

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Distribution et management de la chaîne logistique

Thème :

**Le rôle de la politique de la logistique inversée dans
l'amélioration de la satisfaction des clients**

Etude de cas : Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO

Présenté par :

Mr. BENAHMED MEBARKI Taqiyeddine

Mlle.KHALAFI Douaa.

Encadré par :

Dr. YAKOUBI Bouchra

Enseignante-chercheuse
EHEC-Alger

11^{ème} Promotion

Juin 2024

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

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

Option : Distribution et management de la chaîne logistique

Thème :

**Le rôle de la politique de la logistique inversée dans
l'amélioration de la satisfaction des clients**

Etude de cas : Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO

Présenté par :

Mr. BENAHMED MEBARKI Taqiyeddine

Mlle.KHALAFI Douaa.

Encadré par :

Dr. YAKOUBI Bouchra

Enseignante-chercheuse
EHEC-Alger

11^{ème} Promotion

Juin 2024

Résumé :

La logistique inverse est un outil précieux pour les entreprises qui souhaitent maintenir une satisfaction client élevée et renforcer leur réputation sur le marché, elle est essentielle pour récupérer les produits retournés, les repérer en raison de l'insatisfaction et de mettre en œuvre des mesures correctives.

Notre travail de recherche vise à analyser et évaluer l'effet de la logistique inverse sur la satisfaction des clients des Laboratoires Venus. Pour ce faire nous avons effectué une étude quantitative en examinant les retours des Laboratoires Venus et leurs traitements. Cette étude a permis de vérifier la fiabilité et la validité de nos hypothèses de recherche, qui sont confirmées par les résultats de notre étude. D'un côté, ils démontrent que la gestion des flux de retours des Laboratoires Venus est satisfaisante pour les clients. En revanche, la logistique inverse a un effet bénéfique sur la satisfaction globale des clients.

Mots clés : La Chaine d'approvisionnement, La Logistique, la Satisfaction Client, Les Flux de Retours, La Fidélisation, Les laboratoires Venus

Abstract:

Reverse logistics is a valuable tool for companies that want to maintain high customer satisfaction and build their reputation in the market, it is essential to recover returned products, identify them due to dissatisfaction and implement corrective actions.

Our research aims to analyze and evaluate the effect of reverse logistics on customer satisfaction at Venus Laboratories. To do so, we conducted a quantitative study by examining the returns of Venus Laboratories and their treatments. This study verified the reliability and validity of our research hypotheses, which are confirmed by the results of our study. On the one hand, they demonstrate that the management of Venus Laboratories' return flows is satisfactory for customers. Conversely, reverse logistics has a beneficial effect on overall customer satisfaction.

Keywords: Supply Chain, Logistics, Customer Satisfaction, Return Flows, Loyalty, Venus Laboratories

ملخص:

تعد الخدمات اللوجستية العكسية أداة قيمة للشركات التي ترغب في الحفاظ على رضا كبير للعملاء وبناء سمعتها في السوق، ومن الضروري استعادة المنتجات المعادة وتحديد هويتها بسبب عدم الرضا وتنفيذ الإجراءات التصحيحية.

يهدف بحثنا إلى تحليل وتقييم تأثير الخدمات اللوجستية العكسية على رضا العملاء في مخابر فينوس. للقيام بذلك، أجرينا دراسة كمية من خلال فحص تدفقات عائدات مخابر فينوس. تحققت هذه الدراسة من موثوقية وصحة فرضاتنا البحثية، والتي أكدتها نتائج دراستنا. من ناحية، تثبت أن إدارة تدفقات عائدات مخابر فينوس مرضية للعملاء. على العكس من ذلك، فإن الخدمات اللوجستية العكسية لها تأثير مفيد على رضا العملاء بشكل عام.

الكلمات الرئيسية: سلسلة التوريد، الخدمات اللوجستية، رضا العملاء، تدفقات العائد، الولاء، مخابر فينوس

Dédicaces

À tous ceux qui sont chers, ceux à qui je dois mon succès :

À notre « Seigneur, Dieu tout puissant », merci dieu de m'avoir donné la vie, la foi, les prières exaucées pour m'y arriver.

À celui qui m'a dit un jour que je suis la prune de ses yeux, et qui voyait dans mon plus simple succès la plus grande réalisation, à l'homme qui a fait de moi ce que je suis aujourd'hui car il est mon Père, celui dans les yeux duquel je vois la fierté de moi, mon modèle de respect et d'amour d'un père, de la compréhension et de la générosité. Grâce à toi j'ai appris à être la fille qui ne cesse pas de faire tout pour te rendre heureux et fier.

