming consiste, pour un consommateur, à se rendre en magasin pour regarder les produits, se renseigner, les comparer, « faire du repérage », puis finalement de réaliser l'achat sur internet.

²⁸ Un device est un appareil ou un dispositif avec lequel un internaute va naviguer sur Internet. En anglais, le terme device peut se traduire par « Appareil ».

²⁹ Décisions Marketing, Régine Vanheems, Gilles Paché, édition ems management et société, 2018

***Chapitre III* : Réflexion du e-consommateur
de la Wilaya de Bejaia face à la logistique et
la distribution**

L'activité de la logistique distribution du commerce a souvent évolué par contrainte, afin de parer à une urgence conjoncturelle. Du moins, s'adapter à une nouvelle structuration ou fonctionnement de l'activité commerciale.

Le contexte numérique en Algérie ne cesse d'évoluer. Qu'il relève du consommateur ou de l'entreprise, tout un dispositif de logistique et de distribution doivent être mis en place afin de faciliter le commerce et de rapprocher le maximum l'acheteur du vendeur.

Ici à travers ce chapitre, nous allons d'abord étaler nos instruments de recherche empirique ; notre méthode d'approche, nos outils de collecte d'information qui se résument à un questionnaire et divers documents qui seront là pour appuyer les résultats de nos observations. Puis, nous allons broser un petit tableau sur le E-Commerce en Algérie, l'E-Logistique chez l'E-Consommateur et au sein de l'entreprise, avant de conclure par un petit aperçu sur l'E-Distribution.

1 Orientation méthodologique : choix du terrain d'étude et stratégie de la recherche.

Tout travail d'un mémoire de master doit être appuyé par des résultats. Le but est de confirmer ou infirmer des hypothèses de départ qui se sont présentées comme des réponses provisoires.

Au cours de cette section, nous entendons présenter notre approche méthodologique pour la sélection du terrain et la stratégie de recherche. Puis discuter des éléments clés pris en compte lors du choix de notre terrain d'étude, ainsi que des stratégies de recherche appropriées pour obtenir des données fiables et applicables concernant l'influence du consommateur connecté sur la logistique et la distribution à l'ère de l'Internet.

1.1 La méthodologie de recherche.

Notre enquête sur le terrain s'est étalée sur une période d'un mois, du 23 avril au 23 mai, au cours de laquelle nous avons réussi à obtenir 86 réponses.

Notre choix s'est porté sur une étude régionale ciblant la Wilaya de Béjaia, principalement en raison de sa facilité d'accès et de son lien étroit avec notre objet de recherche. Cette région nous offre une proximité géographique et une familiarité culturelle favorisant la collecte de données.

En ce qui concerne notre approche de recherche, nous privilégions une enquête par sondage afin de toucher un large éventail de la population cible, incluant différentes tranches d'âge, professions, classes sociales, niveaux intellectuels et revenus. Nous avons préalablement analysé les données démographiques de cette population pour en comprendre la structure et la composition.

Quant à notre stratégie de recherche, nous avons opté pour une approche quantitative, permettant ainsi une analyse approfondie et exhaustive des résultats. Notre méthode de recherche comprend l'utilisation de questionnaire, d'observations et d'analyses documentaires. Nous avons pris en compte des critères tels que la taille de l'échantillon, le niveau de précision requis et les méthodes d'analyse statistique des données pour sélectionner les approches de recherche adaptées. Cette méthode nous semblait être la plus pertinente pour aborder notre problématique initiale. Afin de rendre les résultats plus clairs et explicites, nous avons utilisé divers outils et techniques, tels que des représentations graphiques et des tableaux, que nous examinons plus en détail dans ce chapitre.

En ce qui concerne les protocoles éthiques, nous avons veillé à respecter les principes fondamentaux de la recherche. Cela comprend l'obtention du consentement éclairé des participants, le respect de la confidentialité et la protection de leur vie privée. Des protocoles éthiques clairement définis ont été suivis tout au long du processus de recherche.

1.2 Le contenu et la forme du questionnaire.

En tant qu'outil essentiel de collecte de données, le questionnaire revêt une importance capitale dans la recherche quantitative. Il permet de fournir des informations directement auprès des répondants, offrant ainsi des perspectives uniques sur les comportements, les attentes et les avis liés à notre sujet d'étude : la logistique et la distribution face au consommateur connecté. Dans cette section, nous examinons attentivement les différents aspects qui ont guidé la conception du questionnaire, en mettant l'accent sur le contenu des questions et la forme de présentation choisie.

1.2.1. La forme du questionnaire.

Le questionnaire commence par une page contenant la présentation de l'enquête pour permettre au lecteur de comprendre le but de notre enquête, la méthodologie utilisée et la crédibilité de notre étude.

Il est ensuite composé de 3 rubriques d'où :

1. L'identification et les caractéristiques du consommateur (question 1 à 3) : Le but de cette rubrique est de segmenter les consommateurs selon leur âge, leur niveau intellectuel, leur statut socio-économique, leur profession, etc.
2. Choix et motifs d'achat sur Internet (question 4 à 11) : cette rubrique vise à collecter des informations sur les raisons qui poussent les consommateurs à effectuer des achats en ligne, à quelle fréquence ils effectuent ces achats, les critères qu'ils prennent en compte lorsqu'ils choisissent un produit ou un service en ligne, et les avantages qu'ils y trouvent par rapport aux achats en magasin physique.

3. Le mode et processus de livraison (question 12 à 21) : cette rubrique vise à collecter des informations sur les préférences et les attentes des consommateurs en ce qui concerne la livraison des produits commandés en ligne. Cette rubrique permet de comprendre comment les consommateurs apprécient le processus de livraison et ce qu'ils attendent des entreprises en termes de délais, de modes de livraison, de coûts, etc.

1.2.2. Le contenu du questionnaire.

Le questionnaire d'enquête de terrain comporte des questions qui facilitent l'analyse des résultats à savoir :

- Des questions fermées : Ce genre de question donne aux personnes questionnées de choisir parmi une multitude de choix formulés à l'avance, celles qui sont considérées plus logiques.

A cet effet, On distingue deux types de questions fermées :

- **Les questions fermées dichotomiques** : Ce type de questions donne à la personne interrogée le choix entre deux réponses possibles qui sont simultanément exclusives, un seul choix pour répondre (oui ou non). Avez-vous déjà acheté des produits sur Internet ? OUI ou NON.
- **Les questions fermées à choix multiples** : Dans ce type de questions les réponses sont instituées à l'avance et la personne interrogée une ou plusieurs réponses en fonction de sa position. Le but est de permettre la facilitation de la collecte de données ces questions facilitent la collecte, la simplicité et la clarté de l'information. Comme le montre l'exemple suivant : Quel (s) moyen (s) de paiement utilisez-vous ?
 - Paiement main à main après réception de l'article
 - Par versement CCP
 - Par carte bancaire
 - Paiement chez l'agence de livraison
- Des questions ouvertes : ce sont des questions qui permettent aux répondants de donner des réponses détaillées et non limitées par des options prédéfinies. Ces questions contiennent l'expression libre des opinions, des expériences ou des idées des répondants. Par exemple : Quel type de site Internet utilisez-vous ?

1.2.3. Aperçu sur le e-commerce en Algérie.

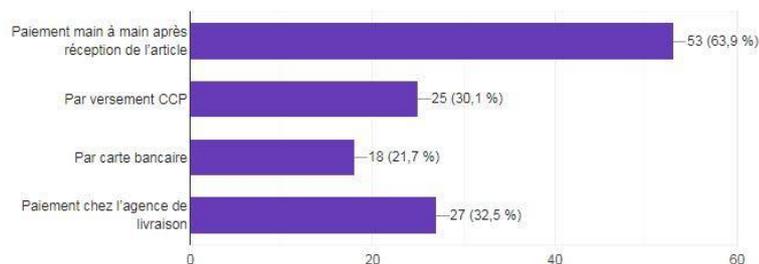
Nous allons présenter d'abord un panorama conceptuel sur le commerce électronique en Algérie, son développement et l'impact du covid 19 sur sa prospérité.

Selon les observations de M. Ould Moussa¹, le commerce électronique en Algérie est encore au stade de l'imagination et ne représente pas une activité réelle. Il souligne que l'exercice du commerce électronique dans un marché informel, caractérisé par l'anarchie et l'absence de transparence est difficile voire impossible. Pour lui, l'environnement actuel ne favorise pas l'émergence de ce type de commerce ce qui rend prématuré de parler de son évolution dans notre pays.

Selon les différentes observations, nous assistons à l'apparition d'un certain nombre de sites tels que le populaire site OUEDKNISS.com, le site eshop.com, Guid dini.com et DZbomm.com. Ces sites offrant la possibilité de faire de la publicité gratuite et proposent des articles tels que des vêtements, des appareils électroménagers, etc.

En ce sens, étant donné l'absence de généralisation des moyens de paiement électronique, ces sites utilisent des alternatives telles que le paiement par CCP ou le paiement à la livraison² comme l'indique notre observation menée sur un échantillon de population de Bejaïa :

Figure 3 : les modes de paiement utilisés par les e-consommateurs



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

D'après les données présentées dans le graphique ci-dessus, il est clair que le mode de paiement le plus couramment utilisé par les consommateurs interrogés est le paiement à la livraison, soit en main propre avec un pourcentage de 63,9% ou chez l'agence avec 32,5%. Ensuite, le versement CCP représente 30,1% des choix des consommateurs, ce qui vient confirmer les observations précédentes.

Cependant, d'après les propositions de ce même auteur, ces nombreux sites présents sur le web ne pratiquent pas le commerce électronique, mais plutôt une forme de commerce informel. Il les considère davantage comme des plateformes d'information et de publicité pour les

¹ Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

²https://democraticac.de/?p=77093&fbclid=IwAR2X2kdx1clHYfrJWc1QsMtrsEG47_NW7XIAEhQRRVljEAa2htHuYGRwO9I

transactions commerciales en ligne. Cette perspective s'explique par l'absence de transparence et de cadre juridique régissant ces transactions. De plus, il souligne que le commerce électronique ne peut être efficace dans un marché dépourvu d'un système bancaire solide. Dans notre pays, où l'utilisation du chèque n'est pas encore généralisée, les autres moyens de paiement électroniques sont également limités.

Néanmoins le lancement de la 3G et la 4G a renforcé l'opportunité de développement de e-commerce en Algérie. En effet, le taux de pénétration à Internet en Algérie est de 70.9% selon le rapport de cabinet international "Datareportal" (Datareportal, 2023). Cela témoigne du comportement des tendances numériques chez les usagés dont plus de 50% de la population totale est présente sur les réseaux sociaux faisant presque abstraction des contraintes liées aux moyens de payement électroniques³.

En parallèle, il est opportun de souligner que la crise sanitaire mondiale provoquée par la pandémie de Covid-19 a eu un impact significatif sur les habitudes de consommation des Algériens. Les mesures de confinement mises en place pour freiner la propagation du virus ont conduit à une augmentation de l'intérêt pour le commerce en ligne. Dans ce contexte particulier, le commerce électronique a prospéré, offrant une alternative essentielle aux commerçants et aux consommateurs.

Face aux restrictions de déplacement et à la fermeture temporaire des commerces physiques, de nombreux commerçants ont été contraints de se tourner vers Internet pour maintenir leurs activités. Le commerce en ligne leur a permis de continuer à vendre leurs produits et à atteindre leur clientèle, malgré les contraintes imposées par la crise. Les plateformes de commerce électronique ont joué un rôle crucial en offrant aux commerçants une vitrine virtuelle pour promouvoir et vendre leurs produits.

