

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**

**ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-business**

**THEME :**

**L'impact de la logistique inverse sur la  
satisfaction des e-consommateurs**

**CAS :**

**Jumia Algérie**

**Présenté par :**

**Mme. FERKANI Dounia**

**Encadré par :**

**Mme. HALLIL AMALOU Waffa**

**Maître Assistante « B »**

**2ème Promotion**

**Juin 2023**



**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE  
NUMERIQUE**

**ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-business**

**THEME :**

**L'impact de la logistique inverse sur la  
satisfaction des e-consommateurs**

**CAS :**

**Jumia Algeria**

**Présenté par :**

**Mme. FERKANI Dounia**

**Encadré par :**

**Mme. AMALOU HALLIL Waffa**

**Maître Assistante « B »**

**2ème Promotion**

**Juin 2023**

## Dédicace

À l'expression de ma gratitude, je dédie ce modeste projet de fin de cycle à ceux qui m'ont poussé et à aboutir avec succès ce travail.

À ma chère maman, la prunelle de mes yeux, mon unique refuge, celle qui me tirait toujours vers le haut, la lumière qui illumine mes jours sombres, je te serais à jamais reconnaissante pour tout genre d'encouragement et soutien.

À mon cher papa, l'homme de ma vie, le pilier de la maison, mon protecteur, celui sur qui je pourrais m'épauler quand tout va mal dans la vie, tu as souffert afin de subvenir à mes besoins, sacrifié de ta santé juste pour ta petite famille, je t'aime du fond du cœur.

À mes deux frères, mes deux bras quand la vie m'alourdit, mes yeux lorsque je perds les miens je vous dois ma vie.

À ma chère tante ainsi que ma cousine Inès, l'amour que je vous dois est inexplicable et inconditionnelle que dieu vous garde pour moi et que la vie soit remplie de bonnes autres occasions.

À mes collègues : Heythem , Afaf, Zaineb , Malak et Nada votre soutien me serait à jamais gravé dans la mémoire, je vous remercie pour tout moment de décompression et motivation ainsi que pour votre présence constante et bien sûr mes chères amies : Malia, Yousra, Ines ,Zeyneb , Naila Pour leur soutien mental car j'en avais énormément besoin durant toute cette période.

## **Remerciement**

Je remercie dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près au succès de ce travail de fin de cycle .

En premier lieu, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadrante Madame AMALOU Waffa pour ses judicieux conseils, sa patience et surtout sa disponibilité, Son exigence m'a grandement stimulé.

En deuxième lieu, j'adresse mes remerciements à toute l'équipe de JUMIA Algérie qui a facilité mon travail lors du stage et m'a aidé à obtenir les informations nécessaires afin de rédiger mon mémoire, particulièrement, M.Liès- Paul MOLLARD, Mme Lina BOUDA et Mme Maya MOULAY qui étaient aux petits soins et répondaient patiemment à mes innombrables questions, chacun de ces échanges m'a aidé à faire avancer mon analyse.

En dernier lieu, j'aimerais exprimer ma gratitude à mon école pour l'enseignement de qualité dispensé qui a nourrit ma créativité et réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle.

## Résumé

Dans un environnement de concurrence croissante, la Supply Chain est devenue un élément clé de performance pour toute entreprise ou secteur d'activité, y compris le commerce électronique. Le succès de ce dernier dépend de la fonction logistique, qui nécessite une adaptation constante aux spécificités du commerce en ligne, ainsi qu'aux attentes et exigences des consommateurs. Dans ce contexte, l'insatisfaction se manifeste principalement par des retours de produits, lorsque les consommateurs en ligne sont déçus de recevoir des articles non conformes à leurs attentes. Par conséquent, la logistique inverse est devenue un élément stratégique majeur au sein des entreprises, permettant de rétablir la satisfaction perdue. De nos jours, la compétitivité des vendeurs en ligne repose de plus en plus sur leur capacité à proposer une politique de retour claire, simple et efficace pour répondre aux lacunes de l'offre et transformer les retours de produits en un avantage. Dans ce contexte, le thème "l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des e-consommateurs " est particulièrement pertinent. L'objectif principal de cette étude est d'étudier et de mesurer l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des consommateurs en ligne de Jumia Algérie. Pour étudier la significativité de cette relation, nous avons mené, dans un premier temps, une étude qualitative qui consiste en une observation participante de la situation et qui nous a permis de bien comprendre le processus logistique de Jumia ainsi que le processus de traitement des retours produits. Nous avons, dans un second temps, effectué une étude quantitative qui consiste en un questionnaire traitant le lien entre la logistique inverse et la satisfaction. Enfin, nous avons traité les résultats de notre questionnaire via la méthode de régression multiple qui nous a conduit à confirmer le lien direct et significatif entre la dimension distributive ainsi que la dimension interactionnelle de la logistique inverse et la satisfaction, et d'infirmier l'impact de la dimension procédurale sur la satisfaction. Les résultats nous ont également confirmé la relation significative entre la satisfaction du e-consommateur vis-à-vis la politique de retour et son intention de racheter le produit. Les résultats de notre étude nous ont permis de formuler des recommandations pour une gestion efficace des retours, l'amélioration de la satisfaction client, la confiance et la fidélité, tout en optimisant les coûts et les ressources.

### **Mots clés :**

Logistique, logistique inverse, gestion des retours, politique de retour, satisfaction, e-consommateurs, e-commerce, insatisfaction, régression multiple.

## **Abstract**

In a competitive environment, the Supply Chain has become a key performance factor for any business or industry, including e-commerce. The success of this industry depends on the logistics function, which requires constant adaptation to the specificities of online commerce and the expectations and demands of consumers. In this context, dissatisfaction is mainly manifested through product returns, when online consumers are disappointed to receive items that do not meet their expectations. As a result, reverse logistics has become a major strategic element within companies, allowing for the restoration of lost satisfaction. Nowadays, the competitiveness of online sellers increasingly relies on their ability to offer a clear, simple, and effective return policy to address the shortcomings of their offerings and transform product returns into an advantage. In this context, the theme of "the impact of reverse logistics on online consumer satisfaction" is particularly relevant. The main objective of this study is to examine and measure the impact of reverse logistics on the satisfaction of online consumers of Jumia Algeria. To study the significance of this relationship, we first conducted a qualitative study, which involved participant observation to gain a comprehensive understanding of Jumia's logistics process and product return handling. Secondly, we conducted a quantitative study using a questionnaire to assess the link between reverse logistics and satisfaction. Finally, we analyzed the results of our questionnaire using multiple regression analysis, confirming the direct and significant relationship between the distributive and interactional dimensions of reverse logistics and satisfaction, while refuting the impact of the procedural dimension on satisfaction. The results also confirmed a significant relationship between e-consumer satisfaction with the return policy and their intention to repurchase the product. Based on our findings, we formulated recommendations for effective return management, improving customer satisfaction, trust, and loyalty, while optimizing costs and resources.

### **Key words:**

Logistics, reverse logistics, return management, return policy, Dissatisfaction, satisfaction, e-consumers, multiple regression

## الملخص

في بيئة تنافسية متزايدة، أصبحت سلسلة التوريد عنصرًا رئيسيًا لأداء أي عمل أو قطاع، بما في ذلك التجارة الإلكترونية. يعتمد نجاح هذا القطاع على وظيفة اللوجستيات، التي تتطلب التكيف المستمر مع خصائص التجارة عبر الإنترنت وتوقعات ومتطلبات المستهلكين. في هذا السياق، تتجلى عدم الرضا بشكل رئيسي من خلال إرجاع المنتجات، عندما يكون المستهلكون عبر الإنترنت بخيبة أمل لاستلام منتجات غير متوافقة مع توقعاتهم. وبالتالي، أصبحت اللوجستيات العكسية عنصرًا استراتيجيًا رئيسيًا داخل الشركات، مما يسمح باستعادة الرضا الذي فقدته. في الوقت الحاضر، يعتمد تنافس بائعي التجارة الإلكترونية بشكل متزايد على قدرتهم على تقديم سياسة إرجاع واضحة وبسيطة وفعالة لمعالجة نقاط الضعف في العرض وتحويل إرجاع المنتجات إلى ميزة. في هذا السياق، فإن موضوع "تأثير اللوجستيات العكسية على رضا المستهلكين عبر الإنترنت" ذو صلة خاصة. الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة وقياس تأثير اللوجستيات العكسية على رضا المستهلكين عبر الإنترنت في جوميا الجزائر. لدراسة أهمية هذا العلاقة، أجرينا في البداية دراسة نوعية تتضمن مراقبة مشاركة في الحالة، مما سمح لنا بفهم عملية اللوجستيات في جوميا وعملية معالجة إرجاع المنتجات. ثم قمنا بإجراء دراسة كمية تشمل استبيانًا يتناول الرابط بين اللوجستيات العكسية والرضا. وأخيرًا، قمنا بمعالجة نتائج استبياننا باستخدام طريقة الانحدار المتعدد الذي أكد الرابط المباشر والمعنوي بين البعد التوزيعي والبعد التفاعلي للوجستيات العكسية والرضا، ونفى تأثير البعد الإجرائي على الرضا. كما أكدت النتائج العلاقة المعنوية بين رضا المستهلك عبر الإنترنت تجاه سياسة الإرجاع ونية إعادة شراء المنتج. تسمح لنا نتائج دراستنا بتقديم توصيات لإدارة فعالة للإرجاع، وتحسين رضا العملاء والثقة والولاء، مع تحسين التكاليف والموارد.

**كلمات مفتاحية:** اللوجستيات، اللوجستيات العكسية، إدارة الإرجاع، سياسة الإرجاع، الرضا، المستهلكون عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية، عدم الرضا، الانحدار المتعدد.

## Liste des figures

Figure N°01: Les différentes étapes de la logistique de e-commerce .....	9
Figure N°02: Le processus du drop shipping .....	11
Figure N°03: Les prestataires logistiques.....	13
Figure N°04: Les moments possibles de retour tout au long de la vie du produit. ....	22
Figure N°05: Gestion des retours par collecte au domicile du client.....	30
Figure N°06: Gestion des retours par dépôt du colis dans un point relais par le client.....	30
Figure N°07: Le processus d'achat en ligne .....	9
Figure N°08: le modèle de la satisfaction .....	15
Figure 9: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry).....	17
Figure N°10: Les dimensions de la logistique inverse au service de la satisfaction client .....	31
Figure N°11: les types sorte de questions .....	47
Figure N°12: Le processus d'achat chez JUMIA Market .....	53
Figure N°13: Le processus de Jumia Express .....	57
Figure N°14: Les décisions du service après-vente.....	71
Figure N°15: profil des répondants .....	76
Figure N°16: Procédures de retour.....	77
Figure N°17: la rapidité du traitement des réclamations .....	78
Figure N°18: le délai du traitement des retours.....	79
Figure N°19: les délais accordés pour retourner un produit.....	80
Figure 20: La décision prise par le service après-vente .....	81
Figure N°21: Demande d'excuses.....	82
Figure N°22: la communication avec jumia.....	83
Figure N°23: Proposition des solutions.....	84
Figure N°24: Satisfaction vis-à-vis de la politique de retour .....	85
Figure N°25: Resultat de recherche .....	99

## Liste des tableaux

Tableau N°01: Evolution des définitions de la chaine logistique.....	2
Tableau N°02: Les formes du commerce électronique .....	5
Tableau N°03: La différence entre la logistique classique et la logistique inverse.....	19
Tableau N°04: Les types des retours commerciaux .....	25
Tableau N°05: Profils des e-consommateurs .....	5
Tableau N°06: Les motivations à l'achat en ligne .....	8
Tableau N°07: Profils des insatisfaits .....	20
Tableau N°08: Fiche d'identité de JUMIA Algérie.....	37
Tableau N°09: Exemple Echelle de Likert.....	48
Tableau N°10: Mesure mono-item de la satisfaction .....	48
Tableau 11: Mesure de la logistique inverse .....	50
Tableau N°12: Le contrôle de qualité .....	55
Tableau N°13: Le picking en entrepôt de Jumia .....	59
Tableau N°14: Délai de remboursement .....	62
Tableau N°15: Les produits retournés par semaines .....	65
Tableau N°16: Le taux de retour .....	66
Tableau N°17: Motifs de retour .....	67
Tableau N°18: Catégories de produits retournés.....	69
Tableau N°19: Les décisions du service après-vente .....	71
Tableau N°20: Le croisement entre la satisfaction par rapport à la politique de retour et l'intention de ré-achat.....	86
Tableau N°21: Test de khi-deux.....	87
Tableau N°22: fiabilité des échelles de mesures présentées dans le questionnaire.....	89
Tableau N°23: Test de normalité du pré-questionnaire.....	90
Tableau N°24: Indépendance des erreurs.....	91
Tableau N°25: Colinéarité des variables.....	92
Tableau N°26: Récapitulatif des modèles .....	94
Tableau N°27: Le test de significativité ANOVA.....	95
Tableau N°28: Les coefficients de régression.....	96
Tableau N°29: retour créé par le consommateur et agent de service client .....	97

## Liste des abréviations

**B2B:** Business To Business

**B2C:** Business To Consumer

**B2E:** Business To Employee

**B2G:** Business To Government

**BC :** Bad Condition

**C2C:** Consumer To Consumer

**CSCMP:** Council Of Supply Chain Management Professionals

**CXP:** Expérience Client

**DS:** Drop shipping

**ERP:** Entreprise Ressource Planning

**FAQ:** Frequently Asked Questions

**FDD:** Forward Delivery Door

**FDP:** Forward Delivery PickUp

**FDS:** Full Dropship

**GC:** Good Condition

**HMT:** Hub Management Tools

**IMRG:** Interactive Media In Retail Group

**JE:** Jumia Express

**KPI:** Key Performance Indicator

**NDD:** Next Day Delivery

**OCDE :** Organisation de Coopération et de Développement économiques

**OMS:** Operation Management Tool

**PL :** Prestataire Logistique

**PME : Petite Moyenne Entreprise**

**RL: Reverse Logistics**

**RMA : Return Material Autorisation**

**RTC : Retour au Client**

**RTV : Retour au Vendeur**

**SAV : Service Après-Vente)**

**SDO: Self Drop-Off**

**SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats**

**TIC : Technologies de l'Information et de la Communication**

**VDO: Vendor Drop-Off**

**VPU: Vendor Pick-Ups**

**VX: Vendor Experience**

**WMS: Warehouse Managment System**

# Sommaire

## INTRODUCTION GENERALE

Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse.....	1
Section 1 : Généralités sur la e-Supply Chain et le e-commerce.....	2
Section 02 : Principes fondamentaux de la logistique inverse.....	15
Section 03 : La logistique inverse : un pilier incontournable du commerce électronique. ....	25
Chapitre II : La logistique inverse au service de la satisfaction des e-consommateurs.....	2
Section 01 : Achat sur Internet et expérience client .....	3
Section 02 : La Satisfaction client .....	14
Section 03 : La logistique inverse, un levier important pour l'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs. ....	23
Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs .....	34
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	35
Section 02 : Méthodologie et démarche de recherche de recherche .....	44
Section 03 : De la logistique à la logistique inverse au sein de Jumia Algérie (étude qualitative) .....	52
Chapitre 04 : Traitement et analyse des données .....	75
Section 1 : l'analyse uni-variée et bi-variée des variables.....	76
Section 02 : la régression multiple.....	88

## CONCLUSION GENERALE

## **INTRODUCTION GENERALE**

### I. INTRODUCTION GENERALE

Dans notre société moderne, les comportements des consommateurs ont connu une évolution significative au fil du temps. Avec l'avènement du commerce électronique, les consommateurs ont adopté de nouvelles habitudes d'achat qui ont bouleversé les pratiques traditionnelles du commerce. Cette transition vers le e-commerce a été accompagnée d'un ensemble de défis et de nouvelles exigences.

Le e-commerce, en tant que mode d'achat en ligne, a révolutionné la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises et les produits. Il a ouvert les portes d'un marché virtuel sans frontières, offrant aux consommateurs un accès facile à une gamme infinie de produits et de services. Les e-consommateurs, en tant qu'acteurs clés de ce nouveau paradigme, ont vu leur comportement d'achat se transformer de manière significative.

L'e-consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant et plus conscient de ses droits. Grâce à la possibilité de comparer les prix, de lire les avis des autres consommateurs et d'effectuer des recherches approfondies en ligne, il est devenu plus sélectif dans ses choix et plus attentif à la qualité des produits et services qu'il achète. Dans ce contexte, la satisfaction de l'e-consommateur est devenue un enjeu majeur pour les entreprises.

Dans le cas où le produit acheté ne correspond pas aux attentes de l'acheteur en ligne, ce dernier peut se retrouver insatisfait de son expérience d'achat. Lorsqu'un e-consommateur se trouve confronté à une telle situation, il peut ressentir une certaine frustration, une perte de confiance ou même devenir mécontent vis-à-vis du e-commerçant.

Pour remédier à cette insatisfaction et maintenir la satisfaction des e-consommateurs, les e-commerçants doivent mettre en place des processus efficaces de logistique inverse. Lorsqu'un client signale un problème avec un produit acheté, il est essentiel que le e-commerçant réagisse rapidement et de manière proactive pour résoudre le problème.

Ce contexte en constante évolution du e-commerce et l'importance croissante de la satisfaction des e-consommateurs ont suscité notre intérêt pour la thématique de « *l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des e-consommateurs* ». Nous avons été poussés à explorer cette question en profondeur afin de comprendre comment les processus de gestion des retours peuvent influencer la satisfaction des e-consommateurs et comment les entreprises peuvent y faire face de manière efficace.

## INTRODUCTION GENERALE

---

La problématique centrale que nous avons identifiée dans cette étude est donc la suivante : *Comment la logistique inverse influence-t-elle la satisfaction des e-consommateurs dans le contexte du commerce électronique ?* Nous chercherons à comprendre comment les processus de gestion des retours, tels que le traitement des retours, les remboursements peuvent impacter la perception des e-consommateurs vis-à-vis des entreprises du e-commerce.

En explorant cette problématique, nous nous intéresserons également aux différents facteurs qui peuvent influencer la satisfaction des e-consommateurs lors du processus de retour, tels que la facilité de retour, la rapidité et l'efficacité du remboursement, la qualité du service client et la communication transparente tout au long du processus. Ces éléments clés se réfèrent aux trois dimensions de la logistique inverse : la dimension procédurale, distributive et interactionnelle. Nous analyserons également les défis logistiques spécifiques auxquels les entreprises du e-commerce sont confrontées pour gérer efficacement les retours tout en maintenant un niveau élevé de satisfaction client.

Après avoir posé notre problématique centrale, nous avons formulé plusieurs sous-questions afin de guider notre étude et d'approfondir notre compréhension de l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des e-consommateurs dans le contexte du e-commerce. Les sous-questions suivantes ont été identifiées :

- La satisfaction des e-consommateurs de Jumia est-elle influencée par la dimension distributive de la logistique inverse ?
- La dimension procédurale de la logistique inverse a-t-elle une influence sur la satisfaction des e-consommateurs de Jumia ?
- Existe-t-il une corrélation entre la dimension interactionnelle de la logistique inverse et la satisfaction des e-consommateurs lors du traitement des flux retours ?
- Quel est l'impact de la politique de retour sur l'intention de réachat chez les e-consommateurs de Jumia ?

Pour répondre à ces sous-questions et à notre problématique principale, nous avons formulé les hypothèses de recherche suivantes :

## INTRODUCTION GENERALE

---

H1 : La dimension distributive de la logistique inverse a un effet positif significatif sur la satisfaction des e-consommateurs de JUMIA.

H2 : La dimension procédurale de la logistique inverse a une influence positive significative sur la satisfaction des e-consommateurs de Jumia.

H3 : La dimension interactionnelle de la logistique inverse a une influence positive significative sur la satisfaction des e-consommateurs lors du traitement des flux retours.

H4 : L'existence d'une politique de retour favorable et efficace a un impact positif significatif sur l'intention de ré-achat chez les e-consommateurs de Jumia.

Notre étude se concentre sur l'entreprise JUMIA Algérie, le leader du e-commerce en Algérie et en Afrique. Nous avons choisi cette entreprise en raison de son influence majeure dans le secteur du commerce électronique et de son engagement pour satisfaire les e-consommateurs.

JUMIA Algérie, en tant que plateforme de vente en ligne populaire, fait face à des défis spécifiques liés à la logistique inverse. En raison de son large éventail de produits et de services, JUMIA Algérie est confrontée à un volume important de retours de produits, nécessitant une gestion efficace pour maintenir la satisfaction des e-consommateurs.

Les motivations qui nous ont poussés à choisir ce thème de recherche sont multiples. Tout d'abord, en nous concentrant sur JUMIA Algérie, nous souhaitons contribuer à l'amélioration des pratiques de logistique inverse au sein de cette entreprise et, par extension, dans le secteur du e-commerce en Algérie. Nous croyons fermement que l'optimisation de la logistique inverse peut avoir un impact significatif sur la satisfaction des e-consommateurs et la croissance des entreprises du e-commerce.

De plus, le choix de JUMIA Algérie comme étude de cas nous permet de bénéficier de données concrètes et de perspectives pratiques. En travaillant en étroite collaboration avec l'entreprise, nous avons accès à des informations précieuses sur les défis logistiques spécifiques auxquels elle est confrontée et sur les stratégies qu'elle met en œuvre pour améliorer la satisfaction des e-consommateurs.

## INTRODUCTION GENERALE

---

La méthodologie de notre recherche comprend deux volets distincts : une analyse documentaire pour les deux premiers chapitres théoriques et une étude qualitative et quantitative pour les deux chapitres pratiques .

Dans les deux premiers chapitres, nous avons réalisé une analyse documentaire approfondie à partir de livres, d'articles de recherche et de revues de littérature dans les domaines du marketing et de la logistique. Cette approche nous a permis d'acquérir une solide base théorique sur les concepts clés liés à la logistique inverse et à la satisfaction des e-consommateurs. Nous avons examiné les travaux existants et les meilleures pratiques dans le domaine, en mettant l'accent sur les études empiriques et les recherches académiques pertinentes.

Dans les deux derniers chapitres de notre mémoire, nous avons opté pour une approche mixte en combinant une étude qualitative, notamment l'observation participante, et une étude quantitative basée sur un questionnaire destiné aux clients de JUMIA Algérie ayant effectué un retour de produit.

Grâce à l'observation participante, nous avons pu acquérir une compréhension approfondie des processus logistiques de Jumia, depuis le premier clic jusqu'à la livraison finale, ainsi que du processus de traitement des retours.

Parallèlement, l'étude quantitative s'est appuyée sur un questionnaire conçu spécifiquement pour les clients de JUMIA Algérie qui ont déjà effectué un retour de produit. Le questionnaire comprenait des questions sur leur expérience de retour, leur satisfaction, la communication avec l'entreprise et leur intention d'achat futur. Les données collectées ont été analysées statistiquement pour identifier les tendances et les corrélations entre les variables clés.

Enfin, cette étude s'inscrit dans une volonté de combler un vide de connaissances dans le domaine de la logistique inverse appliquée au e-commerce. En nous concentrant sur l'entreprise JUMIA Algérie et en explorant les spécificités de ce contexte, nous visons à enrichir la littérature existante et à offrir des pistes d'amélioration concrètes pour les acteurs de l'industrie.

# **Chapitre 01: Les fondements de la logistique inverse**

### Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

Avec la croissance fulgurante du e-commerce, la logistique a subi une transformation radicale, non seulement dans la gestion des flux de la *supply chain*, mais également dans la relation avec les partenaires de l'entreprise, notamment le client. Ce dernier est devenu de plus en plus exigeant et se trouve désormais au centre des préoccupations de toutes les entreprises. Cette évolution est liée, entre autres, à l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi qu'à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs.

Dans ce contexte, la logistique inverse est apparue comme un nouvel outil logistique, regroupant toutes les activités liées à la gestion des retours de produits. Cette pratique est devenue incontournable pour les entreprises de e-commerce qui cherchent à satisfaire leurs clients et à améliorer leur image de marque.

Dans ce premier chapitre, nous allons nous concentrer sur les trois concepts clés de notre étude. Tout d'abord, nous présenterons les notions générales de la *e-supply chain* et du e-commerce dans la première section. Ensuite, nous examinerons les fondamentaux de la logistique inverse dans la deuxième section. Enfin, dans la troisième section, nous étudierons les pratiques spécifiques de la logistique inverse dans le contexte du e-commerce. Nous verrons comment la logistique inverse est devenue un enjeu majeur pour les entreprises de e-commerce et comment elle permet de répondre aux nouvelles attentes des clients en matière de satisfaction et de durabilité.

### Section 1 : Généralités sur la e-supply chain et le e-commerce

Le commerce électronique a connu une croissance fulgurante ces dernières années, offrant aux consommateurs la commodité d'acheter des produits et des services depuis chez eux, à tout moment. Cette transformation a entraîné une demande accrue de produits livrés rapidement et efficacement. C'est là que l'e-supply chain joue un rôle crucial. Dans cette section, nous allons approfondir certains concepts essentiels liés à l'e-supply chain et le commerce électronique.

#### 1.1. Clarification des concepts

Nous allons expliquer de manière plus claire les concepts liés à la *supply chain* et au commerce électronique

##### 1.1.1. La supply chain

Le concept de « chaîne logistique » n'a pas de définition unique. Plusieurs auteurs ont essayé de définir la chaîne logistique, et pour cela nous présentons un tableau qui rassemble les définitions les plus significatives

**Tableau N°01: Evolution des définitions de la chaîne logistique**

Auteurs	Définitions
Lee et Billington (1993)	« Réseau d'installations qui assurent les fonctions d'approvisionnement de matières premières, de transformation de ces matières premières en composants puis en produits finis, et de distributions des produits finis vers les clients ».
La Londe et Masters (1994)	« Ensemble d'entreprises, en général indépendantes, qui participent à la fabrication d'un produit en se transmettant des matières, et à son acheminement jusqu'à l'utilisateur final ».
Tayur et Al. (1999)	« Un système de sous-traitants, de producteurs, de distributeurs, de détaillants et de clients entre lesquels s'échangent les flux de matières dans le sens des fournisseurs vers les clients et des flux d'information dans les deux sens »

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

Govil et Proth (2002)	« Un réseau global de d'organisations qui coopèrent pour réduire les coûts et augmenter la vitesse des flux de matières et d'informations entre les fournisseurs et les clients. L'objectif de la chaîne logistique est la satisfaction client »
Giard (2003)	« La chaîne logistique implique la nécessité de prendre en compte lors d'une décision locale, son impact sur la performance au niveau de toute la chaîne logistique ».
Hardine Baumann (2011)	« Une chaîne logistique se rapporte généralement à un produit fini/service ou à une famille de produits finis/services donnés, elle fait intervenir plusieurs entreprises autonomes, ces entreprises sont liées entre elles par les trois flux : information, physique et financier, les entreprises coopèrent et s'allient pour mieux s'adapter aux nouvelles contraintes du marché, une chaîne logistique paraît très étendue, d'abord parce qu'il existe presque toujours un fournisseur du fournisseur et parce qu'il est difficile de savoir où s'arrête la consommation d'un produit lorsque par exemple on introduit la notion de recyclage, la chaîne logistique doit intégrer les nouvelles contraintes liées au développement durable. »

Source : **BAKKOURI(Alaa), De la logistique au supply chain logistique, Vol 2 N°1 2021, P.9**

À partir de ces diverses définitions, nous parvenons à la conclusion que la *Supply Chain* est un réseau de partenaires qui coordonnent trois types de flux (physique, informationnel et financier) afin de répondre aux besoins finaux des clients. Ces flux se déroulent tout au long du continuum allant de la production à la consommation finale, à l'intérieur et entre les différentes étapes de ce processus.

Ainsi, la *Supply Chain* s'organise autour de deux parties :<sup>1</sup>

**Inbound** : qui correspond aux mouvements "entrant", en amont de la réception.

**Outbound** : qui correspond aux mouvements "sortant" de ce même point d'Opérations.

---

<sup>1</sup> <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/> (07/03/2023 à 08 :24min)

### 1.1.2. Le commerce électronique

Le développement des technologies de l'information et de la communication, et en particulier d'Internet a ouvert la voie à l'émergence d'un nouveau marché, appelé "commerce électronique" (E-commerce). Ce marché virtuel donne aux entreprises la possibilité de s'adapter aux tendances économiques actuelles.

#### A) Définitions du commerce électronique

Plusieurs définitions ont été formulées pour ce terme et nous avons sélectionné les plus significatives d'entre elles, notamment celles proposées par la commission européenne, L'OCDE (L'Organisation de coopération et de développement économiques) et la loi Algérienne :

**La commission européenne** définit le e-commerce ou le commerce électronique comme

*« La vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais de transactions électroniques effectuées via internet ou d'autres réseaux informatisés (communication en ligne). »<sup>1</sup>*

**Selon la définition de 2009 de l'OCDE**, *« les transactions de commerce électronique sont la vente ou l'achat de biens ou de services effectué sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiques de réception ou de passation de commandes ; le paiement et la livraison ne sont pas pris en considération »<sup>2</sup>*

**Selon la loi algérienne** *« On entend par commerce électronique : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de service. »<sup>3</sup>*

En effet, d'après les définitions mentionnées ci-dessus nous pouvons retenir que Le commerce électronique désigne l'activité par laquelle un fournisseur en ligne propose ou assure, à un

---

<sup>1</sup> [https://www.lexportateur.com/-/le-e-commerce-et-l-union-europeenne#:~:text=comme%20la%20vente%20ou%20l,\(communication%20en%20ligne\).%20%C2%BB](https://www.lexportateur.com/-/le-e-commerce-et-l-union-europeenne#:~:text=comme%20la%20vente%20ou%20l,(communication%20en%20ligne).%20%C2%BB) (07/03/2023 13 :46min)

<sup>2</sup> [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/sti\\_scoreboard-2013-57-fr.pdf?expires=1678195153&id=id&accname=guest&checksum=A2A67C34F0F030F8D84386692EF51AAD](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/sti_scoreboard-2013-57-fr.pdf?expires=1678195153&id=id&accname=guest&checksum=A2A67C34F0F030F8D84386692EF51AAD) (07/03/2023 13 :46min)

<sup>3</sup>Article 6 de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique apparue au journal officiel de la république Algérienne le 10 mai 2018.

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

consommateur en ligne, la fourniture de biens et de services à distance, en utilisant des moyens de communication électroniques.

### B) Les formes du commerce électronique

Le tableau suivant regroupe les différentes formes du e-commerce :

**Tableau N°02: Les formes du commerce électronique**

e-commerce	Acronyme	Terme en anglais
L'échange électronique entre entreprises	B2B	Business to business
Le commerce électronique à destination des particuliers	B2C	Business to consumer
Le commerce électronique entre particulier	C2C	Consumer to consumer
L'échange électronique entre une entreprise et ses employés	B2E	Business to employee
L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement	B2G	Business to government

**Source : réalisé par nous-même.**

#### 1.1.3. La relation entre le e-commerce et la logistique

Au cours de la dernière décennie, le commerce électronique est passé d'une curiosité qui, à certains moments, semblait insoutenable, à un monolithe qui se développe à un rythme plus rapide que le commerce de détail en magasin. Ce développement a eu un impact significatif sur la logistique, Le nombre de commandes qui doivent être traitées et livrées a considérablement augmenté en raison de l'explosion des ventes en ligne, et c'est là que la logistique joue un rôle encore plus important.

De la prise de commande initiale à la livraison finale, les entreprises ont dû adapter leurs processus logistiques pour mieux répondre aux attentes des e-consommateurs. La logistique est donc un aspect caché du commerce électronique, mais néanmoins important.

Ainsi, la combinaison des moyens utilisés à différentes étapes détermine si l'on peut qualifier cela de « E-logistique ». <sup>1</sup>

### **1.2.Apparition de l'e-logistique**

Un nouveau concept appelé « e-logistique » a été développé pour combiner les caractéristiques de la logistique et du commerce électronique en réponse à l'importance croissante de la Logistique comme composante clé du succès d'un site Web de commerce. Cela soulève la question de savoir si l'e-logistique désigne réellement une nouvelle forme de la logistique, unique au commerce électronique, ou s'il s'agit d'une généralisation des pratiques courantes.

L'apparition de la e-logistique, également appelée logistique de e-commerce, est liée à l'explosion du e-commerce ces dernières années. Avec l'augmentation du nombre de ventes en ligne, les entreprises ont dû repenser leur stratégie de logistique pour répondre aux exigences du marché et satisfaire leurs clients. L'e-logistique est devenue un élément clé de succès des entreprises de commerce électronique, car elle leur permet de répondre aux attentes des clients et de se différencier de la concurrence. Elle continue d'évoluer pour s'adapter aux besoins changeants des clients et de l'industrie du commerce en ligne.<sup>2</sup>

En observant de manière plus fine les points sombres du e-commerce on se rend compte que :<sup>3</sup>

- Les délais annoncés sont soit trop longs (un client qui commande en quelques

Clics peut se sentir frustré de devoir attendre quinze jours pour être livré) ou bien courts mais peu fiables (annoncer un délai de 48 heures et livrer en 10 jours est l'un des plus sûrs moyens de perdre un client).

- Les produits sont indisponibles
- Les frais de livraison sont jugés trop élevés
- Les informations données au client sur l'avancement de sa commande sont Insuffisantes ou incomplètes (voire erronées)

---

<sup>1</sup> <https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quelles-specificites-logistique-e-commerce/> (07/03/2023 13 :59min)

<sup>2</sup> <https://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/docs/Temis/0073/Temis-0073035/RMT02-043.pdf> (07/03/2023 14 :00min)

<sup>3</sup> Idem

Il est évident que tous ces problèmes découlent de la question de la logistique dans son ensemble, à un niveau global, c'est à dire « *la gestion des flux physiques et d'information pour acheminer un produit donné vers le lieu où se trouve la demande, au moment voulu et au moindre coût* »<sup>1</sup>.

### 1.2.1. Définition de la e-logistique

Avant d'explorer le concept de l'E-logistique, il est important de définir ce qu'est la 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.<sup>2</sup>

L'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.

La *e-logistique*, également appelée logistique e-commerce, désigne : « *la logistique adaptée aux ventes réalisées sur un e-shop, ou un site e-commerce ou une place de marché en ligne.* »

Autrement dit, il s'agit des processus logistiques suivis pour gérer les flux spécifiques aux ventes sur internet, du stockage à l'expédition des commandes jusqu'au client final : gestion des stocks, préparation des commandes, emballage, transport, livraison à domicile ou en boutique pour le *click and collect*, gestion du service après-vente ou SAV (Service après-vente)<sup>3</sup>

### 1.2.2. La différence entre la E-logistique et logistique standard

Les principales différences entre e-logistique et logistique standard peuvent notamment être perçues au niveau :<sup>4</sup>

- Du **stockage** : les bacs ont tendance à remplacer les palettes dans les entrepôts e-logistiques.
- Du **transport** : les coûts sont plus importants dans la mesure où il est nécessaire de gérer le dernier kilomètre, jusqu'au domicile du client.
- Des **commandes** : passées sur le web, elles sont plus souvent composées de petits articles variés.

---

<sup>1</sup> <https://www.supplychaininfo.eu/faq/quels-differents-types-flux-supply-chain/> (07/03/2023 14 :30h)

<sup>2</sup> <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/> (28/03/2023 à 00:09)

<sup>3</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-e-commerce> (28/03/2023 à 00:09)

<sup>4</sup> <https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/> ( 28/03/2023 à 00 :16)

- De la **demande** : de la même manière, elle est difficilement prévisible sur le web et se montre fluctuante.
- Des **systèmes d'information** : la traçabilité des marchandises est fondamentale pour la e-logistique afin de communiquer clairement avec le client final, de lui offrir une expérience optimale et de le fidéliser.
- De **clientèle** : elle est naturellement plus volatile sur internet, l'offre étant quasi infinie. Et les transactions B2C prédominent encore.

### 1.2.3. Les acteurs de la logistique e-commerce

Les principaux acteurs de la logistique e-commerce sont :<sup>1</sup>

- **L'e-commerçant** : 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** : Il fournit à l'e-commerçant les marchandises et/ou matières premières nécessaires à la production. Il peut être producteur ou distributeur ou lui-même commerçant en plus de son activité de vente en gros.
- **Les transporteurs** : Il existe deux types, ceux qui interviennent dans le transport amont, spécialisés dans les chargements importants (palettes voire containers) et ceux qui se chargent du transport aval spécialisés dans le colis.
- **Les prestataires logistiques** : Les commerçants font appel à eux lorsqu'ils externalisent leur e-logistique. Cela concerne toute la logistique e-commerce (traitement, préparation, emballage et expédition des commandes).