À celle dont ses paroles m'accompagnent depuis que j'étais petite, la première Femme Forte, courageuse qui a souffert sans nous laisser souffrir, celle qui m'a appris à être une fille forte et qui cherche toujours à achever ses objectifs à tout prix ; celle qui m'a encouragé à poursuivre mes rêves même les obstacles semblaient insurmontables. Mon ange gardien ton amour et ta présence dans ma vie et le fait d'être ma Mère continueront d'éclairer mon chemin.

*À mon premier ami d'enfance, mon épaule solide, celui qui m'a apporté le véritable sens de fraternité et les moments de bonheur, mes pensées les plus profondes s'adressent aussi à toi
Mon frère Tarek.*

À mes chers témoins des étapes de ma vie, dans mon succès, joie, tristesse, mes chers âmes sœurs ; Nada Sahar et Darine je n'oublierai jamais vos encouragements permanents et soutiens moraux, votre présence dans mon cœur est un trésor précieux.

À mes chères sœurs de Kolea ; Assil, Ryma, Raounak, Nihel, Khouloud, Rahma et Hana en écrivant ces lignes merci pour l'énergie positive que vous apportez dans mon existence.

À mon Binôme Taqiyeddine merci d'être la meilleure version de toi-même, ta contribution a été essentielle à cette réussite.

À mes chers amis : Moncef, Amine, Yassine votre amitié inestimable a illuminé mon parcours et enrichi cette expérience

À mon groupe préféré Absher Kolea, Merci d'être la meilleure expérience de ma vie

À toutes mes amies que j'ai rencontrées tout au long mon cursus universitaire et ceux qui sont passés par H35 vous êtes les meilleurs.

À mon oncle Fouad et sa femme Hayet, ma tante Hana et son mari Noureddine merci pour vos encouragements et présence.

À toute personne formidable que je connaisse, Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux allégués, et le fruit de votre soutien infailible

Enfin je dédie ce travail à moi-même, c'est le temps D'y être !

Douaa

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à toutes les personnes qui ont joué un rôle important dans ma vie.

Que ce soit par leur présence, leurs conseils ou leur soutien indéfectible, je leur suis infiniment reconnaissant et je sais que je ne serais pas là où j'en suis aujourd'hui sans elles.

À la femme qui n'a pas les mots pour exprimer mon amour pour elle, à la femme courageuse, généreuse et merveilleuse qui a souffert et ne m'a jamais laissé souffrir, qui, avec sa tendresse et sa patience, m'a atteint là où je suis maintenant, je t'aime, maman.

À mon cher père qui m'a soutenu et encouragé. C'est grâce à toi que j'ai compris l'importance du travail et de la responsabilité. Ton soutien a été une lumière dans tout mon parcours.

À mon très cher frère Aymen Qui a passé les meilleurs moments avec moi et a toujours été à côté de moi dans les moments les plus difficiles.

À ma belle-sœur Dounia Ce qui est comme la sœur et la mère, merci d'être dans ma vie et de m'avoir aidé dans ma carrière.

À mes très chères amies : Raid, Anis, Rami, Samy, Rami Ber, je suis reconnaissant pour leur présence constante et leur amitié inestimable.

A toutes mes amis que j'ai rencontré tout au long de mon cursus universitaire : Yakoub, Housseem, Arslene, Bachir, Rami OB, Haroun, Wassim, Adnane.

À mon binôme Douaa Khalafi et toute sa famille.

À mes collègues de promotion, et surtout au duo Mouncef, Tarek.

À tous ceux qui m'ont connu dans la joie et dans les moments difficiles, et qui ont supporté mes caprices.

Enfin, je dédie ce travail à moi-même, avec fierté, en reconnaissance de mes efforts et de ma persévérance.

Taqiyeddine.

Remerciements

Avant tout développement sur cette expérience il apparait opportun de commencer ce travail par des remerciements

Nous remercions Allah le Tout puissant et le bienveillant, de nous avoir accordés le succès, les bénédictions, la santé et surtout le courage d'accomplir ce travail et que sans lui nous ne serions pas là.

A ceux qui nous ont beaucoup appris au cours des 5 ans débutant par nos écoles préparatoires jusqu'à l'école qui nous a accueilli pour achever notre objectif principal « Des cadres en sciences commerciales »

A ceux qui ont eu la gentillesse d'en faire un moment très profitable, Nos collègues, Nos professeurs, toute l'équipe administrative de notre école, l'Equipe des Laboratoires Venus.