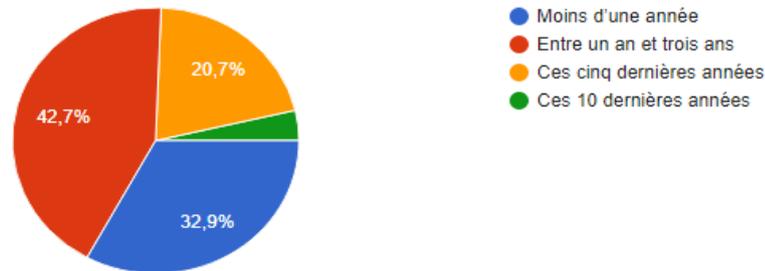
De leur côté, les consommateurs ont également été contraints de modifier leurs habitudes d'achat. Avec les restrictions de la mobilité et les préoccupations sanitaires, de plus en plus de personnes ont choisi de faire leurs achats en ligne.

A cet effet, le commerce électronique leur a offert la possibilité de commander des produits essentiels et non essentiels depuis chez eux, en évitant les risques liés aux contacts physiques et aux déplacements. Cette transition vers les achats en ligne s'est accompagnée d'une demande croissante de services de livraison à domicile, permettant aux consommateurs de recevoir leurs produits en toute sécurité.

³ https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee?fbclid=IwAR1q9z64VFBS8f8LKrsd0sme00St4rm_9vQVGrIySPJ1JCGTmMk4M4-CuUE

Pour illustrer l'adoption croissante du e-commerce au cours des dernières années, une figure résultante de notre enquête peut être utilisée :

Figure 4 : La durée d'utilisation des achats en ligne : une analyse temporelle



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

Cette figure souligne que 42,7% des consommateurs ont commencé à utiliser le commerce électronique au cours de la période d'un à trois ans, montrant une tendance significative dans l'adoption récente. De plus, 32,9% des consommateurs ont commencé à utiliser le e-commerce depuis moins d'une année, soulignant la rapidité de cette transition. La figure démontre également que 20,7% des consommateurs ont adopté le commerce électronique au cours des cinq dernières années, indiquant une progression constante sur une période plus longue. Enfin, le reste relève des consommateurs qui ont commencé à utiliser le e-commerce au cours des dix dernières années, mettant en évidence une adoption plus précoce.

Ce diagramme circulaire permet de visualiser clairement la prévalence croissante de l'utilisation du e-commerce par les consommateurs au cours des trois dernières années, avec des pourcentages distincts pour chaque intervalle de temps ce qui correspond à la période de confinement. Il appuie ainsi l'idée que le commerce électronique est devenu le mode d'achat privilégié pour une majorité de consommateurs, révolutionnant ainsi le paysage du commerce de détail.

Ainsi, nous pouvons dire que la crise sanitaire a agi comme un catalyseur pour le développement du commerce en ligne en Algérie. Les commerçants ont dû s'adapter rapidement pour survivre économiquement, tandis que les consommateurs ont trouvé dans le commerce électronique une solution pratique et sécurisée pour répondre à leurs besoins. Cette évolution vers le commerce en ligne a permis de révéler le potentiel du secteur et a ouvert de nouvelles perspectives pour le développement du commerce électronique en Algérie, même au-delà de la période de crise.

2 La e-logistique chez les e-consommateurs

Le e-commerce connaît une expansion fulgurante à travers le monde, et l'Algérie ne fait pas exception à cette tendance. Avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, les e-consommateurs algériens adoptent de plus en plus les achats en ligne comme mode privilégié pour satisfaire leurs besoins. Cependant, pour répondre aux attentes croissantes des e-consommateurs et leur offrir une expérience d'achat optimale, il est essentiel de développer une e-logistique efficace et adaptée aux spécificités du marché algérien.

Cette section se penche sur le rôle crucial de la e-logistique dans le contexte du e-commerce en Algérie, en mettant l'accent sur les défis et les opportunités liés à la satisfaction des e-consommateurs. Nous examinons les caractéristiques des e-consommateurs algériens, leurs attentes en matière de livraison et de service, ainsi que les stratégies et les innovations logistiques nécessaires pour répondre à ces demandes. En outre, nous analyserons l'impact de la e-logistique sur la fidélisation des clients et la croissance du e-commerce en Algérie.

À travers notre étude, nous devons mettre en lumière l'importance de la e-logistique pour les entreprises opérant dans le secteur du e-commerce en Algérie, et offrir des perspectives et des recommandations pour optimiser la satisfaction des e-consommateurs et stimuler le développement du e-commerce dans le pays.

2.1 Identification et caractéristiques du e-consommateur.

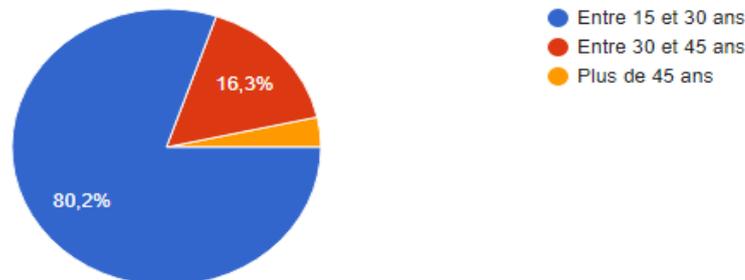
Le consommateur électronique, également connu sous le terme d'e-consommateur ou de cyberconsommateur, comme définit précédemment dans le deuxième chapitre désigne une personne qui utilise Internet et les technologies numériques pour effectuer des achats et des transactions commerciales en ligne. On peut identifier un e-consommateur selon son profil démographique, son comportement en ligne :

2.1.1. Le profil démographique d'un e-consommateur.

Il peut varier en fonction de nombreux facteurs. Voici certains éléments qui peuvent être pris en compte pour décrire le profil démographique d'un e-consommateur. Pour cela, nous avons pris en considération les variables Age, et niveau intellectuel afin de refléter quel segment de la société est plus intéressé par le commerce en ligne.

- a) **L'Âge** : Les e-consommateurs peuvent appartenir à différentes tranches d'âge, allant des jeunes adultes aux personnes âgées. Cependant, les segments de population plus jeunes sont généralement plus actifs en ligne et plus enclins à effectuer des achats en ligne.

Figure 5 : Répartition démographique des consommateurs par catégories d'âge



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

Ce diagramme circulaire montre que plus de 80% des e-consommateurs sont âgés entre 15 et 30 ans, ce qui indique que la majorité des personnes qui utilisent le commerce électronique sont relativement jeunes. Les 20% restants sont répartis entre les autres groupes d'âge d'où 16,3% entre 30 et 45ans, et en dernier avec un pourcentage de 3,5% les consommateurs ayant plus de 45ans.

Ces résultats peuvent indiquer que les jeunes sont plus à l'aise avec la technologie et sont plus enclins à utiliser les plateformes de commerce électronique pour leurs achats.

Voici quelques raisons pour lesquelles les e-consommateurs sont généralement plus jeunes :

- La familiarité avec la technologie : Les jeunes ont grandi dans un monde de plus en plus connecté, où la technologie est omniprésente. Ils sont donc plus à l'aise avec les outils numériques et sont plus enclins à utiliser les plateformes de commerce électronique pour leurs achats ;
- La facilité d'accès : Les jeunes sont également plus susceptibles d'avoir accès à des dispositifs connectés tels que des Smartphones, des ordinateurs portables ou des tablettes, ce qui leur permet de faire des achats en ligne à tout moment et n'importe où ;
- La recherche de bonnes affaires : Les jeunes sont souvent à la recherche de bonnes affaires et de produits à bas prix. Les plateformes de commerce électronique offrent souvent des prix compétitifs et des offres spéciales, ce qui peut inciter les jeunes à faire des achats en ligne plutôt que dans des magasins physiques ;
- L'influence des médias sociaux : Les médias sociaux sont devenus une partie importante de la vie des jeunes, et les marques utilisent souvent ces plateformes pour promouvoir leurs produits et services. Les jeunes peuvent être influencés par les publicités et les

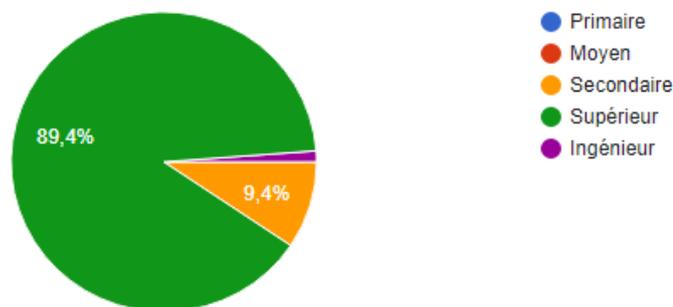
recommandations de leurs amis en ligne, ce qui peut les inciter à faire des achats en ligne.

- Le confort : Les jeunes peuvent préférer acheter en ligne car cela leur évite d'avoir à se déplacer dans des magasins physiques bondés ou à faire la queue pour payer. Les plateformes de commerce électronique offrent une commodité qui peut être très attrayante pour les jeunes.

Il convient de noter que ces facteurs ne s'appliquent pas nécessairement à tous les jeunes et que les personnes âgées peuvent également être des e-consommateurs. Cependant, les jeunes sont souvent considérés comme les premiers adoptants des nouvelles technologies et sont donc plus susceptibles d'être des e-consommateurs.

- b) **Sexe** : Les hommes et les femmes sont tous deux des e-consommateurs actifs, mais certaines différences peuvent exister en termes de préférences d'achat en ligne et de catégories de produits.
- c) **Niveau intellectuel** : Les e-consommateurs peuvent avoir différents niveaux intellectuels, allant de l'enseignement primaire jusqu'aux diplômes universitaires avancés. Le niveau intellectuel peut influencer les habitudes d'achat en ligne et les préférences pour des sites ou des plateformes spécifiques.

Figure 6 : Répartition des niveaux intellectuels des consommateurs



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

A travers cette illustration, nous pouvons observer que la grande majorité des e-consommateurs (89,4%) ont un niveau d'études supérieur. Nous pouvons également remarquer que seulement une minorité des e-consommateurs ont un niveau d'étude inférieur (secondaire) avec un pourcentage de (9,4%) ou ingénieur avec un pourcentage de (1,2%).

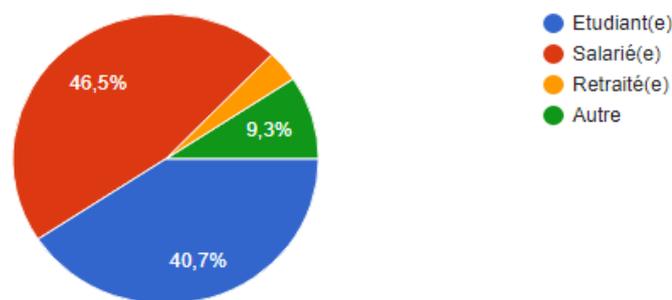
Cela indique que les e-consommateurs sont principalement des personnes ayant un niveau d'études élevé, ce qui pourrait s'expliquer par leur capacité à utiliser les technologies et leur familiarité avec l'environnement numérique.

On constate donc, qu'il existe un lien entre le niveau d'étude et l'utilisation du e-commerce. Les personnes ayant un niveau d'étude élevé ont tendance à être plus à l'aise avec les technologies et plus enclines à utiliser des services en ligne, comme les sites de commerce électronique.