### 1.2.4. Les spécificités de l'e-logistique

Par rapport au commerce traditionnel, le commerce électronique nécessite une logistique "aval" supplémentaire pour assurer la livraison directe des produits chez les clients. Auparavant, il suffisait de livrer les entrepôts ou les magasins, ce qui était appelé la logistique "amont". Cependant, avec la nécessité de livrer directement les clients, la logistique "aval" doit être mise en place, ce qui implique que le client final assure la logistique du "dernier kilomètre". La livraison sur un nombre limité de point de livraison facilite également la livraison de

---

<sup>1</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-e-commerce> (29/03/2023 à 01:25)

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

commandes groupées, limitant ainsi les coûts de transport. Enfin, les exigences de délais courts en logistique classique n'ont rien à voir avec les exigences des clients de sites de commerce électronique qui manifestent par des demandes de délais extrêmement court (dans la journée, 24h, 48h). La logistique du commerce électronique se caractérise dès lors par des éléments très différents de la logistique classique. Les points de livraison sont démultipliés par le simple fait que tout client ayant passé commande doit être livré.<sup>1</sup>

Le Schéma ci-dessous montre les différentes étapes de la logistique de e-commerce, allant de la gestion des stocks à la livraison des produits au client final. Les étapes de l'e-logistique amont, telles que l'approvisionnement et le stockage, sont représentées à gauche du schéma. Les étapes de l'e-logistique aval, telles que la préparation et la livraison des commandes, sont représentées à droite du schéma.

Figure N°01: Les différentes étapes de la logistique de e-commerce



Source : <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/> ( 29/03/2023 à 01 :30min)

Il est essentiel de bien maîtriser la logistique entrante et la logistique sortante (*inbound* et *outbound*), ou du moins choisir jusqu'où l'entreprise veut opérer (c'est à dire plus en amont ou en aval de la chaîne) pour le succès de l'e-commerce.

<sup>1</sup> HENERI (Isaac), *e-Commerce Vers le commerce connecté*, édition PEARSON, France ,2017, P.574.

### A) La e-logistique amont (Approvisionnement et stockage)

L'objectif de la gestion des approvisionnements et des stocks consiste à trouver un équilibre entre la disponibilité des stocks et leur coût, en tenant compte des délais nécessaires pour approvisionner les stocks. Cet équilibre doit être optimisé en permanence afin d'assurer un niveau de stock optimal.

**a) Les approvisionnements :** L'approvisionnement occupe une place cruciale dans le fonctionnement de la logistique et de la *supply chain* d'une entreprise. Distinct de la fonction achat, l'approvisionnement consiste principalement à s'assurer que les produits arrivent en stock à la bonne date, avec les caractéristiques demandées et pour un coût convenu.<sup>1</sup>

**b) Le stockage :** Il y a plusieurs options pour la gestion des stocks dans le e-commerce. Le premier est de stocker les produits en propre, c'est-à-dire de les acheter directement auprès des fournisseurs et de les stocker dans un entrepôt ou un centre de distribution. Cela permet au marchand de contrôler le stockage et la qualité des produits, mais implique des coûts de stockage élevés.

- Une autre option est le *cross-docking*, qui est une procédure logistique de commerce électronique qui permet le transfert immédiat des marchandises des fabricants ou des vendeurs aux clients ou aux détaillants avec peu ou pas d'implication de stockage. Le système permet d'éliminer les intermédiaires et les frais d'expédition inutiles et accélère le processus de livraison, augmentant ainsi la satisfaction du client.<sup>2</sup>
- **Le *dropshipping*** ou livraison directe est une autre option similaire au *cross-docking*. C'est une vente sur internet au cours de laquelle le vendeur ne prend en charge que la commercialisation et la vente du produit. Dans le *dropshipping*, le détaillant vend le produit au client, puis transmet la commande client à un fournisseur tiers, qui expédie ensuite la commande directement au client au nom du détaillant. Les vendeurs de *dropshipping* n'ont pas besoin d'investir dans un

---

<sup>1</sup> <https://www.spendsk.com/fr/glossaire/approvisionnement/> (30/03/2023 à 01 :45)

<sup>2</sup> <https://www.clickpost.ai/blog/cross-docking> (30/03/2023 à 02 :45)

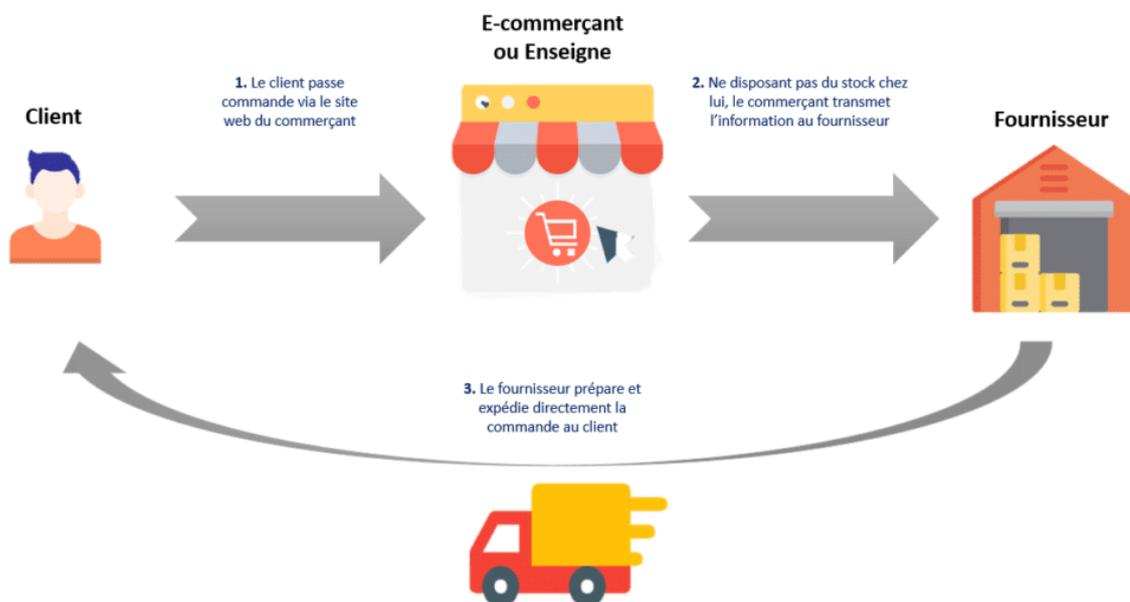
## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

- inventaire de produits, un entrepôt ou un espace de stockage, et ne gèrent pas le processus d'exécution.<sup>1</sup>

Le schéma ci-dessous, montre que le processus commence par le vendeur qui met en ligne les produits sur sa boutique en ligne. Lorsqu'un client passe une commande, le vendeur transmet cette commande au fournisseur qui est responsable de l'expédition des produits directement au client final. Le schéma montre également que le *dropshipping* implique la gestion des stocks, des commandes et de l'expédition. Le vendeur prend en charge la gestion de la boutique en ligne et de la gestion des commandes, tandis que le fournisseur est responsable de la gestion des stocks et de l'expédition des produits. Le schéma met également en évidence les avantages du dropshipping, tels que la possibilité de vendre une grande variété de produits sans avoir à gérer un stock, la réduction des coûts liés au stockage et à la gestion des stocks, ainsi que la flexibilité pour les vendeurs de se concentrer sur la vente et le marketing plutôt que sur la logistique.

**Figure N°02: Le processus du drop shipping**



Source : <https://logistique-pour-tous.fr/le-drop-shipping-nouveau-schema-de-la-e-logistique/> (30/03/2023 à 02:45)

---

<sup>1</sup> <https://www.techtarget.com/whatis/definition/dropshipping> (30/03/2023 à 02:52)

### B) La e-logistique aval

La logistique aval englobe toutes les opérations logistiques qui visent à mettre les produits finis à la disposition des clients ou des consommateurs finaux. Cela comprend notamment :

**a) La préparation de la commande :** La préparation de commande client implique le prélèvement des divers produits de la commande à partir des zones de stockage. Ce processus peut être partiellement ou entièrement automatisé. Lorsqu'il s'agit de commandes comprenant plusieurs produits, il est essentiel d'optimiser le processus afin de réduire les coûts. Si un ou plusieurs articles sont manquants, différentes solutions peuvent être proposées au client, telles que la livraison en plusieurs colis, la livraison d'une commande incomplète avec une facturation adaptée, ou encore la proposition de produits de substitution.<sup>1</sup>

**b) L'emballage de la commande :** il constitue un moyen de communication pour l'entreprise. Néanmoins, pour certains articles à valeur unitaire élevée (produits électroniques...), apposer le nom ou le logo de l'entreprise sur l'emballage peut inciter aux vols. Un emballage neutre peut être préféré. La taille de l'emballage va également conditionner, le coût du transport.<sup>2</sup>

**c) La livraison :** La livraison est le fait d'acheminer un produit d'un acteur à un autre. Il peut s'agir d'une livraison du fournisseur jusqu'aux entrepôts du commerçant, d'une livraison entre le commerçant et le client final, ou d'une livraison directe entre le fournisseur et le consommateur. La livraison est un élément clé dans la réussite d'une vente, pourtant sous-estimée. Elle fait partie intégrante de l'expérience et de la satisfaction client, Il s'agit du premier critère d'achat en ligne.<sup>3</sup>

### 1.3. Les prestataires logistiques

Un prestataire logistique est une entreprise qui répond en tout ou partie aux besoins en logistique de ses clients. C'est-à-dire, qu'il s'occupe, plus ou moins, de l'ensemble des étapes

---

<sup>1</sup> BRESSOLLES (Grégory), *Marketing digital*, édition, DUNOD, Malakoff, 2020, P.69.

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/livraison> ( 30/03/2023 à 03 :49 min )

du processus d'acheminement du produit d'un e-commerçant vers un client destinataire. Suite à cette croissance du secteur, de nombreuses formes de prestataires se sont développées et ont envahi le marché. Plusieurs métiers se confondent au sein de ce secteur : livraison, entreposage, préparation de commande... C'est pourquoi on retrouve une classification des prestataires logistiques sous la forme de 1PL, 2PL, 3PL, etc.<sup>1</sup>

**Figure N°03: Les prestataires logistiques**



Source : <https://dispeo.com/actualites/qu-est-ce-qu-un-prestataire-logistique/> (30/03/2023 à 03 :55min)

### **1.4. Les facteurs liés aux problématiques de performance de la e-logistique B2C**

Le point final à aborder dans cette section concerne l'identification des facteurs qui influencent la performance de la e-logistique B2C.

---

<sup>1</sup> <https://dispeo.com/actualites/qu-est-ce-qu-un-prestataire-logistique/> (30/03/2023 à 04 :12 min )

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

La performance de la e-logistique B2C est impactée par une série de facteurs qui orientent les choix stratégiques. Ces facteurs peuvent être divisés en deux catégories : ceux liés au produit et ceux liés au service.

### Les facteurs liés au produit sont :<sup>1</sup>

- **La valeur de densité** : définie comme la valeur d'un article par unité de poids (exemple : euro/kg), elle est utilisée comme une mesure importante pour décider où les articles doivent être stockés géographiquement et comment ils devraient être livrés.
- **La gamme de produit** : variation de la même plateforme de produits qui font appel à différents segments de marché offrant une large gamme de produits que les magasins hors ligne est un facteur critique de succès pour de nombreux e-commerçants.
- **Le risque d'obsolescence** : ce risque devient très élevé pour les produits à courte durée de vie.
- **Les besoins spécifiques au produit** : cela dépend de la nature du produit, par exemple, nécessité d'une température contrôlée pour les produits pharmaceutique ou d'un emballage spécifique pour les matériaux fragile (verre)

### Les facteurs liés au service sont : <sup>2</sup>

- **Le délai de livraison** : considéré parmi les plus importants indicateurs de performance des acheteurs en ligne et le grand challenge des e-commerçants.
- **La ponctualité** : Selon une enquête menée par Yankelovich , la ponctualité de livraison est très importante pour près de 90% des e-consommateurs.
- **La flexibilité** : permettre aux clients de modifier les commandes après qu'ils ont été délivrés. Cela exige la capacité de mettre à jour la préparation de commande.
- **Les frais de livraison** : ils représentent un frein à l'achat, surtout si leur montant n'est précisé qu'en fin de processus de commande.

---

<sup>1</sup> ZAIR ( Firdaws ), FOURKA ( Mohamed ), SEFIANI ( Naoufel ) , *Revue de littérature sur la performance des processus de l'e-supply chain B2C* , conférence Paper, 2015, P.6.

<sup>2</sup> ZAIR (Firdaws), FOURKA (Mohamed), SEFIANI (Naoufel), Op.Cit, P.6.

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

Plusieurs options sont envisageables : gratuité (coût inclus dans le prix des produits), montant forfaitaire (coût unique quelle que soit la quantité commandée), montant forfaitaire avec seuils conditionnels, facturation à l'unité commandée, facturation par abonnement (i.e. Amazon Prime), facturation au coût réel en fonction du poids et du volume de la commande.<sup>1</sup>

• **La gestion des retours** : la gestion du flux du produit dans les retours en cas de problème est considérée l'un des obstacles les plus importants de l'e-commerce B2C. Les e-commerçants doivent faire face à une forte incidence de retour parce que les clients en ligne ne peuvent pas voir ou essayer les produits à l'avance.<sup>2</sup>

Dans cette section, nous avons abordé les concepts clés liés à la supply chain et au commerce électronique. Nous allons maintenant passer à la section suivante, où nous aborderons les principes fondamentaux de la logistique inverse.

### Section 02 : Principes fondamentaux de la logistique inverse

Dans cette section, nous commencerons par fournir un aperçu historique et une synthèse des différentes définitions de la logistique inverse proposées dans la littérature. Ensuite, nous nous concentrerons spécifiquement sur le processus de la logistique inverse.

#### **2.1. La notion de la logistique inverse**

Nous allons explorer la notion de la logistique inverse

##### **2.1.1. Historique de la logistique inverse :**

Il est difficile de parler de la date d'émergence exacte de la *reverse logistic*, mais, la littérature concernant les concepts comme « canaux de distribution inverse » et de « flux inverses » a bien apparu dans les années 70. Aux années 80, le terme de la logistique inversée a été lié à la distribution inverse.

En 1991, Frerich-Sagurna a développé au congrès international de la Haye 1991, un schéma de '*consuming enterprise*' qui examine les flux de retours de l'entreprise, favorisant la défense de l'environnement.

---

<sup>1</sup> BRESSOLLES (Georgy), Op.Cit, P.70

<sup>2</sup> Ibid., P.71

En Avril 1992, L'association française pour la logistique introduit le concept en organisant le premier forum de la logistique et de l'environnement, suivi en 1993 le CSCMP (*Council of Supply Chain Management Professionals*) à publier le livre « Reuse And Recycling–Reverse Logistics opportunités ». Cependant, les études académiques portant sur la logistique inversée dans le contexte de l'internet sont peu développées, et la plupart des opinions d'experts se concentrent davantage sur les retours de produits dans le commerce physique plutôt que sur ceux du commerce en ligne.

Cette lacune scientifique est attribuable au fait que le développement du commerce électronique soit étroitement lié à l'intégration d'internet dans le business, qui n'a émergé qu'à partir des années 2000. <sup>1</sup>

### 2.1.2. Un problème de vocabulaire :

Tout comme pour la logistique, la logistique inverse varie considérablement en fonction de la nature des produits impliqués. *Reverse logistics* (RL) est une expression américaine qui désigne un flux qui ne « descend » pas la *supply chain* mais la « remonte » depuis le consommateur vers le producteur. De plus, l'expression recouvre aussi bien, et plus souvent, les déchets dont on doit se débarrasser le plus écologiquement possible sans qu'ils reviennent au producteur.<sup>2</sup>

Au niveau conceptuel, la traduction du concept “*reverse logistics*” a été objet de beaucoup de débats, à cet effet, les termes habituellement utilisés sont la logistique inverse, la logistique à rebours, la distribution inverse et la logistique verte, quand on parle de la logistique durable et de développement durable. Le terme "rétro-logistique" est également parfois utilisé, mais il est moins courant.<sup>3</sup>

**2.1.3. Types de logistiques inverse :** Dans la logistique inverse on distingue la logistique des retours et la logistique verte (logistique des déchets) :<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet*, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre 2018, P.241.

<sup>2</sup> PIMOR (Yves), FENDER (Michel), *Logistique Production Distribution Soutien*, édition Dunod, Paris, 2010, P.575.

<sup>3</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La Logistique Inversée dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client*, P.2.

<sup>4</sup> <https://www.transportexpress.fr/fr/actualites/definition-logistique-inverse#:~:text=La%20logistique%20inverse%20de%20retour,%C3%A9limination%20respectueux%20pour%20l'environnement> ( 13/04/2023 à 22:32).

- **La logistique inverse de retour** : le produit retourné peut être réintégré au stock dans l'objectif d'une nouvelle vente.
- **La logistique inverse verte** : le produit ne peut être remis sur le marché et intègre donc un processus de réparation, de recyclage ou d'éliminations respectueuses pour l'environnement.

Dans le contexte de ce mémoire, notre attention sera axée sur la logistique inverse de retour (la gestion des retours produits et la politique et procédures de retour).

### **2.2. Définitions liées au contexte de la logistique inverse**

Pour comprendre la notion de la logistique inverse nous allons explorer les concepts suivants :

#### **2.2.1. La distribution inverse**

Carter et Ellram présentent la distribution inverse comme « *le retour, mouvement à contre-courant d'un produit ou de matière découlant de la réutilisation, du recyclage ou de la disposition. Ce mouvement à contre-courant peut être associé aux problèmes environnementaux, tout comme à la qualité et l'usure (dégradation dans le temps) et qui sont souvent effectués par des nouveaux membres auxiliaires au système.* »<sup>1</sup>

À partir de cette définition, nous pouvons conclure que la distribution inverse est une approche qui vise à contrer les problèmes environnementaux, la dégradation de la qualité des produits en favorisant la réutilisation, le recyclage et la disposition responsable. Ce mouvement à contre-courant implique souvent la participation de nouveaux acteurs qui agissent comme des membres auxiliaires du système. L'objectif global est de promouvoir la durabilité et de réduire les impacts négatifs en adoptant des pratiques alternatives dans la gestion des produits et des matériaux.

#### **2.2.2. La logistique verte**

Sarkis la définissent comme étant : « *l'intégration des considérations écologiques dans les pratiques inter-organisationnelles de la gestion de la chaîne logistique, y compris la logistique inverse.* »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> SERGE (Lambert), DIANE (Riopel), *Logistique inverse : revue de littérature*, École Polytechnique de Montréal, Canada 2003, P.3

<sup>2</sup> EL BOUNJIMI (Mbarek), *contribution à la conception de la chaîne logistique verte en boucle fermée*, thèse de doctorat, université du Québec, 2016, P.3.

### 2.2.3. La logistique inverse :

Selon Thierry : « *La logistique inverse est la gestion des produits, des composants et des matières usés ou éliminés qui tombent sous la responsabilité du manufacturier. L'objectif de la gestion de la récupération des produits est de retirer le maximum de valeur économique (et environnementale) raisonnablement possible, tout en réduisant la quantité ultime de déchets.* »<sup>1</sup>

Rogers et Tibben et Lembke la considèrent comme étant : « *le processus de planification, d'implantation et de contrôle avec efficacité, du flux rentable de matières premières, des inventaires en cours, des produits finis et l'information pertinente, du point de l'utilisation jusqu'au point d'origine, afin de récupérer la valeur ou de disposer d'une manière adéquate. Ces retours des matières ne reviendront pas nécessairement au producteur initial, elles peuvent être redirigées vers d'autres industries* »<sup>2</sup>

Une autre définition de la logistique inverse donnée par Fleischmann et Kuik est la suivante : « *La logistique inverse est définie comme la chaîne de retour reliant les clients vers les usines en passant par le centre de désassemblage.* »<sup>3</sup>

Selon la *Reverse Logistics Association* la logistique inverse est : « *l'ensemble des activités et tâches après la distribution par lesquelles l'entreprise vise l'amélioration de son service client.* »<sup>4</sup>

Pour Errabi Ghizlane: « *la logistique inversée est la fonction qui permet tout d'abord la récupération des retours du client pour décider la solution adéquate afin de lui retransmettre la valeur.* »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> AIT KADI (Daoud) et autres, *Reverse Logistics Network*, édition ISTE Ltd, 2012, P.36.

<sup>2</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet*, Op.Cit, P.241.

<sup>3</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet*, Op.Cit, P.241.

<sup>4</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *Les déterminants d'une Logistique Inversée Orientée Client dans l'E-commerce: Proposition d'un Cadre théorique*, école nationale de commerce et de gestion de Marrakech, 2018, P.3.

<sup>5</sup> Idem

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

Nous concluons à travers ces différentes définitions que La logistique inverse correspond au processus qui implique la gestion des flux physiques, informationnels et monétaires depuis le point de consommation (le client final) jusqu'au point d'origine (l'entrepôt du fabricant ou du distributeur). Contrairement aux flux logistiques traditionnels, qui vont du vendeur au client. L'objectif est de récupérer la valeur économique et environnementale maximale des produits retournés, que ce soit par leur élimination, leur recyclage ou leur réparation.

### **2.3. La différence entre la logistique classique et la logistique inverse :**

Ce tableau met en évidence les distinctions entre la logistique inversée et la logistique classique.

**Tableau N°03: La différence entre la logistique classique et la logistique inverse**

<b>Aspects</b>	<b>Logistique traditionnelle</b>	<b>Logistique inverse</b>
Prévision	Relativement simple	Plus difficile
Points de distribution	Un à plusieurs	Plusieurs à un
Qualité des produits	Uniforme	Non uniforme
Emballage des produits	Uniforme	Non uniforme
Destination / route	Définie	Indéfinie
Options de disposition	Claires	Mal définies
Prix	Relativement uniforme	Dépend de plusieurs facteurs.

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

Importance de la vitesse de disposition	Reconnue	Pas considérée comme une priorité
Coût de distribution	Facilement identifiable	Moins facilement identifiable
Gestion des stocks	Cohérence	Incohérence
Cycle de vie du produit	Facile à gérer	Plus complexes à gérer
Négociation	Directe entre les parties	Complicquée
Méthodes de marketing	Bien connues	Complicquée par plusieurs facteurs.
Visibilité du processus	Plus transparent	Moins transparent

Source : [https://www.researchgate.net/figure/Tableau-9-Modeles-rencontres-en-gestion-des-stocks\\_tbl2\\_242446176](https://www.researchgate.net/figure/Tableau-9-Modeles-rencontres-en-gestion-des-stocks_tbl2_242446176) (13/04/2023 à 23:32 min )

La logistique classique est totalement différente de la logistique inverse au sens des flux, mais cela n'indique pas que ces dernières sont opposées en termes de but car les deux visent la satisfaction du client.

### **2.4. Les types de retours**

Les retours de produits sont généralement associés au service client fourni par les détaillants, afin de permettre le remplacement ou le remboursement de la marchandise ne répondant pas aux attentes des clients. Ce sont des retours commerciaux. Bien que cela soit la partie la plus visible des retours pour les consommateurs, et donc la plus connue, les entreprises peuvent

cependant être confrontées à d'autres types de flux de produits inverses. Fleischmann définit cinq types de retours de produits <sup>1</sup>

- Retour de produits non utilisés
- Retours commerciaux : tout produit ne correspond pas aux attentes du client.
- Retours de produits sous garantie : il s'agit des produits retournés pour subir les corrections ou réparations nécessaires pour un fonctionnement correct.
- Déchets et produits dérivés des activités de réseau (chaîne d'approvisionnement et logistique inverse)
- Emballages.
- Les simples renvois (échange ou remboursement) : un client peut retourner un produit sans aucune raison.

### **2.5. Les canaux de retour**

Les produits peuvent être retournés à l'une des unités commerciales de la chaîne d'approvisionnement dans un délai spécifique. Les produits retournés proviennent de l'un des acteurs de la chaîne d'approvisionnement ou des consommateurs eux-mêmes. Selon le contexte de retour, l'état du produit retourné peut être différent de l'état d'origine du produit. Les produits retournés peuvent alors être dirigés vers l'un des acteurs de la chaîne d'approvisionnement d'origine ou vers un acteur d'une chaîne alternative, en préparation de son traitement pour sa possible réutilisation, sous sa forme originale ou non. Plusieurs aspects économiques ou environnementaux encouragent les entreprises à s'intéresser aux retours de produits.<sup>2</sup>

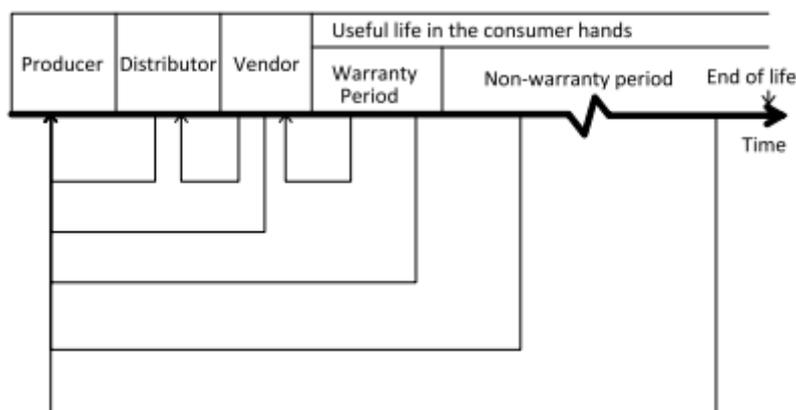
La figure ci-dessous montre les différentes étapes possibles au sein du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il peut être retourné aux différents acteurs d'une chaîne d'approvisionnement et de là, jusqu'au fabricant d'origine.

---

<sup>1</sup> AIT-KADI (Daoud) et autres, Op.Cit, P.38.

<sup>2</sup> Ibid , P.39.

**Figure N°04: Les moments possibles de retour tout au long de la vie du produit.**



**Source : AIT KADI (Daoud) et autres, *Op.Cit*, P39.**

Partant d'un point d'entrée dans la chaîne de retour, les produits peuvent suivre les canaux suivants :<sup>1</sup>

- **Retour au fournisseur** : Ce retour est permis par le fournisseur pour permettre au distributeur/détaillant d'éviter de garder des stocks obsolètes. Dans l'industrie automobile, les concessionnaires peuvent retourner chaque année un montant limité de leur stock, ce qui leur permet de retirer les articles obsolètes, de libérer de l'espace de stockage et de réinvestir dans des stocks nouveaux permettant au concessionnaire de mieux servir le client final.
- **Revendre à l'état neuf** : Si un produit retourné auprès du détaillant/distributeur n'a été ni utilisé ni ouvert, le détaillant peut le remettre au rayon et le revendre comme neuf. Certains produits peuvent avoir besoin d'un reconditionnement et réemballage.
- **Vente par magasins d'usine ou discount** : Dans le secteur de l'habillement où des articles saisonniers peuvent difficilement être vendus hors saison, les magasins d'usines ou discounts ont connu une extension d'activités.
- **Vendre dans le marché secondaire** : Quand il n'est pas possible de vendre un produit dans un magasin d'usine, la prochaine option consiste à l'introduire dans un marché secondaire qui s'est spécialisé dans l'achat de surplus, de fins de séries, généralement à des prix de l'ordre de 10 % du prix de vente officiel. De tels marchés secondaires

---

<sup>1</sup> ALEXANDRE, (Sami), *stratégie logistique*, édition DUNOD, Paris, 2004, P.369.

n'existent pas nécessairement dans tous les secteurs Mais nous reviendrons plus tard sur cette question de marché secondaire et d'intermédiaires spécialisés.

### **2.6. Le processus de la logistique inverse**

Le processus de logistique inverse peut inclure les activités suivantes :<sup>1</sup>

#### **2.6.1. Contrôle à l'entrée ou *gatekeeping***

Pour que des marchandises n'entrent pas inutilement dans un flux de retour, il est nécessaire de mettre en place un contrôle à l'entrée. Le contrôle à l'entrée ou *gatekeeping* est « *le filtrage des marchandises retournées défectueuses et non justifiées au point de départ du processus de logistique inverse* ».

Le contrôle à l'entrée permet d'éviter des coûts inutiles comme le transport et le tri de produits indésirables. Par exemple il pourra vérifier qu'un article est toujours sous garantie avant de le reprendre pour le réparer sans frais. Il pourra également s'assurer qu'un produit est bien retourné dans le réseau de distribution où il a été acheté en vérifiant sa facture d'achat.

Pour faciliter le contrôle à l'entrée, des industriels et distributeurs n'acceptent que les marchandises accompagnées d'une autorisation de retour (return material autorisation ou RMA) obtenue au préalable.

#### **2.6.2. La collecte**

Après un éventuel contrôle à l'entrée, les marchandises sont collectées. Il existe deux méthodes de collecte :

- Les marchandises peuvent être collectées auprès de leur utilisateur (*pick-up*).  
Par exemple une entreprise qui livre à un client des produits neufs peut en profiter pour collecter des produits usagés.
- Les marchandises peuvent être collectées par apport volontaire (*drop-off*).  
L'utilisateur doit alors retourner lui-même ses marchandises à un point de collecte (appelé point d'apport volontaire).

---

<sup>1</sup> LE MOIGNE (Rémy), *supply chain management \_ achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, Paris, 2017, P.345.

### 2.6.3. Transporter les marchandises

Après la collecte, les produits sont dirigés vers des centres de tri où ils sont triés. Le transport de retour est souvent plus complexe que le transport initial, car les produits ne sont généralement pas conçus pour être transportés en sens inverse (logistique inverse). Par exemple, il est plus difficile de transporter un meuble usagé déjà assemblé que d'acheminer un meuble neuf qui est habituellement livré en pièces détachées. Si les produits retournés sont considérés comme des déchets, le transport est également soumis à des réglementations supplémentaires. Par exemple, dans l'Union européenne, le transport transfrontalier de déchets nécessite une autorisation préalable.

### 2.6.4. Le tri des marchandises

Le tri est l'élément essentiel de la politique de gestion des retours. On peut essayer de l'effectuer dès le contrôle à l'entrée, de façon à diminuer les coûts de traitement des retours : on fixe par exemple un minimum de valeur des articles en dessous duquel on renonce à tout test et réparation. L'examen des articles peut être plus ou moins important selon la valeur des articles, depuis un simple contrôle de l'apparence avec vérification de la présence des composants, un simple test de fonctionnement jusqu'à un test complet de performance. Il faut en effet noter que ces examens et tests sont toujours coûteux car ils prennent du temps et demandent une minimum déformation de la part de l'opérateur.

À l'issue des examens et tests, il convient de prendre une décision en fonction de critères strictement définis à l'avance :

- envoi en réparation avec panne connue et identifiée ;
- envoi en réparation avec diagnostic préalable et devis ;
- condamnation du matériel avec décision sur ce qu'il convient d'en faire (démontage pour récupération de pièces, destruction par une entreprise spécialisée, etc.) ;
- envoi en reconditionnement et cosmétique (action de nettoyage, restauration de certains éléments pour redonner une apparence de neuf, reconditionnement) ;

Une telle procédure ne peut être utilisée en principe pour une remise en vente comme matériel neuf mais peut être utilisée dans le cas de location ou réemploi en interne. Ce type d'opérations peut aller jusqu'à une véritable réfection en usine pour des matériels de grande valeur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>PIMOR (Yves), FENDER (Michel), Op.cit, P.598.

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

Après avoir examiné l'histoire de la logistique inverse, ainsi que le processus de la logistique inverse, nous abordons maintenant la prochaine section où nous allons explorer la logistique inverse dans le domaine du commerce électronique.

### Section 03 : La logistique inverse : un pilier incontournable du commerce électronique.

Les deux sections précédentes ont présenté des informations générales et des notions de base concernant les trois concepts clés de notre recherche, à savoir la *e-supply chain*, le e-commerce et la logistique inverse. Par conséquent, cette section est axée particulièrement sur les pratiques de la logistique inverse au sein du e-commerce.

#### **3.1. Les retours des produits dans l'e-commerce :**

Dans l'e-commerce les informations sont asymétriques car le client n'a contact qu'avec ce qui est virtuel. Les interactions sont caractérisées par l'intangibilité et le partage peut manquer d'équité ce qui entrave à la compréhension correcte des caractéristiques des produits. De plus, les entreprises diffusent dans quelques cas, des informations erronées qui accroissent le risque de se tromper, cela engendre par la suite les retours des commandes à cause des dissimilitudes observées au moment de la livraison. Et donc, le processus d'achat sur Internet est jugé de complexe car l'acheteur ne peut pas contrôler le résultat de l'achat. Les chercheurs Brito et al et Krikke ont élaboré une classification pertinente des types de facteurs qui causent les retours et que nous résumons dans le tableau ci-dessous :<sup>1</sup>

**Tableau N°04: Les types des retours commerciaux**

Typologie des produits retournés	
Produit reçu avec une fiche en langue étrangère	Produit non conforme
Erreurs des commandes (taille, couleur...)	Produit abimé
Problèmes des règlements	Retard de livraison
Produit provoquant un danger pour le client	Produit avec emballage ouvert

**Source : ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *Les déterminants d'une Logistique Inversée Orientée Client dans l'E-commerce : Proposition d'un Cadre Théorique*, Op.Cit ,P.4**

---

<sup>1</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), Op.Cit, P.4.

### 3.1.1. Identifier les causes de retour pour organiser les flux

Les retours du e-commerce ont des milliers de raisons. Chaque client est un monde en soi et chaque expérience d'achat et de vente est unique. Cependant, nous pouvons voir que certaines raisons sont fréquentes dans les retours en ligne.

Dans les achats généraux, les clients décident généralement de retourner un produit pour les raisons suivantes:<sup>1</sup>

- Dans **59%** des cas, le produit est arrivé avec un défaut ou endommagé
- **42%** des clients ont changé d'avis
- **29%** des acheteurs ont indiqué que la description ne reflétait pas les caractéristiques réelles du produit
- Le reste pour d'autres raisons (Commande passée par erreur, Produit trouvé moins cher ailleurs, accessoire manquant...)

En envoi comme en retour, chaque flux logistique représente un coût à la fois de stockage, de transport mais également de main d'œuvre. Or, les processus logistiques à mettre en œuvre diffèrent selon la typologie de retours.

Lorsqu'un article est retourné parce qu'il ne convient pas à l'acheteur, le processus à mettre en œuvre est le suivant : réception du produit dans l'entrepôt, contrôle (du produit, de son emballage), remise en stock, remboursement (ou échange avec processus habituel d'expédition).

Dans le cas d'un produit retourné pour défaut de fonctionnement, il faut diriger le flux directement vers le prestataire SAV ou vers un circuit de revalorisation. Tandis que les anomalies de transport (colis non retiré) peuvent bénéficier d'un processus simplifié du fait que le colis n'a pas été ouvert. Ce circuit court permet de réexpédier plus rapidement le produit.

En parallèle, les invendus des magasins doivent faire l'objet, du fait des quantités plus importantes à gérer, d'un flux logistique spécifique.<sup>2</sup>

### 3.1.2. Types de retours en e-commerce

Tous les retours ne sont pas similaires. Il existe différents types de retours :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.blog.shippypro.com/fr/retours-e-commerce-statistiques-et-donnees-utiles-pour-les-eviter> (15/04/2023 à 23 :22 min)

<sup>2</sup> <https://www.reflex-logistics.com/> (15/04/2023 à 00 :18 min)

<sup>3</sup> <https://www.blog.shippypro.com/fr/retours-ecommerce-meilleures-pratiques-exemples> (15/04/2023 à 01 :18 min)

- **Échange** : Dans le cas d'un échange, le client renvoie un article en échange d'un autre article, ou du même article dans une couleur ou une taille différente.
- **Avoir en magasin** : Lorsqu'il retourne un article pour obtenir un avoir en magasin, le client retourne l'article en échange du même montant qu'il pourra dépenser ultérieurement sur le site web.
- **Remboursement intégral** : Il est possible qu'un client retourne une commande pour un remboursement intégral.

### **3.2. État de situation des retours e-commerce en 2023**

En 2023, le retour des produits achetés en ligne reste un défi pour les e-commerçants, qui font face à une augmentation des taux de retour. Selon la *National Retail Federation*, plus de 761 milliards de dollars américains de marchandises seront retournés aux États-Unis cette année.