A notre Directrice de Recherche Madame Bouchra Yakoubi, sa confiance en nous, sa bienveillance, ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion tout au long de la préparation, la rédaction de ce Modest travail.

Nos vifs remerciements sont principalement destinés à nos petites familles pour nous avoir soutenus tout au long de notre cursus depuis qu'on était petits enfants.

Nos remerciements s'adressent particulièrement à l'ensemble du corps enseignant de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC-Alger pour l'encadrement et la formation de qualité qu'ils nous dispensent, ainsi que toute la Promotion 2024

Ce travail n'est pas seulement le fruit de notre travail personnels, nombreux sont ceux qui ont contribué à sa concrétisation. A propos nous remercions tout d'abord Mr. Erbui Fouad le Chef de service Logistique pour nous avoir bien accueilli au sein de l'institution dont il assure la responsabilité et le remercie pour sa disponibilité et ses conseils constructifs ainsi sa gentillesse et sa patience.

Aussi Nous remercions Les Laboratoires Venus pour nous avoir bien accepté d'effectuer notre stage de fin cycle Master et les employés de l'entreprise pour les conseils qu'ils ont pu nous prodiguer au cours de notre période de stage.

Enfin nous ne saurons pas terminer sans mentionner ceux qui de près ou de loin ont contribué à notre réussite ; ainsi qu'envers l'ensemble du Jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail. Trouvez en ces mots notre profonde gratitude.

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : la Logistique inverse	5
Introduction :	6
Section 01: Concept de la chaine logistique inverse	6
Section 02: La mise en œuvre de la logistique inverse	16
Section 03: Processus de logistique inverse	24
Conclusion :	33
Chapitre 02 : la logistique inversée et son impact sur la satisfaction client	34
Introduction :	35
Section 01: La satisfaction client un enjeu majeur	36
Section 02: La politique des retours et la gestion de réclamations des critères décisifs pour l'amélioration de la satisfaction des clients	45
Section 03: Les retombés de la logistique inverse sur la satisfaction client	57
Conclusion :	69
Chapitre 03 : Analyse de la mise en œuvre d'une politique de La logistique inverse au niveau des Laboratoires venus S.A.P.E.CO. SARL et son rôle dans l'amélioration de la satisfaction des clients	71
Introduction	72
Section 01: Présentation du « LABORATOIRES VENUS S.A.P.E.C.O »	72
Section 02: Les politiques de la logistique inverse au sein des laboratoires Venus	92
Section 03: Enquête sur le rôle de la politique de la logistique inversée dans l'amélioration de la satisfaction des clients des Laboratoires VENUS	105
Conclusion :	159
Conclusion générale	161

Liste des Tableaux

<i>Tableau 1: Différences entre Logistique Directe et Inverse.</i>	14
<i>Tableau 2: Classification des sources de la logistique inverse.</i>	19
<i>Tableau 3: Les raisons des retours.</i>	20
<i>Tableau 4: Les catégories des retours produits</i>	22
<i>Tableau 5: Activités de la logistique inverse</i>	23
<i>Tableau 6: Forces et faiblesse des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO</i>	86
<i>Tableau 7: Opportunités et Menaces Des Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO</i>	87
<i>Tableau 8: Les types de retours et réclamations au sein des Laboratoires Venus</i>	93
<i>Tableau 9: Traitement des retours au sein des laboratoires Venus</i>	100
<i>Tableau 10: La différence entre un rappel et un retrait produit</i>	102
<i>Tableau 11: Connaissez-vous l'entreprise Venus ?</i>	109
<i>Tableau 12: Etes-vous client des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO ?</i>	109
<i>Tableau 13: Depuis combien de temps l'êtes-vous ?</i>	110
<i>Tableau 14: Etes-vous ?</i>	111
<i>Tableau 15: De quelle région êtes-vous ?</i>	112
<i>Tableau 16: Moyens de communication fréquences</i>	113
<i>Tableau 17: Achat fréquences</i>	114
<i>Tableau 18: Motivations fréquences</i>	115
<i>Tableau 19: Les produits les plus vendus</i>	116
<i>Tableau 20: Accessibilité et efficacité du moyen de communisation ?</i>	117
<i>Tableau 21: Retour des produits achetés à votre fournisseur/ point de vente ?</i>	118
<i>Tableau 22: Types de retours fréquences</i>	119
<i>Tableau 23: La Simplicité et la facilité d'application des procédures de retour des produits chez Le Laboratoire Venus</i>	121
<i>Tableau 24: Les délais accordés pour retourner les produits</i>	122
<i>Tableau 25: Les délais accordés pour retourner les produits</i>	123
<i>Tableau 26: Les délais de réclamations accordés pour retourner les produits</i>	124
<i>Tableau 27: La réactivité du traitement des retours et des réclamations</i>	125