En effet, les e-consommateurs ont souvent des compétences numériques développées, ce qui facilite l'accès à l'information et la navigation sur les sites de vente en ligne.

Revenu : soit une autre variable relative à la situation financière du e-consommateur qui peut être prise afin de refléter l'engouement vers le commerce en ligne comme illustré ci-dessous.

Figure 7 : Le profil financier du e-consommateur.



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

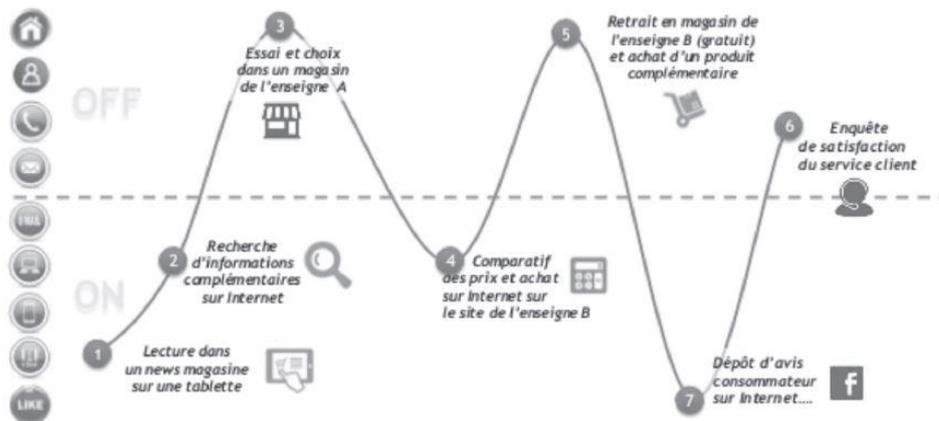
Dans ce diagramme, on peut voir que la majorité des e-consommateurs ont une fonction soit de salariés, soit d'étudiants. Les salariés représentent 46,5% des e-consommateurs et les étudiants représentent 40,7%. Les autres fonctions représentent les 12,8% restants entre retraités et sans fonction (chômeurs).

Ces résultats indiquent que les salariés et les étudiants sont les deux groupes les plus importants d'e-consommateurs. Cela peut s'expliquer par le fait que ces deux groupes ont des besoins et des habitudes de consommation spécifiques qui peuvent être plus facilement satisfaits en ligne. Par exemple, les salariés peuvent avoir des horaires de travail chargés et préférer faire leurs achats en ligne pour gagner du temps, tandis que les étudiants peuvent avoir des budgets limités et chercher des offres attractives en ligne.

2.1.2.La démarche d'achat en ligne chez le e- consommateur

La démarche d'achat en ligne d'un e-consommateur fait référence aux actions, aux habitudes et aux interactions qu'il a lorsqu'il utilise Internet et les plateformes numériques pour effectuer des activités d'achat et de consommation. Comme on le voit sur la figure jointe ci-dessous, le e-consommateur interagit de manière récursive entre la prospection virtuelle et celle sur le terrain pour accéder au produit de son choix (les étapes habituelles du consommateur connecté pour choisir une marchandise) :

Figure 8 : exemple de la journée du consommateur



Source : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-3-page-5.htm>

Voici quelques aspects clés du processus d'achat en ligne pour les consommateurs via Internet :

- a) **Recherche d'informations** : L'e-consommateur effectue des recherches en ligne pour obtenir des informations sur les produits, les services, les prix, les avis des consommateurs et les caractéristiques des produits. Il utilise des moteurs de recherche, des sites web spécialisés, des blogs et des forums pour recueillir des informations avant de prendre une décision d'achat.
- b) **Comparaison et évaluation des options** : L'e-consommateur compare les différentes options disponibles en ligne, telles que les marques, les caractéristiques, les prix et les offres spéciales. Il évalue les avantages et les inconvénients de chaque option pour prendre une décision d'achat éclairée.
- c) **Utilisation des plateformes de commerce électronique** : L'e-consommateur utilise des plateformes de commerce électronique, telles que des sites web de vente en ligne, des applications mobiles et des places de marché en ligne, pour rechercher, sélectionner et acheter des produits ou des services. Il navigue dans les catégories de produits, utilise les filtres de recherche, ajoute des articles au panier d'achat et effectue des paiements en ligne.
- d) **Interactions sur les réseaux sociaux** : L'e-consommateur utilise les réseaux sociaux pour partager des avis sur les produits, poser des questions, interagir avec les marques

et les autres consommateurs, et rechercher des recommandations. Il peut également suivre les comptes des marques et participer à des concours ou à des promotions en ligne.

- e) **Sécurité et confidentialité des informations** : L'e-consommateur est conscient des questions de sécurité et de confidentialité en ligne. Il prend des mesures pour protéger ses informations personnelles et financières lorsqu'il effectue des transactions en ligne. Il peut vérifier la présence de certificats de sécurité sur les sites web et utiliser des méthodes de paiement sécurisées.
- f) **Service après-vente et évaluation des expériences** : Après un achat en ligne, l'e-consommateur peut évaluer son expérience, la qualité du produit, le service client et partager son avis en ligne. Il peut également rechercher des informations sur les retours, les remboursements et les garanties⁴.

2.2 Les avantages et les lacunes de la e-logistique pour les e-consommateurs.

La e-logistique attire de plus en plus et les professionnels et les clients, ce qui amorce un changement prévisible vers la rupture avec les anciennes pratiques commerciales en général, celles de la logistique en particulier.

Dans ce sens, la e-logistique présente des avantages et motivations qui incitent le client à l'adopter, comme elle présente aussi des inconvénients qui font un peu douter les acteurs de telles opérations commerciales.

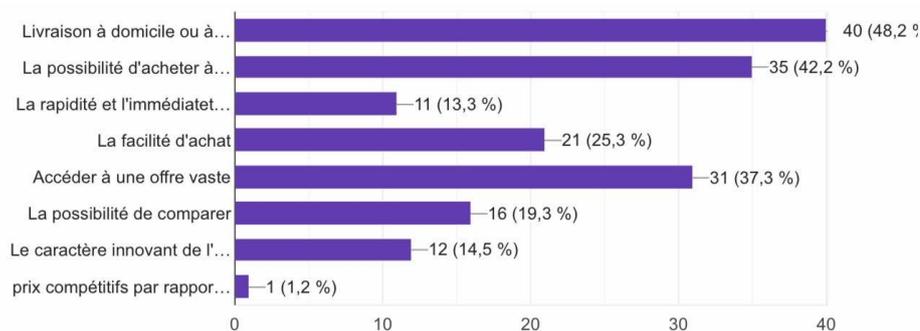
2.2.1. Les avantages de la e-logistique pour les e-consommateurs

Selon notre enquête, les avantages offerts par la e-logistique aux e-consommateurs sont étroitement liés à leurs motivations lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.

Voici comment ces avantages répondent aux motivations des consommateurs selon nos résultats de recherche :

⁴ ABELHAK Soumia, BARAKA Hayat, GRAA Amel,(2017) « Le comportement du consommateur face au social Ecommerce » Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes Vol.10 n°2 (2017): 907-927

Figure 9 : les motivations des e-consommateurs pour effectuer des achats en ligne



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

- Livraison à domicile ou à proximité de chez eux (48,2%)

Cet avantage de la e-logistique répond directement à la motivation des consommateurs de recevoir leurs achats à domicile, sans avoir à se déplacer. La e-logistique permet une gestion efficace des livraisons, assurant ainsi une expérience pratique et facilitant la livraison à domicile ou à proximité.

- Possibilité d'acheter à n'importe quel moment (42,2%)

La e-logistique offre aux e-consommateurs la possibilité d'acheter en ligne à tout moment. Les plateformes de commerce électronique sont disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, ce qui répond à la motivation des consommateurs de pouvoir effectuer des achats à leur convenance.

- Rapidité et immédiateté de l'achat (13,3%)

La e-logistique permet une expédition rapide des produits achetés en ligne. Grâce à des processus de traitement des commandes optimisés, les e-consommateurs peuvent bénéficier d'une livraison rapide, répondant ainsi à leur motivation de rapidité et d'immédiateté dans l'achat.

- Facilité d'achat (25,3%)

L'e-logistique simplifie le processus d'achat en ligne en proposant des interfaces conviviales, des options de paiement sécurisées et des processus de commande simplifiés. Cela répond directement à la motivation des consommateurs en termes de facilité d'achat, en rendant l'expérience d'achat en ligne fluide et sans tracas.

- Accéder à une offre vaste (37,3%)

La e-logistique permet aux e-consommateurs d'accéder à une offre vaste de produits en ligne. Grâce à une logistique bien gérée, les entreprises de commerce électronique peuvent proposer une large gamme de produits, répondant ainsi à la motivation des consommateurs d'accéder à une variété de choix.

- Possibilité de comparer (19,3%)

La e-logistique facilite la comparaison des prix, des caractéristiques et des avis des produits en ligne. Les e-consommateurs peuvent parcourir différentes plateformes, consulter des avis et comparer les offres, répondant ainsi à leur motivation de comparer avant de prendre une décision d'achat.

- Caractère innovant de l'e-commerce (14,5%)

La e-logistique joue un rôle clé dans l'innovation de l'e-commerce. Les avancées technologiques dans la gestion des stocks, le suivi des commandes et la livraison permettent une expérience d'achat en ligne plus innovante, répondant ainsi à la motivation des consommateurs pour l'aspect novateur de l'e-commerce.

- Prix compétitifs (1,2%)

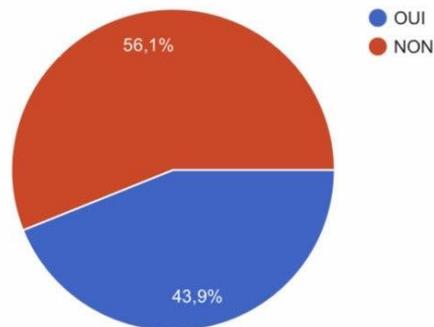
Bien que le pourcentage soit faible, la e-logistique peut contribuer à maintenir des prix compétitifs en optimisant les coûts liés aux activités de logistique et de distribution. Cela peut se traduire par des prix avantageux pour les e-consommateurs, répondant ainsi à leur motivation de rechercher des prix compétitifs lors de leurs achats en ligne.

En reliant les avantages de la e-logistique aux motivations des consommateurs exprimées dans la figure précédente, il devient évident que la e-logistique joue un rôle crucial dans la satisfaction des besoins et des attentes des e-consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.

2.2.2. Les lacunes de la e-logistique chez le e-consommateurs.

Bien que le consommateur connecté de Bejaia est de plus en plus intéressé par les achats en ligne, il est important de souligner également ses insatisfactions au cours de ses opérations d'achats, ci-dessous une figure résultante de notre enquête qui montre en feed back le ressenti des clients par rapport à leurs expériences d'achat, soit en livraison, état de préservation du produit ou l'organisation de la distribution.