En Europe, une enquête de l'IMRG (*Interactive Media in Retail Group*) a révélé qu'un quart des consommateurs renvoient de 5 à 15 % des biens qu'ils achètent en ligne. Les boutiques en ligne ont donc du mal à gérer ces retours, ce qui explique pourquoi certaines enseignes comme Zara, H&M ou Uniqlo ne proposent plus de retours gratuits à leurs clients. Cependant, cette situation pose également des défis logistiques, avec des répercussions sur les programmes de développement durable des e-commerçants. En effet, les problèmes de stockage et d'infrastructure ainsi que le manque de rentabilité pour les produits à faible valeur ajoutée ont un impact négatif sur ces efforts. De plus, certains produits ne sont pas échangeables, ce qui entraîne plus de gaspillage puisqu'ils ne sont ni recyclés ni réutilisés.<sup>1</sup>

Il est primordial de considérer ces retours comme une opportunité unique d'améliorer la relation client, et d'améliorer son offre produit dans le futur, la question qui se pose maintenant est : Comment peut-on gérer efficacement ces retours ?

Pour répondre à cette question, nous allons explorer le concept de la politique de retour et son rôle essentiel dans le processus de gestion des retours. Ensuite, nous allons passer aux principales étapes de la gestion des retours pour mieux comprendre comment gérer efficacement les retours de produits.

### **3.3. La politique de retour**

Historiquement le début du 21<sup>e</sup> siècle constitue une charnière dans la façon avec laquelle sont définies les politiques de retour dans le cadre nord-américain. Alors que depuis les années 1970 on cherchait à attirer les

---

<sup>1</sup> <https://www.sendcloud.fr> (15/04/2023 à 01 :40 min)

clients avec des politiques alléchantes en matière de retours, le sens de marche de la machine s'est inversé depuis que les entreprises se sont rendues compte de l'importance de ces coûts et leur impact sur la survie financière de l'entreprise. En effet, beaucoup d'entreprises se sont heurtées aux problèmes lors de l'application de leur politique (fraude, abus, comportement opportuniste,). Ces problèmes touchent surtout les niveaux tactique et opérationnel (quels types de produits accepter, comment les retourner, combien rembourser, comment stocker les retours, que faire de ces retours,...).<sup>1</sup>

### 3.3.1. Définition de la politique de retour

*« Les politiques de retour sont des règles qu'un marchand crée pour gérer la manière dont les clients retourneront et échangeront les articles dont ils ne sont pas satisfaits. Elles indiquent aux clients quels articles peuvent être retournés, sous quelles conditions, ainsi que le délai durant lequel les retours sont acceptés. »<sup>2</sup>*

En effet, d'après les définitions mentionnées ci-dessus nous pouvons retenir que les politiques de retour font référence aux directives mises en place par les commerçants pour gérer les procédures de retour et d'échange des articles non satisfaisants pour les clients. Elles établissent les règles et les conditions selon lesquelles les clients peuvent retourner les produits, ainsi que la période pendant laquelle les retours sont acceptés. Ces politiques fournissent des informations claires aux clients concernant les articles éligibles au retour, les conditions requises et les délais à respecter.

### 3.3.2. Place de la politique de retour dans le processus de retour

L'existence d'un schéma clair et efficace est essentielle pour bien traiter les retours de produits, d'où la nécessité d'une politique de retour claire et précise. Une politique de retour bien formulée donne un résumé clair sur l'ensemble du processus de retour des produits d'une entreprise, la façon dont elle les gère et son niveau de conscience des coûts y afférents. Plus la politique est laxiste, uniforme et simple plus elle sera facile à retenir par le client qui sera mis en confiance, mais elle générera plus de contraintes pour l'entreprise et par conséquent des coûts plus élevés. Ce sont ces mêmes contraintes que l'entreprise cherche à neutraliser en instaurant des clauses qui vont limiter le champ d'application de ces politiques à des catégories données de produits plutôt que d'autres, ou en limitant la permissivité de la politique quant au délai de retours.

Dans l'idéal, une politique de retour doit couvrir tous les aspects du processus de retour, depuis la barrière à la collecte, le tri et le traitement des produits retournés.

---

<sup>1</sup> AMARA (Kacem), *politique de retours modélisation des processus de la création de valeur*, Thèse de doctorat, Ecole polytechnique de Montréal, Montréal, 2011, P.4.

<sup>2</sup> <https://www.shopify.com> (15/04/2023 à 03 :17min)

## Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse

---

Selon Lambert et al une politique qui permet des retours par la poste ou la collecte à domicile nécessite des processus de collecte différents, tandis qu'une politique qui ne permet que le retour de produits en bon état de fonctionnement nécessite un processus de tri et de traitement différent de celui des produits défectueux ou en fin de vie.

En somme, la politique de retour d'une entreprise est étroitement liée au processus de retour qu'elle met en place et à la manière dont elle traite les retours de produits.<sup>1</sup>

### 3.3.3. Composition d'une politique de retour

Même si la politique de retour dépend de la logistique inverse de l'entreprise et des produits qu'elle vend, toute politique devrait comprendre systématiquement les éléments suivants :<sup>2</sup>

- Le type d'articles éligibles aux retours et/ou aux échanges,
- Les articles proposés en vente finale (non remboursables, non échangeables),
- Le délai de retour ou d'échange (par exemple : 30, 60, 90 jours après l'achat),
- Les conditions de retour ou d'échange (par exemple : avec l'étiquette, dans son emballage d'origine, etc.),
- Ce que vous proposez en échange du retour (par exemple : un remboursement, un avoir, un autre produit d'une même valeur, etc.),
- Comment effectuer la demande de retour ou d'échange (par exemple : en contactant le service client, directement à l'aide d'une étiquette pré remplie, etc.).

### 3.4. Le processus de la gestion des retours

Nous allons maintenant présenter le processus de retour :<sup>3</sup>

#### 3.4.1. La Collecte

Tout d'abord, l'étape de collecte est une étape essentielle pour le client. Il s'agit de définir si le retour est payant ou non pour le client. Si celui-ci génère des coûts importants pour l'entreprise, la satisfaction client est néanmoins importante et un retour gratuit permettra de l'augmenter, voire de fidéliser le client. Ainsi, le vendeur peut offrir la possibilité au client de venir chercher le produit qu'il souhaite retourner à son domicile,

---

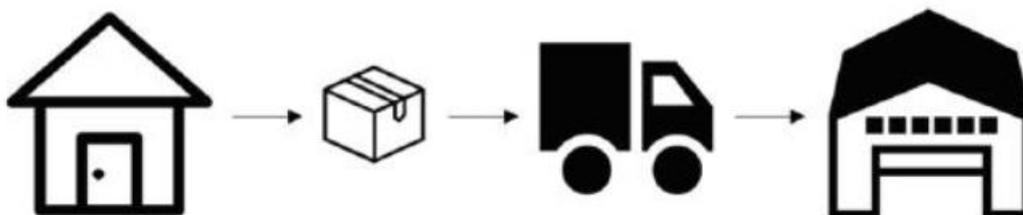
<sup>1</sup> AMARA (Kacem), Op.Cit, P.5.

<sup>2</sup> <https://www.shopify.com> (15/04/2023 à 14 :17)

<sup>3</sup> DE BARY (Melichior), MORCEAU (Thomas), *La supply chain 60 outils pour améliorer ses pratiques*, édition VUIBERT, Paris, P.222

et lui éviter alors de se déplacer. Cette solution, très pratique pour le client, coûte cependant cher à cette dernière.

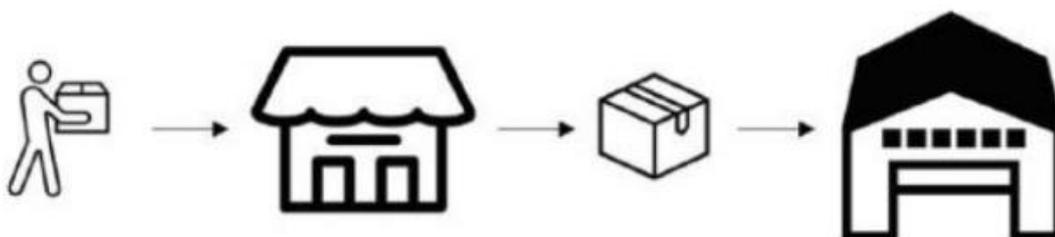
**Figure N°05: Gestion des retours par collecte au domicile du client**



**Source : DE BARY (Melichior), MORCEAU (Thomas),Op.Cit, P.222.**

Le client peut aussi se déplacer en boutique, si cela est possible, pour retourner le produit. Les points de relais situés dans des commerces de proximité sont une alternative intéressante. Le client dépose son colis dans le point relais de son choix situé près de son domicile.

**Figure N°06: Gestion des retours par dépôt du colis dans un point relais par le client**



**Source : DE BARY (Melichior), MORCEAU (Thomas),Op.Cit, P.222.**

### 3.4.2. Gestion des retours en entrepôt

Le retour peut être anticipé en proposant au client de renseigner des informations sur le produit retourné. Il peut notamment remplir la référence du produit ainsi que les raisons du retour. Ces informations offrent ainsi la possibilité à l'entreprise de gérer en amont le retour de ce produit et d'anticiper le traitement à prévoir. Le client peut également se voir proposer d'imprimer une étiquette retour après avoir déclaré le retour sur Internet, ou même de recevoir une étiquette dans le colis reçu. Cette étiquette peut être collée sur le colis retour afin de faciliter son traitement. Une fois réceptionné, le lot retourné doit être traité en entrepôt. Un emplacement dans l'entrepôt est donc prévu pour les colis.

Le produit doit alors être contrôlé afin de pouvoir décider quel sera son avenir. Si le colis a été renvoyé pour dysfonctionnement, les causes de ces dysfonctionnements doivent être déterminées, et il sera décidé de la réparation, la destruction ou la remise en stock du produit. S'il est connu que le colis est retourné uniquement parce qu'il ne convient pas à la personne, dans le cas du e-commerce

Notamment, le produit peut alors directement être envoyé au reconditionnement pour être ensuite remis en stock. La connaissance en amont de la raison du retour permet donc de faciliter le traitement de ce retour.

### **3.5. Les aspects logistiques à considérer pour réussir la gestion des retours en e-commerce**

La logistique inverse doit faire face à de nombreux défis, tels que :

- La nécessité de gérer un important volume de retours stockés en entrepôt.
- La difficulté de traiter les retours non identifiés ou non autorisés.
- Les délais de traitement des retours qui peuvent être très longs.
- L'incertitude quant au coût de traitement d'un retour.
- Le risque d'insatisfaction du client face à un processus de retour inadéquat.
- La perte de confiance du client dans le processus de retour.

### Conclusion

Après avoir examiné les différents éléments présentés dans les trois sections de ce chapitre, nous avons constaté que la logistique inverse joue un rôle clé dans la chaîne d'approvisionnement et dans la durabilité des entreprises, tandis que les retours sont une source de coûts supplémentaires importants pour les entreprises, de plus en plus fréquents avec la croissance du commerce électronique, et qu'ils ont un impact sur l'image de l'entreprise et la satisfaction des clients.

En effet, un produit retourné est un client qui revient, ce qui fait que la gestion des retours doit être une priorité pour toute entreprise soucieuse de maintenir des relations durables avec ses clients. Par le biais de la logistique inverse, l'entreprise vise à récupérer la valeur auprès des consommateurs insatisfaits et à remédier aux insuffisances de son offre.

Dans les chapitres suivants, nous examinerons les relations entre la logistique inverse, et le degré de satisfaction des e-consommateurs en matière de politique de retour.

## **Chapitre 02 : La logistique inverse au service de la satisfaction des e-consommateurs**

## **Chapitre II : La logistique inverse au service de la satisfaction des e-consommateurs**

Au cours des dernières années, la relation entre les entreprises et leurs clients a subi une transformation significative. Les clients ont désormais plus de pouvoir et de choix, et leurs attentes ont augmenté. Ils sont devenus plus exigeants et cherchent à vivre des expériences exceptionnelles avec les marques. Ainsi, offrir une expérience d'achat en ligne positive est devenu essentiel pour récupérer la satisfaction perdue des clients et générer des revenus supplémentaires.

En marketing, Les clients promoteurs sont le meilleur retour sur investissement pour les entreprises, car ils recommandent la marque à leur entourage sans rien demander en retour. Cependant, il ne faut pas négliger que les clients insatisfaits peuvent également être très vocaux et partager leur mécontentement avec leur famille et leurs amis. En cas d'expérience d'achat en ligne ratée, le client peut facilement retourner le produit et blâmer l'entreprise pour ses problèmes.

Dans ce chapitre, nous explorons les différents concepts liés à l'achat en ligne, à la satisfaction sur Internet et à l'expérience client, ainsi que la relation entre ces trois notions clés et la logistique inverse. Nous examinerons également comment une politique de retour efficace peut améliorer la satisfaction des e-consommateurs.

### Section 01 : Achat sur Internet et expérience client

L'achat en ligne est devenu une pratique courante pour de nombreux consommateurs à travers le monde. Avec la facilité d'accès aux sites web de commerce électronique et la commodité des transactions en ligne, il est facile de comprendre pourquoi l'achat en ligne est de plus en plus populaire. Cependant, avec cette commodité vient également la nécessité d'offrir une expérience client de qualité pour assurer la satisfaction des clients. De ce fait nous avons consacré cette section pour expliquer certains concepts clés liés au processus d'achat en ligne et à l'expérience client.

#### 1.1. Généralités sur l'e-consommateur

##### 1.1.1. Clarification des concepts

Pour comprendre le processus d'achat en ligne nous allons clarifier les concepts suivants :

- **L'internaute** : « *Internaute désigne une personne qui utilise Internet, quelqu'un qui va sur le web, que ce soit de manière régulière ou occasionnelle.* »<sup>1</sup>
- **L'e-consommateur** : « *Toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communications électroniques auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.* »<sup>2</sup>
- **Le e-fournisseur** : « *Toute personne physique ou morale qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques.* »<sup>3</sup>

Nous pouvons considérer chaque internaute comme un e-consommateur car il a un contrat avec un fournisseur d'accès, il utilise internet, il y acquiert de l'information et le simple fait de naviguer à travers la toile fait vivre certaines personnes grâce aux publicités. Ainsi, un e-consommateur est toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit,

---

<sup>1</sup> <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internaute/> (05/05/2023 à 10 :45min)

<sup>2</sup> Journal officiel de la république Algérienne : Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

<sup>3</sup> Ibid

un bien ou service par voie de consommation électronique auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.<sup>1</sup>

### 1.1.2. Profils de l'e-consommateur

Bien que les nouvelles technologies aient un impact significatif sur les comportements, les besoins, les motivations et les attitudes des individus restent les mêmes. Les gens s'adaptent rapidement aux nouvelles technologies, peu importe leur milieu culturel, leur âge ou leur revenu. Toutefois, les entreprises ont souvent du mal à suivre l'évolution des comportements de leurs clients. L'analyse des comportements des clients en ligne ne révèle pas tant une spécificité du "consommateur digital" qu'un phénomène générationnel : la Génération Y et les *Digital Natives* ou la Génération Z (adolescents et post-adolescents) sont par nature des consommateurs numériques, et il est donc vain de distinguer un comportement "digital" ou "non digital" chez eux.<sup>2</sup>

Le tableau suivant représente les profils des e-consommateurs :

---

<sup>1</sup> CHIKHI (Kamal), OURLIS (Saida), *Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : Quelles stratégies marketing digital*, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre, 2020, P.35.

<sup>2</sup> Idem

**Tableau N°05: Profils des e-consommateurs**

<b>Les accros(11%)</b>	Ce sont les plus gros utilisateurs. Pour eux, Internet est un loisir, Ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.
<b>Les explorateurs(26%)</b>	Ils représentent le segment le plus vaste des internautes. Ils fuient la technologie. Nouveaux sur internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels.
<b>Les pragmatiques (21%)</b>	Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximums et ne sont pas influencés par les prix.
<b>Les communicants(22%)</b>	Ce sont des personnes qui utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.
<b>Les infos-glaneurs (14%)</b>	Ce sont des hommes murs, ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis-à-vis d'internet. Le temps qu'ils passent sur internet est consulté à la lecture attentive de quelques pages de sites. Ils considèrent le net comme une grande bibliothèque.
<b>Les marchandeurs (3%)</b>	Ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.
<b>Les monomaniaques (3%)</b>	Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'information possible. Pour eux, internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leur centre d'intérêt. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions.

**Source: CHIKHI (Kamal), OURLIS (Saida), *Op.Cit*, P.32**

L'étude des motivations permet d'analyser psychologiquement le comportement de l'individu. Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse l'individu à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives ou subjective.

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distributions. Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne.<sup>1</sup>

### **1.2. Les freins à l'achat en ligne**

Le commerce électronique est confronté à plusieurs obstacles qui limitent le déploiement de l'achat en ligne. Nous allons donc énumérer ci-dessous les principaux freins qui peuvent décourager l'e-consommateur à effectuer des achats en ligne :

#### **1.2.1. Risque monétaire : <sup>2</sup>**

- Sécurité du paiement en ligne : renseigner ses coordonnées bancaires en ligne au risque de les voir utilisées par autrui ;
- Rapport qualité-prix : acheter des produits de mauvaise qualité ou payer trop cher compte tenu de la qualité ;
- Surcoût lié à la livraison : tarif de livraison qui peut sembler trop coûteux ;
- Coût du retour : à supporter par le consommateur en cas de produit non satisfaisant.

#### **1.2.2. Risque psychologique : <sup>3</sup>**

- Réutilisation des données personnelles : se voir inonder dorénavant en ligne que l'on n'a pas demandées parce que le chier de données a été vendu à d'autres sites marchands ;
- Transmission d'informations personnelles : susceptible de porter atteinte à l'intimité.

#### **1.2.3. Risque spatio-temporel : <sup>4</sup>**

- Problèmes liés à la livraison : risque de défaut d'un produit commandé (problème de stock) et obligation de se déplacer en magasin pour acheter le bien manquant ;
- Délai de livraison trop long ;
- Perte de temps si l'on doit renvoyer le produit s'il ne convient pas (vêtement) ;
- En cas de problème avec la commande : ne pas savoir à qui s'adresser (service après-vente).

#### **1.2.4. Risque hygiénique : <sup>5</sup>**

- Produit impropre à la consommation : défaut de conservation...

---

<sup>1</sup> CHIKHI (Kamal), OURLIS (Saida), Op.Cit, P.32.

<sup>2</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie), RICHE (Caroline), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, Nouvelles tendances et prospective*, édition Vuibert, 2016, P.196

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie), RICHE (Caroline), Op.Cit, P.197

<sup>5</sup> Idem

### 1.2.5. Risque fonctionnel : <sup>1</sup>

- Produit abîmé lors de la livraison : packing détérioré, bouteille cassée ;
- Produit contrefait acheté à son insu (sites étrangers) ;
- Erreur de livraison ;
- Erreur dans la commande.

### 1.2.6. Risque sensoriel : <sup>2</sup>

- Mauvais choix de produit du fait de l'impossibilité de le manipuler avant l'achat
- Déception si les couleurs ou l'aspect du produit livré ne correspondent pas à ce que le consommateur avait vu sur le site.
- D'autres facteurs liés à une navigation peu fluide en raison de menus mal pensés, de téléchargements de pages trop longs, de bugs divers, d'un parcours d'achat complexe ou d'un trop grand nombre d'étapes incontournables peuvent également conduire à des ruptures qui pourront amener l'internaute à reporter son achat sur Internet, voire à l'annuler et à se rendre finalement dans un point de vente physique.

## 1.3. Les motivations

Le tableau présenté ci-dessous met en évidence les motivations d'achat en ligne, telles que le prix, le gain de temps, l'absence d'affluence, l'absence du vendeur, la possibilité de comparaison et la livraison à domicile :

---

<sup>1</sup> CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie), RICHE (Caroline), Op.cit,P.197  
<sup>2</sup>Ibid., P.198.

**Tableau N°06: Les motivations à l'achat en ligne**

<b>motivations</b>	<b>Les motivations</b>
<b>Prix</b>	Le prix demeure parmi les facteurs plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieur à ceux du le marché réel.
<b>Gain du temps</b>	Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure.
<b>Absence d'affluence</b>	Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.
<b>Absence du vendeur</b>	Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur « perturbe » leur acte d'achat.
<b>Comparaison</b>	L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.
<b>Livraison à domicile</b>	La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

**Source: CHIKHI (Kamal), OURLIS (Saida) Op.Cit, P33.**

### **1.4.Le processus d'achat en ligne**

Le processus de décision d'achat est défini comme : *« une suite d'opérations mentales ou un cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème par l'achat du bien ou d'un service en échange du règlement d'une certaine somme d'argent correspondant au coût du bien/service et l'évaluation de ces performances »*<sup>1</sup>

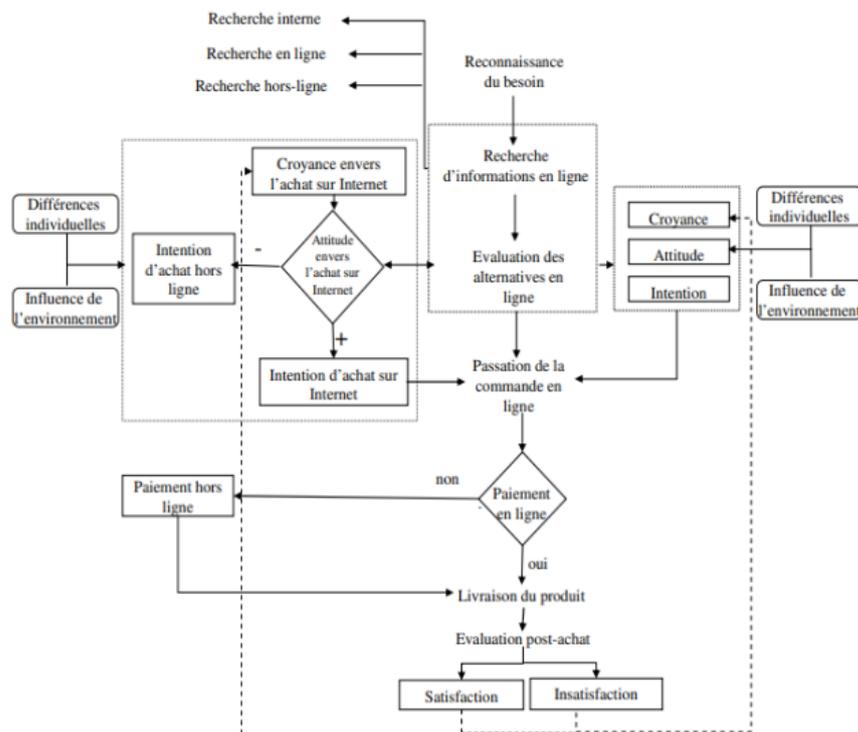
Internet a altéré la façon dont les consommateurs effectuent leurs achats en leur permettant d'utiliser divers canaux lors du processus d'achat.

<sup>1</sup> <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> ( 05/05/2023 à 23 :33)

Que ce soit pour des achats en ligne ou pour des achats plus classiques, tels que ceux réalisés en magasin ou via un catalogue, Internet est devenu un élément clé de ce processus.

Le processus d'achat en ligne est essentiellement similaire à celui de l'achat en magasin, bien qu'il y ait des étapes qui doivent être adaptées au contexte en ligne. La figure ci-dessous présente les principales étapes de ce processus.

Figure N°07: Le processus d'achat en ligne



Source : BEN AMMAR MAMLOUK (Z), ZAOUÏ (I), *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, Université Pierre Mendès France- Grenoble, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, 2010, P22.

Les phases du processus sont les suivantes :

### 1.4.1. La phase de recherche d'information en ligne

Au cours de cette étape, le consommateur se lance dans un processus de recherche et d'analyse d'informations pour sélectionner le produit qui répond le mieux à ses besoins. Sur Internet, il peut accéder à de nombreuses sources d'informations commerciales ou impartiales, telles que des sites de marques, des distributeurs, des groupes de consommateurs, des comparateurs, des forums, des chats, etc.

La collecte d'informations nécessite moins d'efforts que dans un contexte de recherche en point de vente et l'accès à l'information est plus rapide. En outre, les outils d'aide au choix tels que les comparateurs permettent de regrouper plusieurs sources d'informations sur une même page et de définir l'ensemble des marques considérées et les critères de comparaison. La visite d'un ou plusieurs sites avant l'achat est motivé par le désir de trouver des informations, telles que les prix, les caractéristiques des produits ou les comparaisons entre plusieurs alternatives.<sup>1</sup>

### 1.4.2. La phase d'évaluation des alternatives en ligne

En utilisant la recherche d'informations en ligne, le consommateur peut créer un ensemble de choix potentiels parmi lesquels il sélectionnera le produit ou le service qu'il souhaite acheter, que ce soit en ligne ou en magasin. Les critères utilisés pour former cet ensemble initial seront également pris en compte lors de la décision finale de l'individu. Certains de ces critères comprennent :

#### A) Les attributs de site

Les attributs de site sont similaires à celles du point de vente :<sup>2</sup>

##### a) Le design du site

Il s'agit de :

- **La Facilité de navigation** : Les consommateurs recherchent généralement des sites là où ils peuvent acheter facilement, un site qui leur « rend la vie facile » et leur permet de trouver l'information ou le produit qu'ils recherchent.
- **Vitesse des téléchargements** : La lourdeur de certains sites peut décourager les consommateurs à s'y attarder ou à y faire des achats.

##### b) Les attributs commerciaux<sup>3</sup>

Ils concernent les conditions générales de vente, dont certaines rejoignent celles de la distribution physique :

---

<sup>1</sup> BEN AMMAR MAMLOUK (Zeineb), ZAOUI (Ishraf) , *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges* , Université Pierre Mendès France- Grenoble, Institut Supérieur de Gestion de Tunis,2010, P.4.

<sup>2</sup> <https://www.altics.fr/la-psychologie-du-consommateur-e-commerce/> (06/05/2023 à 16 :19min)

<sup>3</sup> BEN AMMAR MAMLOUK (Zeineb), ZAOUI(Ishraf), Op.Cit, P.13.

- **Le prix** : Il est largement répandu que le consommateur en ligne est sensible au prix, particulièrement pour les produits peu différenciés, ce qui en fait l'un des premiers critères recherchés.  
L'information sur le produit : Elle concerne par exemple, la description du produit, sa marque, la possibilité de vérifier la disponibilité du produit en stock.
- **La marque** : Elle reste un critère important dans le choix du consommateur. Elle constitue un point d'ancrage, lorsque le consommateur manque d'information sur les attributs du produit, particulièrement pour les produits d'expérience. D'ailleurs, il a été établi que le consommateur est plus fidèle aux marques leaders sur le marché en ligne, qu'il ne l'est « hors ligne ».
- **La politique de livraison** : Ce critère est très important en ligne à cause de la « non possession » immédiate du produit. La livraison est évaluée en matière de prix, de délais et de garanties
- **Le service après-vente et la politique de retour** : Le SAV peut être déterminant pour répondre au risque de la non-conformité du produit livré au produit commandé en ligne.
- **Le service au client** : Le service client en ligne est très important à cause de l'éloignement du vendeur. Ce service peut se présenter sous forme d'assistance avant ou pendant l'achat.
- **La certification des tiers** : Elle constitue une garantie de qualité et de bonne conduite du vendeur en ligne. Cela peut se traduire, par exemple, par l'appartenance à une association professionnelle reconnue comme la FEVAD ou à la possession d'un label de qualité.

### c) Les attributs de confiance : <sup>1</sup>

Ces attributs sont déterminants pour l'achat sur Internet, et répondent à la problématique des risques posée par l'achat à distance en utilisant une technologie ouverte. A côté des attributs commerciaux, constituant également des attributs de confiance, d'autres attributs spécifiques à Internet sont également recherchés et considérés par les acheteurs en ligne :

- La Sécurisation des paiements.
- La fiabilité du système.
- La confidentialité des données personnelles.

---

<sup>1</sup> SAHLI (Faouzia), ABDELLAOUI (Sonia), SMIDA (Elyas), *les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie* » Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Janvier-Juin 2018, P.33

### 1.4.3. La phase de passation de commande

La transaction en ligne se divise en deux étapes distinctes : la première consiste à passer la commande en ligne, tandis que la seconde concerne le paiement en ligne.<sup>1</sup>

#### A) La passation de la commande

Lorsqu'un consommateur fait un achat en ligne, il souhaite généralement savoir avec précision quand il recevra sa commande. De nos jours, les clients s'attendent à recevoir des notifications par e-mail sur l'état d'expédition de leur commande pour rester informés.<sup>2</sup>

#### B) Le paiement en ligne

La réticence au paiement en ligne est principalement due au sentiment d'insécurité, particulièrement lié au risque de *phishing*, où les pirates informatiques se font passer pour une banque afin de demander la confirmation des coordonnées bancaires. Les consommateurs craignent que leurs informations de carte bancaire soient stockées dans une base de données et utilisées par des hackers ultérieurement.<sup>3</sup>

### 1.4.4. La phase de livraison du produit :

À l'exception des produits numérisés, qui sont immédiatement accessibles, il y a souvent un délai entre la commande et la possession du produit dans les achats en ligne. Cette "non-possession immédiate" du produit est une caractéristique qui peut gêner certains consommateurs. Des études ont démontré qu'il existe une relation négative entre les délais de livraison et la propension à passer d'un achat en magasin physique à un achat en ligne. Les consommateurs en ligne sont confrontés à trois préoccupations majeures lors de la livraison du produit :<sup>4</sup>

- **Le prix de la livraison :** La première préoccupation concerne les coûts d'expédition qui constituent la première information que les consommateurs recherchent lorsqu'ils s'informent sur la politique de livraison de l'entreprise.
- **Le délai de la livraison :** La deuxième préoccupation est relative aux délais de livraison, représentant pour certains consommateurs en ligne, l'information la plus importante en matière de livraison.

---

<sup>1</sup> BEN AMMAR MAMLOUK (Zeineb), ZAOUÏ (Ishraf), Op.Cit, P.18.

<sup>2</sup> <https://apcpedagogie.com/processus-dachat-en-ligne/> (09/05/2023 à 14 :41 min)

<sup>3</sup> BEN AMMAR MAMLOUK (Zeineb), ZAOUÏ(Ishraf), Op.Cit, P.19.

<sup>4</sup> Idem.

- **Politique des retours et garanties :** La troisième préoccupation se réfère aux garanties offertes lorsque le produit livré ne correspond pas aux spécifications contractées ou lorsqu'un accident survient. Le droit de rétractation est aujourd'hui garanti pour l'acheteur en ligne.

### 1.4.5. La phase post-achat

Après avoir acheté et consommé un produit, le consommateur éprouve soit de la satisfaction, soit de l'insatisfaction. Ce jugement dépend de la disconfirmation des attentes, c'est-à-dire de la comparaison entre la performance perçue du produit et les attentes initiales du consommateur. Si les attentes sont satisfaites, le consommateur sera satisfait ; si la performance est inférieure à ses attentes, il sera insatisfait.<sup>1</sup>

### 1.5. L'expérience client

Le dernier point à discuter dans cette section est la notion de l'expérience client.

#### 1.5.1. Définitions de l'expérience client

- **Définition 01 :** « *L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.* »<sup>2</sup>
- **Définition 02 :** « *L'expérience client est un territoire de conception, de différenciation, d'innovation et de transformation pour les entreprises et les organisations qui font le pari d'une approche inspirée par le client. Le design et le management en sont les deux principaux leviers de mise en œuvre.* »<sup>3</sup>

En effet, d'après les définitions mentionnées ci-dessus nous pouvons retenir que : L'expérience client englobe les émotions et les sentiments vécus par un client tout au long du processus d'achat, avant, pendant et après. Elle est le résultat des interactions entre le client et la marque ou l'entreprise.

---

<sup>1</sup> <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat> ( 09/05/2023 à 15 :19)

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/> (12/05/2023 à 18 :49 min)

<sup>3</sup> BODY (Laurence), TALLEC (Christoph), *Expérience client*, édition Groupe Eyrolles61, Paris ,2016, P.22.

### 1.5.2. Les phases de l'expérience client

La notion d'expérience client se décompose en différentes expériences distinctes, chacune devant être identifiée et jouant un rôle plus ou moins crucial dans la création d'une expérience positive, selon l'entreprise en question :<sup>1</sup>

- Expérience d'anticipation et d'imagination.
- L'expérience d'achat.
- L'expérience de livraison.
- L'expérience de consommation.
- L'expérience après-vente.

Dans cette section, nous avons exploré plusieurs concepts importants liés au processus d'achat en ligne et à l'expérience client. Maintenant, nous abordons la section suivante où nous allons approfondir le concept de la satisfaction.

## Section 02 : La Satisfaction client

Comme nous l'avons mentionné auparavant dans le processus d'achat en ligne, l'évaluation post-achat représente la dernière étape de l'évaluation de l'expérience vécue par le consommateur. Une fois que le produit est reçu par le consommateur, ce dernier va le juger afin de déterminer s'il répond à ses attentes ou non, ce qui engendre des sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction. Dans cette section, nous allons approfondir certains concepts essentiels liés à la satisfaction, ainsi qu'au mécontentement, qui peut conduire à une insatisfaction des clients, ainsi que la gestion des réclamations.

### 2.1. La satisfaction

La satisfaction des clients est actuellement un enjeu central pour toutes les entreprises. C'est dans cette perspective que nous allons aborder les divers aspects de la satisfaction client, y compris sa définition, ses déterminants organisationnels, ses dimensions et enfin sa mesure.

#### 2.1.1. Définitions de la satisfaction

- **Définition 01 :** Selon Kotler et Kevin Keller la satisfaction est définie comme « *l'impression positive ou négative ressentie Par un client vis-à-vis d'une expérience*

---

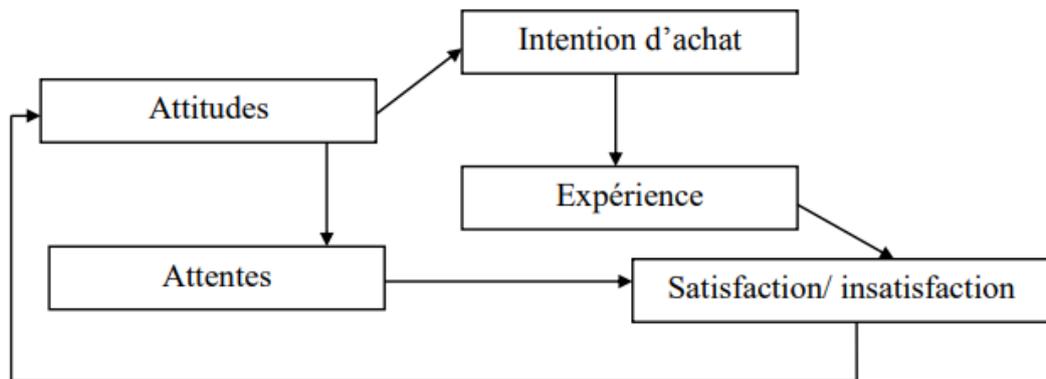
<sup>1</sup> <https://www.easiware.com/blog/experience-client> ( 12/05/2023 à 19 :36 min )

*d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance. »<sup>1</sup>*

- **Définition 02 :** Selon RAY Daniel et SEBADIE Wiliam « *la satisfaction est un «sentiment de bien-être; plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable»<sup>2</sup>*
- **Définition03 :** « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »<sup>3</sup>*

D'après les définitions mentionnées ci-dessus, nous pouvons conclure que la satisfaction est un état émotionnel positif résultant de l'accomplissement des attentes et désirs d'une personne. Cela se traduit par un sentiment de bien-être et de plaisir lorsqu'une expérience de consommation ou d'achat correspond ou dépasse les attentes préalables du client. La satisfaction est déterminée par la comparaison entre les attentes du client et la performance réelle du produit ou de l'expérience.

**Figure N°08: le modèle de la satisfaction**



**Source : KOTLER,Keller- Op.Cit, P.169**

Cette figure démontre que lorsque les attentes des clients correspondent à leurs attitudes, cela conduit à une intention d'achat, ce qui engendre des évaluations de satisfaction et d'insatisfaction. Ces évaluations sont basées d'une part sur la qualité perçue de l'expérience et

<sup>1</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), *Marketing Management*, Edition 14, 2014, P.152.

<sup>2</sup> RAY(Daniel), SEBADIE (Wiliam) , *Marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction ,fidélité, réclamation* ,Edition Dunod,2016 , P.117.

<sup>3</sup> BAYNAST(Arnaud), LENDREVIE(Jacques), LEVY(Jullian) ,*MERCATOR : à l'ère de la data et du digital*, Edition DUNOD, 2021, P.959.

d'autre part sur les attentes initiales. Lorsque l'expérience dépasse ou correspond aux attentes, cela génère un sentiment de satisfaction. En revanche, si l'expérience est inférieure aux attentes, cela provoque de l'insatisfaction.