Liste des Tableaux

<i>Tableau 28: Les modalités de remboursement</i>	<i>126</i>
<i>Tableau 29: L'interaction avec le service client</i>	<i>126</i>
<i>Tableau 30: La décision prise par le service après-vente</i>	<i>127</i>
<i>Tableau 31: L'entreprise assure l'organisation du transport des produits à retourner</i>	<i>128</i>
<i>Tableau 32: Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat</i>	<i>129</i>
<i>Tableau33: Veuillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [le traitement des retours doit être rapide ?</i>	<i>130</i>
<i>Tableau 34: Une politique de retour flexible pourrait répondre aux besoins des clients.....</i>	<i>131</i>
<i>Tableau 35: La communication doit être de manière transparente au long du processus de retour</i>	<i>132</i>
<i>Tableau 36: Une mauvaise qualité de produit vous incite à changer la marque.....</i>	<i>133</i>
<i>Tableau 37: Vous recommandez la marque Venus à vos collègues, vos propos.....</i>	<i>134</i>
<i>Tableau 38: Satisfaction par rapport la marque ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5.</i>	<i>135</i>
<i>Tableau 39: Dans vos futurs achats, choisirez-vous Le Laboratoire Venus ?.....</i>	<i>136</i>
<i>Tableau 40:Tableau croisé degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours.....</i>	<i>138</i>
<i>Tableau 41: Tableau croisé le traitement des retours doit être rapide</i>	<i>139</i>
<i>Tableau 42: Tableau croisé indiquer le degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [La réactivité du traitement des retours et des réclamations</i>	<i>141</i>
<i>Tableau 43: Tableau croisé Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat.....</i>	<i>143</i>
<i>Tableau 44:Tableau croisé délais réclamations accordés pour retourner les produits sont suffisants pour les exprimer ?.....</i>	<i>145</i>
<i>Tableau 45: Tableau croisé Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat.....</i>	<i>147</i>
<i>Tableau 46: Tableau croisé le moyen de communication associé par le laboratoire Venus.....</i>	<i>149</i>
<i>Tableau 47: Tableau croisé La réactivité du traitement des retours et des réclamations.....</i>	<i>151</i>
<i>Tableau 48: Tableau croisé : degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS.....</i>	<i>153</i>

Liste des Figures

<i>Figure 1: Définition de la logistique inverse proposée avec ses interrelations aux définitions précédentes.....</i>	<i>10</i>
<i>Figure 2: Les flux physique, d'information et financier</i>	<i>17</i>
<i>Figure 3: Les activités de la logistique inverse.....</i>	<i>26</i>
<i>Figure 4: Les étapes de la phase de barrière.....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 5: Les étapes de la phase collecte.....</i>	<i>28</i>
<i>Figure 6: Etape de contrôle et de tri.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure 7: Chaînes de valeur dédiées au recyclage des produits en fin de vie.....</i>	<i>31</i>
<i>Figure 8: Le modèle de satisfaction d'Oliver.....</i>	<i>37</i>
<i>Figure 9: Les trois caractéristiques de la satisfaction.....</i>	<i>41</i>
<i>Figure 10: Le processus de traitement de la réclamation</i>	<i>53</i>
<i>Figure 11: Tableau de bord d'un service qualité sur la partie réclamations.....</i>	<i>55</i>
<i>Figure 12: La Logistique inverse et satisfaction des clients.....</i>	<i>63</i>
<i>Figure 13: Les déterminants de la relation entre la logistique inverse et la Satisfaction client.....</i>	<i>65</i>
<i>Figure 14: Fiche technique de l'entreprise VENUS.....</i>	<i>75</i>
<i>Figure 15: L'ORGANIGRAMME GENERAL SARL – LABORATOIRE VENUS – S.A.P.E.CO.....</i>	<i>79</i>

Liste des Abréviations

B2B : Business to Business

B2C : Business to consumer/client

SCM : Supply chain management (La gestion de la chaîne logistique)