Figure 10 : Expériences des consommateurs avec les problèmes de livraison, produits défectueux et erreurs de commande



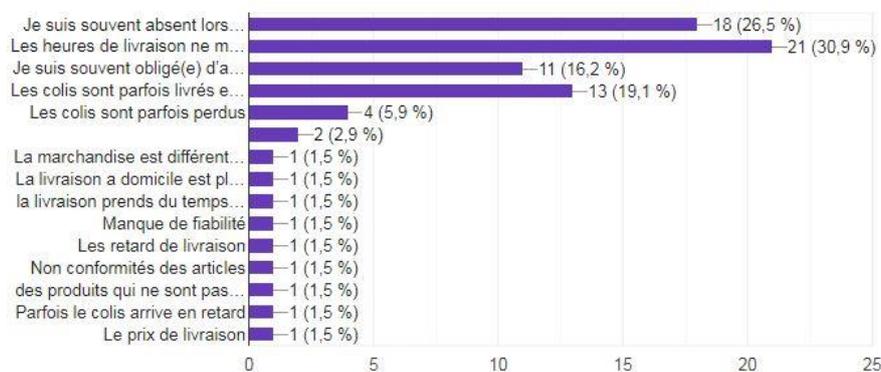
Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

Ce diagramme circulaire permet d'illustrer la proportion des réponses des participants à la question posée. Il montre que 44 % des répondants ont signalé avoir déjà rencontré des problèmes tels que des retards de livraison, des produits défectueux ou des erreurs de commande, tandis que 56 % ont répondu n'avoir jamais rencontré de tels problèmes.

Ce résultat met en évidence que près de la moitié des participants ont fait face à des difficultés dans leur expérience d'achat en ligne. Cela souligne l'existence de lacunes dans le processus de la e-logistique qui peuvent entraîner des problèmes pour les e-consommateurs.

Au cours de notre enquête, on a été interpellés par le nombre importants de doléances jointes par les consommateurs qu'on a interrogés. Des réclamations qu'ils ont introduites dans la case Autre du questionnaire N°17 Ces doléances nous ont permis de relever les lacunes de la e-logistique chez le consommateur connecté.

Figure 11 : les lacunes rencontrées par les e-consommateurs



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

En prenant en compte les réponses des participants dans la figure ci-dessus on peut donc citer les lacunes de la e-logistique pour les e-consommateurs :

- a) Problèmes de livraison : les retards de livraison, les colis perdus ou endommagés sont des problèmes courants rencontrés par les e-consommateurs, ce qui peut entraîner une frustration et une insatisfaction.
- b) Coûts élevés de livraison : les coûts de livraison peuvent parfois être élevés, ce qui peut dissuader les e-consommateurs d'effectuer des achats en ligne ou les amener à choisir des options de livraison moins chères mais moins rapides.
- c) Manque de flexibilité de livraison : certaines entreprises de commerce électronique peuvent ne pas offrir suffisamment d'options de livraison ou ne pas offrir de livraison le week-end ou en soirée, ce qui peut être un inconvénient pour les e-consommateurs.
- d) Questions de qualité des produits : certains produits, tels que les aliments frais ou les produits fragiles, peuvent être plus difficiles à livrer en toute sécurité et peuvent être endommagés pendant le transport.
- e) Préoccupations de sécurité : les e-consommateurs peuvent avoir des préoccupations en matière de sécurité liées à la livraison de produits à leur domicile, notamment le risque de vol ou de perte de colis.

On peut également rajouter à cela l'impact environnemental car la livraison de produits en ligne peut avoir un impact environnemental négatif, notamment en raison des émissions de gaz à effet de serre liées aux transports.

Les épreuves énumérées ci-dessus peuvent varier en fonction des pratiques et des politiques de chaque entreprise de commerce électronique, mais ce sont des obstacles qui doivent être pris en compte afin de les surmonter et améliorer l'expérience de la e-logistique pour les e-consommateurs.

Bien que la e-logistique soit confrontée à divers inconvénients pour les e-consommateurs, surmonter ces écueils présente également un défi pour les entreprises. La gestion des stocks et des commandes peut être complexe et nécessite une infrastructure solide pour fonctionner efficacement. En outre, la logistique du dernier kilomètre, c'est-à-dire la livraison finale au client, peut être coûteuse et difficile à gérer, en particulier dans les zones urbaines densément peuplées.

2.3 La e-logistique au sein des entreprises

Après avoir examiné les avantages et les lacunes de la e-logistique du point de vue du consommateur connecté, il est essentiel d'analyser également les implications pour les entreprises qui ont adopté cette approche logistique. À l'aide de notre étude de cas et de nos observations, nous nous penchons sur les difficultés et les enjeux auxquels les entreprises sont confrontées lors de l'intégration de la e-logistique dans leurs opérations. Plusieurs défis

spécifiques se présentent à elles, notamment la gestion des stocks, la rapidité des livraisons, la traçabilité des colis et la gestion des retours.

Ci-dessous un tableau illustrant les différentes difficultés de la e-logistique au sein de l'organisation :

Tableau 1 : les différentes difficultés de la e-logistique au sein de l'organisation

Le processus	Contraintes identifiés	Pistes de solutions
Approvisionnement	Disponibilité du stock	Prévision des ventes
Gestion des stocks	Cout de stockage élevé	Just-in-time, drop-shipping
Préparation des commandes	Cout de traitement	Robotisation, chemins de picking
Transport	50% du cout logistique	Optimisation des camions
Livrer chez le client	Cout élevé / perte de temps	Cross-canal ⁵
Retours	Impossible de prévoir les retours	Centralisation des retours

Source : cours de la logistique e-commerce, université de saint Quentin (2018)

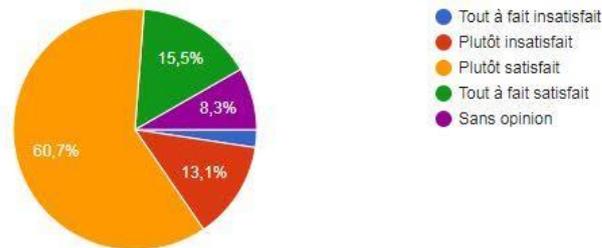
A l'aide de ce tableau, nous pouvons donc dire que Les difficultés de la e-logistique représentent les obstacles opérationnels, technologiques et logistiques auxquels les entreprises font face dans l'intégration de cette forme de logistique. Elles nécessitent des solutions efficaces pour optimiser les processus et assurer la satisfaction des clients.

- **La satisfaction client doit être prise en compte**

En matière de e-logistique, la satisfaction du client est prioritaire. Il est essentiel de répondre rapidement à leurs attentes, de communiquer efficacement et d'être disponible pour répondre à leurs préoccupations. Ceci est d'autant plus important dans la logistique du commerce électronique, où les clients sont particulièrement exigeants. La qualité du service offert joue un rôle crucial dans la valeur ajoutée d'une marque. Voici comment les consommateurs interrogés lors de notre enquête on exprimé leur degrés de satisfaction :

⁵ Le cross canal : est une stratégie de distribution mettant à profit plusieurs canaux, de manière complémentaire et non pas indépendante

Figure 12 : Appréciation de la e-logistique par consommateurs



Source : établie par nous même à partir de notre enquête

Le diagramme circulaire illustre l'appréciation des consommateurs vis-à-vis de la e-logistique. Il révèle que 60,7% des consommateurs sont plutôt satisfaits, suivis de 15,5% qui sont tout à fait satisfaits. Les pourcentages restants représentent les consommateurs plutôt insatisfaits, tout à fait insatisfaits et sans opinion avec des proportions plus petites. Ces résultats soulignent une satisfaction globalement positive des consommateurs envers la e-logistique, mais des améliorations peuvent être apportées pour répondre aux préoccupations des consommateurs moins satisfaits car une simple erreur dans le processus d'achat ou lors de la réception des produits peut avoir des conséquences dommageables pour l'entreprise. De plus, il est essentiel d'informer les clients en temps réel et de les rassurer grâce à la traçabilité. L'entreprise doit communiquer sur l'état d'avancement de la commande et fournir des informations sur l'itinéraire de livraison.

- **La gestion efficace de l'approvisionnement et des stocks**

La gestion adéquate de l'approvisionnement et des stocks dans la e-logistique est essentielle pour assurer la disponibilité des produits, réduire les coûts et répondre aux demandes des clients de manière efficace. Cela implique de suivre de près les niveaux de stock, d'anticiper les besoins futurs et d'éviter les ruptures de stock. Les outils technologiques tels que les systèmes de gestion d'entrepôt et les ERP facilitent cette gestion en fournissant des informations en temps réel et en coordonnant les différents aspects liés aux stocks. Des stratégies d'approvisionnement telles que le just-in-time⁶ et le drop-shipping⁷ peuvent également être utilisées pour optimiser la gestion des stocks.

En résumé, une gestion adéquate de l'approvisionnement et des stocks contribue à assurer la satisfaction des clients, à minimiser les coûts et à maintenir la compétitivité dans la e-logistique.

⁶ Technique qui permet aux biens d'arriver sur le site précisément au moment où ils sont nécessaires, ce qui permet de réduire les niveaux de stock et par là-même les investissements et frais qui y sont rattachés.

⁷ vente sur internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit.

- **La préparation des commandes doit être efficace**

En matière d'e-logistique, la préparation des commandes peut à elle seule représenter un vrai défi. Les multiples commandes passées par les clients complexifient en effet la gestion de ce processus. Or, les performances globales de l'entreprise dépendent de cette action.

Afin de rendre le processus de préparation des commandes efficaces, il est possible d'utiliser des logiciels de gestion d'entrepôt et de préparation des commandes. De cette manière, l'entreprise peut répondre aux attentes de la demande souvent aléatoire et peu prévisible sans trop d'aléas.

La structure peut également s'équiper de dispositifs d'assistance au prélèvement afin de simplifier le picking. Enfin, il est envisageable d'organiser la conception de l'entrepôt et l'organisation des stocks. Il est ainsi possible d'augmenter la capacité de stockage ou d'adopter une circulation plus adéquate afin d'accélérer le temps de traitement des commandes.

- **Les modes de livraison doivent être adaptés**

Une fois le produit emballé et étiqueté, il commence son cheminement en direction du client. Très souvent, c'est une société de transport qui se charge d'expédier la marchandise au destinataire, selon les multiples réponses des consommateurs de bejaia les plus utilisées sont Yalidin express et ZR express.

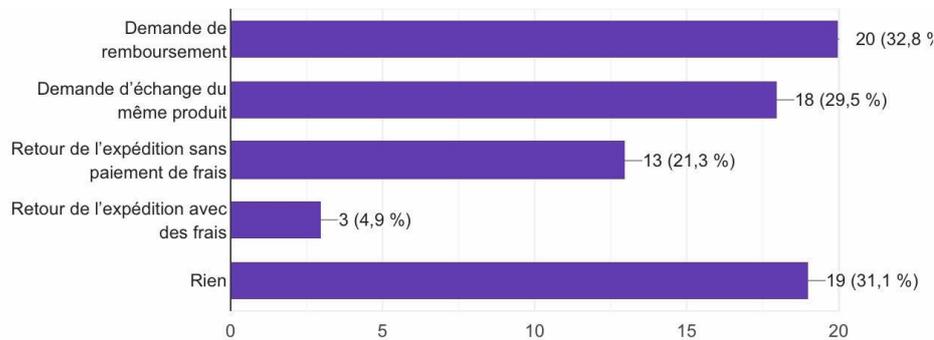
Dans cette optique, il est essentiel de garantir la traçabilité des commandes grâce à un numéro de suivi apposé sur chaque colis. Cela permet d'informer en permanence le client de l'état de sa livraison. Une approche cross-canal peut être mise en œuvre pour améliorer cette expérience. En utilisant différents canaux de communication tels que les e-mails, les notifications mobiles ou les mises à jour sur les réseaux sociaux, le client peut être informé rapidement et efficacement du statut de sa livraison, renforçant ainsi sa satisfaction et sa confiance dans le processus.