### 2.1.2. Les dimensions de la satisfaction

Selon Bartikowski, Brown et Bellulo, il existe quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :<sup>1</sup>

- **Les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.
- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

### 2.1.3. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

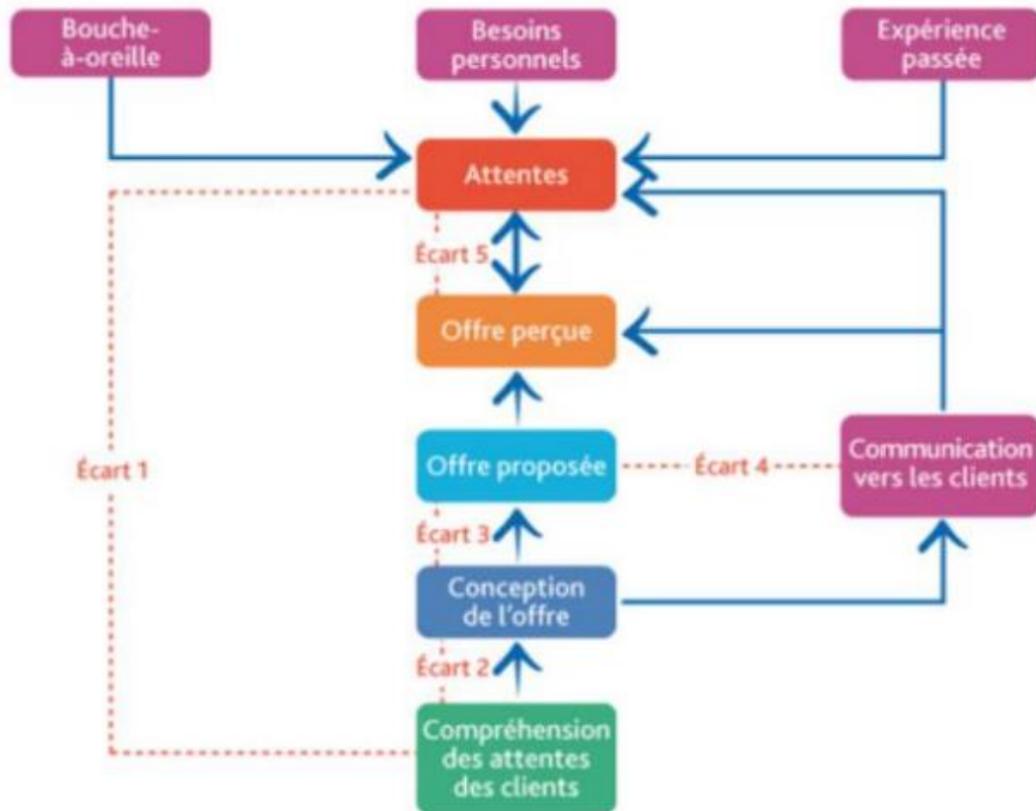
Les chercheurs Parasuraman, Zeithaml et Berry ont réalisé une étude sur les facteurs organisationnels influençant la qualité des services, mais leurs conclusions peuvent également être appliquées à la compréhension de la satisfaction des clients de manière générale. Les auteurs ont identifié quatre déterminants clés des attentes chez les clients :

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif, sur l'offre.
- Les besoins que le client cherche à satisfaire.
- L'expérience passée de l'offre.
- La communication de l'entreprise vers les clients.

---

<sup>1</sup> <https://www.institut-numerique.org/chapitre2-les-dimensions-de-la-satisfaction-presentation-du-cadre-de-letude-5165451a68ed2> (le 13/05/2023 à 12:59 min)

Figure 9: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)



Source : BAYNAST(Arnaud), LENDREVIE(Jacques), LEVY(Jullian), *Op.Cit.* P.960.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :<sup>1</sup>

- **Qualité de l'écoute (écart 1) :** l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend de leurs attentes.
- **Qualité de la conception (écart 2) :** l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.
- **Qualité de la réalisation (écart 3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- **Qualité de la communication (écart 4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est proposée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité, etc.).

<sup>1</sup>BAYNAST(Arnaud), LENDREVIE(Jacques), LEVY(Jullian), *Op.Cit.*, P.960.

- **Satisfaction (écart 5)** : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

### 2.1.4. La mesure de la satisfaction des clients

Afin d'évaluer la satisfaction, il est essentiel de recueillir l'opinion des clients directement, en utilisant des indicateurs et des enquêtes de satisfaction :<sup>1</sup>

#### A) Les indicateurs de satisfaction

En ce qui concerne les indicateurs de satisfaction, les entreprises utilisent généralement plusieurs indicateurs, parmi lesquels on peut citer :

##### - Les avis clients

Ils sont suivis par les entreprises comme par les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients, mais surtout de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat.

##### - Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de services ont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

##### - Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

---

<sup>1</sup>BAYNAST(Arnaud), LENDREVIE(Jacques), LEVY(Jullian), Op.Cit., P.962.

### B) Les enquêtes de satisfaction

Les enquêtes de satisfaction peuvent être plus ou moins sophistiquées. Une mesure systématique de la satisfaction apporte des indicateurs fiables et complets. Elle doit permettre :

- D'identifier ce qui génère la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise, par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

### 2.2.L'insatisfaction client

L'insatisfaction des clients est devenue une préoccupation majeure pour toutes les entreprises. Dans cette partie, nous allons explorer les différents éléments de l'insatisfaction client.

#### 2.2.1. Définitions de l'insatisfaction client

Par l'approche cognitive de l'insatisfaction, le paradigme de non confirmation des attentes la définit comme étant « *le construit résultant de la comparaison entre les attentes et la performance offerte.* »<sup>1</sup>

L'approche affective de l'insatisfaction, définit ce concept comme « *l'état psychologique affectif par lequel l'insatisfait exprime sa déception et l'absence du plaisir, ainsi les réactions peuvent être extrêmement défavorables à cause des émotions négatives. Cet état psychologique est lié principalement au regret d'achat.* »<sup>2</sup>

Ces définitions nous permettent de dire que l'insatisfaction est une réaction négative exprimée par une personne mécontente qui témoigne de sa déception à l'égard de l'expérience qu'elle a vécue.

---

<sup>1</sup> HAMADI (Chakib), ERRABI (Ghizlane), *La Logistique Inversée dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client*, IPCO Academy, 2018, P.2.

<sup>2</sup> Idem

### 2.2.2. Profils de clients insatisfaits

L'insatisfaction entraîne diverses conséquences qui ont été étudiées dans les recherches sur les réactions comportementales des consommateurs insatisfaits. Ces réactions peuvent varier d'un individu à l'autre, mais, en réalité, le client mécontent a essentiellement trois options possibles :

- Rester fidèle et attendre que la situation s'améliore.
- Partir sans rien dire.
- Exprimer son insatisfaction.

Dans ce contexte, nous allons tenter de regrouper les différents types de clients insatisfaits dans la liste suivante :

**Tableau N°07: Profils des insatisfaits**

<b>Types des insatisfaits</b>	<b>Réaction comportementale</b>
Les passifs	Aucune action
Les expressifs	Réclamation sans bouche à oreille
Les irrités	Réclamation avec bouche à oreille
Les activistes	Réclamation , contact d'autres organismes

**Source : HAMADI (Chakib), ERRABI (Ghizlane), Op.Cit, P3.**

D'après le tableau 1, le bouche à oreille est identifié comme l'un des comportements associés à l'insatisfaction dans le domaine du commerce électronique. Il s'agit plus précisément du bouche à oreille électronique, qui est amplifié par la présence importante de la variable sociale. Les individus considèrent cette forme de communication comme une source fiable d'information, car elle est moins influencée par les variables marketing. Étant donné que ce facteur de risque est critique, il est important d'encourager les clients insatisfaits à exprimer leur mécontentement de manière constructive plutôt que d'être simplement irrités.

Dans notre contexte, étant donné que la logistique inverse est dirigée par les flux informationnels opposés émanant du client, nous allons nous concentrer sur la réaction de

réclamation, qui vise à résoudre les problèmes et à obtenir une solution satisfaisante pour les clients insatisfaits.<sup>1</sup>

En effet, il est difficile de comprendre pleinement les conséquences de l'insatisfaction lorsque le client choisit de ne pas changer son comportement et de ne pas exprimer son mécontentement.

Dans ce cas, deux scénarios peuvent se présenter :

Soit le client décide d'ignorer l'incident, auquel cas sa tolérance à l'insatisfaction et sa capacité à pardonner peuvent être interprétées comme des signes de sa fidélité envers l'entreprise ;

Soit son inaction est due à un sentiment d'impuissance, car il ne sait pas comment résoudre le problème qu'il a rencontré. Dans ce dernier cas, il risque de développer une attitude négative envers l'entreprise, même si cela n'a pas d'impact immédiat sur son comportement. Cette détérioration de l'attitude se traduira par une diminution de la qualité des échanges. Ainsi, le pire scénario n'est pas un client simplement insatisfait, mais un client mécontent qui choisit de ne rien dire.<sup>2</sup>

Nous allons maintenant voir comment inciter le client insatisfait à réclamer ? et comment gérer son insatisfaction ?

### **2.3. La réclamation client**

Pour répondre à cette question précédente, nous allons explorer le concept de réclamation client.

#### **2.3.1. Définition de la réclamation**

Selon Kululanga & al « Une réclamation survient lorsque l'une des parties prenantes du contrat a subi un préjudice pour lequel cette partie devrait être compensée par l'autre partie. »<sup>3</sup>

À partir de cette définition, nous pouvons conclure que la réclamation se produit lorsque le client exprime son désaccord suite à la non-satisfaction de ses attentes par l'entreprise, et il est attendu que celle-ci réponde de manière à trouver une solution.

---

<sup>1</sup> HAMADI (Chakib), ERRABI (Ghizlane), *La Logistique Inversée dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client*, Op.Cit P.3.

<sup>2</sup> SABADIE (William), RAY (Danielle), Op.Cit, P.228.

<sup>3</sup> CHTITA (Fadwa), *Processus proactif de gestion des réclamations base sur l'approche de retour d'expérience*, mémoire de maîtrise ès sciences appliquées, Ecole polytechnique de Montréal, Montréal, 2016, P.4.

L'enjeu du traitement de la réclamation client est donc non seulement de connaître la satisfaction du client par rapport au produit, mais aussi de pouvoir faire progresser ce dernier.

### **2.3.2. Les 3 types de réclamation client**

On peut identifier trois grands types de réclamations clients :<sup>1</sup>

-Les réclamations liées au produit en lui-même : concernant sa qualité, son prix ou son rapport qualité/prix, les fonctionnalités manquantes...

-Les réclamations liées au processus de vente : des délais de livraison trop longs, une livraison défectueuse, un paiement difficile, l'impossibilité de retourner un produit...

-Les réclamations liées à des problèmes de communication ou d'information du client: fiche produit mal rédigée, informations sur les retours manquantes, service client injoignable...

Ces réclamations peuvent être exprimées directement par le client à l'entreprise (par mail, en face à face, par courrier ou par téléphone). Ce sont les plus faciles à traiter. Elles peuvent aussi être exprimées de manière indirecte, sur les réseaux sociaux ou sur des sites d'avis produits : il faudra alors les gérer afin de montrer aux autres clients que vous tenez compte des retours.

### **2.3.3. Les étapes du traitement des réclamations**

Le traitement des réclamations s'effectue en plusieurs étapes :<sup>2</sup>

- Identification ou réception de la réclamation et vérification de sa légitimité.
- Reformulation de la plainte pour s'assurer d'une compréhension précise de l'insatisfaction du client.
- Proposition d'une action corrective.
- Établissement d'un délai d'action (et respect de ce délai).
- Mise en œuvre concrète de la correction.
- Communication de la correction au client et sollicitation de sa satisfaction à l'égard du résultat obtenu.

Dans cette section, nous avons exploré certains concepts fondamentaux liés à la satisfaction des clients, ainsi qu'au mécontentement et à la gestion des réclamations, qui peuvent entraîner une

---

<sup>1</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/satisfaction-client/reclamations-clients> (17/05/2013 à 17 :33 min)

<sup>2</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/satisfaction-client/reclamations-clients> ( 17/05/2023 à 17 :46 min)

insatisfaction. Nous abordons maintenant la section suivante où nous allons expliquer comment la logistique inverse peut contribuer à l'amélioration de la satisfaction des clients dans le commerce électronique.

### **Section 03 : La logistique inverse, un levier important pour l'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs.**

Dans le contexte du commerce électronique, la logistique inverse joue un rôle crucial pour améliorer la satisfaction des e-consommateurs. Dans cette section nous examinerons la relation entre la logistique inverse et la satisfaction des consommateurs, ainsi que son rôle de solution en cas de mécontentement lié à une expérience d'achat en ligne décevante.

#### **3.1. La relation entre la logistique inverse et la satisfaction des e-consommateurs**

La relation entre une entreprise et ses consommateurs repose toujours sur la satisfaction, un concept largement utilisé dans le domaine du marketing et étudié dans le cadre de la gestion de la qualité selon la norme ISO 9000. Cependant, évaluer la satisfaction en ligne présente des difficultés particulières. Bien qu'il y ait un investissement important pour assurer la livraison ponctuelle des produits commandés, prévenir les retours reste plus problématique. Si la livraison reste le critère n°1 d'une expérience réussie pour un e-consommateur, les retours sont un réel vecteur pour la récupération de l'insatisfaction de ce dernier, car l'insatisfaction en e-commerce se traduit principalement par des retours (des produits non conformes, abîmés, défectueux ou reçus sans emballage).<sup>1</sup>

Pour faire face aux nombreux retours dans le commerce électronique, la logistique inverse vise à améliorer l'expérience du client en proposant un service axé sur la récupération de la satisfaction, ce qui améliore sa perception globale. En effet, un programme de service client efficace nécessite que la marque dispose d'outils de gestion de la relation dans les situations conflictuelles. C'est ainsi que le domaine de la logistique inverse devient de plus en plus lié aux objectifs du marketing, tels que la satisfaction et la fidélisation des clients. De plus, la gestion des retours est étroitement liée aux déceptions des cyberconsommateurs face aux produits reçus non conformes, ce qui contribue à élargir le champ de la gestion des retours. De cette manière,

---

<sup>1</sup> ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet*, Op.Cit, P.2.

le vendeur s'engage non seulement à satisfaire le client mais aussi à récupérer cette satisfaction après l'échec de l'expérience d'achat.

Cette dimension de résolution des problèmes compose la démarche marketing orientée client. En effet, si le progrès technologique a permis d'établir une relation interactive, durable, personnalisée et de proximité avec le client, seule la gestion de cette relation dans toute situation permettra de consolider la fidélité.<sup>1</sup>

Pour mieux comprendre l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction client, il est important de d'abord examiner la relation entre l'e-logistique et le service client.

### **3.2. La logistique e-commerce et le service client**

Dans la plupart des entreprises de e-commerce, le service clientèle est défini de trois manières différentes :<sup>2</sup>

- **Comme une activité** : par exemple, la passation de commandes, la gestion des contentieux, la facturation ;
- **Comme une mesure de performance** : par exemple, la capacité de livrer 95% des commandes dans les 48 heures ;
- **Comme élément de philosophie et de stratégie de l'entreprise**, plutôt qu'une activité ou une mesure de performance.

Les activités de la logistique en relation avec le service clientèle englobent plusieurs éléments, citons essentiellement les suivants :<sup>3</sup>

- **Information sur la commande** : Il s'agit de communiquer au client, d'une manière rapide et précise, les niveaux de stock, l'état d'avancement des commandes, les dates d'expédition et de livraison prévues, et éventuellement le suivi des arriérés des commandes. La gestion des commandes en retard et le temps nécessaire pour clôturer une commande, constituent une mesure essentielle de la performance du système logistique. En outre, l'automatisation du traitement des commandes permet d'améliorer l'accès du client aux informations sur l'état d'avancement de ses commandes.

---

<sup>1</sup> ERRABI, (Ghizlane) et HAMADI (Chakib), *les déterminants de la logistique inverse orienté client*, Op.Cit P.1.

<sup>2</sup> ENNESSERAOU (Driss), *Logistique et satisfaction des exigences du client*, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014, P.252.

<sup>3</sup> Idem

- **Réaction vis-à-vis d'une rupture de stock** : Le niveau du stock est une mesure directe de la disponibilité du produit. En cas de rupture du stock, la satisfaction du client peut être sauvegardée soit en proposant un produit de substitution conforme à ses exigences avec un prix séduisant, soit en expédiant le produit avec un retard compensé par un avantage. En effet, cette pratique du système logistique exige à l'entreprise d'entretenir de bonnes relations avec le client.

- **Installation, garantie, réparation et pièces de rechange** : Ces éléments peuvent constituer un facteur clé d'achat. Ils devraient être évalués avec le même soin que les éléments de service clientèle durant la transaction. Il est nécessaire de fournir une assistance dans l'installation du produit, la vérification de son fonctionnement, la disponibilité de réparateurs et de pièces de rechanges, d'une documentation et des manuels assurant la performance des réparateurs et la disponibilité d'une fonction administrative qui gère les garanties.

- **Repérage des produits** : Le repérage des produits est une autre composante indispensable du service clientèle. Dès qu'un produit apparaît potentiellement dangereux, voire défectueux, l'entreprise doit être capable de le repérer afin de pouvoir le retirer du marché et ainsi, prévenir le risque d'insatisfaction de la clientèle.

- **Réclamations et retours** : Normalement, les systèmes logistiques sont conçus comme des flux dans une direction de l'entreprise vers le client. Néanmoins, toute entreprise peut être confrontée à des retours de marchandises. Ne pas disposer d'un système pour gérer ces articles repris peut avoir un impact négatif sur la relation de l'entreprise avec ses clients. Une politique et des procédures devraient donc spécifier comment gérer les réclamations, plaintes et retours éventuels. L'entreprise devrait conserver les informations relatives à ces aspects qui peuvent l'aider à mieux développer les produits et leur logistique.

- **Remplacement du produit** : Dans certaines circonstances, un produit peut être livré temporairement chez un client qui attend la livraison d'une commande. Un produit de remplacement peut aussi être fourni pendant la durée des réparations, comme élément de service clientèle. Ces pratiques relevant du système logistique renforcent les liens de l'entreprise avec ses clients et leurs assurent plus de satisfaction et de fidélisation.

### **3.3. Les déterminants de la logistique inverse au service de la satisfaction client**

Dans cette partie, nous présenterons les facteurs clés de la logistique inverse qui contribuent à la satisfaction client

### 3.3.1. La logistique inverse et le service client

Le service clientèle est étroitement lié à la logistique inverse. En effet, il permet la compréhension et la facilité d'accès à la politique de retour. Ce service occupe une place étendue dans la gestion des retours. Il joue un rôle très pertinent dans la phase d'exécution. Il dépasse la simple fonction d'intermédiation tout en permettant la communication et la disponibilité de l'information. Cette communication renforce le sens de l'engagement chez le client. A ce niveau, la fiabilité de la communication via le service client se mesure par l'accessibilité et la clarté des politiques de retours chez l'insatisfait.<sup>1</sup>

D'après ce que nous venons de mentionner, voici les conclusions que l'on peut tirer de ces idées :

- Lorsqu'il s'agit de la gestion des retours, le service client joue un rôle extrêmement important pendant la phase d'exécution de la logistique inverse. Une communication efficace, une disponibilité d'informations adéquate et une gestion de la relation client efficace sont des facteurs clés pour le succès de la gestion des retours.
- Une stratégie de gestion des retours nécessite une communication et un partage d'informations entre les parties concernées.
- La communication joue un rôle crucial en permettant de discuter avec les clients mécontents des conditions et des options de retour, renforçant ainsi les liens entre la marque et le client.
- Le partage d'informations entre le client insatisfait souhaitant retourner un produit et le commerçant en ligne permet de comprendre précisément les raisons de l'insatisfaction.
- Les consommateurs en ligne privilégient une communication personnalisée et un échange d'informations avec le vendeur.
- L'écoute du client est fondamentale pour garantir le succès de la gestion des retours.

D'après les éléments que nous avons mentionnés, nous en venons à la conclusion que la logistique inverse offre une réelle opportunité de dialogue clair et transparent avec les e-consommateurs insatisfaits.

---

<sup>1</sup> ERRABI (Ghizlane) et HAMADI (Chakib), *Les déterminants d'une Logistique Inversée Orientée Client dans l'E-commerce: Proposition d'un Cadre Théorique*, Op.Cit, P.5.

### 3.3.2. Logistique amont et aval

La logistique inverse se définira par deux finalités :

- L'optimisation en amont des phases de préparation et de distribution du produit pour minimiser les causes d'insatisfaction
- La gestion en aval des retours clients.

Comme beaucoup de travaux de recherche ont démontré, les flux d'informations et physiques de la logistique inverse prennent un chemin opposé de l'aval vers l'amont. À ce niveau, pour faire face aux insatisfactions des e-consommateurs, nous considérons que l'efficacité de la fonction de gestion des retours online, se résume dans la nécessité d'adopter une vision continue tout au long de la chaîne de valeur; autrement dit, une intégration de la prise en considération du risque du retour des produits de la part des e-consommateurs. Répondre à une demande de retour n'est pas une simple action mais nécessite une démarche bien déterminée, surtout quand le nombre des intervenants dans le processus de vente sont nombreux (Fabricant, grossiste, détaillant).<sup>1</sup>

A ce niveau, il faut ne pas négliger les conflits de motivations existant chez les différentes parties, qui entravent à la mise en place d'une politique de gestion des retours produits efficace.

En plus des pannes et des défauts qui incitent généralement les clients à retourner les articles achetés, il convient de souligner l'importance de l'inefficacité du marketing amont (conception du marketing mix...) qui conduit à des commandes ne répondant pas aux attentes des clients. Ces éléments constituent les principales motivations des retours. À ce niveau, il est essentiel de mettre l'accent sur le rôle crucial de l'orientation marché, c'est-à-dire la focalisation sur les besoins et attentes des consommateurs. Il ne faut pas négliger une autre motivation de retour liée au consommateur lui-même, qui réside dans une connaissance insuffisante de l'utilisation du produit acheté en raison d'un manque d'expertise. Il est également important de souligner la nécessité d'une politique de formation en amont et en aval des consommateurs comme clé pour améliorer leur expertise vis-à-vis des produits proposés en ligne.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ERRABI, (G) et HAMADI (C), *Les déterminants d'une Logistique Inversée Orientée Client dans l'E-commerce: Proposition d'un Cadre Théorique*, Op.Cit, P.2.

<sup>2</sup> Ibid

Les éléments que nous avons mentionnés soulignent l'importance de L'amont et l'aval sont deux facteurs étroitement liés qui influencent l'efficacité de la logistique inverse en termes d'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs.

### 3.3.3. Les engagements et le rôle de service après-vente au service de la logistique inverse et la satisfaction client

Le commerce électronique accorde une grande importance à la notion de risque associé aux retours. Afin de se préparer à cette éventualité, la gestion des relations clients en ligne est fortement soutenue par le SAV. Lorsqu'un e-consommateur n'est pas satisfait, il fait appel en premier lieu au SAV, qui garantit le respect de la charte de qualité et des engagements de l'entreprise. En plus d'organiser les différentes obligations de l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit également veiller à la conformité des textes de loi (tels que le droit de rétractation...) ainsi qu'aux engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing. Enfin, les politiques mises en place varieront en fonction du type de retours. Ainsi, les retours d'expérience provenant de la fiabilité du SAV permettront à l'entreprise d'acquérir de nouvelles connaissances et d'assurer un processus expérimental d'aide à la prise de décision.<sup>1</sup>

Le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing :<sup>2</sup>

- **L'option « satisfait ou remboursé »**: Il s'agit du respect du droit d'exercer pour le client son droit de rétractation. Il faut savoir communiquer sur ses obligations sous forme d'avantages commerciaux. Soit le client est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans les sept jours suivant sa réception. Que le client ait tout ou partie du produit ou du service, il pourra être remboursé sans avoir à se justifier.

- **S'engager à rembourser ses clients** dans un délai raisonnable Communiquer clairement sur cet engagement et s'y tenir est un argument commercial que les consommateurs apprécient, surtout sur Internet.

- **Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure** En cas de rupture de stock ou de problème logistique, après avoir systématiquement proposé un

---

<sup>1</sup> ERRABI, (Ghizlane) et HAMADI (Chakib), *La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet*, Op.Cit, P.247.

<sup>2</sup> PASCAL (L), CORINNE (A), *e-commerce e-marketing*, édition VUIBERT, 2009, P.286.

remboursement, on peut proposer un produit équivalent, voire de qualité supérieure, à celui non livré.

- **Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente** Pour chaque cas possible (droit de rétractation, produit non conforme à la commande, prise en charge de la garantie...), il faut expliquer la procédure à suivre :

- L'utilisation d'un bon de retour ;
- L'attribution d'un numéro de retour par le service clients. Il est nécessaire de préciser pour chaque cas à la charge de qui sont les frais d'expédition et d'informer sur les délais de remboursement.

- **Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application**

: La présentation des conditions de garantie doit être la plus claire et explicite possible. Les conditions spécifiques sont ainsi expliquées en fonction de la typologie produit et des marques. Il faut noter sur ce dernier point que l'image des marques est un plus dont il ne faut pas hésiter à se servir pour communiquer sur une politique de SAV. En cas de sous-traitance de l'une des étapes de l'exécution de la garantie (transport, diagnostic, réparation...), il est important de veiller à son bon déroulement.

Selon ce que nous venons de mentionner, on peut sortir avec ces idées :

- Le succès de la logistique inverse dépend de la procédure de retours.
- L'image de l'entreprise peut être affectée en cas d'échec dans la gestion des retours.
- Des instructions complexes entraînent des retards dans l'application de la politique de retours ou une non-conformité aux étapes de récupération du produit, ce qui a un impact négatif sur la satisfaction des clients en ligne.
- Il est essentiel de réduire au minimum le temps de traitement des retours, de la réception à l'application de la politique de retour, tout en se concentrant sur la résolution des problèmes des clients insatisfaits.
- Il est crucial d'avoir une procédure de retour claire et facilement accessible en ligne, tout en encourageant les réclamations.
- Les clients insatisfaits qui souhaitent retourner un produit, le faire réparer ou obtenir un remboursement doivent avoir accès à toutes les informations nécessaires pour faciliter le retour, telles que les coordonnées de la personne à contacter, les délais, la durée, les instructions et les conditions requises.

- La rigidité du processus de retours constitue la principale contrainte du commerce électronique, car sa complexité entrave la mise en place d'une logistique inverse efficace et augmente le risque de perte de fidélité des clients.

D'après ce que nous avons mentionné, nous concluons que la logistique inverse offre une opportunité de dialogue clair et transparent avec les e-consommateurs insatisfaits, ce qui peut favoriser la résolution des problèmes, renforcer la confiance des clients et améliorer la satisfaction globale de la clientèle.

### **3.4. Les dimensions de la logistique inverse au service de la satisfaction client**

La résolution des problèmes d'insatisfaction associés au retour des produits repose sur la perception individuelle de chaque client. En effet, il existe trois dimensions de la logistique inverse qui reflètent l'appréciation ou le mécontentement quant à la qualité de la gestion des retours, sachant que chaque dimension dépend principalement de la perception du client :<sup>1</sup>

#### **3.4.1. La dimension distributive**

Cette dimension est présentée par les politiques des retours. La logistique inverse englobe les politiques de retour mises en place par une marque pour gérer les produits retournés. Ces politiques sont d'un caractère opérationnel ainsi elles sont considérées comme une solution au problème et dédommagement par rapport au dégât supporté. À ce stade, le client compare ses attentes avec la solution proposée pour résoudre le problème, et donc, cette dimension influence le niveau de satisfaction à l'égard de la compensation reçue. En conséquence, la logistique inversée est perçue comme une solution aux problèmes de qualité.

#### **3.4.2. La dimension procédurale**

Cette dimension englobe la politique de retour, qui est encadrée par des normes de qualité et nécessite la mise en place d'une procédure détaillée expliquant toutes les règles et instructions à suivre. La flexibilité et la rapidité dans la résolution des problèmes sont essentielles car elles permettent d'évaluer la satisfaction des clients, ainsi que la facilité de compréhension et d'accès aux solutions proposées. Lorsque la politique de retour est appliquée rapidement, elle a un impact positif sur la qualité du service client, d'où l'importance de réduire le temps de traitement des retours. La procédure de retour est l'aspect qui influence la satisfaction liée à cette démarche. En effet, la manière dont les solutions sont atteintes détermine la perception et la

---

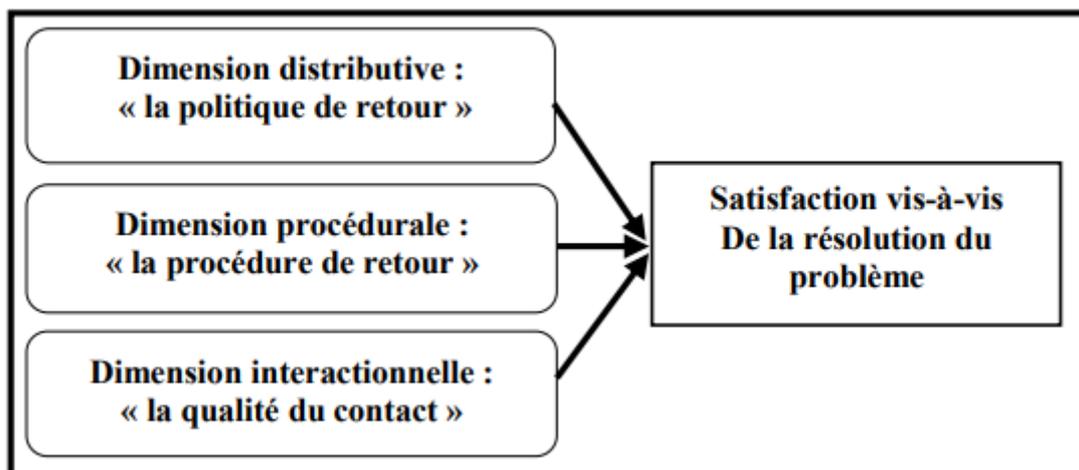
<sup>1</sup> ERRABI, (Ghizlane) et HAMADI (Chakib), *la logistique inversée dans l'e-commerce : quel intérêt face au mécontentement du client*, Op. Cit, P.3.

satisfaction globale. En général, le degré d'adaptabilité, la clarté et la rapidité sont tous des éléments qui influencent la satisfaction vis-à-vis de la résolution du problème.

### 3.4.3. La dimension interactionnelle

Cette dimension est définie par le niveau interactionnel et communicationnel. Le succès de la logistique inverse est lié à la présence d'un personnel bien formé. À ce niveau, le service client joue un rôle important dans la phase d'exécution de la logistique inverse, en particulier grâce à la qualité de la relation établie avec la personne de contact. Dans ce contexte, la position du personnel est un élément clé pour assurer la gestion des insatisfactions de manière efficace. La bienveillance, la gentillesse et la reconnaissance sont tous des éléments cruciaux qui définissent la qualité de la relation entre le gestionnaire et la personne insatisfaite. La dimension interactionnelle comprend principalement les caractéristiques de la communication entre les représentants de la marque et la personne insatisfaite.

**Figure N°10: Les dimensions de la logistique inverse au service de la satisfaction client**



**Source : ERRABI, (Ghizlane) et HAMADI (Chakib), *la logistique inversée dans l'e-commerce : quel intérêt face au mécontentement du client*, Op.Cit, P.3**

D'après la figure, nous pouvons déduire que les trois dimensions de la logistique inverse sont responsables de l'évaluation et du jugement de la satisfaction du client insatisfait quant à la gestion des retours de produits de qualité médiocre. L'intensité de chaque relation causale dépendra principalement de la perception du client insatisfait.

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons souligné l'importance majeure de la satisfaction de la clientèle dans le contexte de la logistique inverse. Nous avons mis en lumière que la satisfaction des clients revêt une importance capitale pour les entreprises opérant dans le domaine de la logistique inverse, où les produits retournés ou remis en circulation sont une réalité quotidienne.

Pour comprendre l'importance de la satisfaction des clients, nous avons tout d'abord examiné le processus d'achat en ligne et l'expérience client. Nous avons souligné que l'expérience client dans le commerce électronique est étroitement liée à la logistique inverse, car les retours de produits font partie intégrante du processus d'achat en ligne.

Ensuite, nous avons abordé les trois dimensions de la logistique inverse au service de la satisfaction client.

Par conséquent, le prochain chapitre consistera en une enquête portant sur la logistique inverse au sein de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs.

**Chapitre 03 : Analyse du processus de la  
logistique inverse au niveau de  
l'entreprise Jumia Algérie et son impact  
sur la satisfaction des e-consommateurs**

## **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algerie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

Dans ce chapitre, nous présenterons en détail l'entreprise Jumia Algérie qui constitue l'objet de notre recherche. Nous allons exposer notre méthodologie de recherche. Ensuite, nous mènerons une étude qualitative en utilisant une approche d'observation participante pour comprendre les processus logistiques impliqués dans les opérations de Jumia, ainsi que les pratiques et stratégies mises en place pour gérer efficacement les retours de produits. Nous effectuerons également une analyse générale des retours de Jumia pendant notre période de stage. Nous examinerons les motifs de retour, les taux de retour et les mesures prises par l'entreprise pour y faire face. Cette analyse globale nous donnera une vision d'ensemble des retours de produits chez Jumia et nous permettra de mettre en évidence les tendances et les problématiques éventuelles.

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette section, nous allons explorer l'ascension de JUMIA, un géant de l'e-commerce en Algérie. Nous découvrirons comment cette entreprise, relativement jeune, a réussi à conquérir l'Afrique et comment elle prospère sur le marché algérien, qui était autrefois totalement étranger à ce type de concept.

### **1.1. Historique de Jumia**

En 2012, tout a commencé lorsque Jeremy HODARA, un jeune actif de 31 ans diplômé en gestion d'entreprise de l'école HEC de Paris et passionné par les sites d'e-commerce, a perçu une opportunité de lancer un tel service dans des territoires où les sentiers étaient encore peu explorés, notamment les pays africains. Il s'est associé à Sacha POIGNONNEC, titulaire d'un master en finance de l'EDHEC, pour créer le groupe panafricain "African Internet Group". Grâce à un soutien financier de l'incubateur allemand *Rocket Internet*, fondé par les frères Samwer, ils ont pu concrétiser leur projet.

Dans un premier temps, le choix de la ville de départ s'est avéré stratégique et déterminant, et ils ont opté pour Lagos, la capitale du Nigeria. L'un des cofondateurs a justifié ce choix en mettant en avant le fait que Lagos comptait plus de 30 millions d'habitants et disposait de plus de 3 centres commerciaux.

KAYMU tel est le nom de l'entreprise jusqu'au en 2016, année où la marque a subi un *rebranding* total ; *Hellofood* devient *JUMIA Food*, *Vendito* devient *JUMIA Deals*, *Lamudi* devient *JUMIA House*, *Everjobs* devient *JUMIA Jobs*, *Carmudi* devient *JUMIA Cars*, *AIGX* devient *JUMIA Services*, et lance par l'occasion le service *JUMIA Pay* qui couvre 40 % des transactions au Nigeria.<sup>1</sup>

En 2018 JUMIA a connu une croissance de 42 % dans son chiffre d'affaires, profitant de l'absence d'AMAZON sur le territoire. D'ailleurs, le surnom donné à JUMIA est " l'AMAZON Africain ".

---

<sup>1</sup> <https://www.jeuneafrique.com/335955/economie/africa-internet-group-renomme-71-societes-jumia/> (le 27/05/2023 à 10 :50 min

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

En novembre 2018, JUMIA et le géant de la grande distribution Carrefour ont conclu un contrat pour la distribution des produits labellisés Carrefour en Afrique. La politique fondamentale de JUMIA, qui a contribué à sa réussite, est de ne jamais opter pour la facilité. Cette mentalité décisive est nécessaire en raison de la diversité des politiques dans les pays africains et des nombreux obstacles et lacunes spécifiques à chaque pays. De plus, JUMIA dispose d'une structure logistique hautement réactive et flexible, qui s'adapte à chaque marché.

#### **1.2.Jumia groupe**

Jumia est une entreprise de commerce électronique fondée au Nigeria en mai 2012. Elle fonctionne comme un centre commercial en ligne et est présente dans 13 pays africains, à savoir l'Algérie, le Maroc, l'Égypte, la Tunisie, le Nigeria, le Kenya, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Rwanda, le Ghana, l'Afrique du Sud, la Tanzanie et la Côte d'Ivoire. En plus de cela, Jumia est également implantée dans deux pays asiatiques, le Bangladesh et le Pakistan, sous le nom de "Daraz". La plateforme agit comme une place de marché qui connecte des vendeurs et des acheteurs, en leur offrant des services logistiques tels que le stockage, l'expédition et la livraison des colis.