- **La politique des retours doit être flexible**

Bien que la livraison soit le critère n°1 d'une expérience réussie pour les acheteurs, le e-commerce s'intéresse de plus en plus à la gestion des retours. Et pour cause, ils sont susceptibles d'être un vecteur d'amélioration de la satisfaction du client.

En logistique e-commerce, la politique des retours prend une place capitale. En effet, lorsqu'un client achète un produit en ligne sans jamais l'avoir vu ni touché, il arrive que l'article commandé ne corresponde pas à ses attentes. Afin de réduire les freins à l'achat, l'entreprise peut adapter une politique des retours plus flexible. Selon l'expérience des clients interrogés on peut citer les procédures établies lors de la réception de produits défectueux ou des erreurs de commande :

Figure 13 : les procédures établies lors de la réception de produits défectueux ou des erreurs de commandes



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain

D'abord il est notable que près de 39% des clients optent pour une demande de remboursement, ce qui indique qu'ils accordent une grande importance à être remboursés intégralement pour un produit défectueux. Cela souligne l'importance pour les entreprises de mettre en place des politiques de remboursement claires et efficaces.

D'autre part, le fait que 31,1% des clients ne fassent rien en cas de produit défectueux peut indiquer que certains problèmes mineurs sont négligés ou que les clients n'ont pas le temps ou la motivation pour entreprendre des démarches supplémentaires. Cela met en évidence la nécessité pour les entreprises d'assurer la qualité de leurs produits afin de minimiser les insatisfactions et d'éviter que les clients ne se désintéressent de la résolution du problème.

Environ 29,5% des clients optent pour un échange du même produit défectueux, ce qui démontre leur volonté de donner une chance à l'entreprise de rectifier la situation en leur fournissant un produit fonctionnel. Cela met en évidence l'importance pour les entreprises de disposer d'une politique d'échange claire et de produits de remplacement disponibles.

La possibilité de retourner le produit à l'expédition sans frais est choisie par 21,3% des clients, montrant qu'un nombre significatif de clients sont prêts à entreprendre les démarches nécessaires pour obtenir un produit de remplacement ou un remboursement. Les entreprises doivent s'assurer de faciliter ce processus de retour pour offrir une expérience client positive et renforcer la confiance des consommateurs.

4,9% des clients sont disposés à retourner le produit à l'expédition, même s'ils doivent payer des frais. Cela peut être le signe que certains clients accordent une grande importance à la résolution du problème et sont prêts à supporter des coûts supplémentaires pour obtenir satisfaction.

En conclusion, ces résultats soulignent l'importance d'une gestion efficace des produits défectueux pour les entreprises. Des politiques claires de remboursement, d'échange et de retour sont essentielles pour répondre aux attentes des clients et maintenir leur satisfaction.

Les entreprises doivent également s'efforcer d'améliorer la qualité de leurs produits pour minimiser les problèmes et prévenir les réactions négatives des clients⁸.

3 La distribution à l'ère d'Internet

Dans cette section de notre mémoire, nous nous penchons sur le rôle essentiel que joue Internet dans la distribution et la livraison des produits.

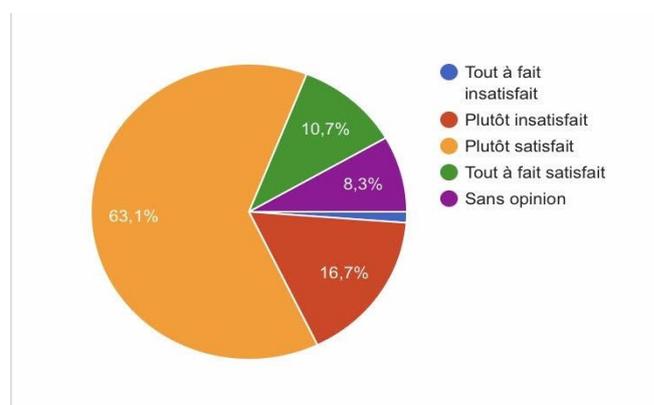
En premier lieu, on s'interroge logiquement sur l'intérêt soudain et massif des opérateurs économiques et la clientèle de la wilaya de Bejaia à la logistique et la distribution numérique, qu'es-ce-qui motive vraiment les acteurs cités à basculer vers la distribution numérique et qu'est-ce-que cette e-distribution peut rapporter à notre territoire à l'avenir ?

Pour répondre à de telles interrogations, nous entamons notre section par l'exposition des facteurs clés qui ont déclenché l'intérêt en question. Par la suite, on va essayer de découvrir les types d'e-distribution prônés par les opérateurs économiques au niveau de notre wilaya, ainsi que les avantages qu'ils procurent au client connecté. Enfin, comme proposition prévisionnelle, on a pensé à superposer la stratégie du dernier kilomètre comme solution adaptée aux caractéristiques propres à notre wilaya, surtout face aux défis économiques majeurs qui sont en pleine réalisation et lesquels peuvent bouleverser le statut de notre wilaya.

3.1 L'essor de la distribution : Une réponse à la pandémie de COVID-19 et aux nouvelles attentes des consommateurs connectés

La distribution en Algérie était déjà en pleine expansion, répondant aux besoins croissants des consommateurs. Les Algériens ont toujours exprimé leur satisfaction quant au confort et à la commodité de la livraison de leurs acquisitions sur le palier, et les sociétés de livraison ont répondu à cette demande en proposant une large palette de services.

Figure 1 : Appréciation des consommateurs à l'égard de la e-distribution.



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

⁸ <https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quelles-specificites-logistique-e-commerce/>

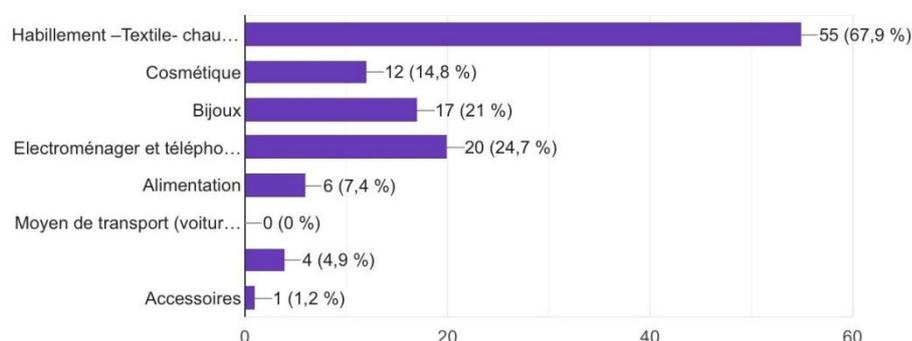
Ce diagramme circulaire montre que la majorité des consommateurs interrogés, soit 63%, sont plutôt satisfaits des entreprises et des modes de livraison en Algérie. Cependant, il est également important de noter que 17% se disent plutôt insatisfaits. Il y a un groupe de 11% de personnes tout à fait satisfaites, 8% sans opinion claire, et le reste se dit tout à fait insatisfaits. Ces résultats soulignent à la fois une satisfaction générale mais aussi des insatisfactions qui nécessitent une attention continue pour améliorer les services de livraison en Algérie.

Le développement du secteur de la livraison a été exponentiel, avec l'émergence de nombreuses start-up actives dans ce domaine. Ces entreprises ont ainsi investi dans des flottes de véhicules, la mise en place d'infrastructures logistiques et de systèmes de suivi avancés afin de veiller à ce que les livraisons se déroulent sans encombre.

Depuis lors, le consommateur algérien peut se faire livrer une multitude de produits, allant de la nourriture à l'électronique, en passant par l'habillement et les articles ménagers. Dans une déclaration du directeur général de l'entreprise de livraison Coyote Colis Express le directeur M. Nassim Fodil, il a été souligné que la majorité des clients de l'entreprise, soit environ 80%, sont des femmes. Ces clientes sont principalement des propriétaires de boutiques, des couturières et des artisanes qui exercent leur activité à domicile et qui reçoivent des commandes via Internet⁹.

Ce même entrepreneur a également précisé que les produits les plus fréquemment commandés sont liés à l'habillement, aux chaussures et à la literie, suivis des produits cosmétiques et des articles de sport. Ces informations peuvent ainsi confirmer les résultats de notre enquête ci-dessous :

Figure 2 : Répartition des achats en ligne par catégorie de produits



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

⁹ <https://www.aps.dz/economie/131413-commerce-la-livraison-a-domicile-un-service-qui-prospere-en-algerie>

Ce diagramme en bâtons révèle une prédominance évidente des achats en ligne dans la catégorie de l'habillement, du textile et des chaussures représentant 68 % du total. Cette forte proportion met en évidence l'importance accordée par les consommateurs à la facilité et à la commodité de l'achat de ces derniers.

Ces trois dernières années, de plus en plus d'entreprises algériennes spécialisées dans la livraison à domicile ont vu le jour. Notamment depuis le début de la pandémie de Covid-19 qui a imposé des restrictions sur l'activité commerciale et la circulation des personnes.

En effet, ces mesures ont suscité une augmentation de la demande de services de livraison, un grand nombre d'entreprises ont été contraintes de fermer temporairement leurs portes ou de limiter leurs activités.

Pour illustrer l'impact important qu'a eu la crise sanitaire sur ce service, Selon ces chefs d'entreprises de livraison à domicile rencontrées au salon international du transport et de la logistique "Logistical 2021".

Le directeur général de Coyote colis express monsieur Nassim Fodil, affirme que son entreprise "a beaucoup travaillé" durant le confinement pour répondre à la demande croissante sur les différents produits durant cette période. Et rajoute à cela "*Nos clients inscrits sur notre plateforme numérique sont généralement des propriétaires de boutiques et des grossistes qui souhaiteraient écouler leurs marchandises en ligne dans les 58 wilayas mais nous travaillons également avec les artisans et les couturiers*"

Même constat chez Mohamed Amine Berrah, responsable marketing de Yalidine Express, une société spécialisée dans la livraison domestique sur les 58 wilayas via ses 72 agences réparties à travers le territoire national. Il affirme "*La cadence de notre activité s'est accélérée pendant la crise sanitaire avec la fermeture des grandes surfaces et des magasins*"¹⁰

En guise de réponse, de nombreuses entreprises algériennes ont sans tarder adapté leur modèle d'entreprise pour être en mesure de faire face à cette demande croissante. De nouvelles sociétés de livraison ont vu le jour, tandis que d'autres ont étendu leur champ d'action et leur offre de services pour y introduire davantage de produits et de secteurs.

Dans la foulée, les restaurateurs ont été parmi les premiers à se tourner vers la livraison à domicile afin de pouvoir maintenir leurs activités durant la pandémie. Nombre d'entre eux se sont associés à des services de livraison pour faire parvenir leurs plats directement à la porte

¹⁰ <https://www.aps.dz/economie/131413-commerce-la-livraison-a-domicile-un-service-qui-prospere-en-algerie>

de leurs clients. Cette tendance a aussi gagné d'autres secteurs tels que l'épicerie, la pharmacie et les produits de première nécessité.

Les prestataires de services de livraison ont joué un rôle clé en veillant à la continuité des activités et à permettre aux consommateurs de se procurer les produits qui leur étaient nécessaires, dans le respect des mesures de distanciation sociale et de restriction imposées par les autorités.

Soucieux des attentes grandissantes des consommateurs, de nombreux acteurs ont par ailleurs développé des applications mobiles et plateformes conviviales, permettant de réaliser ses commandes en ligne et de consulter l'état d'avancement de la livraison en temps réel.