#### **1.3.Les objectifs de JUMIA**

Ce qui fait la force organisationnelle de JUMIA est la constante motivation d'amélioration et de progression, par ailleurs elle se fixe constamment de nouveaux objectifs à atteindre parmi eux :

- JUMIA cherche sans cesse à intégrer de nouveaux services, basés sur des études de comportement du consommateur poussées, et cela sur la base des besoins à satisfaire.
- Acquérir de nouveaux clients : JUMIA a pour politique de soutenir les PME et les entreprises à lancer leurs activités en ligne dans le but de conquérir de nouveaux clients.

#### **1.4.Présentation de « Jumia Algérie »**

Deux ans après la création de JUMIA au Nigéria, elle s'est installée en Algérie où elle est devenue depuis 2014 le premier site de commerce en ligne face à de nombreux concurrents comme Ouedkniss son principal rival de taille. L'entreprise est divisée en deux principales filiales *JUMIA Market* et *JUMIA Food*.

### Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs

- *JUMIA Market* : il d'agit de sa principale activité en termes de volume de ventes. Son activité consiste à mettre en relation le vendeur et le client et de fournir une prestation logistique.
- *JUMIA Food* : Une activité secondaire qui fournit un service de livraison de repas préparés par des indépendants et à destination des clients.

Les deux filiales sont reliées à travers une direction générale et des départements de finance et de ressource humaine.

**Tableau N°08: Fiche d'identité de JUMIA Algérie**

Dénomination sociale	Jade E-services Algérie
Dénomination commerciale	Jumia Algérie
Statut Juridique	Société à responsabilité limitée « SARL »
Année de création	2014
Siege social	203 Rue Ahmed Ouaked, Dely-Brahim, Alger
Domaine d'activité	Vente en ligne et livraison
Effectif	JUMIA Market : « 70 » Entrepôt : «68 »
Taille	Moyenne
Chiffre d'affaires	Confidentiel
Directeur général	TANGUY Leriche
Site web	<a href="http://www.jumia.dz">www.jumia.dz</a>
Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux Facebook : 1.9 million d'abonnés Instagram : 439K d'abonnés YouTube : 14.8K d'abonnés
Nombre de visite par mois	1 500 000
Nombre de commandes	jour +1400 (+2400 commandes dans les évènements, comme le Black Friday)
Nombre de partenaire « Vendeur »	+1000
Nombre de fournisseurs	+30
Nombre de références	+50 000
Nombre de marques	+600

**Source : Réalisé à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil.**

### **1.5. Présentation et organisation du service « Jumia Market »**

Jumia Market gère la vente de produits de grande consommation via la plate-forme jumia.dz. Comme toute entreprise, Jumia Algérie suit une structure organisationnelle pour assurer une Cohérence globale et une efficacité maximale. Une organisation de qualité est essentielle pour optimiser la rentabilité de l'entreprise. L'équipe de *Jumia Market* travaille dans un espace ouvert, favorisant la communication et la réactivité entre les employés, ce qui améliore considérablement l'efficacité du travail.

Jumia Market est dirigée par M. Tanguy Leriche directeur général, et structuré en dix départements qui sont les suivants :

- Département Commercial
- Département Commercial planning
- Département logistique (Nous allons fournir des détails sur ce département dans la section suivante)
- Département Finance et Comptabilité
- Département Marketing
- Département Service Client
- Département Service Vendeur
- Département Création de Contenu
- Département Informatique
- Département Ressources Humain

Nous présenterons uniquement les départements dans lesquels nous avons effectué notre stage.

#### **1.5.1. Le département Service Client**

Il s'agit d'un centre d'appels qui facilite les échanges entre les clients et les agents de Jumia. Ce centre d'appels est divisé en deux parties distinctes :

- Le service entrant, appelé "*Service in bound*", gère les appels des clients qui souhaitent passer des commandes ou effectuer des retours.
- Le service sortant, appelé "*Service out bound*", est chargé des appels initiés par les agents de Jumia afin de contacter les clients, confirmer leurs commandes et les informer de la date de livraison.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

La priorité absolue de ce service est d'accompagner les clients tout au long de leur expérience d'achat, de prendre en charge leurs réclamations et leurs annulations, et de s'assurer de leur satisfaction en offrant la possibilité d'un remboursement en cas de besoin.

#### **1.5.2. Service vendeurs**

Également appelés VXP (vendeurs expérience) au *Seller Center*, ont pour responsabilité la gestion des produits et l'ajout de promotions sur Jumia Algérie, ainsi que le suivi et le traitement des commandes dès leur réception. La *marketplace*, quant à elle, représente la mise en relation de l'offre (vendeurs) et de la demande (clients). Le marketing se charge d'attirer les clients sur le site afin de les inciter à effectuer des achats, mais il est essentiel qu'ils aient un choix varié. C'est donc le rôle de la *marketplace* de rassembler des vendeurs (entreprises, auto-entrepreneurs, particuliers) souhaitant vendre leurs produits sur le site Jumia.

#### **1.5.3. Département de création du contenu**

La fonction principale de ce service est de :

- Traiter et d'ajuster, modifier, compléter, parfaire le contenu des annonces qui doivent apparaître sur le site,
- Mettre à jour l'*Upload* (téléchargement) des produits, vérifier les prix, le contenu, la catégorie des produits, descriptifs, caractéristiques, images, titres (intitulés exacts des produits), marques des produits, les dimensions exactes du produit, le poids.
- Les produits sont rejetés quand ils ne sont pas mentionnés, par exemple, dans un écran blanc les agents de Jumia envoient un mail au vendeur pour identifier la raison pour laquelle le produit est rejeté.

#### **1.5.4. Département commercial**

Sa principale tâche est d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, et s'assurer la prospection des vendeurs et des clients et d'étudier leur besoin (expérience vendeur) VXP et expérience client CXP).

### **1.6. Analyse SWOT de Jumia**

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique multidimensionnel :

- D'une part, elle permet de distinguer les facteurs internes d'une organisation (forces et faiblesses) et les facteurs externes liés à l'environnement dans lequel elle évolue (opportunités et menaces)

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- D'autre part, elle permet de trier les facteurs identifiés en fonction de l'impact espéré, pouvant être positif (forces et opportunités) ou négatif (faiblesses et menaces)

#### **1.6.1. Diagnostique interne**

Il s'agit d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise

##### **A) Les forces :**

- Leader algérien du commerce électronique, Jumia Algérie occupe une position forte sur le marché.
- Un emplacement stratégique pour la direction générale (en plein centre-ville) et l'entrepôt (en périphérie non loin des routes nationales).
- Le paiement à la livraison,
- Les services qu'ils offrent au client : Suivi de la commande, Livraison gratuite, Service clientèle attentif, Ils autorisent les retours de produit.
- Un système de contrôle horizontal (par exemple JUMIA Algérie peut contrôler la performance de JUMIA Kenya ou toutes autres à travers ses KPIs).
- Une couverture géographique totale du pays.
- Une maîtrise totale des coûts grâce à l'externalisation de plusieurs activités (le transport par exemple).
- Jumia bénéficie d'une image de marque réussie, ce qui renforce sa crédibilité auprès des consommateurs.
- Jumia est axée sur la satisfaction client (orientée client) et répond efficacement à un large éventail de besoins quotidiens des clients.
- Jumia propose un vaste portefeuille de produits, avec plus de 50 000 références de plus de 600 marques différentes, ce qui lui permet d'attirer une clientèle diversifiée et de compenser les pertes éventuelles dans une catégorie de produits par les bénéfices générés par d'autres catégories.
- En vendant exclusivement en ligne, Jumia Algérie évite les coûts associés à la gestion de magasins physiques, ce qui lui permet de contrôler ses coûts de manière efficace. L'économie d'échelle joue en sa faveur, tout comme son système de chaîne de valeur solide, qui contribue à maintenir une structure à faible coût.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- Grâce à un volume de trafic élevé sur le site Jumia.dz, de nombreux vendeurs ont rejoint la plateforme pour proposer leurs produits à la vente. Plus de 1000 vendeurs étaient déjà inscrits sur la plateforme en 2022. Cela offre à Jumia Algérie une diversité de produits et renforce son attractivité pour les consommateurs.
- Jumia met en place des séances de formations dédiées aux vendeurs qui leur permettront d'améliorer leurs performances de ventes et développer leurs compétences.
- Jumia propose une variété de modes de livraison et de retours, offrant aux clients la possibilité de choisir entre la livraison à domicile ou le retrait en point de relais.
- Avec plus de 80 points de relais, Jumia Algérie offre une large couverture géographique pour faciliter les livraisons et les retours.
- Jumia dispose d'une infrastructure informatique bien développée et intégrée, incluant des logiciels de gestion intégrés(ERP) tels que HMT (Hub Management Tools), WMS (Warehouse Management System) et OMS (Operation Management Tools)
- L'entreprise bénéficie d'un capital humain compétent et engagé, avec une équipe jeune et dynamique.
- Jumia dispose d'un système de logistique et de distribution performant, garantissant des livraisons fiables, sécurisées et rapides des produits aux clients.

#### **B) Les faiblesses :**

- Un bénéfice assez maigre dû à un grand nombre de parties prenantes qui ne laisse à JUMIA qu'une petite marge.
- Le manque de gestion des déchets, qui ne laisse aucune place à une logistique durable et verte.
- L'activité de Jumia en Algérie est peu diversifiée, se concentrant principalement sur la vente de produits en ligne via la *marketplace* Jumia.dz et la livraison de repas via *Jumia Food*. Dans d'autres pays africains, Jumia propose différentes filiales offrant d'autres services tels que *Jumia Travel* et *Jumia Flight* pour la réservation d'hôtels et de billets en ligne, ainsi que *Jumia Home* dédiée à la vente et à la location de biens immobiliers en ligne.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algerie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- Un entrepôt qui n'est pas automatisé, et qui en découle parfois des surcharges qui augmentent le temps de gestion des commandes causant ainsi des retards de livraison qui peuvent affecter la satisfaction des clients.
- La gestion des stocks peut poser un défi pour Jumia, notamment lors d'événements majeurs tels que le *Black Friday* et l'anniversaire de Jumia, ainsi que pour les retours de produits.
- L'entrepôt de Jumia n'est pas automatisé, ce qui peut affecter son efficacité opérationnelle.
- Le taux de retour est en augmentation, ce qui engendre des coûts supplémentaires pour l'entreprise et peut entraîner une insatisfaction des clients.
- Les prix pratiqués par Jumia peuvent être perçus comme injustifiés par rapport aux caractéristiques des produits ou services, ce qui nécessite une révision de la stratégie de tarification.
- Jumia peut ne pas être en mesure de couvrir l'ensemble du territoire algérien, ce qui limite sa portée et sa clientèle potentielle.
- Il existe un risque de défaillance de certains produits qui ne peuvent être contrôlés avant l'expédition en raison de leur emballage. Les défauts peuvent donc être détectés par les clients lors de la livraison, ce qui entraîne une insatisfaction.

#### **1.6.2. Diagnostic externe**

Il s'agit ici d'identifier les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement de l'entreprise

##### **A) Opportunités**

- Pour Jumia, l'émergence du commerce électronique et du marketing des médias sociaux représente une formidable opportunité.
- L'émergence d'une génération connectée extrêmement sensible à ces nouvelles technologies.
- Peu de concurrents directs et de taille, dans le marché algérien.
- Une tendance des vendeurs associés à JUMIA de cibler des produits qui conviennent le mieux à la demande et au consommateur algérien.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- Des prestataires logistiques nombreux et familier avec la topographie algérienne et expérimenté.

#### **B) Menaces :**

- L'émergence de plusieurs concurrents en pleine croissance comme Yassir et d'autres vendeurs indépendants qui proposent le même service que JUMIA sur la *Marketplace* de Facebook ou des pages sur les médias sociaux.
- Un cadre réglementaire très strict en matière d'importation, qui est la principale source des produits proposés sur JUMIA.
- Une situation économique délicate et en régression qui impacte déjà le pouvoir d'achat du consommateur.
- Risque de contrefaçons et des fraudes à la vente de la part de certains vendeurs malhonnêtes.

Après avoir introduit l'organisme d'accueil, nous allons maintenant présenter la méthodologie de recherche dans la section suivante.

## **Section 02 : Méthodologie et démarche de recherche de recherche**

Comme dans toute étude ou recherche, il est crucial d'avoir une méthodologie clairement définie. Dans notre recherche, nous avons choisi d'utiliser une méthodologie mixte. Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie qu'on a suivie dans notre étude pratique, en commençant par l'étude qualitative ainsi que l'étude quantitative. Nous allons présenter pour chaque étude les méthodes utilisées dans la collecte et l'exploitation des données.

### **2.1. Etude qualitative : Observation participante**

Nous avons effectué une étude qualitative exploratoire basée sur l'observation participante, avec pour objectif d'analyser le processus logistique de l'entreprise Jumia, du premier clic (la passation de la commande) jusqu'à la livraison du produit au client final, ainsi que le processus de traitement des retours produits.

#### **2.1.1. Définition de l'observation participante**

*« L'observation participante consiste, pour l'enquêteur, à faire partie du contexte dans lequel le comportement d'un individu est étudié. Il est aussi possible d'interagir avec la ou les personnes observées pour poser des questions. »<sup>1</sup>*

En se basant sur cette définition, nous pouvons conclure que l'observation participante est une approche de recherche qualitative qui implique une immersion active du chercheur dans le contexte de l'étude en tant qu'observateur participant. Le chercheur observe les participants, participe à leurs activités, interagit avec eux et collecte des données en se basant sur ses observations directes.

#### **2.1.2. La démarche de notre étude qualitative**

Dans le cadre de notre observation participante, nous avons pris part activement au département logistique de Jumia afin de nous immerger dans son environnement. Pendant notre stage pratique, nous avons observé attentivement les différentes étapes du processus logistique, en prenant des notes détaillées sur les activités, les interactions entre les employés et les systèmes utilisés. Notre étude englobait également une analyse générale des retours chez Jumia, y compris le taux de retour, les motifs de retour, les catégories de produits les plus retournés, ainsi que les décisions prises par le service après-vente.

---

<sup>1</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/observation/> (30/05/2023 à 16 :00min)

En ce qui concerne les retours, nous avons analysé de manière globale les données disponibles chez Jumia, notamment le taux de retour. Nous avons également examiné les motifs de retour les plus fréquents, tels que les problèmes de qualité, les erreurs de commande ou les produits endommagés pendant le transport. De plus, nous avons étudié les catégories de produits qui étaient le plus souvent retournées par les clients.

L'analyse de nos observations a permis d'obtenir une compréhension approfondie des processus logistiques de Jumia, du premier clic à la livraison finale, ainsi que du processus de traitement des retours.

## **2.2. Eude quantitative : enquête en ligne**

Nous avons également choisi d'inclure une étude quantitative dans notre recherche. Cette partie sera consacrée à l'étude empirique, où nous détaillerons notre méthodologie de recherche afin d'aboutir à la discussion des résultats de l'étude et à leur analyse.

### **2.2.1. Objectif de l'enquête**

Notre enquête vise à étudier et évaluer le niveau de satisfaction des clients de Jumia Algérie en ce qui concerne la politique et le processus de retour.

### **2.2.2. Le déroulement de l'enquête :**

Le protocole est composé de cinq parties distinctes. La première partie dédiée à la présentation de l'objectif du questionnaire, et les quatre parties restantes dédié aux questions du thème.

Pour la validation de notre questionnaire nous avons choisi des échelles de mesure empruntées de la littérature et préalablement validées. Puis, pour la collecte de données nous avons utilisé google Forms pour installer nos questions. C'est l'outil le plus simple pour bien structurer nos questions. Ensuite, nous avons effectué des appels téléphoniques pour remplir notre questionnaire qui est destiné aux clients de jumia afin de bien collecter nos données d'une façon correcte.

Pour le traitement de nos donnée collectés, nous avons fait recours à l'utilisation du logiciel statistique (IBM SPSS 22). Concernant notre analyse, nous l'avons répartie en deux parties :

- La première partie : consiste en un tri à plat des données, c'est-à-dire en un traitement séparé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question ;

- La deuxième partie : est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles. Cette partie va permettre de confirmer certaines hypothèses initiales.

### **2.2.3. La population étudiée :**

La population étudiée est composée des clients de Jumia qui ont déjà retourné un produit (les mêmes clients dont nous avons déjà analysé leur retour).

### **2.2.4. L'Échantillon de l'enquête**

« Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. »<sup>1</sup>

Pour mener notre étude, nous avons utilisé une technique d'échantillonnage non probabiliste. Étant donné que les données des clients de Jumia sont confidentielles, nous avons obtenu de l'entreprise une liste de 150 clients, parmi lesquels 112 ont répondu à notre enquête.

## **2.3. L'enquête par questionnaire**

Nous aborderons ici les types de questions choisis ainsi que les échelles de mesure utilisées

### **2.3.1. Le questionnaire**

Pour générer les connaissances de notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative par questionnaire administré, qui nous a permis d'interroger les individus en définissant au préalable un mode de réponse à travers une chaîne de questions. C'est un outil très efficace pour recueillir des informations car il peut traiter de grands échantillons et établir des relations statistiques ou des comparaisons numériques.

Le questionnaire est défini comme une « *Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». <sup>2</sup>

---

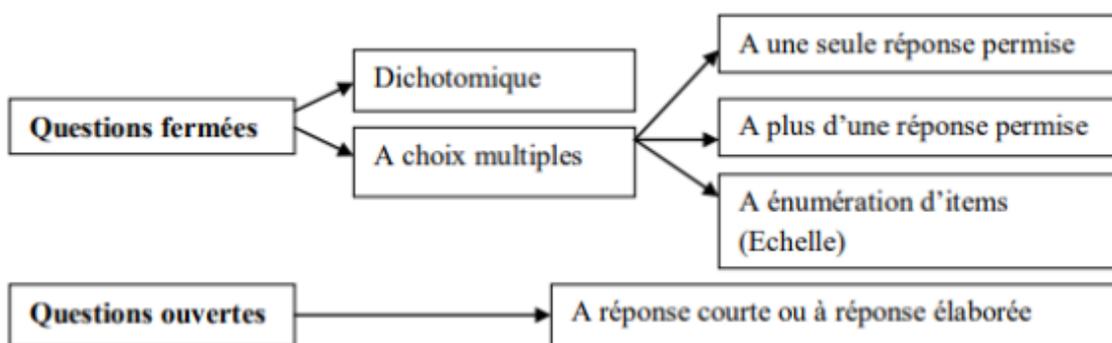
<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> (30/05/2023 à 16 :23min)

<sup>2</sup> OUACHRINE (H), CHABANI (S), *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2<sup>ème</sup> édition, 2013, P.77.

### 2.3.2. Les types de questions

Il existe deux modèles (fermés et ouverts), divisés en plusieurs types, que nous décrivons ci-dessous. Ainsi, pour chaque type de question utilisé dans ce questionnaire, cela dépend des informations que l'on souhaite recueillir.

**Figure N°11: les types sorte de questions**



**Source : DAHAK, (A), KARA, (R), mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, P.99.**

Notre questionnaire comporte 18 questions y compris la fiche signalétique ; variées entre des questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions : à choix multiples d'une seule réponse permise et de plus d'une réponse permise et aussi des échelles d'évaluations ainsi que des échelles de jugement et d'intention.

### **2.4. Choix des instruments de mesure**

Dans notre étude, les mesures des différents construits ont été dérivées d'échelles préexistantes dans les travaux de recherche, que nous avons adaptées au contexte de notre étude. Pour l'évaluation des échelles nous avons utilisé l'échelle de likert.

**Tableau N°09: Exemple Echelle de Likert**

1	2	3	4	5
Pas du tout Satisfait	Insatisfait	Ni satisfait, ni Insatisfait	Satisfait	Très satisfait
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Source: OUACHRINE (H), CHABANI (S), Op.Cit, P.82-83.

#### 2.4.1. Échelle de mesure de la satisfaction

Le questionnaire a comporté une mesure directe (mono-item) de la satisfaction et ce, suivant les recherches menées sur la satisfaction dans un contexte en ligne et ayant confirmé la mesure mono-item (ex : ROLLAND, 2003<sup>1</sup> ; HALLIL AMALOU, 2019<sup>2</sup>).

La question est la suivante :

- Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de la politique de retour de Jumia ?

**Tableau N°10: Mesure mono-item de la satisfaction**

1	2	3	4	5
Pas du tout Satisfait	Insatisfait	Ni satisfait, ni Insatisfait	Satisfait	Très satisfait

Source : HALLIL AMALOU(W), *Le rôle de la connectivité du consommateur dans la qualité relationnelle*, thèse de doctorat, 2019

#### 2.4.2. Echelle de mesure de la logistique inverse

En raison du manque de recherches académiques sur la logistique inverse, en particulier dans le contexte du commerce électronique, nous n'avons pas pu trouver une échelle de mesure spécifique pour élaborer notre questionnaire. Par conséquent, nous avons utilisé comme base

<sup>1</sup> ROLLAND (Sylvie), *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine U.F.R, 2003

<sup>2</sup> HALLIL AMALOU(W), Op.Cit, 2019

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

de notre recherche l'article de ERRABI Ghizlane et Hammadi Chakib : "*La Logistique Inverse dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client* ».

En nous référant à cet article, nous avons identifié les trois dimensions de la logistique inverse : procédurale, distributive et interactionnelle. Sur cette base, nous avons déduit les éléments nécessaires pour établir notre questionnaire.

- ❖ Nous allons récapituler les points abordés dans le chapitre 2 concernant les dimensions de la logistique inverse.

**A) La dimension distributive de la logistique inverse** se focalise sur la politique de retour, incluant le délai accordé pour le retour, les modalités de remboursement et les décisions prises par l'entreprise concernant les demandes de retour, ainsi que les demandes d'excuses. Elle représente une solution et une forme de dédommagement pour les dommages subis. À ce stade, les clients comparent leurs attentes avec les solutions proposées pour résoudre le problème. Cette dimension détermine le niveau de satisfaction par rapport à la compensation reçue de l'entreprise en réponse à la situation rencontrée.

#### **B) La dimension procédurale**

Cette dimension se rapporte à la procédure de retour. Selon Amini, Retzalff et Roberts<sup>1</sup>, lorsque la politique de retour est mise en œuvre dans des délais courts, elle a un impact positif sur la qualité du service client. Par conséquent, il est essentiel de réduire le temps de traitement des retours. Le degré d'adaptabilité, la clarté et la rapidité de la procédure sont tous des éléments qui influencent la satisfaction des clients vis-à-vis de la solution apportée pour résoudre leur problème.<sup>2</sup>

#### **C) La dimension interactionnelle**

Selon Stock, Speh et Shear, le succès de la logistique inversée est lié à la présence d'un personnel formé.<sup>3</sup> À ce niveau, le service client joue un rôle essentiel dans la phase d'exécution de la logistique inversée, notamment en termes de qualité de la relation établie avec la personne

---

<sup>1</sup> AMINI (Mehdi), RETZIAFF (Roberts), *Reverse Logistics Process Reengineering: Improving Customer Service Quality*, Cycle Time 1999 P.31.

<sup>2</sup> SMITH(A), BOLTON(N), & WAGNER(j), "A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recover", *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.

<sup>3</sup>STOCK (J), SPEH (T) et SHEAR (H),*Managing product returns for competitive advantage*, *MIT Sloan Management Review*", P.57–62.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

en contact. La bienveillance, la gentillesse et la reconnaissance sont autant d'éléments cruciaux qui définissent la qualité de la relation entre le gestionnaire et le client insatisfait.

En nous basant sur ces dimensions et en tenant compte de notre observation sur le terrain lors de notre stage, nous avons identifié les éléments suivants, qui sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 11: Mesure de la logistique inverse**

<b>La dimension distributive</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Les délais accordés pour retourner un produit</li><li>• La décision prise par le service après-vente en réponse à la demande de retour</li><li>• Les modalités de remboursement</li><li>• La demande d'excuse en cas de problème de qualité avec les produits</li></ul>
<b>La dimension procédurale</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La facilité des procédures pour effectuer un retour chez Jumia</li><li>• La clarté des directives pour remplir le formulaire de retour</li><li>• La rapidité du traitement de la réclamation</li><li>• Le délai de traitement des demandes de retour</li></ul>
<b>La dimension interactionnelle</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lorsque vous soumettez des réclamations, les employés de Jumia vous traitent avec patience et respect.</li><li>• Jumia propose des solutions adéquates lorsque des conflits ou des litiges surviennent lors du traitement d'un retour</li><li>• Jumia entretient une bonne communication avec vous</li><li>• À chaque étape du traitement de votre retour, Jumia vous communique les informations nécessaires sur l'état d'avancement de votre demande de retour</li></ul>

**Source : élaboré par nous-même d'après ERRABI (Ghizlane) et HAMMADI (Chakib), Op.cit P.3-4.**

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

Une fois notre méthodologie de recherche définie, nous aborderons notre étude qualitative dans la section suivante afin de mieux comprendre le processus logistique de Jumia ainsi que le traitement des retours de produits.

### **Section 03 : De la logistique à la logistique inverse au sein de Jumia Algérie (étude qualitative)**

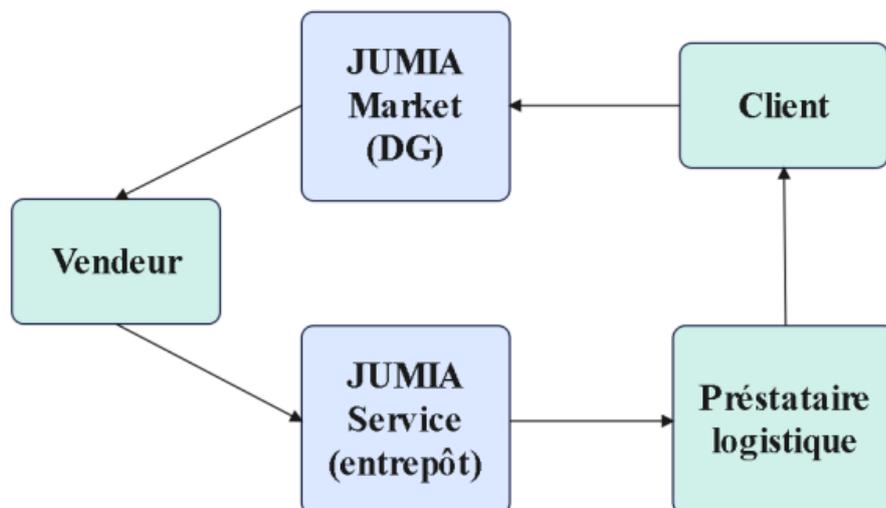
Nous avons réalisé notre stage pratique au sein du département logistique de Jumia Algérie, plus précisément avec l'équipe chargée du traitement des retours (SAV). Avant de présenter le processus de traitement des retours dans l'entrepôt de Jumia, nous allons d'abord expliquer le processus logistique de l'entreprise, du premier clic (la passation de la commande) jusqu'à la livraison du produit au client final.

#### **3.1. Le processus d'achat chez JUMIA Market :**

Le processus d'achat chez *JUMIA Market* passe par un circuit du client au client, contenant plusieurs étapes qui se résument en :

- Étape 1 : le client après s'être identifié sur le site jumia.dz passe une commande pour un produit.
- Étape 2 : le service commercial approuve la commande.
- Étape 3 : le vendeur qui a mis le produit en ligne reçoit une notification sur son application seller-center
- Étape 4 : le vendeur conditionne le produit, imprime le label, et remet le colis à JUMIA au niveau de l'entrepôt.
- Étape 5 : au niveau de l'entrepôt, le colis sera traité et remis au livreur (cette étape sera détaillée dans la section 3)
- Étape 6 : le livreur livre le colis au client, et c'est à ce moment que le règlement se fait par cash.

Figure N°12: Le processus d'achat chez JUMIA Market



Source : Élaborée par nos soins à base de données récoltées chez JUMIA

### 3.2. Présentation du département logistique « Jumia Service »

Situé à El Djoumhouria commune Les eucalyptus non loin de la route nationale dans la wilaya d'Alger, et supervisé par M.Liès-Paul Mollard, ce département a pour principale responsabilité de créer des stratégies opérationnelles efficaces à long terme ou à moyen terme, indispensables pour atteindre les objectifs globaux en gérant tous les flux logistiques.

Le département logistique est subdivisé en deux services :

- Jumia Service ou jumia DS (*Drop shipping*)
- Jumia Express (*E-fulfillment*)<sup>1</sup>

#### **3.2.1. Jumia DS**

En ce qui concerne le *dropshipping*, le vendeur garde les produits en stock. Une fois qu'il reçoit des commandes via la plateforme "*Seller Center*"<sup>2</sup> disponible pour tous les vendeurs sur Jumia, le vendeur dépose les produits à l'entrepôt de Jumia Algérie situé à "El Djoumhouria, les

---

<sup>1</sup> *E-fulfillment* :est l'abréviation de « réalisation du commerce électronique », qui est le processus d'exécution et d'expédition des commandes aux clients.il implique la réception et le stockage des stocks, le traitement des commandes , la sélection et l'emballage des articles, l'expédition des colis vers leur destination finale et la facilitation des retours de commerce électronique.

<sup>2</sup> Seller center : Plateforme sur laquelle les vendeurs de Jumia Algérie peuvent gérer leurs produits, ajouter des promotions ainsi que suivre et traiter les commandes dès leur arrivée. Accessible sur <https://sellercenter.jumia.dz>

Eucalyptus". C'est ensuite à Jumia Algérie qu'incombe la responsabilité d'expédier les produits aux clients.

#### **A) Les spécificités de la e-logistique Jumia DS**

Nous allons mettre en évidence les spécificités de la e-logistique de Jumia DS, en nous concentrant sur les points clés suivants :

##### **a) Le contrôle de qualité (*first-mile hub*)**

Une fois qu'une commande client est passée, le vendeur dispose d'un délai de 48 heures pour livrer les articles en tant que colis à l'entrepôt de Jumia afin de procéder à l'exécution de la commande. Pendant ces 48 heures, le vendeur est tenu de :

- Marquer la commande comme "prête à expédier" dans le "*Seller Center*".
- Imprimer tous les documents nécessaires tels que l'étiquette d'expédition et la facture.
- Préparer le matériel d'emballage.

Si la commande n'est pas expédiée avec succès dans les 48 heures, le logiciel annulera automatiquement la commande et le vendeur devra payer une pénalité. Des délais supplémentaires sont accordés pour les week-ends, les jours fériés et d'autres circonstances approuvées par l'entreprise.

Dans le cas où le logiciel échoue à annuler les commandes qui ont dépassé le délai de 48 heures, elles seront annulées manuellement par une personne désignée du département des opérations des vendeurs.

Lorsque le vendeur arrive à l'entrepôt de Jumia, il dépose les colis du client au service de qualité. Dans cette situation, il existe quatre scénarios possibles :

**Tableau N°12: Le contrôle de qualité**

<b>Scenario</b>	<b>Description</b>
<b>Vendor drop-off (VDO)</b>	Le vendeur apporte les articles au VDO où un agent Jumia effectue un contrôle qualité sur les articles. Les critères de contrôle sont déterminés par l'ERP HMT (Hub Management Tools), qui identifie les paquets à vérifier en fonction de différents critères tels que les nouvelles commandes clients, les produits avec un taux de retour élevé, les nouveaux produits, les nouveaux vendeurs, les catégories de produits spécifiques, etc. L'agent de contrôle qualité vérifie l'état des articles (défauts, nombre d'unités), leurs caractéristiques (couleurs, marque, spécifications, taille, etc.) et l'état de l'emballage pour éviter les dommages pendant le transport. Si le colis échoue au contrôle qualité en raison d'une différence avec la commande du client, le colis est reprogrammé si le vendeur peut fournir l'article correct. Sinon, la commande est automatiquement annulée. Une fois vérifiés, les colis sont placés dans des "unités mobiles" et envoyés à la zone de tri (chaque unité mobile ne peut pas contenir plus de 100 colis).
<b>Vendor Pick-ups (VPU)</b>	Jumia récupère les articles/emballages chez le vendeur et les contrôle avant de les expédier au client.
<b>Self Drop-off (SDO)</b>	Les vendeurs ayant un bon historique de vente peuvent apporter les articles emballés sous forme de colis et les remettre directement au réseau sans passer par le contrôle qualité. Une station de self-dépôt est mise à leur disposition, équipée de tables avec des paniers, d'un ordinateur et d'un pistolet scanner.
<b>Full Dropship (FDS)</b>	Les vendeurs gérant des articles volumineux ou disposant de capacités logistiques peuvent livrer directement les articles commandés au client, conformément aux directives de Jumia.

**Source : réalisé par nous même à base de données récoltées chez JUMIA**

**b) Le tri des colis**

Dans cette étape, les coordinateurs logistiques doivent scanner et accepter tous les colis de l'unité mobile en utilisant le logiciel HMT. Ils vérifient physiquement la réception de tous les colis, puis dispatchent les articles par l'intermédiaire de tiers en fonction de la destination du colis. Pour les tiers 1 et 2 (Alger et ses environs), les colis sont scannés et regroupés dans une unité mobile, puis transférés directement au service du dernier kilomètre appelé "*FLEET*" ou "*Last Mile*". Quant aux articles des tiers 3 et 4, ils sont placés dans leur emplacement spécifique en fonction de leur taille et de leur destination, et leur statut devient "Prêt à expédier".

**c) L'expédition (*Last Mile Hub*)**

L'expédition des colis "DS" se déroule en deux étapes :

- **Étape 1** : Le service *FLEET* imprime le "*Runsheet*", un document qui confirme la remise des colis au prestataire logistique. Ce document est ensuite remis au PL (coordinateur logistique) qui procède à une vérification après avoir scanné les colis, modifiant ainsi leur statut en "*In progress to success*".
- **Étape 2** : Cette étape comprend le chargement des colis et l'expédition finale. Il existe deux modalités de livraison :
  - Livraison à domicile : Si le client choisit cette option, le colis sera attribué au code de service "*Forward Delivery Door (FDD)*" et sera dirigé vers le hub de la flotte correspondante dans la région.
  - Livraison en point de retrait (Pick-up station) : Si le client opte pour cette méthode, le colis sera attribué au code de service "*Forward Delivery PickUp (FDP)*" et sera dirigé vers le point de retrait correspondant dans la région.

Les hubs du dernier kilomètre peuvent être gérés soit par le personnel interne de Jumia, appelés hubs contrôlés, soit par des sociétés tierces, appelées hubs 3PL.

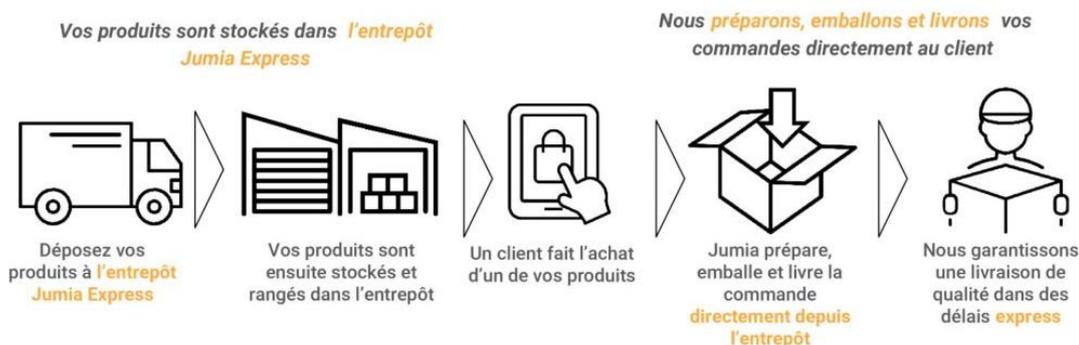
**3.2.2. Jumia Express : *E-fulfillment***

Jumia Algérie propose à ses partenaires un service appelé *Jumia Express*. Ce service offre une livraison plus rapide et efficace que le *dropshipping*. Dans le cas de *Jumia Express*, les produits des vendeurs sont stockés directement dans l'entrepôt de Jumia, ce qui évite aux vendeurs de

### Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs

devoir se déplacer à chaque fois qu'ils reçoivent une commande. Cela permet à Jumia de gagner du temps considérablement et réduit l'attente pour les consommateurs. Le processus de Jumia Express est illustré dans la figure ci-dessous :

Figure N°13: Le processus de Jumia Express



Source : <https://vendorhub.jumia.com.dz/jumia-express-3/> (le 01/06/2023 à 09 :33 min)

#### A) Les spécificités de la e-logistique de Jumia Express

Pour la logistique en amont :

##### a) Programmation des envois

La programmation des envois est une étape essentielle où les fournisseurs doivent planifier à l'avance leurs envois en utilisant l'outil de programmation/tracker via l'application "Seller Center". Pour réserver un créneau sur Jumia Express, les vendeurs doivent se connecter avec leur adresse électronique enregistrée auprès de Jumia et saisir le numéro de leur commande pour programmer leur envoi. Lorsque le numéro de commande est saisi, l'outil propose automatiquement les créneaux disponibles pour l'envoi.