On notera également que la livraison à domicile en Algérie a généré de nouvelles opportunités d'emploi au profit de nombre de chauffeurs-livreurs, qui ont pu se faire une place dans ce secteur en plein essor.

La pandémie de COVID-19 en Algérie a par conséquent favorisé le développement du secteur de la livraison à domicile. De même, ce phénomène a contribué à bouleverser les habitudes d'achat du consommateur algérien qui fait désormais davantage appel à cette livraison dans une optique de confort et de sécurité.

3.2 Le choix de la livraison chez les e-consommateur.

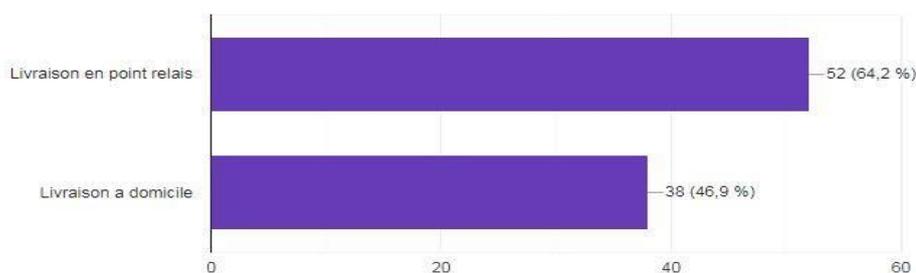
En Algérie, comme dans de nombreux autres pays, les systèmes de livraison doivent s'adapter à l'évolution des habitudes des consommateurs. Avec la croissance du commerce électronique et l'adoption généralisée des Smartphones et d'Internet, les internautes algériens sont de plus en plus connectés et demandent des services de livraison rapides, pratiques et fiables.

Pour répondre à ces attentes, de nombreuses entreprises de distribution et de transport en Algérie ont mis en place des options de livraison spécifiquement conçues pour eux : La livraison à domicile, la livraison en point relais ainsi que la livraison sur rendez-vous. Voici une brève description de chaque option :

- a) **Livraison à domicile:** Il s'agit de l'option la plus fréquente et la plus pratique. Le colis ou les marchandises sont livrés directement à l'adresse indiquée par le destinataire. Le service de livraison se charge d'acheminer les colis jusqu'à la porte du domicile, ce qui apporte un maximum de commodité. Cette option est notamment utile pour les personnes qui ne peuvent pas se déplacer ou qui préfèrent recevoir leurs colis à domicile.

- b) **Livraison en point relais** : Cette option consiste à permettre au destinataire de retirer son colis dans un point relais spécifié, généralement situé dans un magasin, une boutique ou un bureau de poste. Le destinataire reçoit une notification SMS et/ou email lorsque le colis est arrivé au point de retrait, et il peut se présenter à cet endroit pour le retirer à l'heure qui lui convient en présentant une pièce d'identité et en effectuant une signature¹¹. La livraison en point d'appel est pratique pour les personnes qui ne sont pas souvent chez elles et/ou les horaires de livraison ne leur conviennent pas ou qui préfèrent simplement retirer leurs colis dans un lieu central tel que plus de 64% de notre échantillon étudié :

Figure 16 : le choix de la livraison du consommateur



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain

- **Livraison sur rendez-vous** : Cette option permet au destinataire de convenir d'un créneau horaire spécifique pour la livraison de son colis on la retrouve généralement dans les échanges C2C. L'expéditeur contacte le destinataire pour convenir d'une heure de retrait du colis. Cette option peut se révéler pratique pour les personnes qui souhaitent être présentes lors de la réception du colis ou qui ont des contraintes horaires particulières.

Ces méthodes de livraison sont conçues pour offrir aux destinataires une plus grande flexibilité et un plus grand choix, en s'adaptant à leurs préférences et à leur emploi du temps. Il est important de noter que la disponibilité de ces options peut varier en fonction du prestataire de services de livraison et de la zone géographique.

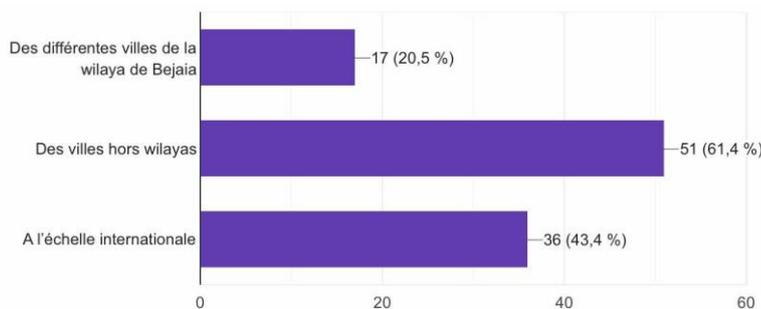
3.3 La logistique du dernier kilomètre dans la wilaya de Bejaia.

Comme on l'a évoqué lors du deuxième chapitre, la logistique du dernier kilomètre est une stratégie qui permet à la distribution d'accéder au client de manière efficace. Cette stratégie

¹¹ HAMMACHE Ilyas, BAALI Abdelwahab, Optimisation et maîtrise du réseau logistique d'un prestataire logistique du e-commerce – le cas de Easy-relay, école nationale polytechnique, 2018

paraît comme une solution salvatrice pour les carences de livraison au niveau du territoire de la wilaya de Bejaia. Bejaia est d'abord une wilaya connue pour ses types d'habitations urbaines et rurales difficilement accessibles, malgré ses potentiels touristiques et géographiques (Wilaya balnéaire). Ce contexte fait que le marché de notre wilaya soit dépourvu en marchandises (surtout pour le client connecté), ce qui oblige le consommateur souvent à prospecter dans d'autres wilaya et même à l'échelle internationale ce que nous allons voir dans la figure ci-dessous :

Figure 17 : la provenance des achats en ligne des e-consommateurs



Source : Etablie par nous-mêmes à partir de l'enquête de terrain.

Ce diagramme met en évidence la diversité de provenance des achats en ligne, avec une prédominance des villes hors wilaya avec un pourcentage de 61,4% et une part significative d'achats internationaux (43,4%). Ces données confirment que la e-distribution vient comme alternative salvatrice pour se substituer à la carence du marché local. Ces données témoignent aussi de l'expansion du e-commerce et de la capacité des consommateurs à accéder à une gamme plus large de produits, tant au niveau national qu'international grâce à la e-logistique des entreprises.

Toutefois, la wilaya de Bejaia entame de méga projets industriels et touristiques, une perspective de convertir ce département balnéaire en pôle économique majeur de la méditerranée. Un tel défi (conjugué à la tendance vers le e-commerce) oblige les opérateurs économiques, les distributeurs et même les clients à prévoir des stratégies de logistique efficiente et adaptée aux caractéristiques de Bejaia, sa géographie et les particularités de sa population.

A notre avis, la stratégie du dernier kilomètre nous paraît comme la stratégie idoine pour inverser les rôles ; ce seront les entrepôts qui vont venir cette fois au consommateur et non pas le contraire, quitte à sillonner les crêtes et ravins de notre wilaya.

L'exploitation de la stratégie du dernier kilomètre à la Wilaya de Bejaia est motivée par deux facteurs majeurs ;

- **Le point d'accès** : l'infrastructure routière de notre Wilaya est vraisemblablement difficile (routes rares, étroites et sinueuses), à cause du relief montagneux et la flore qui caractérise son territoire d'un côté et les particularités de ses agglomérations (routes urbaines et suburbaines étroites et surchargées).
- **La disponibilité** : le marché économique de la Wilaya de Bejaia est très pauvre en marchandises, malgré la proximité du port maritime de Bejaia et son aéroport. Le citoyen de Bejaia et même l'investisseur à Bejaia sont contraints à chercher leurs achats ailleurs.

Ces deux facteurs énumérés nous motivent à exploiter la stratégie du dernier kilomètre comme stratégie de logistique et de distribution dans deux types d'opération¹² ;

- a) La distribution B2B : comme on l'a évoqué ci-dessus, les méga projets industriels (extensions des zones industrielles de Bejaia, Oued Ghir, El Kseur, Akbou et Kherrata), les méga projets touristiques (complexes de Tichy et Beniksila) et les nouvelles infrastructures routières (Autoroute et route carrossables front de mer) exigent la disponibilité du produit fini et semi-fini en matière macroéconomique. Une distribution légère et profonde permet d'accéder aux points les plus reculés des agglomérations et reliefs montagneux de notre Wilaya.
- b) La distribution B2C : Comme pour les partenaires économiques, la distribution cherche aussi à pourvoir le marché local et atteindre le client connecté là où il se trouve.

A travers quelques échantillons de recherches que nous avons analysés, dans l'actuel chapitre, nous avons pu mesurer de près l'intérêt massif des opérateurs économiques exerçant au niveau de notre wilaya et la clientèle connectée pour l'e-distribution.

En effet, l'expansion technologique des instruments numériques de la télécommunication et leur exploitation à large échelle, en parallèle aux longues périodes de confinement sanitaire comme protocole de sécurité pour préserver la population contre la pandémie du covid ont complètement révolutionné les habitudes commerciales à un niveau global. L'Algérie en général et la wilaya de Bejaia en particulier ne sont pas en reste de tels bouleversements.

Par ailleurs, au cours de nos enquêtes sur terrain, nous avons pu apercevoir les types de distribution numériques les plus répandus sur le territoire de notre wilaya. Ainsi, nous avons

¹² <https://base-logistique-services.com/actu/la-logistique-du-dernier-kilometre>

relevés trois types de distribution numériques ; la distribution à domicile, la distribution en point relais et la distribution sur rendez-vous.

Nous avons terminé ce chapitre en mettant en évidence la stratégie du dernier kilomètre comme étant la meilleure option pour assurer une e-distribution optimale aux entreprises et aux clients connectés, en particulier dans un environnement local en pleine transformation.

Conclusion générale

L'objectif principal de notre travail étant de savoir est-ce que le consommateur connecté influence la logistique et la distribution à l'ère de l'Internet. Afin de répondre à cette interrogation, nous avons d'abord proposé quelques définitions de la logistique, la chaîne logistique et la distribution, leur évolution, leurs types et caractéristiques

Par la suite, nous avons rapporté les changements introduits par le numérique dans le commerce, la logistique et la distribution.

On a enchaîné par la présentation d'un bilan du client de l'e-logistique et l'e-distribution en Algérie en général, Bejaia en particulier. Un bilan qui exprime les motifs de satisfaction et de regret émis par le consommateur connecté.

On a conclu par la proposition de la stratégie e-distribution comme stratégie qui convient le plus aux objectifs commerciaux à moyens et longs termes aux entreprises à la Wilaya de Bejaia. Nous avons proposé la mise en exergue de la stratégie du dernier kilomètre comme l'alternative la mieux indiquée pour garantir la meilleure distribution numérique à l'avantage des opérateurs économiques et clients connectés, surtout dans un environnement local en pleine transmutation d'envergure. Soit une projection sur l'avenir à moyen terme pour une organisation efficace de la e-distribution qui puisse parer aux attentes d'un ensemble de variables (commandes de particuliers, macroéconomie) présumés exercer un flux économique à extrême densité.

En parallèle, on a pu confirmer la première hypothèse qui présente la e-logistique comme étant la nouvelle stratégie de la politique commerciale d'entreprise. En effet, l'e-logistique est une stratégie qui vise à optimiser les opérations logistiques traditionnelles pour répondre aux besoins spécifiques du commerce électronique.