Le fournisseur doit se rendre à l'entrepôt de Jumia selon un horaire fixé à l'avance. Si le fournisseur arrive avec un retard de plus de 30 minutes, l'envoi peut être rejeté. De plus, si le fournisseur ne se présente pas à l'entrepôt le jour convenu, cela sera enregistré via le système de suivi des entrées et une pénalité sera appliquée.

**b) Inbouding**

Une fois qu'un envoi du fournisseur est reçu et que le fournisseur est autorisé à partir, un agent de Jumia signe le bon de réception des marchandises ou le bon de commande. Une copie de ce document est conservée chez le fournisseur, une autre est conservée chez Jumia Finance, et une troisième copie est conservée par l'équipe de *Jumia Warehouse*.

Le bon de commande signé doit contenir les détails exacts de la commande et les quantités réellement reçues, qui doivent correspondre aux articles physiques.

Le responsable de la réception effectue un comptage complet et un contrôle qualité pour tous les articles reçus. Si un article est identifié comme défectueux (par exemple, défectueux ou proche de la date d'expiration), il est marqué comme défectueux avec la raison appropriée dans les 3 heures suivant l'arrivée et déplacé vers une zone spécialement dédiée aux articles défectueux en vue d'un retour au fournisseur.

Afin d'éviter la vente de produits périmés :

- L'équipe de réception enregistre la date d'expiration des articles qui pourraient expirer pendant la phase de réception.
- L'équipe responsable de l'inventaire utilise un rapport de l'OMS (*Order Management System*): pour vérifier les articles qui approchent de leur date d'expiration

Les articles de très petite taille, tels que les produits de beauté, ou ceux dont l'emballage est délicat, tels que les produits de grande consommation, sont remballés à leur arrivée. Pendant ce processus de reconditionnement, les agents veillent à ce que les caractéristiques des articles, telles que la date d'expiration ou la description, soient clairement visibles.

**c) Le stockage**

L'équipe du service de gestion des stocks est responsable de diverses activités liées à la gestion des stocks de marchandises. Cela comprend la réalisation d'inventaires, le contrôle des entrées et des sorties des produits, ainsi que l'organisation de leur disposition au sein de l'entrepôt.

En ce qui concerne la logistique aval, nous avons différentes activités et processus impliqués :

**- Réception et validation de la commande**

Dans cette étape, l'équipe commerciale de Jumia procède à la vérification de la commande, en s'assurant de sa conformité, de la disponibilité du produit, de la quantité et du prix. Une fois

### Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs

---

que toutes ces informations ont été confirmées, la commande est transmise au département logistique, plus précisément à Jumia Express, pour être traitée en tant que demande d'expédition.

#### - *Picking*

Le processus de *picking* dans les entrepôts de Jumia peut être classé en deux catégories, que nous allons regrouper dans le tableau ci-dessous.

**Tableau N°13: Le picking en entrepôt de Jumia**

Type de <i>picking</i>	Description
<i>Picking</i> basé sur les commandes	Dans ce scénario, les articles sont prélevés un par un en fonction d'une commande spécifique. Les articles sont regroupés pendant le processus de prélèvement.
<i>Picking</i> basé sur les articles	Dans ce scénario, les articles sont prélevés individuellement puis consolidés par commande.

**Source : réalisé par nous même à base de données récoltées chez JUMIA**

Pour optimiser la productivité des préparateurs, des règles spécifiques doivent être définies dans le système de gestion des commandes (OMS) pour les deux types de prélèvement. Ces règles sont basées sur différents critères tels que la localisation géographique (région, ville) et les modes de paiement.

Lors du processus de préparation de la commande, le « pickeur » suit systématiquement la règle de tri qui se base sur la "date de création de la commande". Cette approche permet d'assurer une exécution efficace du processus de *picking* en garantissant que les commandes sont traitées dans l'ordre chronologique de leur création.

#### **d) Emballage**

Afin d'optimiser la rapidité de livraison aux clients et de respecter la tentative de Jumia *Next Day Delivery* (NDD), les directives suivantes ont été mises en place :

- Toutes les commandes passées avant 12 heures doivent être expédiées avant minuit le jour même.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- Les commandes passées après 12 heures doivent être expédiées avant 12 heures le jour suivant.
- Chaque table de traitement des colis doit être équipée d'un expéditeur et de préparateurs d'emballage pour maintenir une efficacité équilibrée.
- Les préparateurs d'emballage sont responsables de placer la facture à l'intérieur du colis et l'étiquette d'expédition à l'extérieur du colis, ainsi que les étiquettes d'affichage Fragile, Lourd, etc.
- Dans le but d'assurer une expérience client optimale, Jumia peut déployer des agents d'assurance qualité dans l'entrepôt pour contrôler les articles expédiés, en veillant au respect des normes de qualité et d'emballage.
- Les agents peuvent effectuer ces contrôles soit à la réception des articles, soit après leur expédition.

Il est à noter que ce service ne comprend aucun coût supplémentaire pour le client. Concernant les livreurs, au niveau de la Wilaya d'Alger, ce sont des livreurs Jumia recrutés par la société, tandis que pour les autres Wilayas, Jumia Algérie collabore avec des entreprises prestataires logistique 3PL.

#### **3.3. Le processus de logistique inverse chez Jumia Algérie**

La logistique inverse de Jumia se démarque par son processus efficace et bien défini. Nous allons maintenant détailler les éléments suivants :

##### **3.3.1. La politique de retour de Jumia Algérie**

La politique de retour gratuit de Jumia constitue un avantage concurrentiel majeur qui le distingue des autres acteurs du marché. Elle renforce la confiance des clients, réduit le risque perçu lors des achats en ligne et contribue à la fidélisation des clients. Cette stratégie solide permet à Jumia de maintenir sa position sur le marché en ligne et d'attirer davantage de clients.

##### **A) Conditions de retour sur Jumia**

Afin de procéder au retour d'un article sur Jumia, il est nécessaire que le client se conforme à certaines conditions spécifiques :

- Le client doit effectuer sa demande de retour dans un délai de 7 jours à 15 jours pour les produits des Boutiques officielles.

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- Lors du retour d'un article, le client doit s'assurer que celui-ci est dans son état d'origine, y compris l'emballage, et que les sceaux, étiquettes, accessoires, etc., sont intacts. Dans le cas contraire, le retour sera refusé.
- Le produit doit être en bon état, à moins que la raison du retour soit un dommage.

En cas de changement d'avis, seuls certains produits peuvent être retournés. Voici les produits non éligibles au retour : (Epicerie et produits alimentaires, Lingerie, sous-vêtements et maillots de bain, Maquillage et produits cosmétiques (beauté, hygiène et santé).

#### **B) Les étapes de création de retour chez Jumia**

Pour créer un retour sur le site web de Jumia le client doit suivre les étapes suivantes :

- **Etape 01** : Se connecter sur le site Jumia.dz
- **Etape 02** : Cliquer sur la rubrique « Vos commande » dans le menu déroulant
- **Etape 03** : Cliquer sur détail à droite de l'élément
- **Etape 04** : Cliquer sur « Demander un retour » et sélectionner le motif de retour
- **Etape 05** : Le client doit choisir le nombre d'article à retourner et la raison du retour
- **Etape 06** : Le client doit rajouter un complément d'informations afin de faciliter la

#### **Procédure**

- **Etape 07** : Choisir La méthode de remboursement : dans ce cas-là il existe deux types de remboursement, soit :
  - Un remboursement intégral (le délai de remboursement intégral n'est pas mentionné dans leur politique de retour)
  - Un bon achat (voucher) : Lorsqu'il retourne un article pour obtenir ou avoir un bon d'achat, le client retourne l'article en échange du même montant qu'il pourra dépenser ultérieurement sur le site web Jumia.dz. (Si le client a choisi ce mode remboursement Il revoit son bon immédiatement selon les délais ci-dessous)

**Tableau N°14: Délai de remboursement**

	DÉLAI DE REMBOURSEMENT
Alger	1 - 4 JOURS OUVRÉS
Annaba, Batna, Biskra, Blida, Boumerdès, Constantine, Oran, Tipaza, Tizi-Ouzou	4 - 6 JOURS OUVRÉS
Aïn-Defla, Aïn-Témouchent, Béjaïa, Bordj-Bou-Argeridj, Bouira, Chlef, Djelfa, El-Oued, El-Taref, Guelma, Jijel, Khenchela, Laghouat, Mascara, Médéa, Mila, Mostaganem, M'Sila, Ouled Djellal, Oum-El-Bouaghi, Relizane, Sétif, Sidi-Bel-Abbès, Ouaghi, Relizane, Sétif, Skikda, Souk-Ahras, Tiaret, Tissemsilt, Tlemcen	8 - 10 JOURS OUVRÉS
Adrar, Bechar, El M'Ghair, El-Bayadh, Ghardaïa, Naama, Ouargla, Saida, Tébessa, Timimoun, Touggourt	12 - 14 JOURS OUVRÉS

Source : <https://www.jumia.dz/sp-retour-remboursement/> (le 29/05/2023 à 14 :00)

- **Etape 08** : Choisir la méthode de retour idéal, dans ce cas il existe deux modalités pour récupérer le colis, (sachant que les deux modalités sans gratuites) soit :
  - Dépôt en point de relais (Le client dépose son colis dans le point relais de son choix situé près de son domicile),
  - Ramassage à domicile,
- **Etape 09** : Le client doit vérifier que ces informations sont correctes,
- **Etape 10** : Validation de la demande de retour

### C) Les canaux de retour chez Jumia Algérie

Jumia Algérie propose différents canaux de retour :

- Le client peut appeler directement le service client pour lui créer son retour (service Inbound)
- Le client peut créer son retour via l'application ou le site de Jumia.dz

#### 3.3.2. Le traitement du retour au sein de Jumia Algérie

Le processus de traitement des retours chez Jumia Algérie comprend les cinq étapes suivantes :

##### A) La validation du retour

Une fois que le client a créé sa demande de retour, celle-ci est directement transmise au service client, qui effectue les vérifications suivantes :

- Le statut de la commande : Le colis doit avoir été livré au client, ce qui signifie que le statut de la commande doit être "*delivered*".

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

- Le respect des délais de retour : Le service client vérifie si le client a respecté les délais de retour spécifiés.
- Le type de produit retourné : Le service client examine le type de produit qui est retourné.

Si ces conditions ne sont pas respectées, le retour ne sera pas autorisé et l'opération sera clôturée.

#### **B) Planification et récupération des colis**

Si toutes les conditions sont respectées, le service client (*inbound*) transmettra directement l'information au service last mile (hub du dernier kilomètre), qui se chargera des tâches suivantes :

- Réception de la demande de retour de la part du service client via l'ERP HMT.
- Recensement des destinations en tenant compte des modes de retour choisis par les clients.
- Calcul des itinéraires et création de circuits de navigation pour les livreurs de Jumia.
- Ajout des destinations dans les *Runsheets* (feuilles de route) et transmission de celles-ci aux livreurs responsables de la zone concernée.
- Récupération des colis, soit en personne auprès du client, soit via un point de relais désigné.

Une fois les colis récupérés, les livreurs (ou les prestataires logistiques tiers) les transporteront et les déposeront à l'entrepôt de Jumia.

#### **C) La réception des retours**

Une fois que les livreurs (ou les prestataires logistiques tiers) arrivent à l'entrepôt de Jumia, les coordinateurs logistiques prennent en charge les colis retournés. Ils les regroupent dans des unités mobiles et les dirigent immédiatement vers le service après-vente pour une éventuelle vérification de la qualité.

Cette phase joue un rôle de liaison entre le client, le service client et le service responsable de cette opération, à savoir le service après-vente (SAV).

#### **D) Contrôle de qualité**

Le service après-vente est responsable du traitement des retours. Après avoir scanné et accepté tous les colis retournés à l'aide du logiciel WMT, l'agent du SAV effectue un contrôle qualité

pour chaque colis retourné. Cela implique de vérifier l'état du produit, son emballage, son étiquette, etc. L'agent détermine ensuite si le problème signalé par le client est réel ou non, ce qui lui permet de prendre la décision appropriée à la fin du processus.

#### **E) Prise de décision et choix du traitement**

La décision est prise en fonction de trois critères principaux :

- Le premier critère est la raison invoquée par le client pour le retour.
- Le deuxième critère est le type de produit, en particulier s'il s'agit d'un produit en expédition directe (DS - *Drop Shipping*) ou d'un produit Jumia Express (JE).
- Le troisième critère concerne l'état du produit, c'est-à-dire s'il est en bon état (GC - *Good Condition*) ou en mauvais état (BC - *Bad Condition*).

Les décisions sur la base du contrôle qualité sont :

Si l'agent chargé du contrôle qualité n'est pas d'accord avec la raison du retour du client ou si le client renvoie un article incorrect, l'équipe du service après-vente (SAV) prendra la décision de renvoyer l'article au client, ce que l'on appelle un "retour au client" (RTC). Ces articles doivent être emballés à nouveau et renvoyés au client.

Les colis RTC à renvoyer au client seront transmis au service *Fleet (Last Mile)* pour être réexpédiés, tandis que les autres colis feront l'objet d'un tri.

Les colis provenant d'un vendeur seront directement retournés à ce dernier, ce que l'on appelle un "retour au vendeur" (RTV).

En ce qui concerne les autres colis, la décision sera prise en fonction de leur état :

- Pour les articles endommagés reçus par le service après-vente, des photos doivent être prises via WMT (*Web Management Tool*) et les raisons de la défectuosité doivent être enregistrées en détail. Cela aidera l'équipe VXP (*Expérience vendeur*) à disposer de plus d'informations pour traiter les réclamations des vendeurs.
- Les articles défectueux sont transférés vers des points de vente hors ligne où ils seront vendus à un liquidateur.

### Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algerie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs

- Si les articles n'ont plus de valeur (par exemple, s'ils sont périmés ou endommagés), ils doivent être éliminés dans une zone de quarantaine. La présence de l'agent financier et une inspection de sécurité sont obligatoires pour les ventes hors ligne.
- Les articles défectueux qui présentent des dommages mineurs et qui peuvent être facilement réparés (comme l'emballage, la batterie, etc.) peuvent être inclus dans le processus de remise en état effectué par l'équipe chargée de l'inventaire défectueux.

#### 3.4. Analyse générale des retours de Jumia

Cette section commence par une analyse générale des retours de Jumia à savoir le taux de retour, les motifs de retour, les catégories de produits les plus retournés, ainsi que la décision prise par le service après-vente concernant la demande de retour des clients durant la période du 25 Février au 31 Avril 2023, ensuite nous allons présenter notre méthodologie et démarche de recherche.

##### 3.4.1. Le taux de retour

Dans le domaine de l'e-commerce et de la vente à distance, « *le taux de retours correspond à la proportion des produits qui ont été achetés et livrés.* »<sup>1</sup>

Le nombre des produits retournés durant notre période de stage sont présentés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°15: Les produits retournés par semaines**

Semaines	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Retours	292	407	442	460	345	403	371	376	658

**Source : Document interne de l'entreprise, traité pas nous-même à l'aide du logiciel XLSTAT**

Nous remarquons que la quatrième semaine du mois d'avril se distingue par un nombre élevé de produits retournés à Jumia, avec 658 articles retournés. Cette tendance peut être expliquée par le nombre important de ventes au cours des premières semaines de ce mois, qui correspondent aux dernières semaines du mois de Ramadan et aux préparatifs de l'Aïd el-Fitr. Le département marketing de Jumia a lancé des promotions sur ces produits pour cet

<sup>1</sup> [https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-retours- \(le 30/05/2023 à 11 :15min produits/#:~:text=Dans%20le%20domaine%20de%20l,de%20la%20part%20du%20destinataire \(le 30/05/2023 à 11 :23min\)](https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-retours- (le 30/05/2023 à 11 :15min produits/#:~:text=Dans%20le%20domaine%20de%20l,de%20la%20part%20du%20destinataire (le 30/05/2023 à 11 :23min))

### Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs

---

événement, ce qui a entraîné une augmentation des ventes. Par conséquent, cette augmentation des ventes a également entraîné une augmentation des retours de produits.

Les ventes pendant la période du 25 Février au 30 Avril sont : 12161 produits vendus.

- **Calcul du taux de retour (en nombre d'articles)** = (Nombre d'article retournés par les clients / nombre total d'articles envoyés durant la même période) X 100

**Tableau N°16: Le taux de retour**

<b>Total des retours</b>	3754
<b>Total des ventes</b>	12161
<b>Taux de retour</b>	3,23%

**Source : Document interne de l'entreprise, traité pas nous-même à l'aide du logiciel XLSTAT**

Le taux de retour de produits de Jumia s'élève à 3,23%. Ce chiffre indique que, sur l'ensemble des produits vendus, environ 3,23% sont retournés par les clients. Cela peut s'interpréter comme un indicateur de satisfaction client, où un taux de retour plus faible est généralement associé à une meilleure expérience d'achat et à une correspondance plus étroite entre les attentes des clients et les produits reçus. Cela suggère que Jumia, en tant que leader du commerce électronique, gère efficacement la logistique inverse, c'est-à-dire la gestion des retours de produits.

#### **3.4.2. Les types de motivations des retours chez les clients de Jumia**

Les clients de Jumia Algérie peuvent avoir diverses motivations pour retourner un produit qu'ils viennent d'acheter. Ils peuvent ne pas être satisfaits du produit en termes de qualité, de fonctionnalités ou d'apparence. Ils peuvent également avoir choisi une taille incorrecte ou reçu un article différent de celui qu'ils attendaient. Dans cette partie, nous allons explorer les différentes motivations des retours chez les clients de Jumia Algérie.

**Tableau N°17: Motifs de retour**

<b>Les raisons de retours</b>	<b>Nombre de catégorie du produit retourné</b>	<b>Fréquence par modalité (%)</b>
Mauvais article / couleur / taille / modèle	1 076,00	28,66%
La taille est la bonne mais ne me correspond pas	918,00	24,45%
L'article a été reçu cassé ou défectueux	596,00	15,88%
J'ai changé d'avis	402,00	10,71%
L'article semble être un faux / une contrefaçon	253,00	6,74%
L'article a arrêté de fonctionner après usage	160,00	4,26%
L'article a été reçu avec des pièces ou accessoires manquants	142,00	3,78%
L'article reçu déjà utilisé ou expiré	93,00	2,48%
L'emballage est endommagé	62,00	1,65%
Article non reçu	45,00	1,20%
J'ai besoin d'une facture qui n'a pas été fournie	7,00	0,19%

**Source : Document interne de l'entreprise, traité par nous-même à l'aide du logiciel XLSTAT**

Le tableau ci-dessus présente les motifs et les raisons de retour des produits chez Jumia durant la période allant du 25 Février au 30 Avril. Les quatre motifs de retour les plus fréquents, dans l'ordre, sont les suivants : mauvais article (28,66%), problème de taille (24,45%), réception d'un produit endommagé ou défectueux (15,88%), et changement d'avis (10,71%).

Le motif de retour le plus fréquent chez les clients de Jumia est le mauvais article, qui peut être lié à des erreurs lors du processus de *picking*. Cela signifie que le mauvais article (modèle, couleur ou taille) est sélectionné dans les étagères de l'entrepôt, ce qui entraîne le client recevant un produit différent de celui qu'il avait commandé.

La deuxième raison fréquente, le "problème de taille", est souvent liée à la nature de l'achat en ligne. En effet, le client n'a pas la possibilité de toucher ou d'essayer le produit avant de l'acheter. Par conséquent, même s'il reçoit le bon produit avec les caractéristiques commandées, il peut constater qu'il ne lui convient pas en termes de taille. Cela souligne la complexité du processus d'achat en ligne lorsqu'il s'agit de choisir la taille appropriée pour les vêtements, chaussures et autres articles qui dépendent des mesures personnelles du client.

Le troisième motif fréquent de retour, qui concerne la réception d'un produit cassé ou défectueux, est généralement dû à des problèmes survenus pendant le transport du colis. Ces problèmes peuvent être causés par un emballage inadéquat, des erreurs lors de la préparation de la commande au niveau de l'entrepôt, comme un emballage ou un packaging inapproprié, des erreurs de livraison et/ou de transport des produits, ou encore des dommages survenus dans l'entrepôt.

Enfin pour la quatrième raison qui est le changement d'avis, Jumia respecte la loi du e-commerce Algérienne concernant le droit de rétractation et permet à ses clients de retourner les produits commandés quand ils ont changé leurs avis (en respectant certaines conditions mentionnées dans sa politique de retour).

Les autres raisons moins fréquentes sont : l'article semble être un faux / une contrefaçon avec une proportion de (6,74%), l'article a arrêté de fonctionner après usage (4,26%) l'article a été reçu avec des pièces ou accessoires manquants (3,78%), l'emballage est endommagé (1,65%), l'article reçu déjà utilisé ou expiré (2,48%), besoin d'une facture qui n'a pas été fournie (0,19%), Article non reçu (1,20%).

### **3.4.3. Les catégories de produits retournés**

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les catégories de produits les plus souvent retournées par les clients de Jumia :

**Tableau N°18: Catégories de produits retournés**

<b>Catégorie de produit</b>	<b>Effectif par modalité</b>	<b>Fréquence par modalité (%)</b>
Beauté et parfums	821,00	28,23%
Vêtement pour homme	286,00	9,83%
Chaussure pour hommes	256,00	8,80%
Téléphones portables	253,00	8,70%
Enfants et bébés	218,00	7,50%
Maison	218,00	7,50%
Garçons	113,00	3,89%
Appareils électroménagers	97,00	3,34%
Chaussures pour femmes	95,00	3,27%
Alimentation	91,00	3,13%
Entretien de la maison	88,00	3,03%
Fille	70,00	2,41%
Vêtement pour femme	58,00	1,99%
Télévisions, audio et vidéo	50,00	1,72%
Outils informatiques	40,00	1,38%
Accessoires homme	36,00	1,24%
Sport & Fitness	22,00	0,76%
Mode	18,00	0,62%
Accessoires femme	15,00	0,52%
Lessive	13,00	0,45%
Automotive & Motorcycles	12,00	0,41%
Jeux et consoles	7,00	0,24%
Accessoires unisexes	7,00	0,24%
Boissons	4,00	0,14%
Livres et papeterie	3,00	0,10%
Tablettes et accessoires	2,00	0,07%
Caméras et accessoires	1,00	0,03%

**Source : Document interne de l'entreprise, traité par nous-même à l'aide du**

**logiciel XLSTAT**

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algerie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

Ce tableau présente les catégories de produits les plus fréquemment retournées par les clients de Jumia, ainsi que le nombre d'occurrences de chaque catégorie et sa fréquence en pourcentage.

**Interprétation :** Les cinq premières catégories de produits les plus fréquemment retournées par les clients de Jumia sont :

- **Beauté et parfums :** Cette catégorie représente la plus grande proportion des retours avec 28,23% de l'ensemble des retours. Cela indique que de nombreux clients retournent des produits liés à la beauté et aux parfums. Les raisons peuvent inclure des problèmes de qualité, des allergies ou des préférences individuelles qui ne correspondent pas aux attentes des clients.
- **Vêtements pour hommes :** Les retours de vêtements pour hommes constituent la deuxième catégorie la plus fréquente avec 9,83%. Cela peut être dû à des problèmes de taille, de style ou à des attentes non comblées en matière de qualité.
- **Chaussures pour hommes :** Les retours de chaussures pour hommes sont également fréquents, représentant 8,80% des retours. Les problèmes de taille, de confort ou de qualité peuvent être les principales raisons de ces retours.
- **Téléphones :** Les retours de téléphones représentent 8,70% de l'ensemble des retours. Cela peut être dû à des problèmes techniques, des fonctionnalités insatisfaisantes ou des attentes non remplies.
- **Enfants et bébés :** Les produits pour enfants et bébés représentent 7,50% des retours. Les raisons peuvent inclure des problèmes de taille, des préférences changeantes ou des problèmes de qualité.

#### **3.4.4. Les décisions du service après-vente**

Dans cette partie d'analyse, nous exposons les décisions prises par le service après-vente en ce qui concerne les demandes de retour des clients.

**Tableau N°19: Les décisions du service après-vente**

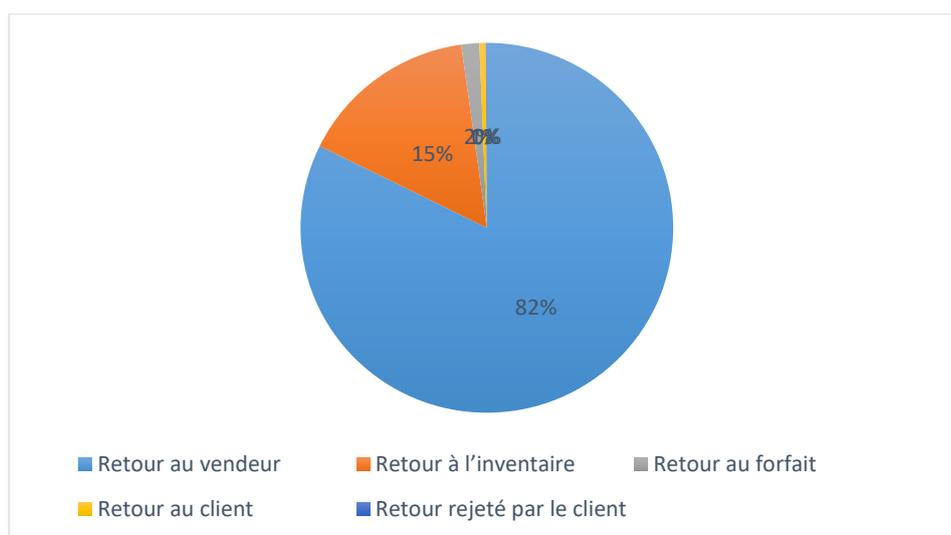
Décision	Effectif par modalité	Fréquence par modalité (%)
Retour au vendeur	897	82,29%
Retour à l'inventaire	169	15,50%
Retour au forfait	17	1,56%
Retour au client	6	0,55%
Retour rejeté par le client	1	0,09%

**Source : Document interne de l'entreprise, traité par nous-même à l'aide du logiciel XLSTAT**

Ce tableau présente les décisions prises par le service après-vente concernant les demandes de retour des clients :

Nous remarquons que la grande majorité (82,29%) des produits retournés sont renvoyés aux vendeurs. 15,50% des produits sont réintégrés dans l'inventaire de Jumia. Une proportion de 1,56% des retours est gérée selon une procédure spécifique ou un accord prédéfini. Seulement 0,55% des produits retournés sont renvoyés directement aux clients. Enfin, les retours rejetés par les clients représentent 0,09% du total.

**Figure N°14: Les décisions du service après-vente**



**Source : Document interne de l'entreprise, traité par nous-même à l'aide du logiciel XLSTAT**

### **Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs**

---

Les données présentées dans le graphique ci-dessus démontrent de manière évidente que les décisions prises par le service après-vente, après l'inspection de la qualité des produits retournés, ont été favorables aux clients. En d'autres termes, 97% des demandes de retour ont été acceptées.

De plus, il est clair que la majorité des produits retournés sont du type *Drop Shipping* (DS). Après l'inspection de la qualité, l'agent du service après-vente a déterminé que le vendeur était responsable de la non-conformité de la commande. Quant aux produits retournés à l'inventaire, ils étaient en bon état, ce qui a conduit le service après-vente à décider de les renvoyer au stock.

En ce qui concerne les retours au forfait, qui représentent un taux de 1,56%, le service après-vente a constaté que le problème ne provenait pas du vendeur, mais de Jumia. Par conséquent, Jumia est devenue propriétaire du produit.

Enfin, un faible pourcentage de clients 0,09% n'étaient pas satisfaits de la décision prise par le service après-vente et ont choisi de renvoyer les produits à Jumia.

Après avoir analysé les retours de Jumia pendant notre stage, nous entamons, dans le chapitre qui suit, notre étude quantitative qui consiste en une enquête en ligne.

#### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons introduit l'entreprise Jumia et exposé en détail notre méthodologie de recherche, ainsi que les échelles de mesure que nous allons utiliser dans le questionnaire qui sera présenté dans le prochain chapitre. Ce chapitre nous a permis de mettre en place notre étude qualitative en adoptant une approche d'observation participante.

Au cours de notre observation participante, nous avons étudié de près la logistique de Jumia et la manière dont elle gère les retours. Cette immersion nous a offert une compréhension approfondie des processus logistiques impliqués dans les opérations de Jumia, ainsi que des pratiques et des stratégies mises en place pour gérer efficacement les retours des produits.

En outre, durant notre période de stage, nous avons réalisé une analyse générale des retours, ce qui nous a permis d'obtenir des données supplémentaires pour notre étude. Nous avons examiné divers aspects des retours, tels que le taux de retour, les motifs fréquents de retour, la décision du SAV concernant les demandes de retour. Cette analyse globale nous a fourni des informations précieuses pour mieux appréhender les enjeux liés à la gestion des retours au sein de Jumia.

## **Chapitre 04 : Traitement et analyse des données**

### Chapitre 04 : Traitement et analyse des données

Dans ce dernier chapitre, notre objectif principal sera d'effectuer une analyse détaillée des résultats de notre enquête afin de faciliter une discussion approfondie. Pour ce faire, nous diviserons ce chapitre en deux sections principales.

Dans la première section, nous allons effectuer une analyse descriptive uni-variée et bi-variée des variables. Dans la deuxième section, nous passerons à l'utilisation de tests statistiques pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Ces tests joueront un rôle essentiel dans l'évaluation de la signification des relations entre les variables et nous permettront de déterminer si nos hypothèses sont soutenues par les données collectées. Enfin, en conclusion de ce chapitre, nous formulerons des recommandations spécifiques à Jumia basées sur nos analyses et nos résultats.

### Section 1 : l'analyse uni-variée et bi-variée des variables

Au cœur de cette section, une analyse descriptive uni-variée et bi-variée a été réalisée pour des variables générales sur notre échantillon.

#### 1.1. Tri à plat

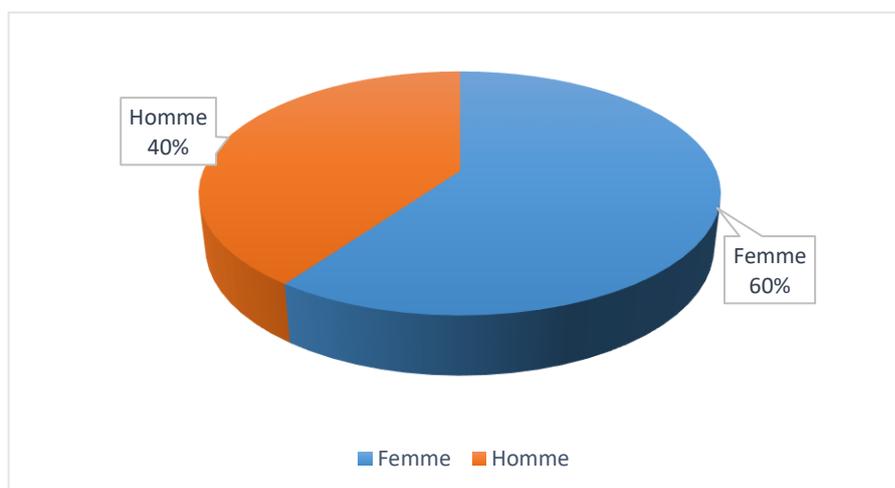
Dans cette première partie, notre objectif est de présenter les différentes variétés et caractéristiques des individus composant notre échantillon. Pour analyser cette section du questionnaire, nous avons opté pour la méthode du tri à plat, car nous avons jugé qu'il n'était pas nécessaire d'établir des relations entre les variables. Ainsi, une analyse univariée s'est avérée appropriée dans cette phase initiale.

##### ❖ Profils des répondants

La composition de l'échantillon est la suivante :

À partir des résultats de la première question de la fiche signalétique, nous avons constaté que sur un échantillon de 112 personnes interrogées, la proportion de femmes (60%) est supérieure à celle des hommes (40%).

**Figure N°15: profil des répondants**

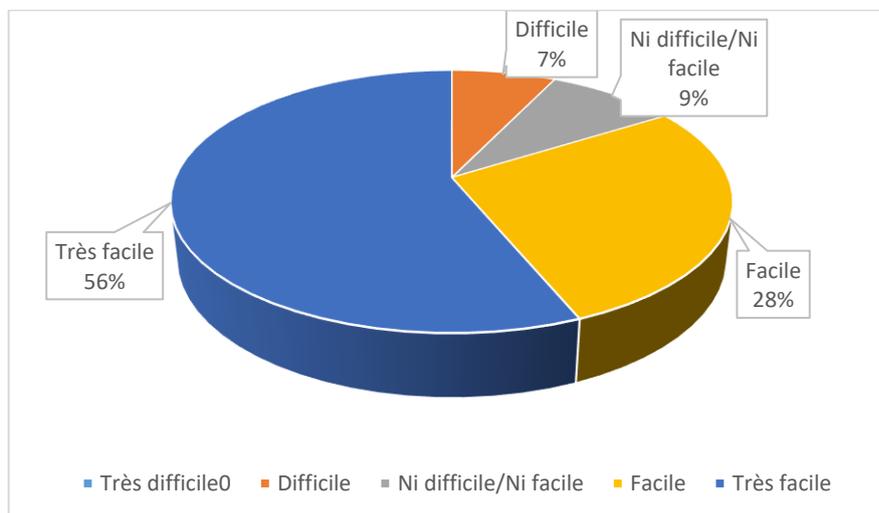


**Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

### ❖ Satisfaction vis-à-vis la procédure de retour

**Q1 : Trouvez-vous que les procédures pour effectuer un retour chez Jumia sont faciles à comprendre et à suivre ?**

**Figure N°16: Procédures de retour**



**Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

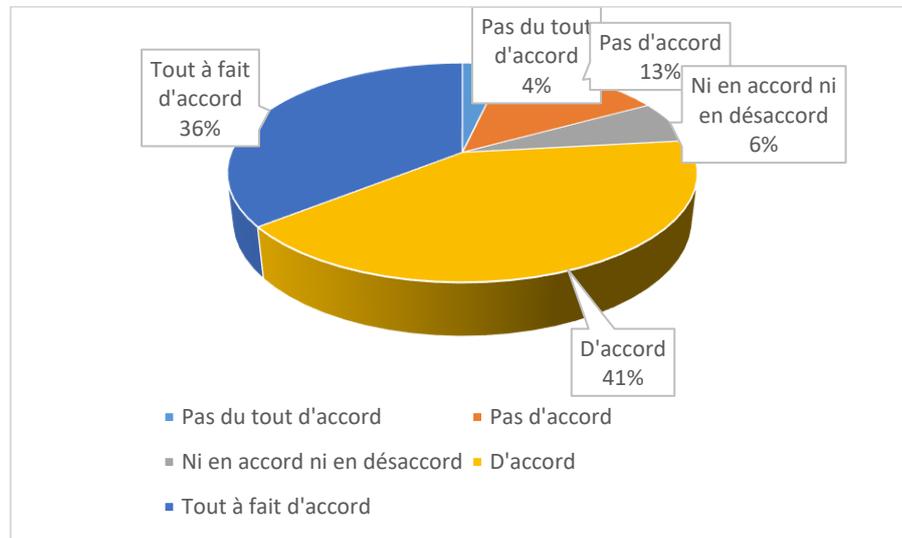
#### **Commentaire :**

D'après la représentation graphique nous constatons que la grande majorité des participants ont trouvé les procédures de retours de Jumia faciles, voire très faciles. En effet, 56% des répondants ont indiqué que ces procédures étaient très faciles, tandis que 28% les ont trouvées simplement faciles. Seulement une minorité, soit 7 % des répondants, ont mentionné qu'elles étaient difficiles.

Ces résultats confirment que la plupart des clients ont réussi à effectuer leurs retours sans rencontrer de difficultés. Il semble donc que les procédures de retour mises en place par Jumia soient claires et simples à suivre.