Par contre, nous avons pu confirmer à travers les statistiques en notre possession, ainsi que les réponses aux différents questionnaires que le e-paiement ne freine pas du tout l'expansion de la e-logistique et malgré son utilisation limitée en Algérie, le consommateur connecté a trouvé une substitution à ce support à travers les paiements à la livraison ou le virement postal, ce qui infirme totalement la deuxième hypothèse.

Enfin, on a confirmé l'existence de la troisième hypothèse. A vrai dire, l'essor du e-commerce a conduit à une demande croissante de livraison rapide ce qui a entraîné les adaptations dans les réseaux de distribution, pour répondre à cette exigence.

De ce qui précède, on a conclu qu'effectivement, le consommateur connecté influence sur l'e-logistique et l'e-distribution à l'ère de l'internet. L'émergence du commerce électronique, des plateformes en ligne et des réseaux sociaux a transformé les attentes des consommateurs et

leur comportement d'achat. Les consommateurs recherchent des options de livraison rapides, flexibles et fiables, et expriment leurs préférences et leurs besoins en ligne. Les avis et les commentaires des consommateurs peuvent influencer la réputation des entreprises, tandis que la transparence accrue dans l'information en ligne permet aux consommateurs de comparer les offres et de prendre des décisions d'achat éclairées.

Cette influence du consommateur est un conduit à des changements dans les stratégies logistiques et de distribution des entreprises. Les entreprises doivent s'adapter en proposant des services de livraison plus rapides, en améliorant la flexibilité des options de livraison et en adoptant des pratiques durables pour répondre aux préoccupations des consommateurs.

Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre et d'anticiper les besoins des consommateurs, d'écouter leurs préférences et de s'adapter rapidement aux évolutions du marché. Une logistique et une distribution efficaces et centrées sur le consommateur sont devenues des facteurs clés de différenciation et de succès dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui.

Par ailleurs, il est utile de souligner que notre modeste travail n'est pas sensé sceller définitivement l'étude et la recherche sur l'e-logistique et l'e-distribution, encore moins de résoudre les problèmes et perspectives qui leur sont liées. Comme dit le proverbe ; la nature reprend toujours le dessus sur l'homme et on dépend des caprices de cette dernière.

Le monde est aujourd'hui plus que jamais conscient du désastre écologique qui risque de provoquer l'extinction de l'homme. A cet effet, des batteries de mesures ont été prises et rigoureusement suivies pour préserver l'environnement, des mesures qui ont eu l'adhésion totale de la communauté internationale. L'Algérie, soit comme Etat ou peuple ne sont pas en marge de ce contexte, l'état projette de soutenir les entreprises économiques qui travaillent dans le sens de la protection de l'environnement (produits non polluants, processus de production et transport écologique).

Ceci dit, l'équation est simple, une surexploitation de la logistique et la distribution impacte négativement sur l'environnement, c'est pourquoi l'Etat encourage des initiatives qui vont dans le sens de sa politique environnementale et prohibe sévèrement les récalcitrants. Cette perspective est sincèrement encouragé par le client. Alors, assisterons-nous à une autre révolution d'envergure dans la distribution commerciale ?

Bibliographie

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Ouvrages :

- Antoine-Henri Jomini, Dans son ouvrage "Précis de l'art de la guerre", publié en 1838.
- Azoulay. D Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client ».
- Barbara Lyonnet, Marie-Pascale Senkel, la logistique, édition, Paris, 2005.
- D Tixier, H. Mathe et J. Colin, la logistique au service de l'entreprise : Moyen, mécanisme et enjeux, Dunod Paris,, 1983.
- D. Tixier, H. Mathe Et J. Colin.
- Décisions Marketing, Régine Vanheems, Gilles Paché, édition EMS Management et Société, 2018
- Delphine Dion, Isabelle Sueur, Achevé d'imprimer en Belgique sur les presses de SNEL Grafics sa Z.I. des Hauts-Sarts - Zone 3 - Rue Fond des Fourches 21 - B-404 1 Vottem (Herstal) août 2006 - 38445, Dépôt légal: septembre 2006 - Imprimé en Belgique
- Gerard Baglain et al, management industriel et logistique, conception et pilotage de la supply chain, édition Economica, 4ème édition, Paris, 2005.
- Gratapac Anne, Medan Pierre, « logistique et supply chain management : intégration, collaboration et risque dans la chaîne logistique globale », Dunod, 2006.
- Jake Alimahomed-Wilson, la révolution de la chaîne logistique, 2020.
- M. Julien Francois, « Planification des chaînes logistiques : Modélisation du système décisionnel et performance, thèse pour l'obtention du grade de docteur en productique », 2007.
- Olivier d' Auzon, Le droit du commerce électronique, Puits Fleuri, France, 2004.
- Pimor Yves, logistique : production, distribution, soutien, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2005.
- P-L Dubois, et autres « le marketing, fondements et pratique », 5e édition, ECONOMICA, Paris, 2013.
- Remy Le Moigne ,supply chain management : achat ,production ,logistique ,transport ,vente ,2 édition Dunod, 2017.
- Thierry C., Bel G, "Gestion de chaînes logistiques dans le domaine aéronautique : outils d'aide à la décision pour l'amélioration du partenariat", Revue Française de Gestion Industrielle. 2002.

Revue :

- ABELHAK Soumia, BARAKA Hayat, GRAA Amel, (2017) « Le comportement du consommateur face au social Ecommerce » Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes Vol.10 n°2 (2017): 907-927

Rapport :

- Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

Travaux Universitaires :

- Albert David Doudja Saidi-Kabeche, Logistique et transport dans le commerce électronique : stratégie, organisation et processus d'apprentissage Le cas de Vins.com, Rapport final d'étude, Ecole des mines de Paris, Le 24 décembre 2002.
- Boualem-Ammar CHEBIRA, le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise algérienne, Université Hadj Lakhdar –Batna - 2003-2004-
- Hammache Ilyas, Baali Abdelwahab, Optimisation et maîtrise du réseau logistique d'un prestataire logistique du e-commerce – le cas de Easy-relay, école nationale polytechnique, 2018
- Jaouher Mahmoudi, « simulation et gestion des risques en planification distribuée de chaînes logistiques : Application au secteur de l'électronique et des télécommunications », thèse de doctorat en logistique, 2006.
- Mansouri Hanane , Mazouzi Souad «Minimisation des coûts logistiques de distribution des centres de livraison régionaux aux grossistes » ,mémoire master recherche, université Abedrahman, Mira Bejaia, année 2016.
- Merouane Amel et Nedjari Ben Hadj Ali Bakhta. (Utilisation des Systèmes Multi Agents pour la Prise de Décision dans les Chaînes Logistiques). Mémoire de fin d'étude, Faculté des Sciences & Technologies Département d'Informatique. Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem,2010/2011.
- O.Kallel,(l'impact des relations contractuelles entre donneurs d'ordre et sous traitant sur la performance d'une chaîne logistique équitable) Thèse en vue de l'obtention du doctorat) l'université de Toulouse et de Tunis , année 2012.

Sites Internet :

- Acharkaoui. "Étymologie du mot logistique." Acharkaoui website (www.acharkaoui.com). Disponible sur : <https://www.acharkaoui.com/la-logistique/ethymologie-du-mot-logistique/>
- Actu E-commerce. "Quels sont les différents types de e-commerce ?" Actu E-commerce website (actu-ecommerce.fr). Disponible sur : <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>
- Amazon France. "Maquillage NYX - Beauté et Parfum." Disponible sur : https://www.amazon.fr/Maquillage-NYX-Beaut%C3%A9-Parfum/s?rh=n%3A210972031%2Cp_89%3ANYX
- Appvizer. "Logistique e-commerce." Appvizer Magazine (appvizer.fr). Disponible sur: <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-e-commerce>
- APS. "Commerce : la livraison à domicile, un service qui prospère en Algérie." APS website (aps.dz). Disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/131413-commerce-la-livraison-a-domicile-un-service-qui-prospere-en-algerie>

- APS. "Commerce : la livraison à domicile, un service qui prospère en Algérie." APS website (aps.dz). Disponible: <https://www.aps.dz/economie/131413-commerce-la-livraison-a-domicile-un-service-qui-prospere-en-algerie>
- APS.dz. "E-commerce : une activité en plein essor durant le Ramadhan qui gagnerait à être mieux organisée." APS.dz website (aps.dz). Disponible sur : https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee?fbclid=IwAR1q9z64VFBS8f8LKrsd0sme00St4rm_9vQVGrIySPJ1JCGTmMk4M4-CuUE
- Base Logistique Services. "La logistique du dernier kilomètre." Base Logistique Services website (base-logistique-services.com). Disponible sur : <https://base-logistique-services.com/actu/la-logistique-du-dernier-kilometre>
- BMGB Avocats. "Concession exclusive et distribution sélective." BMGB Avocats website (bmg-bavocats.com). Disponible: <https://bmg-bavocats.com/franchise-et-distribution/concession-exclusive-distribution-selective>
- Cairn.info. "Supply Chain Management." Cairn.info website (www.cairn.info). Disponible sur : <https://www.cairn.info/supply-chain-management--9782100759972-page-7.htm>
- Définitions Marketing. Commerce électronique. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-electronique/>
- Democraticac.de. "Titre de l'article." Democraticac.de website (democraticac.de). Disponible sur : https://democraticac.de/?p=77093&fbclid=IwAR2X2kdx1clHYfrJWc1QsMtrsEG47_NW7XIAEhQRRVljEAa2htHuYGRwO9I
- Descartes Systems Group. "Qu'est-ce que la logistique du dernier kilomètre ?" Descartes Knowledge Center (descartes.com). Disponible sur : <https://www.descartes.com/fr/resources/knowledge-center/quest-ce-que-la-logistique-du-dernier-kilometre>
- E-commerce Nation. "Choisir un hébergeur e-commerce - Lexique." E-commerce Nation website (ecommerce-nation.fr). Disponible sur : <https://www.ecommerce-nation.fr/choisir-hebergeur-ecommerce-lexique/#:~:text=Un%20h%C3%A9bergeur%20est%20un%20serveur,connect%C3%A9%20%C3%A0%20Internet%20en%20permanence.>
- E-commerce Nation. "E-logistique." E-commerce Nation website (ecommerce-nation.fr). Disponible sur: <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>
- Etudes et Analyses. "Quels canaux de distribution pour le commerce : définition et exemples." Etudes et Analyses blog (etudes-et-analyses.com). Disponible sur : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/quels-canaux-distribution-pour-commerce-definition-exemples-30-11-2021.html>

- Hostinger. "Types de business models de e-commerce." Hostinger website (hostinger.fr). Disponible sur : <https://www.hostinger.fr/tutoriels/types-de-business-models-de-ecommerce>
- Histoire de la Logistique-Logistique pour tous, Disponible sur : <https://logistique-pour-tous.fr/histoire-de-la-logistique/>
- <https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quelles-specificites-logistique-e-commerce/>
- Larousse. "Consommateur." Larousse.fr. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur/18424>
- Le Français des Affaires. "La distribution : étude de cas." Le Français des Affaires website (www.lefrancaisdesaffaires.fr). Disponible sur: <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/distribution.pdf>
- NYX Cosmetics. "Site officiel NYX Cosmetics.". Disponible sur: <https://www.nyxcosmetics.com/>
- Office québécois de la langue française. "Consommateur final." Vitrine linguistique (vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca). Disponible: <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8871744/consommateur-final#:~:text=Consommateur%20qui%20utilise%20un%20bien,de%20satisfaire%20directement%20un%20besoin>
- Sephora. "Site officiel Sephora." Disponible sur : <https://www.sephora.com/>
- Statista. "Online Shopping." Statista website (statista.com). Disponible sur: Statista, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Statista. B2B E-commerce. Disponible sur : <https://www.statista.com/topics/2414/b2b-e-commerce/>
- TC Group Solutions. "Connaître et comprendre le consommateur digital." TC Group Solutions website (tcgroupsolutions.com). Disponible sur: <https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/>
- Transport Express. "Logistique du dernier kilomètre." Transport Express website (transportexpress.fr). Disponible sur : <https://www.transportexpress.fr/fr/actualites/logistique-du-dernier-kilometre>
- Twenga Solutions. L'histoire de e-commerce : un marché en constante évolution. Disponible sur : <https://www.twenga-solution.com/>
- Université de Mostaganem. "Gestion de la chaîne logistique." E-Biblio - Université de Mostaganem website (e-biblio.univ-mosta.dz). Disponible sur: <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/4222/MINF22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Wizishop. "Formes d'e-commerce." Blog Wizishop (wizishop.fr).. Disponible sur: <https://www.wizishop.fr/blog/formes-ecommerce>
- www.elmerouani.jimbo.com .

Autres :

- Heddad, Chapitre I introductif, Module « Stratégie de la Distribution », Université Abderrahmane Mira Bejaia, 2023.

Annexes

Annexes

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES
DE GESTION.**

Département des Commerciales

Mémoire de Master en Logistique et Distribution

Enquête sur la mise de la logistique et le mode de distribution à l'ère du consommateur connecté

Cette enquête entre dans le cadre d'un mémoire de Master sur la logistique et la distribution face aux consommateurs connectés : atouts et contraintes.

Elle cible un panel de consommateur ayant déjà effectué des achats via internet et vise à refléter la logistique, les avantages et les limites de la distribution, des produits commandés.

Nous vous demandons de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre à notre questionnaire.

Toutes les informations obtenues seront confidentielles. Elles ne peuvent être utilisées qu'à des fins purement pédagogiques et scientifiques.

Merci pour votre coopération.

Avril 2023

CHEKOUR Shanez

OUATMANI Aissa

shanezche@gmail.com

ouatmaniaissa@gmail.com

Annexes

1. Identification et caractéristiques du consommateur

a) Quel âge avez-vous ?

- Entre 15 et 30 ans
- Entre 30 et 45 ans
- Plus de 45 ans

b) Quel est votre niveau d'étude

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Supérieur
- Ingénieur

c) Vous êtes :

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Retraité(e)
- Autre

2. Choix et motifs d'achat sur Internet

a) Avez-vous déjà acheté des produits sur Internet ?

- OUI
- NON

b) Si oui, quel type de produit ?

- Habillement –Textile- chaussures
- Cosmétique
- Bijoux
- Electroménager et téléphone
- Alimentation
- Moyen de transport (voiture, vélo...)
- Autres :

c) Etait-elle une bonne expérience ?

- OUI
- NON

Indiquez pourquoi ?

a) Depuis combien de temps utilisez les achats sur Internet ?

- Moins d'une année
- Entre un an et trois ans
- Ces cinq dernières années
- Ces 10 dernières années

b) Quelle est la fréquence de vos achats sur Internet ?

- Au minimum une fois par semaine
- Au minimum par moi
- Plusieurs fois par année
- Jamais

Annexes

c) **Quel type de site Internet utilisez-vous ?**

.....

d) **indiquez les motivations vous poussant à effectuer vos achats sur internet ?**

- Livraison à domicile ou à proximité de chez vous
- La possibilité d'acheter à n'importe quel moment
- La rapidité et l'immédiateté de l'achat
- La facilité d'achat
- Accéder à une offre vaste
- La possibilité de comparer
- Le caractère innovant de l'e-commerce
- autres, précisez :.....

e) **De quelles origines géographiques proviennent vos achats (plusieurs réponses sont possibles)**

- Des différentes villes de la wilaya de Bejaia
- Des villes hors wilayas
- A l'échelle internationale

3. Le mode et processus de livraison

a) **Quelle entreprise de livraison vous avez eu recours ?**

.....

b) **Connaissez-vous d'autres entreprises de livraison ?
Si oui lesquelles ?**

.....

c) **Concernant le mode de livraison, le plus souvent vous choisissez :**

- Livraison en point relais
- Livraison a domicile

d) **Quel (s) moyen (s) de paiement utilisez-vous ?**

- Paiement main à main après réception de l'article
- Par versement CCP
- Par carte bancaire
- Paiement chez l'agence de livraison

e) **Globalement, êtes-vous satisfait(e) de ce mode de livraison ?**

- Tout à fait insatisfait
- Plutôt insatisfait
- Plutôt satisfait
- Tout à fait satisfait

Annexes

- Sans opinion

f) Pour quelles raisons n'êtes-vous globalement pas satisfait(e) de la livraison à domicile ?

- Je suis souvent absent lors du passage du transporteur
- Les heures de livraison ne me conviennent généralement pas
- Je suis souvent obligé(e) d'aller au bureau
- Les colis sont parfois livrés en mauvais état
- Les colis sont parfois perdus
- Autre(s), précisez :

g) Êtes vous satisfaits des tarifs/ délais et conditions de livraison ?

- Tout à fait insatisfait
- Plutôt insatisfait
- Plutôt satisfait
- Tout à fait satisfait
- Sans opinion

h) Avez-vous déjà rencontré des problèmes, tels que des retards de livraison, des produits défectueux ou des erreurs de commande ?

- OUI
- NON

Si oui, indiquez la procédure à suivre

- Demande de remboursement
- Demande d'échange du même produit
- Retour de l'expédition sans paiement de frais
- Retour de l'expédition avec des frais
- Rien

i) Que pensez-vous des entreprises de distribution en Algérie ?

- Tout à fait insatisfait
- Plutôt insatisfait
- Plutôt satisfait
- Tout à fait satisfait
- Sans opinion

Table des matières.

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sigles et abréviations

Introduction générale.....1

Chapitre I : Les concepts de base de la logistique et de la distribution

1	Synthèse sur la genèse de la logistique.....	4
1.1	Historique et définition de la logistique.	4
1.2	Typologie de la logistique.	6
1.3	Le rôle et les objectifs de la logistique :	8
1.3.1.	Le rôle de la logistique.	8
1.3.2.	Les objectifs de la logistique.	9
2	L'extension de la logistique sur la chaîne logistique.....	9
2.1	Définition de la chaîne logistique.	10
2.2	La structure de la chaîne logistique.	11
2.3	Les processus de la chaîne logistique.	13
3	Conceptualisation de la logistique de distribution.	14
3.1	La fonction et le rôle de la distribution.....	14
3.2	Exploration des types et modes de distribution.	15
3.2.1.	Les types de la distribution :	15
3.2.2.	Les modes de distribution.	17
3.3	Les objectifs et les contraintes de distribution.....	17
3.3.1.	Les Objectifs de la Distribution	18
3.3.2.	Les Contraintes liés à la Distribution.....	19

Chapitre II : les nouvelles tendances de la logistique et impact du « e » sur le commerce

1.	Aperçu général sur le e-commerce.....	22
1.1.	Définitions du e-commerce.	22
1.2.	L'évolution du e-commerce.....	23
1.3.	Les différentes formes de e-commerce.....	24
2.	D'une logistique traditionnelle vers une logistique en ligne	28
2.1.	Genèse de la e-logistique	28
2.2.	Les acteurs clés de la e-logistique et son importance au sein de l'entreprise	29
2.2.1.	les acteurs de la e-logistique.	29
2.2.2.	La place de la e-logistique dans une entreprise.	32
2.3.	Les contraintes de la e-logistique.	32
2.3.1.	Difficultés liées à la préparation de la commande	33
2.3.2.	Difficultés liées à la distribution physique.....	34
3.	La distribution vers les e-consommateurs.....	35
3.1.	Fiche descriptive du e-consommateur	35
3.2.	Les différents canaux de distribution du e-commerce.....	36
3.2.1.	La distribution directe.	36
3.2.2.	la distribution indirecte.....	37
3.2.3.	La distribution multicanal	37
3.3.	La logistique du dernier kilomètre et l'importance actuelle de la e-distribution.....	38
3.3.1.	Genèse sur la logistique du dernier kilomètre.....	38
3.3.2.	L'importance actuelle de la distribution dans le e-commerce	40

Chapitre III : Réflexion du e-consommateur de la Wilaya de Bejaia face à la logistique et la distribution

1	Orientation méthodologique : choix du terrain d'étude et stratégie de la recherche.....	42
1.1	La méthodologie de recherche.....	42
1.2	Le contenu et la forme du questionnaire.	43
1.2.1.	La forme du questionnaire.....	43
1.2.2.	Le contenu du questionnaire.	44
1.2.3.	Aperçu sur le e-commerce en Algérie.....	45
2	La e-logistique chez les e-consommateurs.....	48
2.1	Identification et caractéristiques du e-consommateur.	48
2.1.1.	Le profil démographique d'un e-consommateur.	48
2.1.2.	La démarche d'achat en ligne chez le e- consommateur	52

2.2	Les avantages et les lacunes de la e-logistique pour les e-consommateurs.....	53
2.2.1.	Les avantages de la e-logistique pour les e-consommateurs	53
2.2.2.	Les lacunes de la e-logistique chez le e-consommateurs.....	55
2.3	La e-logistique au sein des entreprises	57
3	La distribution à l'ère d'Internet.....	61
3.1	L'essor de la distribution : Une réponse à la pandémie de COVID-19 et aux nouvelles attentes des consommateurs connectés	62
3.2	Le choix de la livraison chez les e-consommateur.	65
3.3	La logistique du dernier kilomètre dans la wilaya de Bejaia.....	66
	Conclusion générale	69

Références Bibliographiques

Annexes

Table des matières

Résumé

La logistique et la distribution face aux consommateurs connectés : Atouts et contraintes

Résumé

L'objectif principal de la logistique et de la distribution est en effet de satisfaire le client, car c'est lui qui conserve le pouvoir de choix. Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus connectés, ils ont accès à une multitude d'options d'achat et sont donc plus exigeants envers les entreprises. Pour rester compétitives, les entreprises doivent comprendre et répondre aux attentes des clients connectés. Ce mémoire vous aidera à comprendre comment le consommateur connecté a remodelé le paysage de la logistique et de la distribution, obligeant les entreprises à s'adapter pour rester compétitives sur le marché actuel.

Abstract

The main objective of logistics and distribution is to satisfy the customer, who retains the power of choice. In a context where consumers are increasingly connected, they have access to a multitude of purchasing options and are therefore more demanding of companies. To remain competitive, companies need to understand and meet the expectations of connected customers. This brief will help you understand how the connected consumer has reshaped the logistics and distribution landscape, forcing companies to adapt to remain competitive in today's market.

ملخص

الهدف الرئيسي من الخدمات اللوجستية والتوزيع هو إرضاء العميل الذي يحتفظ بسلطة الاختيار. في سياق يرتبط فيه المستهلكون بشكل متزايد ، يمكنهم الوصول إلى العديد من خيارات الشراء وبالتالي يصبحون أكثر تطلباً من الشركات. لكي تظل الشركات قادرة على المنافسة، تحتاج إلى فهم وتلبية توقعات العملاء المتصلين. سيساعدك هذا الموجز على فهم كيف أعاد المستهلك المتصل تشكيل المشهد اللوجستي والتوزيع ، مما أجبر الشركات على التكيف لتظل قادرة على المنافسة في سوق اليوم.