### Q3 : Jumia traite rapidement vos réclamations ?

**Figure N°17: la rapidité du traitement des réclamations**



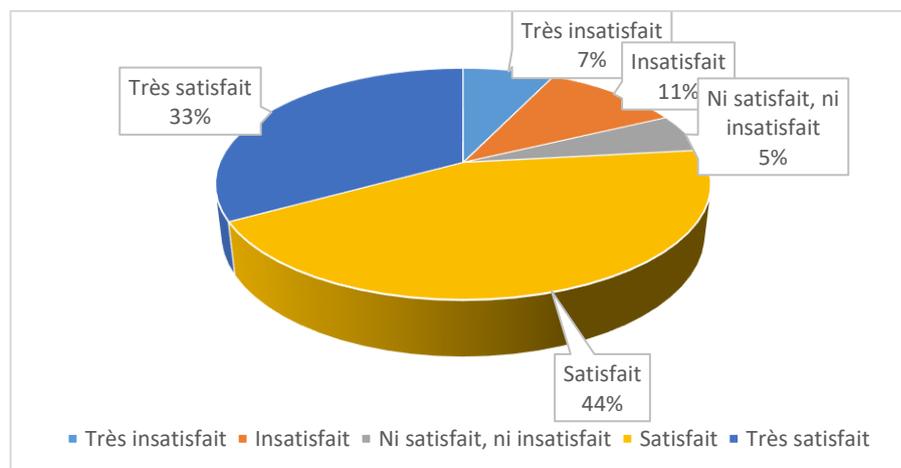
**Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

#### **Commentaire :**

Nous constatons que la plupart des clients ont exprimé un certain degré d'accord concernant la rapidité du traitement de leurs réclamations. Environ 36% des clients ont déclaré être tout à fait d'accord, tandis que 41% ont indiqué être d'accord avec la rapidité de traitement des réclamations. De plus, environ 6% des clients ont exprimé une position neutre, tandis qu'un faible pourcentage de 4% des répondants se sont déclarés très insatisfaits. Cela confirme que Jumia met en place des processus efficaces pour résoudre les problèmes des clients de manière rapide et satisfaisante.

### Q4 : Êtes-vous satisfait du délai de traitement de vos demandes de retour ?

Figure N°18: le délai du traitement des retours



Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »

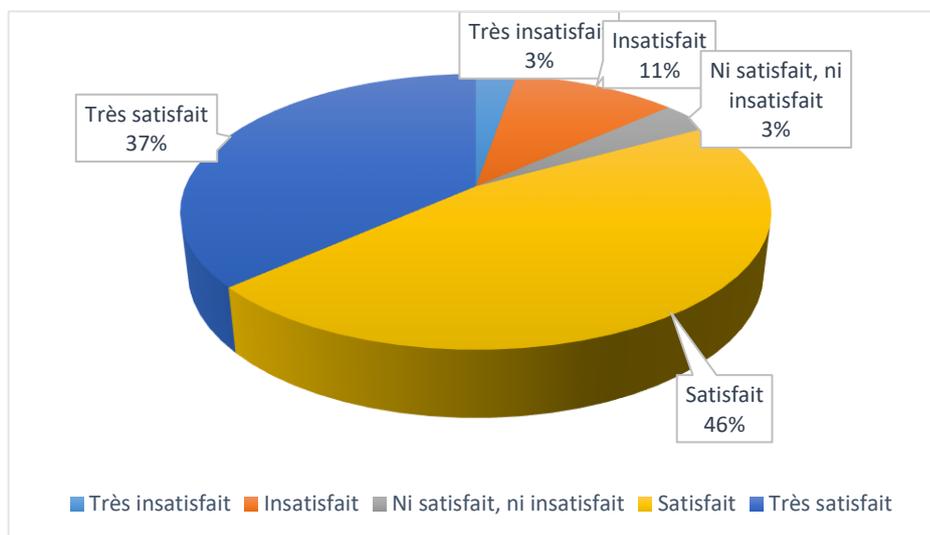
#### Commentaire :

Ces résultats reflètent que les délais de traitement de retour de Jumia sont généralement satisfaisants pour la majorité des répondants. La satisfaction élevée de 77% (composée de 44% de satisfait et 33% de très satisfait) indique que les délais de traitement de retour sont perçus comme rapides et efficaces par une grande partie des clients. Cependant, il est important de noter que 5% des répondants sont moyennement satisfaits et 7% se déclarent très insatisfaits. Cela suggère qu'il y a encore une proportion significative de clients qui estiment que les délais de traitement de retour ne sont pas à la hauteur de leurs attentes. Jumia pourrait donc chercher à améliorer ses délais afin de répondre de manière plus satisfaisante aux besoins de tous les clients.

### ❖ Satisfaction vis-à-vis la politique de retour

#### Q5 : les délais accordés pour retourner un produit ?

Figure N°19: les délais accordés pour retourner un produit



Source : Elaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »

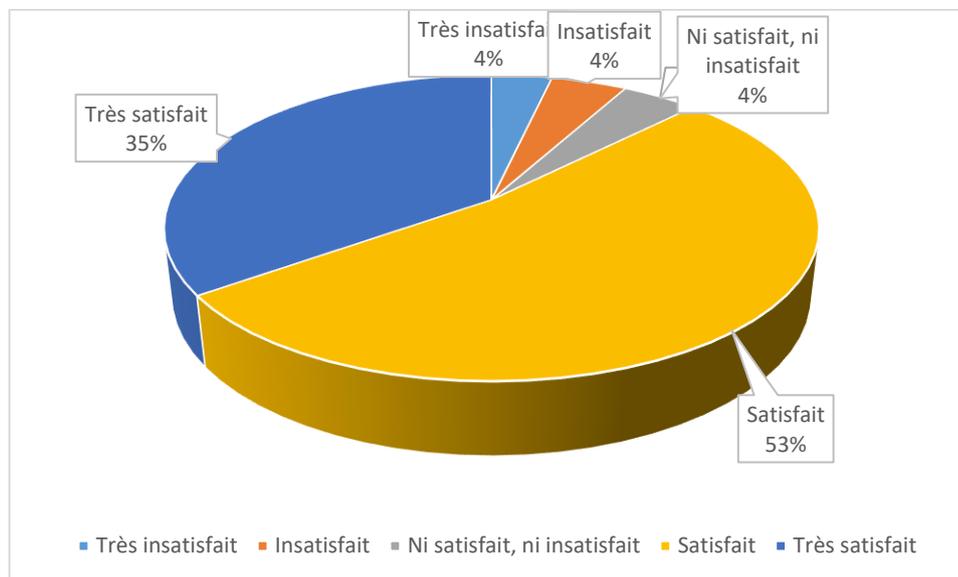
#### Commentaire :

Nous constatons que la majorité des répondants 83% (composée de 46% de satisfait et 37% de très satisfait) considèrent que les délais accordés pour retourner les produits chez Jumia sont appropriés. Ces répondants estiment qu'un délai de 7 jours est suffisant pour effectuer un retour, en revanche 14 % (composée de 11% de satisfait et 3% de très satisfait) trouvent que ce délai de retour est court . Ces répondants expriment le besoin de disposer de plus de temps pour effectuer leurs retours. Ces résultats mettent en évidence une différence d'opinion parmi les clients de Jumia quant à la durée appropriée pour le retour.

Il convient de mentionner que selon l'article 22 et 23 de la Loi n° 18-05 relative au commerce électronique en Algérie, publiée au Journal Officiel de la République Algérienne mai 2018, le client a un délai de quinze (15) jours pour retourner le produit. Il peut être utile pour Jumia de prendre en compte ces commentaires et de réévaluer les délais de retour afin de se conformer aux dispositions légales et de mieux répondre aux attentes des clients.

**Q6 : La décision prise par le service après-vente en réponse à votre demande de retour ou de remboursement ?**

**Figure 20: La décision prise par le service après-vente**



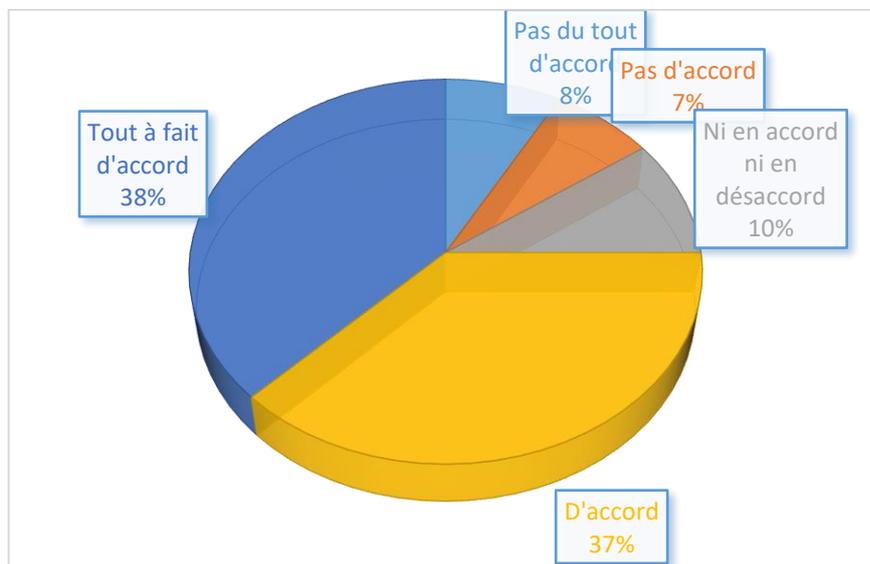
**Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

### **Commentaire :**

Nous remarquons à partir du graphique ci-dessus que 53% des répondants sont satisfaits, et 35% sont très satisfaits de la décision du service après-vente concernant leurs demandes de retour (un total de 88%), 4% sont moyennement satisfaits et un faible pourcentage (4%) des répondants sont très insatisfaits. Ces résultats soulignent ainsi la capacité de Jumia à répondre de manière satisfaisante aux attentes et aux besoins de la majorité de ses clients en matière de retour de produits.

**Q8 : Jumia exprime des excuses lorsque vous faites face à des problèmes de qualité avec ses produits?**

**Figure N°21: Demande d'excuses**



**Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

### **Commentaire :**

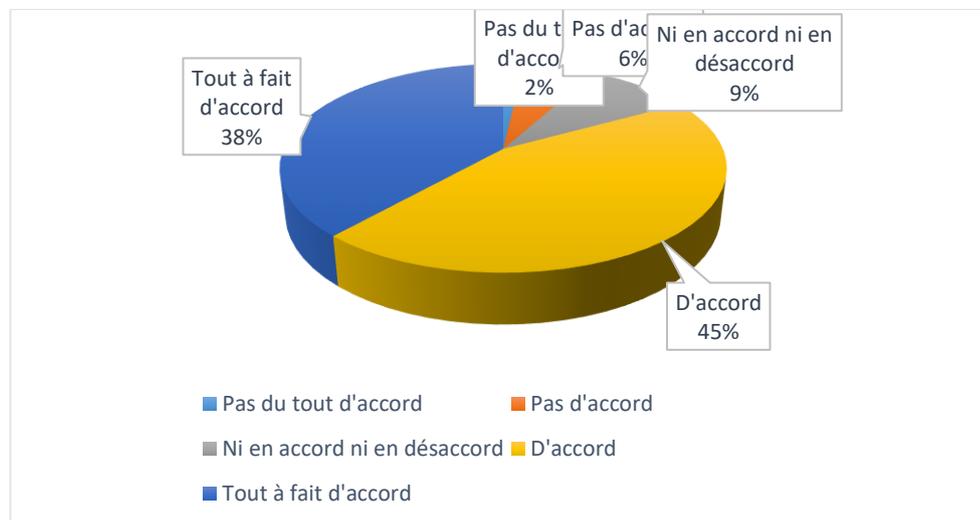
D'après les résultats, nous remarquons que la majorité des répondants, soit 75% (38% tout à fait d'accord et 37% d'accord), sont d'accord avec le fait que Jumia demande des excuses lorsqu'ils rencontrent des problèmes de qualité avec les produits livrés. Ces répondants estiment qu'il est approprié pour Jumia de présenter des excuses en cas de problèmes de qualité. En revanche, 7% des répondants ne sont pas d'accord avec cette pratique.

Ces résultats indiquent que la demande d'excuses de la part de Jumia en cas de problèmes de qualité est bien perçue par la majorité des clients. Cela témoigne de l'importance accordée à la transparence et à la satisfaction des clients dans la politique de service de Jumia. Cependant, il convient de prendre en compte les opinions divergentes des 7% des répondants qui ne sont pas d'accord avec cette pratique et d'évaluer la possibilité de les prendre en considération pour améliorer la gestion des problèmes de qualité et la communication avec les clients.

### ❖ La qualité du contact avec Jumia

**Q10 : Jumia entretient une bonne communication avec vous ?**

**Figure N°22: la communication avec jumia**



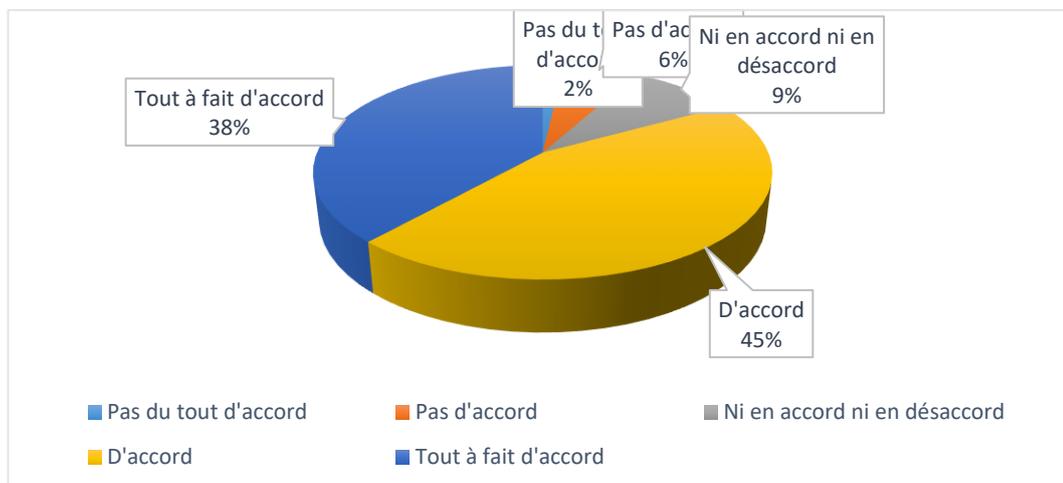
**Source : Elaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

#### **Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des répondants, soit 83% (38% tout à fait d'accord et 45% d'accord), sont satisfaits de la communication de Jumia avec eux. Cela indique un niveau élevé de satisfaction globale quant à la communication établie par Jumia. Toutefois, il est important de noter qu'un petit pourcentage de répondants, soit 8% (2% pas du tout d'accord et 6% pas d'accord), ne partage pas cet avis et ne sont pas satisfaits de la communication avec Jumia. Il pourrait être bénéfique d'explorer plus en détail les raisons de leur mécontentement afin de comprendre comment améliorer la communication avec ces répondants spécifiques.

**Q12 : Jumia propose des solutions adéquates lorsque des conflits ou des litiges surviennent lors du traitement d'un retour ?**

**Figure N°23: Proposition des solutions**



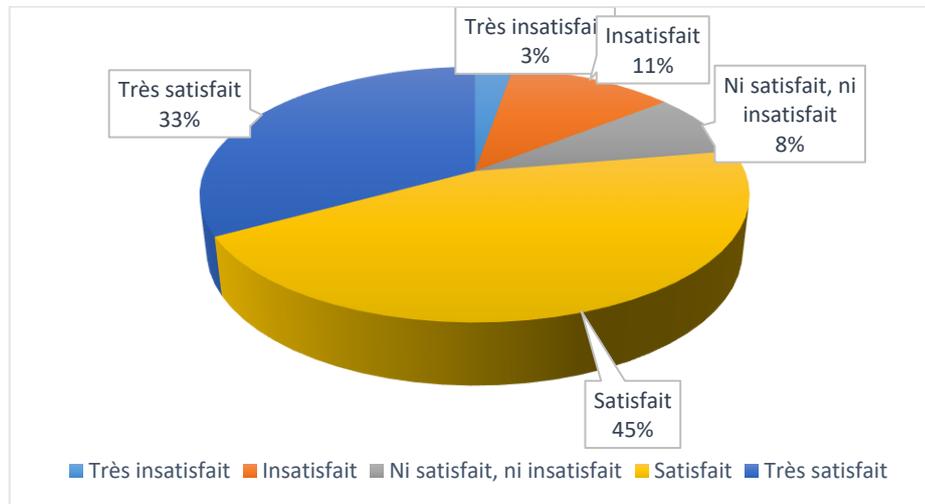
**Source : Elaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »**

### **Commentaire :**

Nous constatons que dans le cas d'un conflit ou litige, une majorité de répondants, soit 83% (38% tout à fait d'accord et 45% d'accord), sont satisfaits des arrangements proposés par Jumia. Cela indique que la plupart des personnes interrogées sont satisfaites des mesures prises par Jumia pour résoudre les conflits et les litiges. Ce résultat suggère une bonne satisfaction globale concernant la façon dont Jumia gère les situations de conflit et cherche à trouver des solutions pour satisfaire ses clients.

Q13 : Dans l'ensemble êtes-vous satisfait de la politique de retour de jumia?

Figure N°24: Satisfaction vis-à-vis de la politique de retour



Source : Élaboré par nous-même à partir du « logiciel SPSS »

**Commentaire :**

Les résultats du graphique ci-dessus, montrent d'une manière générale le degré de satisfaction des répondants vis-à-vis de la politique de retour de Jumia, nous constatons que la plupart des questionnés (45%) sont satisfaits de cette dernière, (33%) sont satisfaits ainsi que (3%) sont très insatisfaits. Ces chiffres soulignent l'importance pour Jumia de continuer à améliorer sa politique de retour afin de répondre aux attentes de tous les clients.

### 1.2. L'analyse bi-variée

- ❖ **Le croisement entre la satisfaction par rapport à la politique de retour et l'intention de ré-achat**

**Tableau N°20: Le croisement entre la satisfaction par rapport à la politique de retour et l'intention de ré-achat**

		Degré de satisfaction par rapport la politique de retour					Total
		très insatisfait	insatisfait	satisfait / ni insat	satisfait	très satisfait	
Préférez-vous Jumia comme plateforme d'achat en	non	1	11	3	1	1	17
	oui	2	2	6	49	36	95
Total		3	13	9	50	37	112

**Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »**

#### **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, qui représente la relation entre l'intention de réachat et la satisfaction des clients vis-à-vis de la politique de retour de Jumia, il est clair que tous les répondants satisfaits de cette politique ont l'intention de racheter chez Jumia.

Cependant, parmi les répondants qui ne sont pas du tout satisfaits, seule une minorité envisagerait de choisir Jumia comme site marchand pour leurs futurs achats. Il s'agit de consommateurs passifs qui restent fidèles à Jumia mais attendent une amélioration de la situation. Il est important de noter que cette catégorie représente une petite portion des répondants insatisfaits. Cela souligne l'importance cruciale de la satisfaction des clients en matière de politique de retour. Les clients satisfaits sont plus enclins à revenir et à effectuer de nouveaux achats, tandis que les clients insatisfaits peuvent se tourner vers d'autres options. Il est donc essentiel pour Jumia de prendre en compte les préoccupations des clients insatisfaits et de travailler à l'amélioration de leur expérience afin de les fidéliser.

**Tableau N°21: Test de khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	62,974 <sup>a</sup>	4	,000
Rapport de vraisemblance	49,941	4	,000
N d'observations valides	112		

Source : Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »

Le sig = 0,000 donc il existe une relation significative entre la satisfaction vis à vis la politique de retour et l'intention de ré-achat.

- **Nous confirmons donc l'hypothèse 4 : L'existence d'une politique de retour favorable et efficace a un impact positif significatif sur l'intention de réachat chez les e-consommateurs de Jumia.**

Dans cette section, nous avons procédé à une analyse approfondie des résultats de notre enquête. Nous avons utilisé une approche descriptive univariée et bivariée pour examiner les variables générales au sein de notre échantillon.

Dans la section suivante, nous poursuivrons notre analyse en effectuant des tests statistiques visant à confirmer ou à infirmer nos hypothèses.

### Section 02 : La régression multiple

Au cours de cette section nous allons effectuer des tests statistiques pour confirmer ou infirmer nos hypothèses.

#### **2.1. Validité et fiabilité des échelles de mesure**

Avant de procéder à la régression multiple, nous devons nous assurer que nos échelles de mesure sont fiables et validées

##### **2.1.1. L'analyse factorielle**

L'analyse factorielle en composantes principales permet de représenter simultanément plusieurs dimensions à partir de facteurs synthétiques. Son objectif est de compresser et classifier les données en réduisant leur dimensionnalité et en conséquence, l'information qu'elles contiennent. Ainsi, les variables sont regroupées en un nombre restreint de nouvelles variables appelées composantes principales. Ces facteurs indépendants permettent de résumer l'ensemble des éléments du concept étudié. De plus, sur une échelle de mesure, l'Analyse des Composantes Principales (ACP) permet de mettre en évidence les éléments les plus fiables pour évaluer le concept. (Charfi, 2012).

Significativité du test de <i>Bartlett</i>	0,000
Indice KMO	0,859

Le test de Bartlett ( $<0,05$ ) et l'indice KMO ( $0,5 < KMO < 1$ ) sont satisfaisants. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

##### **2.1.2. Analyse de la fiabilité**

La fiabilité se réfère à la qualité d'un instrument qui, lorsqu'il est appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit produire des résultats cohérents (Evrard, Pras et Roux, 2009). Pour évaluer la fiabilité des différents éléments qui contribuent à la mesure d'un phénomène, on utilise généralement un estimateur de la cohérence interne : l'Alpha de Cronbach. Ce coefficient permet de quantifier le degré d'interrelation (corrélations, covariances) entre les éléments. Il est sensible au nombre d'éléments, et une valeur trop élevée doit inciter le chercheur à remettre en question la redondance d'éléments dépourvus de signification conceptuelle.

**Tableau N°22: fiabilité des échelles de mesures présentées dans le questionnaire.**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	15

Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »

Notre alpha de Cronbach est  $> 0,8$  et le test de Bartlett ainsi que l'indice KMO sont satisfaisants. Nous confirmons donc la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure.

### 2.2. Les conditions de la réalisation d'une régression multiple

Quatre conditions doivent être réunies pour effectuer une régression multiple à savoir : Le test de normalité, l'indépendance des erreurs, la colinéarité des variables et l'absence de valeurs extrêmes.

#### 2.2.1. Normalité des données

La distribution des variables est proche de la distribution normale, (courbe Laplace-Gauss). Selon le théorème central limite, lorsque l'échantillon est de taille supérieure ou égale à 30, les variables tendent à suivre une loi normale standard. Cependant, pour confirmer cette affirmation, nous avons effectué deux tests supplémentaires : le test d'asymétrie (test de Skewness) et le test d'aplatissement ou de concentration (test de Kurtosis). La valeur du Skewness doit se situer entre  $[-1, 1]$ , tandis que la valeur du Kurtosis doit se situer entre  $[-1,5, 1,5]$ . Si les coefficients se trouvent dans ces intervalles, on peut considérer que les dimensions et les concepts présentent une distribution normale (Charfi, 2012).

Tableau N°23: Test de normalité du pré-questionnaire

Items	Asymétrie	Aplatissement
<b>LOGISTIQUE INVERSE</b>		
Proc1	-,284	,732
Proc2	-,594	1,335
Proc3	-,015	,123
Proc4	-1,096	,262
Dis1	-,770	-,529
Dis2	-1,250	1,003
Dis3	-,595	1,974
Dis4	-1,131	,385
Inter1	-,462	1,265
Inter2	-,238	1,487
Inter3	-,405	1,880
Inter4	-,932	,912
<b>SATISFACTION</b>		
Sat	-0,991	,396

Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »

Les résultats illustrés dans le tableau ci-dessus montrent que nous pouvons considérer nos données comme normales, vu que les coefficients présentés par l'ensemble des items sont acceptables. L'analyse peut donc être poursuivie.

### 2.2.2. Indépendance des erreurs

Le test de Durbin-Watson est utilisé pour détecter la présence d'autocorrélation dans les résidus d'un modèle de régression. Il examine si les résidus présentent une dépendance linéaire entre eux. La valeur de Durbin-Watson doit être comprise entre 0 et 4, où une valeur proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation, une valeur inférieure à 2 suggère une autocorrélation positive et une valeur supérieure à 2 suggère une autocorrélation négative. Dans notre cas, elle est de 2,13 comme le montre le tableau suivant :

**Tableau N°24: Indépendance des erreurs**

<b>Récapitulatif des modèles<sup>b</sup></b>					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.863 <sup>a</sup>	,745	,714	,5666	2,132
Prédicteurs : (Constante), Inter4, Proc2, Proc4, Dis4, Dis1, Dis3, Dis2, Inter1, Proc3, Inter3, Proc1, Inter2					
b. Variable dépendante : sat					

**Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »**

Il y a donc une indépendance dans les erreurs des variables indépendantes soit les trois dimensions de la logistique inverse.

### **2.2.3. Colinéarité des variables**

Dans une régression, la multi colinéarité est un problème qui survient lorsque certaines variables de prévision du modèle mesurent le même phénomène. Une multi colinéarité prononcée s'avère problématique, car elle peut augmenter la variance des coefficients de régression et les rendre instables et difficiles à interpréter.

Pour éviter ce problème, dans le tableau des coefficients, nous observons les deux indicateurs mesurant la colinéarité à savoir: le VIF (variance inflation factor) qui doit être inférieur à 10, ainsi que la tolérance qui doit être supérieure à 0,2.

**Tableau N°25: Colinéarité des variables**

	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
Proc1	,217	4,608
Proc2	,236	4,238
Proc3	,362	2,764
Proc4	,381	2,627
Dis1	,443	2,257
Dis2	,432	2,313
Dis3	,339	2,948
Dis4	,540	1,852
Inter1	,219	4,557
Inter2	,200	5,009
Inter3	,341	2,933
Inter4	,401	2,494

**Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »**

Il n'y a pas de colinéarité entre les variables indépendantes. L'analyse peut être poursuivie.

#### 2.2.4. Absence de valeurs extrêmes

Pour voir s'il y a des valeurs extrêmes nous nous référons à la distance MAHANALOBIS ainsi que la distance COOK'S

- La distance MAHALANOBIS

« La distance de Mahalanobis permet de mesurer la similitude d'un ensemble de conditions avec un ensemble connu de conditions. Il rend compte de la covariance entre les variables »<sup>1</sup>

Dans la table de distribution Chi Square (voir annexe 5), nous obtenons la valeur de 36,12 pour le nombre de nos variables indépendantes (14) croisé avec  $x^2$  de 0,001.

Dans la vue des données sur SPSS nous remarquons que les valeurs de MAHANALOBIS sont inférieures à 36,12

<sup>1</sup> <https://qastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition> ( 29/05/2023 à 18h50)

- **La distance COOK'S**

« La distance de Cook mesure l'effet de la suppression d'une donnée. Les données avec d'importants résidus (Données aberrantes) et/ou fort effet de levier peuvent fausser le résultat et la précision d'une régression. Les points ayant une distance de Cook importante sont considérées comme méritant un examen plus approfondi dans l'analyse »<sup>1</sup>.

Les valeurs de COOK'S sont toutes inférieures à 1.

Nous confirmons donc l'absence de valeurs extrêmes.

Désormais, nous pouvons passer à la régression multiple puisque toutes les conditions sont réunies.

### **2.3. La régression multiple**

Pour effectuer la régression multiple, nous passons par trois étapes : l'adaptation du modèle, le test ANOVA et les coefficients standardisés.

#### **2.3.1. Définition de la régression multiple**

« La régression linéaire multiple (MLR), également connue simplement sous le nom de régression multiple, est une technique statistique qui utilise plusieurs variables explicatives pour prédire le résultat d'une variable de réponse. L'objectif de la régression linéaire multiple est de modéliser la relation linéaire entre les variables explicatives (indépendantes) et les variables de réponse (dépendantes). Essentiellement, la régression multiple est l'extension de la régression des moindres carrés ordinaires (MCO) car elle implique plus d'une variable explicative. »<sup>2</sup>

Les conditions de la réalisation d'une régression multiple sont respectées, nous pouvons donc passer à la réalisation de la régression multiple de notre modèle.

##### **a. L'adaptation du modèle**

Dans le contexte de la régression multiple, l'adaptation du modèle fait référence à la capacité du modèle à ajuster les données observées de manière précise et précise. Plus précisément, il s'agit de déterminer dans quelle mesure le modèle de régression multiple peut expliquer la variance dans les valeurs observées de la variable dépendante à l'aide des variables indépendantes incluses dans le modèle.

---

<sup>1</sup> <https://gastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition> (29/05/2023 à 19h20)

<sup>2</sup> <https://thepressfree.com/definition-de-la-regression-lineaire-multiple-mlr/> ( 03/06/2023 à 11 :33 )

Cela nous permettra de savoir à quel point, les informations de nos variables indépendantes (les trois dimensions de la logistique inverse) participent dans l'explication de notre variable dépendante (la satisfaction).

**Tableau N°26: Récapitulatif des modèles**

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.852 <sup>a</sup>	,727	,689	,535	1,704
Prédicteurs : (Constante), att6, att5, info2, att1, fiab1, sec2, info1, design3, facil3, att2, fiab4, att3, fiab3, facil5, att4, facil1, info3, facil4, sec1, fiab2, design1, facil2, sec3, design2					
b. Variable dépendante : sat					

Le R-carré est le pourcentage de variation de la variable de réponse qui est expliqué par un modèle linéaire. Le R2 donne le degré auquel la variabilité d'une mesure est imputable à la variabilité d'une autre mesure.

En général, plus le R-carré est élevé, meilleur est le modèle qui s'ajuste à nos données.

Dans notre cas, le R-carre2 est de 0,72. Cette valeur est considérée comme satisfaisante dans l'ajustement de notre modèle aux données. Les trois dimensions de la logistique inverse participent donc à 73% dans la prédiction à la satisfaction.

### b. Le test de significativité ANOVA

Le test de significativité ANOVA (Analyse de variance) est utilisé pour évaluer si le modèle de régression est statistiquement significatif. Il permet de déterminer si les variables indépendantes incluses dans le modèle (les trois dimensions de la logistique inverse) ont une influence significative sur la variable dépendante (satisfaction).

**Tableau N°27: Le test de significativité ANOVA**

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	92,775	12	7,731	24,079	,000b
de Student	31,787	99	,321		
Total	124,562	111			
a Variable dépendante : sat					
b Prédicteurs : (Constante), Inter4, Proc2, Proc4, Dis4, Dis1, Dis3, Dis2, Inter1, Proc3, Inter3, Proc1, Inter2					

**Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »**

Le tableau ANOVA (via la valeur F) nous montre la capacité du modèle à prédire divisé sur la taille de l'erreur. Dans notre cas, le F est de 24 (supérieur à 1) et sa significativité est inférieure à 0,05, c'est-à-dire qu'il existe au moins une relation entre une des dimensions de la logistique inverse et la satisfaction.

**c. Les coefficients de régression (B) et les coefficients de régression standardisés (b)**

Les coefficients de régression (B) et les coefficients de régression standardisés (b) sont des mesures utilisées pour quantifier la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

La lecture du tableau nous permet de repérer les coefficients de régression standardisés b (Beta) au niveau de la colonne Beta. Un coefficient exprime pour une variable indépendante le poids explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante. Plus ce coefficient est important (oscille entre + 1 et -1) plus le poids de la variable est important.

La significativité du poids de chaque variable est donnée dans le cas présent comme suit :

b dimension procédurale = +0,13 , b dimension distributive = + 0,51 , b dimension interactionnelle= + 0,24,

Tableau N°28: Les coefficients de régression

Coefficients <sup>a</sup>									
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1 (Constante)	-,396	,323		-1,227	,222	-1,037	,244		
moyproc	,158	,100	,127	1,587	,115	-,039	,355	,497	2,013
moydis	,631	,125	,511	5,043	,000	,383	,880	,309	3,240
moyinter	,295	,111	,242	2,664	,009	,075	,514	,385	2,598

a. Variable dépendante : sat

Source : « Résultats obtenus par le logiciel SPSS »

La dimension distributive ainsi que la dimension interactionnelle sont les deux dimensions qui ont un rôle prédictif significatif sur la satisfaction du client par rapport à la politique de retour de jumia puisque les deux relations sont significatives ( $\text{sig} < 0,05$ ) et que leurs bêtas sont respectivement de : 0,24 et 0,51.

Autrement dit, la variation de la dimension distributive entraîne une variation positive de la satisfaction quand les autres variables restent fixes. Cette constatation souligne que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la politique de retour de Jumia. Cette constatation suggère que les clients perçoivent favorablement la compensation offerte par l'entreprise et qu'ils ont généralement une opinion positive du service fourni par Jumia. Par conséquent, nous pouvons en déduire que les attentes des clients correspondent aux solutions proposées par Jumia. En d'autres termes, grâce à sa politique réactive de retour et à son engagement pour satisfaire ses clients, Jumia a réussi à répondre aux attentes des consommateurs mécontents.

De même, la variation de la dimension interactionnelle entraîne une variation positive de la satisfaction quand les autres variables restent fixes. Lorsqu'il s'agit de la communication et de l'échange d'informations, la majorité des répondants confirment bénéficier d'une bonne communication avec l'entreprise. Ils estiment que le personnel de Jumia en charge du traitement de leurs réclamations fait preuve de patience et de respect. Ces éléments contribuent à leur satisfaction lors de l'interaction avec le service client de Jumia. Ces résultats mettent en évidence que la majorité des clients ont une expérience positive en termes de communication avec Jumia. Cela suggère que l'entreprise accorde une importance particulière à la qualité des interactions avec ses clients, en veillant à ce que son personnel fasse preuve d'écoute, de courtoisie et de respect. Ces efforts contribuent à établir une relation de confiance et à renforcer la satisfaction des clients.

Quant à la dimension procédurale, elle n'a pas de rôle prédictif significatif sur la satisfaction client. Il est possible de justifier le manque d'impact significatif sur la satisfaction des clients par la facilité de la procédure de retour. La majorité des clients trouvent cette procédure très facile, ce qui pourrait expliquer l'absence d'effet significatif sur la satisfaction comme le confirme ce document interne de l'entreprise présenté dans le tableau suivant :

**Tableau N°29: retour créé par le consommateur et agent de service client**

Retour créé par	%
Les consommateurs	90,11%
Le service client	9 ,89%

**Source : document interne de l'entreprise**

D'après le tableau, il est confirmé que la majorité des clients (90%) créent les retours par eux-mêmes, sans avoir besoin de l'assistance du service client. Seulement 9% des clients font appel au service client pour les aider à créer un retour. Ces chiffres indiquent que la plupart des clients sont autonomes et capables de créer le retour facilement, ce qui peut être interprété comme un signe de facilité et d'accessibilité de la procédure de retour mise en place par Jumia.

La logistique inverse, dans ce cas, est justifiée uniquement par la dimension distributive et interactionnelle sachant que l'une est plus forte que l'autre.

- **Donc la deuxième hypothèse H2 : La dimension procédurale de la logistique inverse a un effet positif significatif sur la satisfaction des e-consommateurs de JUMIA, est infirmée.**

Nous concluons donc que la dimension distributive et la dimension interactionnelle qui composent la logistique inverse ont un impact direct sur la satisfaction des e-consommateurs.

Nous pouvons donc confirmer les deux hypothèses suivantes :

- **H1 : La dimension distributive de la logistique inverse a un effet positif significatif sur la satisfaction des e-consommateurs de JUMIA est confirmée**
- **H3 : La dimension interactionnelle de la logistique inverse a une influence positive significative sur la satisfaction des e-consommateurs lors du traitement des flux retours est confirmée**

### **2.4. Résultats**

Les résultats de notre étude ont confirmé trois hypothèses, tandis qu'une hypothèse a été infirmée, en réponse à notre problématique initiale concernant l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des e-consommateurs.

Nous avons constaté que la dimension distributive et la dimension interactionnelle, qui composent la logistique inverse, ont un impact direct et significatif sur la satisfaction des clients.

#### **2.4.1. Les résultats de la dimension distributive de la logistique inverse**

Cette dimension détermine le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis de la compensation reçue par Jumia. Les résultats de notre étude indiquent clairement que la quasi-totalité des clients interrogés sont satisfaits de la façon dont le service après-vente de Jumia traite leurs demandes de retour. Cela suggère que les clients perçoivent positivement la compensation offerte par l'entreprise et que leurs sentiments globaux à l'égard du service de Jumia sont généralement positifs.

En ce qui concerne la demande d'excuses en cas de problèmes de qualité des produits, certains clients confirment cette pratique, tandis que d'autres sont neutres ou en désaccord. Jumia devrait donc accorder plus d'attention à ce point dans sa politique de retour. Les répondants soulignent également que le traitement efficace de leurs réclamations a un impact positif significatif sur

leur satisfaction. Ainsi, la satisfaction de la logistique inverse influence la satisfaction globale des clients.

Selon la littérature scientifique, la logistique inverse est considérée comme une solution aux problèmes de qualité, où la satisfaction du client est déterminée par la compensation reçue. Par conséquent, nous pouvons en déduire que les attentes des clients de Jumia correspondent aux solutions proposées. En d'autres termes, grâce à sa politique de retour réactive, Jumia a réussi à répondre aux attentes des clients insatisfaits en appliquant le principe de satisfaction ou remboursement (satisfait ou satisfait ou remboursé).

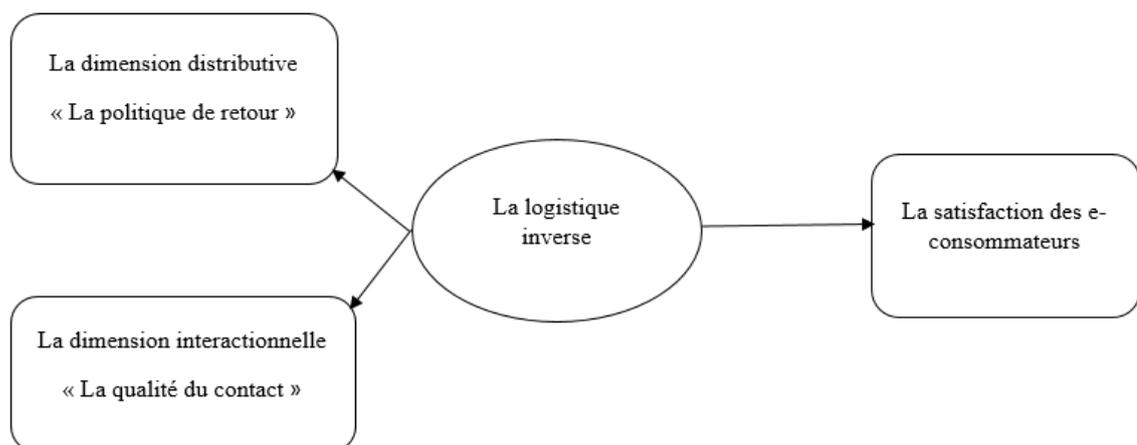
### 2.4.2. Les résultats de la dimension interactionnelle

La dimension interactionnelle se concentre sur la relation entre les clients de Jumia qui souhaitent effectuer un retour de produit et le personnel avec lequel ils interagissent. En ce qui concerne la communication et l'échange d'informations, la majorité des répondants confirment qu'ils bénéficient d'une bonne communication avec l'entreprise et estiment que le personnel de Jumia qui traite leurs réclamations fait preuve de patience et de respect. Par conséquent, ils sont satisfaits de leur interaction avec le service client.

### 2.4.3. Le réachat

La majorité des clients expriment leur volonté de racheter chez Jumia lors de leurs prochains achats, ce qui confirme leur perception généralement positive du service global de l'entreprise.

**Figure N°25: Résultat de recherche**



**Source : élaboré par nous même**

### 2.5. Recommandations

Pour améliorer sa politique de retour et sa logistique inverse et offrir une valeur ajoutée aux clients tout en favorisant leur fidélisation, nous suggérons les recommandations pratiques suivantes à Jumia :

- Inclure des liens vers la politique de retour dans plusieurs endroits clés du site pour assurer sa visibilité pour les clients potentiels :
  - Dans le pied de page (*footer*) de site, afin que les utilisateurs puissent y accéder facilement depuis n'importe quelle page.
  - Sur la page du panier d'achat, en ajoutant une section qui rappelle la politique de retour avant que le client ne passe à l'étape suivante.
  - Dans le courriel de confirmation de commande, en fournissant un résumé de la politique de retour pour informer les clients des conditions de retour dès l'achat.
- Placer un sticker avec le lien vers la politique de retour sur l'emballage du produit.
- Intégrer les langues officielles du pays (Arabe et Tamazight) au site, en particulier dans la rubrique "Retour et remboursement", pour faciliter la compréhension et la communication avec les clients.
- Ajouter une section FAQ (*frequently asked questions*) sur le site web pour réduire la charge sur le service client et améliorer l'expérience globale des clients avec l'entreprise.
- Regrouper les questions fréquemment posées par les consommateurs et les rendre facilement accessibles sur le site, par exemple :
  - Que se passe-t-il si je manque les deux tentatives de récupération de mon article ?
  - J'ai demandé un retour par collecte à domicile il y a un moment, mais personne ne m'a contacté. Que dois-je faire ?
  - Jumia me dit que le virement bancaire a été effectué, mais je n'ai toujours pas reçu l'argent. Que dois-je faire ?
  - Ma demande de retour a été refusée, mais je ne suis pas d'accord avec cette décision. Que va-t-il se passer ?
  - Si mon produit n'est pas éligible à un remboursement, comment serai-je informé ?

- J'ai acheté un produit en promotion ou avec un code promotionnel. Quel sera le montant remboursé ?
  - Qu'est-ce qu'un bon d'achat ?
  - Dois-je retourner tous les articles de ma commande si je souhaite suivre mon retour ?
  - Comment puis-je suivre l'avancée de mon retour ?
  - Quelles sont les conditions et la procédure pour retourner un produit ?
  - Dois-je payer des frais de transport pour effectuer un retour ?
  - Combien de temps dure le processus de retour et quand serai-je remboursé ?
  - Dois-je retourner les articles gratuits si je souhaite effectuer un retour ?
- Prolonger les délais de retour conformément à la loi.
  - Une description précise du produit est d'une importance cruciale. Souvent, des titres ou des informations clés mises en évidence par des couleurs peuvent suffire. Cependant, dans de nombreux cas, les images des produits jouent un rôle essentiel. C'est particulièrement vrai pour les produits complexes et spécialisés, où les images peuvent apporter une aide précieuse.
  - Il est crucial d'accorder une attention particulière à chaque étape de la relation client : Veiller à inclure un mot personnalisé dans le colis, Envoyer un e-mail ultérieur afin de solliciter l'avis du client...
  - Nous recommandons également d'adopter la dimension environnementale de la logistique inverse en réduisant le taux d'élimination de certains produits pouvant être revalorisés, tels que les emballages, les étiquettes et les palettes. Nous recommandons que l'entreprise s'engage à recycler, refabriquer ou réutiliser ces produits afin de minimiser son impact sur l'environnement.
  - Ne pas négliger également une des motivations des retours, liée au consommateur lui-même, qui se résume dans l'insuffisance des connaissances de l'utilisation du produit acheté par manque d'expertise. On met l'accent également sur la notion de politique de formation en amont et en aval des consommateurs, comme clé d'amélioration de son expertise vis-à-vis des produits offerts en ligne.

## **Chapitre IV : Traitement et analyse des données**

---

Dans cette dernière section, nous avons analysé les données de notre enquête et constaté que la gestion efficace de la logistique inverse contribue à l'optimisation de la satisfaction client. Ensuite, nous avons formulé quelques recommandations visant à améliorer les problèmes identifiés tout au long de notre stage.

### Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons procédé à l'analyse des données recueillies dans le cadre de notre étude quantitative. Grâce à cette analyse, nous avons été en mesure de valider ou de réfuter les hypothèses formulées dans la problématique de notre travail. Les résultats obtenus ont clairement démontré l'importance capitale de la maîtrise de la logistique inverse dans l'optimisation de la satisfaction client.

En outre, nous avons formulé un ensemble de recommandations destinées à résoudre les problèmes identifiés tout au long de notre stage, afin de permettre des améliorations significatives. Ces recommandations sont basées sur les constatations issues de notre analyse des données et visent à remédier aux dysfonctionnements identifiés.

Les conclusions de notre étude mettent en évidence l'importance cruciale d'une gestion efficace de la logistique inverse pour garantir la satisfaction des clients. En prenant en compte nos résultats, les entreprises pourront mettre en place des mesures spécifiques visant à améliorer leurs processus de gestion des retours, réduire les délais de traitement et accroître la qualité des services offerts aux clients.

En somme, ce dernier chapitre a permis de consolider nos résultats et de formuler des recommandations ciblées pour résoudre les problèmes identifiés. Ces suggestions offrent des pistes concrètes pour améliorer les performances de l'entreprise et optimiser la satisfaction client.

## **CONCLUSION GENERALE**

## II. CONCLUSION GENERALE

Dans l'ère numérique dans laquelle nous évoluons aujourd'hui, le commerce électronique a révolutionné la façon dont nous effectuons nos achats. Les e-consommateurs ont embrassé cette nouvelle forme de commerce, où ils peuvent parcourir un large éventail de produits, comparer les prix et passer commande depuis le confort de leur foyer. Cette accessibilité et cette commodité ont propulsé le e-commerce au premier plan de l'économie mondiale.

Cependant, le succès d'une plateforme de commerce électronique ne repose pas uniquement sur la disponibilité des produits et les prix compétitifs. La satisfaction des e-consommateurs est devenue un facteur clé pour assurer la pérennité et la croissance des entreprises en ligne. Les consommateurs d'aujourd'hui ont des attentes élevées et exigent une expérience d'achat fluide, transparente et personnalisée.

C'est dans ce contexte que la logistique inverse revêt une importance capitale. Les retours de produits sont une réalité inévitable dans le e-commerce, qu'il s'agisse de retours en raison d'un produit défectueux, d'une taille inadaptée ou simplement d'un changement d'avis de la part du consommateur. La manière dont ces retours sont gérés peut faire la différence entre une expérience satisfaisante et une expérience décevante pour les e-consommateurs.

Et c'est là que notre étude prend tout son sens. Nous avons cherché à explorer en profondeur l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des e-consommateurs, en nous focalisant sur le cas spécifique de Jumia Algérie. En analysant les dimensions distributive, procédurale et interactionnelle de la logistique inverse, nous avons pu obtenir des résultats concrets et éclairants sur l'influence de ces facteurs sur la satisfaction des e-consommateurs.

Nos résultats ne se contentent pas seulement de confirmer l'importance de la logistique inverse dans le contexte du commerce électronique, mais ils révèlent également des insights précieux pour les entreprises qui cherchent à améliorer leur relation avec les consommateurs en ligne. En comprenant comment optimiser la gestion des retours, les entreprises peuvent non seulement augmenter la satisfaction des e-consommateurs, mais aussi favoriser la fidélité et encourager les réachats.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons examiné de près les trois dimensions clés de la logistique inverse : la dimension distributive, la dimension procédurale et la dimension interactionnelle. Nous avons évalué comment chacune de ces dimensions influence la

## CONCLUSION GENERALE

---

satisfaction des e-consommateurs de Jumia Algérie, et nous avons formulé des hypothèses spécifiques pour guider notre étude.

Nos résultats ont démontré que la dimension distributive de la logistique inverse a un effet positif significatif sur la satisfaction des e-consommateurs de Jumia Algérie. Cela met en évidence l'importance de mettre en place des processus de traitement rapide des retours, des remboursements faciles, des échanges efficaces et des réparations de qualité pour garantir la satisfaction des clients. D'où la confirmation de l'hypothèse H1, qui stipulait que la dimension distributive de la logistique inverse aurait un effet positif significatif sur la satisfaction des e-consommateurs de Jumia Algérie.

Ainsi, nous pouvons confirmer l'hypothèse H3 selon laquelle la dimension interactionnelle de la logistique inverse a une influence positive significative sur la satisfaction des e-consommateurs lors du traitement des flux de retours. Nos résultats soulignent l'importance cruciale d'une communication transparente et d'un service client de qualité tout au long du processus de retour. En accordant une attention particulière à l'interaction avec les clients, en fournissant des réponses rapides, des informations claires et un soutien attentif, les entreprises peuvent maintenir la satisfaction des e-consommateurs et renforcer leur relation avec eux. La confirmation de cette hypothèse met en évidence le rôle crucial de l'aspect relationnel de la logistique inverse dans le contexte du commerce électronique.

Par ailleurs, nos résultats ont confirmé aussi l'hypothèse H4 selon laquelle que la politique de retour favorable a un impact positif significatif sur l'intention de réachat des e-consommateurs de Jumia Algérie. Une politique de retour flexible et transparente renforce la confiance des clients et les encourage à continuer d'acheter auprès de l'entreprise.

Cependant, contrairement à nos attentes, notre étude a infirmé l'hypothèse H2 selon laquelle la dimension procédurale de la logistique inverse aurait un effet positif significatif sur la satisfaction des e-consommateurs de Jumia Algérie. Cela soulève la nécessité d'une analyse approfondie des processus de gestion des retours et de leur adaptation pour répondre aux attentes des clients.

Après une analyse approfondie de notre étude sur l'impact de la logistique inverse sur la satisfaction des e-consommateurs dans le contexte du commerce électronique, nous sommes en mesure de répondre à notre problématique centrale. La logistique inverse joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs. Les dimensions

## CONCLUSION GENERALE

---

distributive et interactionnelle de la logistique inverse ainsi qu'une politique de retour favorable ont été identifiées comme des facteurs clés qui renforcent la satisfaction des clients en ligne.

En terminant cette étude, il est important de souligner certaines limites et contraintes auxquelles nous avons été confrontés lors de l'élaboration de ce travail, ainsi que d'identifier des perspectives de recherche pour approfondir ce domaine passionnant de la logistique inverse dans le contexte du e-commerce.

Tout d'abord, il convient de noter que cette recherche se situe dans un domaine relativement nouveau et en évolution constante. Bien que des études aient été menées sur la logistique inverse dans le contexte du commerce électronique, la littérature spécifiquement axée sur ce sujet est encore limitée. Cela a rendu la collecte de références et de travaux pertinents plus difficile, et nous avons dû nous appuyer sur des sources diverses et complémentaires pour étayer nos arguments.

De plus, le temps et les ressources limités ont également représenté un défi. La réalisation d'une recherche approfondie et exhaustive dans ce domaine nécessite souvent des moyens financiers, logistiques et temporels considérables. Malheureusement, en raison de contraintes de temps et de ressources, nous avons dû restreindre notre étude à un échantillon spécifique et nous concentrer sur certaines dimensions de la logistique inverse.

En outre, l'accès à des données confidentielles de l'entreprise, en l'occurrence Jumia Algérie, a également constitué une limitation. Les informations spécifiques sur les politiques de retour, les taux de satisfaction des e-consommateurs et d'autres données internes étaient restreintes en raison de leur caractère confidentiel. Cela a eu un impact sur notre capacité à obtenir une image complète et détaillée de la situation et a limité la généralisation de nos résultats à d'autres plateformes de commerce électronique.

Malgré ces limitations, il existe de nombreuses perspectives de recherche intéressantes et prometteuses dans le domaine de la logistique inverse dans le contexte du commerce électronique. Voici quelques-unes des pistes que nous suggérons pour de futures recherches :

- **Évaluation des pratiques de logistique inverse durables :** Étant donné l'importance croissante de la durabilité dans le commerce électronique, il serait pertinent d'explorer les pratiques de logistique inverse respectueuses de l'environnement. Des études pourraient être menées pour évaluer les stratégies de recyclage, de réutilisation et de réduction des déchets liées aux retours de produits dans le e-commerce.

## CONCLUSION GENERALE

---

- **Gestion des retours et optimisation des coûts :** La logistique inverse peut être coûteuse pour les entreprises en ligne. Il serait intéressant de se pencher sur les stratégies permettant d'optimiser les coûts associés aux retours, tout en maintenant un niveau élevé de satisfaction des e-consommateurs. Des modèles d'optimisation logistique et des approches économiques pourraient être appliqués pour développer des solutions efficaces.

## Bibliographie

### Ouvrage:

- AIT-KADI (Daoud) et autres, *Reverse Logistics Network*, édition ISTE Ltd, 2012.
- ALEXANDRE, (Sami), *stratégie logistique*, édition DUNOD, Paris, 2004.
- AMINI (Mehdi), RETZIAFF (Roberts), *Reverse Logistics Process Reengineering: Improving Customer Service Quality, Cycle Time*, 1999.
- BAYNAST(Arnaud), LENDREVIE(Jacques), LEVY(Jullian), *MERCATOR : à l'ère de la data et du digital*, Edition DUNOD, 2021.
- BODY (Laurence), TALLEC (Christoph), *Expérience client*, édition Groupe Eyrolles61, Paris, 2016.
- BRESSOLLES (Grégory), *Marketing digital*, édition DUNOD, Malakoff, 2020.
- CLAUZEL (Amélie), GUICHARD (Nathalie), RICHE (Caroline), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, Nouvelles tendance et prospective*, édition Margerard-Vuibert, 2016.
- DE BARY (Melichior), MORCEAU (Thomas), *La supply chain 60 outils pour améliorer ses pratiques*, édition VUIBERT, Paris,
- HAMADI (Chakib), ERRABI (Ghizlane), *La Logistique Inversée dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client*, IPCO Academy, 2018.
- HENERI (Isaac), *e-Commerce Vers le commerce connecté* ,4ème édition, Pearson, France, 2017.
- HALLIL AMALOU (W), *les mutations du comportement du consommateur dans les sociétés numérique : contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle*, thèse de doctorat, EHEC Alger,2019.
- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), *Marketing Management*, 14ème Edition, 2014.
- LE MOIGNE (Rémy), *supply chain management \_ achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, Paris, 2017.
- OUACHRINE (H), CHABANI (S), *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013.
- PASCAL (L), CORINNE (A), *e-commerce e-marketing*, 3ème édition, 2009.
- PIMOR (Yves), FENDER (Michel), *Logistique Production Distribution Soutien*, édition Dunod, Paris, 2010.
- RAY(Daniel), SEBADIE (Wiliam), *Marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Edition Dunod, 2016.

### **Reuves et périodiques :**

- CHIKHI (Kamal), OURLIS (Saida), *Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : Quelles stratégies marketing digital*, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre, 2020.
- ENNESSERAOUÏ (Driss), *Logistique et satisfaction des exigences du client*, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre 2014.
- ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet*, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre 2018.
- ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *La Logistique Inversée dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client*.
- ERRABI (Ghizlane), HAMADI (Chakib), *Les déterminants d'une Logistique Inversée Orientée Client dans l'E-commerce: Proposition d'un Cadre théorique*, Ecole nationale de commerce et de gestion de Marrakech, 2018.
- SAHLI (Faouzia), ABDELLAOUI (Sonia), SMIDA (Elyas), *les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie*, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Janvier-Juin 2018.
- SERGE (Lambert), DIANE (Riopel), *Logistique inverse*, revue de littérature, École Polytechnique de Montréal, Canada 2003.
- SMITH(A), BOLTON(N), & WAGNER(j): *A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery*, Journal of Marketing Research, 36.
- STOCK (J), SPEH (T) et SHEAR(H): *Managing product returns for competitive advantage*, MIT Sloan Management Review.
- ZAIR (Firdaws), FOURKA (Mohamed), SEFIANI (Naoufel) , *Revue de littérature sur la performance des processus de l'e-supply chain B2C* , conférence Paper, Mail 2015.

### **Travaux universitaires :**

- AMARA (Kacem), *politiques de retour : modélisation des processus de création de valeur*, Thèse de doctorat, École Polytechnique De Montréal, 2011.
- BAKKOURI(Alaa), *De la logistique au supply chain logistique*, Vol 2 N°1 2021
- BEN AMMAR MAMLOUK (Zeineb), ZAOUI(Ishraf), *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges*, Université Pierre Mendès France- Grenoble, 2010.

- CHTITA (Fadwa), *Processus proactif de gestion des réclamations base sur l'approche de retour d'expérience*, mémoire de maîtrise des sciences appliquées, Montréal : École Polytechnique De Montréal, 2016.
- EL BOUNJIMI (Mbarek), *contribution à la conception de la chaîne logistique verte en boucle fermée*, thèse de doctorat, université du Québec, 2016.
- HALLIL AMALOU(Wafa), *Les mutations du comportement du consommateurs dans les sociétés numérique ,contribution de la connectivité du consommateur à la qualité relationnelle* , thèse de doctorat, EHEC ALGER , 2019.
- ROLLAND (Sylvie), *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur*, thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine U.F.R, 2003.

#### **Règlementation :**

- Article 6 de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique apparue au journal officiel de la république Algérienne le 10 mai 2018.
- Journal officiel de la république Algérienne : Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

#### **Sites web :**

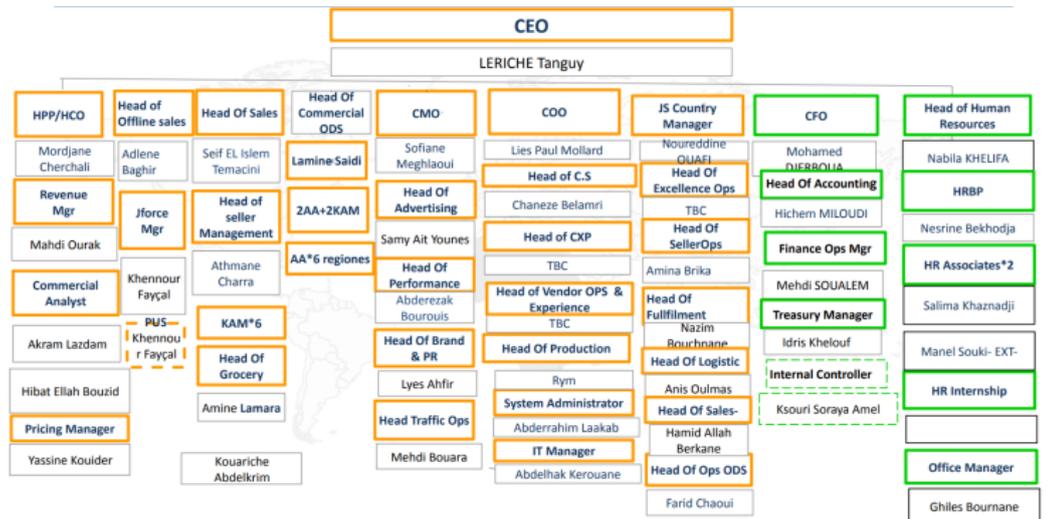
- <https://apcpedagogie.com/processus-dachat-en-ligne/>
- <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-du-processus-dachat>
- <https://dispeo.com/actualites/qu-est-ce-qu-un-prestataire-logistique/>  
<https://qastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition>
- <https://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/docs/Temis/0073/Temis-0073035/RMT02-043.pdf>
- <https://thepressfree.com/definition-de-la-regression-lineaire-multiple-mlr/>
- <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/logistique/logistique-e-commerce>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/satisfaction-client/reclamations-clients>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/satisfaction-client/reclamations-clients>

- <https://www.blog.shippypro.com/fr/retours-ecommerce-meilleures-pratiques-exemples>
- <https://www.blog.shippypro.com/fr/retours-e-commerce-statistiques-et-donnees-utiles-pour-les-eviter>
- <https://www.clickpost.ai/blog/cross-docking>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>
- <https://www.easiware.com/blog/experience-client>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>
- <https://www.institut-numerique.org/chapitre2-les-dimensions-de-la-satisfaction-presentation-du-cadre-de-letude-5165451a68ed>
- <https://www.jeunefrique.com/335955/economie/africa-internet-group-renomme-71-societes-jumia/>
- [https://www.lexportateur.com/-/le-e-commerce-et-l-union-europeenne#:~:text=comme%20la%20vente%20ou%20l,\(communication%20en%20li-gne\).%20%C2%BB](https://www.lexportateur.com/-/le-e-commerce-et-l-union-europeenne#:~:text=comme%20la%20vente%20ou%20l,(communication%20en%20li-gne).%20%C2%BB)
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internaute/>
- [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/sti\\_scoreboard-2013-57-fr.pdf?expires=1678195153&id=id&accname=guest&checksum=A2A67C34F0F030F8D84386692EF51AAD](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/sti_scoreboard-2013-57-fr.pdf?expires=1678195153&id=id&accname=guest&checksum=A2A67C34F0F030F8D84386692EF51AAD)
- <https://www.reflex-logistics.com/>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/observation/>
- <https://www.sendcloud.fr>
- <https://www.shopify.com>
- <https://www.spendesk.com/fr/glossaire/approvisionnement/>
- <https://www.supplychaininfo.eu/dossier-logistique/quelles-specificites-logistique-e-commerce/>
- <https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/>
- <https://www.supplychaininfo.eu/faq/quels-differents-types-flux-supply-chain/>
- <https://www.techtarget.com/whatis/definition/dropshipping>

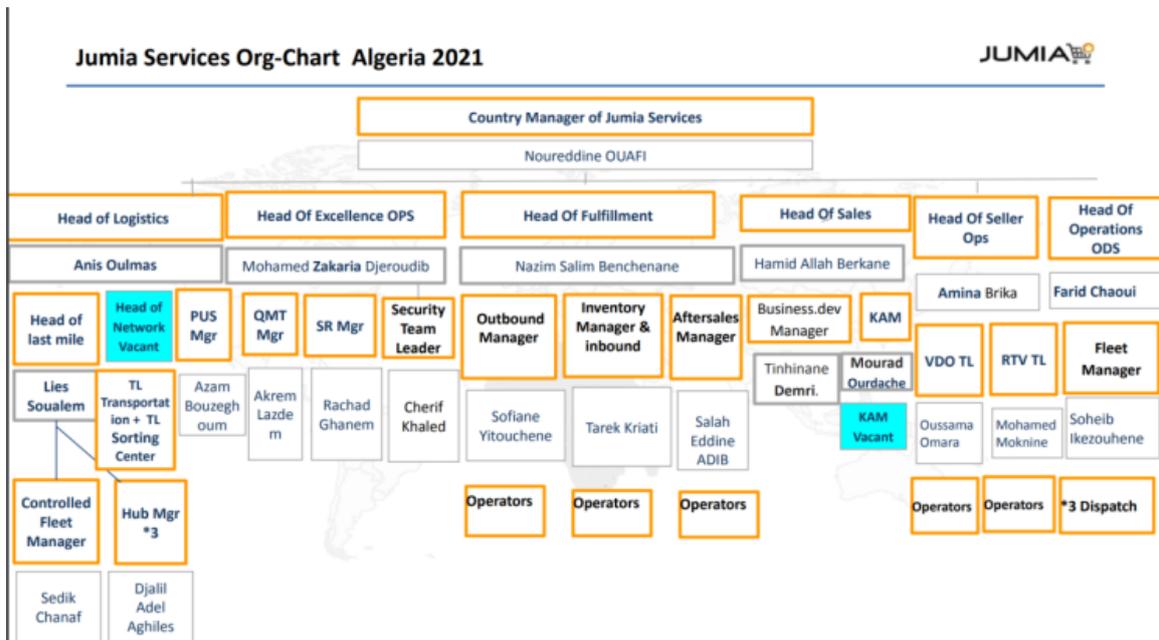
- <https://www.transportexpress.fr/fr/actualites/definition-logistique-inverse#:~:text=La%20logistique%20inverse%20de%20retour,%C3%A9limination%20respectueux%20pour%20l'environnement>
- <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/livraison>

**Annexe**

## Annexe 01 : Organigramme de JUMIA Algerie



## Annexe 02 : Organigramme Jumia service (département logistique)



### Annexe 03 : WMT décision

AS Decision			Meaning
1st Part	2nd Part	3rd Part (Damage Level)	
RTV			Return to Vendor - To pack the item to be sent to the vendor
RTI			Return to Inventory - To Putaway the items in good condition
RTG			Return to Global - To request a decision from the JG vendor between RTV and Forfeiture. While the item is standing by waiting for the vendor's feedback the items will be placed in JG locations in inventory
RTE			Return to Express - To change the shipping model of a marketplace item to JExpress and then inbound it
RTD			Return to Defective - To Putaway the defective items already owned by Jumia or owned by the vendor (to be written-off)
RTF			Return to Forfeiture - To forfeit items coming from failed RTV.
RTC			Return to Customer - To send to the customer.
RTP			Return to Pending - To Putaway the items coming from failed RTC
21D			The system suggestion will be RTW and have to be placed in the DFT-21D location. To move the item to "Return-Delayed" status (to be written-off)
	GC		Item in good conditions
	BC		Item in bad conditions
		A	Packaging damaged (non branding) => Can be sold online again (90% of the original value)
		B	Item not damaged / Content mismatch
		C	Item slightly damaged => Cannot be sold online (70% of the original value)
		D	Item damaged but can be repaired => Cannot be sold online (30-40% of the original value)
		E	Item heavily damaged (cannot be repaired) => Cannot be sold online (10% of the original value)

## Annexe 04 : Questionnaire

La procédure de retour

1. Trouvez-vous que les procédures pour effectuer un retour chez Jumia sont faciles à comprendre et à suivre ? \*

*Une seule réponse possible.*

Très difficile

1

2

3

4

5

Très facile

2. Les directives pour remplir le formulaire de retour de jumia sont clairement expliqués ? \*

*Une seule réponse possible.*

Pas du tout d'accord

1

2

3

4

5

Tout à fait d'accord

3. Jumia traite rapidement vos réclamations ? \*

*Une seule réponse possible.*

Pas du tout d'accord

1

2

3

4

5

Tout à fait d'accord

4. Êtes-vous satisfait du délai de traitement de vos demandes de retour ? \*

*Une seule réponse possible.*

Très insatisfait

1

2

3

4

5

Très satisfait

## La politique de retour

5. Veuillez exprimer votre niveau de satisfaction concernant la politique de retour de Jumia \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Très insatisfait	Insatisfait	Ni insatisfait/ Ni satisfait	Satisfait	Très satisfait
<b>les délais accordés pour retourner un produit</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>La décision prise par le service après-vente en réponse à votre demande de retour ou de remboursement.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Les modalités de remboursement</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jumia exprime des excuses lorsque vous faites face à des problèmes de qualité \* avec ses produits?

Une seule réponse possible.

Pas du tout d'accord

1

2

3

4

5

Tout à fait d'accord

7. veuillez indiquer votre degré d'accord / désaccord avec les items ci-dessous \*

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en d'accord/Ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Lorsque vous soumettez des réclamations, les employés de Jumia vous traitent avec patience et respect.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumia entretient une bonne communication avec vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À chaque étape du traitement de votre retour, Jumia vous communique les informations nécessaires sur l'état d'avancement de votre demande de retour..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumia propose des solutions adéquates lorsque des conflits ou des litiges surviennent lors du traitement d'un	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Dans l'ensemble êtes vous satisfait de la politique de retour de jumia? Veuillez noter sur une échelle de 1 à 5, 1 étant "Très insatisfait" et 5 étant "Très satisfait" \*

*Une seule réponse possible.*

\_\_\_\_\_

1

\_\_\_\_\_

2

\_\_\_\_\_

3

\_\_\_\_\_

4

\_\_\_\_\_

5

\_\_\_\_\_

—

9. Préférez-vous Jumia comme plateforme d'achat en ligne pour vos futurs achats ? \*

*Une seule réponse possible.*

oui

non

\_\_\_\_\_

## Fiche signalétique

11. Vous êtes? \*

*Une seule réponse possible.*

- Femme
- Homme

12. Quelle est votre tranche d'age ?

*Une seule réponse possible.*

- Entre 18 ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 40 ans
- Entre 41 ans et 50ans
- Plus de 50

13. Vous êtes de quelle region ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Nord
- Sud
- Est
- Ouest

## Annexe 05 : La table de distribution Chi Square

DF	P										
	0.995	0.975	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	.0004	.00016	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.55	10.828
2	0.01	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.21	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.86	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.07	12.833	13.388	15.086	16.75	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.69	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.18	11.03	13.362	15.507	17.535	18.168	20.09	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.7	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.92	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.3	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.79
18	6.265	8.231	22.76	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.9	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.61	43.82
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.41	34.17	35.02	37.566	39.997	43.072	45.315

## Table des matières

<b>Dédicace</b> .....	<b>4</b>
<b>Remerciement</b> .....	<b>5</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>9</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>10</b>
<b>Liste des abréviations</b> .....	<b>11</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>13</b>
<b>I. INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>I</b>
<b>Chapitre I : Les fondements de la logistique inverse</b> .....	<b>1</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la e-supply chain et le e-commerce</b> .....	<b>2</b>
1.1. Clarification des concepts .....	2
1.2. Apparition de l'e-logistique .....	6
1.3. Les prestataires logistiques .....	12
1.4. Les facteurs liés aux problématiques de performance de la e-logistique B2C .....	13
<b>Section 02 : Principes fondamentaux de la logistique inverse</b> .....	<b>15</b>
2.1. La notion de la logistique inverse.....	15
2.2. Définitions liées au contexte de la logistique inverse .....	17
2.3. La différence entre la logistique classique et la logistique inverse : .....	19
2.4. Les types de retours .....	20
2.5. Les canaux de retour .....	21
2.6. Le processus de la logistique inverse .....	23
<b>Section 03 : La logistique inverse : un pilier incontournable du commerce électronique.</b> .....	<b>25</b>
3.1. Les retours des produits dans l'e-commerce : .....	25
3.2. État de situation des retours e-commerce en 2023.....	27
3.3. La politique de retour :.....	27
3.4. Le processus de la gestion des retours .....	29
3.5. Les aspects logistiques à considérer pour réussir la gestion des retours en e-commerce	31
<b>Chapitre II : La logistique inverse au service de la satisfaction des e-consommateurs</b> .....	<b>2</b>
<b>Section 01 : Achat sur Internet et expérience client</b> .....	<b>3</b>
1.1. Généralités sur l'e-consommateur.....	3
1.2. Les freins à l'achat en ligne .....	6
1.3. Les motivations .....	7
1.4. Le processus d'achat en ligne.....	8
1.5. L'expérience client .....	13
<b>Section 02 : La Satisfaction client</b> .....	<b>14</b>

2.1.	La satisfaction.....	14
2.2.	L'insatisfaction client.....	19
2.3.	La réclamation client.....	21
<b>Section 03 : La logistique inverse, un levier important pour l'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs.....</b>		<b>23</b>
3.1.	La relation entre la logistique inverse et la satisfaction des e-consommateurs.....	23
3.2.	La logistique e-commerce et le service client.....	24
3.3.	Les déterminants de la logistique inverse au service de la satisfaction client.....	25
3.4.	Les dimensions de la logistique inverse au service de la satisfaction client.....	30
<b>Chapitre III : Analyse du processus de la logistique inverse au niveau de l'entreprise Jumia Algérie et son impact sur la satisfaction des e-consommateurs.....</b>		<b>34</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>		<b>35</b>
1.1.	Historique de Jumia.....	35
1.2.	Jumia groupe.....	36
1.3.	Les objectifs de JUMIA.....	36
1.4.	Présentation de « Jumia Algérie ».....	36
1.5.	Présentation et organisation du service « Jumia Market ».....	38
1.6.	Analyse SWOT de Jumia.....	39
<b>Section 02 : Méthodologie et démarche de recherche de recherche.....</b>		<b>44</b>
2.1.	Etude qualitative : Observation participante.....	44
2.3.	L'enquête par questionnaire.....	46
2.4.	Choix des instruments de mesure.....	47
<b>Section 03 : De la logistique à la logistique inverse au sein de Jumia Algérie (étude qualitative).....</b>		<b>52</b>
3.1.	Le processus d'achat chez <i>JUMIA Market</i> :.....	52
3.2.	Présentation du département logistique « Jumia Service ».....	53
3.3.	Le processus de logistique inverse chez Jumia Algérie.....	60
3.4.	Analyse générale des retours de Jumia.....	65
<b>Chapitre 04 : Traitement et analyse des données.....</b>		<b>75</b>
<b>Section 1 : l'analyse uni-variée et bi-variée des variables.....</b>		<b>76</b>
1.1.	Tri à plat.....	76
1.2.	L'analyse bi-variée.....	86
<b>Section 02 : La régression multiple.....</b>		<b>88</b>
2.1.	Validité et fiabilité des échelles de mesure.....	88
2.2.	Les conditions de la réalisation d'une régression multiple.....	89
2.3.	La régression multiple.....	93

2.4. Résultats.....	98
2.5. Recommandations .....	100
<b>II. CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>105</b>
<b>Annexe 01 : Organigramme de JUMIA Algerie .....</b>	<b>115</b>
<b>Annexe 02 : Organigramme Jumia service (département logistique) .....</b>	<b>115</b>
<b>Annexe 03 : WMT décision .....</b>	<b>116</b>
<b>Annexe 04 : Questionnaire .....</b>	<b>117</b>
<b>Annexe 05 : La table de distribution Chi Square .....</b>	<b>123</b>