ISO : Organisation internationale de normalisation

AFAQ : Association française pour l'assurance de la qualité

VOC : Voix client

S.A.P.E.CO : Société Algérienne de produit d'entretien et cosmétique

AFNOR : Association française de normalisation

SAV : Service Apres vente

SWOT : Strength, weakness, Opportunities, Threats (forces, faiblesses, opportunités et menaces)

PL : Prestataire logistique

KPI : Key Indicator performance (indicateurs clés de performance)

Introduction Générale

Aujourd'hui, l'univers entrepreneurial connaît une croissance exponentielle, ce qui se traduit par une concurrence croissante et dynamique. L'utilisation de nouveaux systèmes conduit les entreprises à s'adapter aux pratiques qui ont un impact direct sur la productivité et le dynamisme de l'entreprise. Cela s'est manifesté dans le management de la chaîne logistique des entreprises et principalement dans son processus de retour, connu sous le nom de Logistique Inversée.

L'évolution de la logistique des approvisionnements permet une meilleure coordination entre les autres fonctions, surtout par l'apport des nouvelles méthodes informatisées et la diffusion de la technologie dans l'entreprise ainsi l'intégration des nouvelles stratégies. En revanche, la mise en place d'une politique de logistique inversée apporte de nombreux avantages aux entreprises, notamment la réduction des coûts, la fidélisation de la clientèle, et la réduction des pertes.

En effet, les processus efficaces de la logistique inverse peuvent contribuer à la réputation de la marque d'une entreprise. Et lorsque les clients ont connaissance d'un processus de retour fiable et efficace, ils ont davantage de chances d'avoir une opinion positive de l'entreprise et de la recommander à d'autres. Les procédures de la logistique inversée sont engagées dans le cas où le produit n'est pas conscient des attentes des clients ; cela débute par une insatisfaction par rapport au produit et termine par un essai de rendre encore une fois le client satisfait et fidèle.

Il est important de noter que les consommateurs modernes sont plus soucieux et conscients de l'impact environnemental de leurs achats et qu'un processus efficace n'améliore pas seulement leur satisfaction et leur fidélité en fournissant un processus rapide et sans traces en traitant sa réclamation, mais l'élimination ou le recyclage adéquat de ces produits retournés permet de soutenir la gestion durable.

Cependant, l'entreprise cherche à travers cette politique de logistique inversée de récupérer la valeur du consommateur insatisfait et corriger l'insuffisance de l'offre ; cette politique prouve qu'un produit qui revient est un client qui revient ; c'est pourquoi un service qui traiter un flux inverse est nécessaire en tant que précautions.

Dans le domaine des produits cosmétiques et de beauté, des produits capillaires, les crèmes, ainsi que les parfums et les soins du visage, l'enjeu repose désormais sur la capacité des entreprises à traiter un retour produit attentivement et à bien gérer la réclamation des clients, actuellement , l'innovation et l'évolution du comportement du consommateur guide les

entreprises à conserver leurs parts de marché et de garder ses avantages par la mise en place sur le marché des nouveaux produits avec un rapport qualité/prix/service client pour qu'elle soit prête en terme de retour produit.

Dans cette optique, il nous semble intéressant de choisir un thème se rapportant au « *Rôle de la politique de la logistique inversée dans l'amélioration de la satisfaction des clients* ». Étant donné qu'elle représente un élément essentiel pour chaque entreprise qui voudrait garder son image de marque et son emprunt environnemental, A cet effet, l'objectif de ce travail nous amène vers une problématique essentielle : “ *Quelle est l'impact de la politique de la logistique inversée sur l'amélioration de la satisfaction des clients ?* ”.

Afin de pouvoir y arriver, nous allons essayer de répondre aux questions suivantes :

Question 01 : Dans quelle mesure les délais de traitement des recours influent-ils sur le degré de satisfaction des clients ?

Question 02 : Comment une politique de retour plus flexible pourrait-elle répondre aux besoins des clients de produits cosmétiques ?

Question 03 : Quels moyens simples peuvent être utilisés pour communiquer de manière transparente tout au long du processus de retour ?

Et afin de très bien cerner cette problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Pour satisfaire ses clients, l'entreprise doit tracer une politique visant principalement la réduction des délais de traitement des retours.

Hypothèse 02 : la politique de la logistique inversée impacte positivement la satisfaction des clients, si les délais de réclamations sont prolongés.

Hypothèse 03 : l'introduction des nouvelles technologies dans la politique de la logistique inversée améliorera la satisfaction des clients.

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons adopté une méthodologie descriptive et analytique qui se repose sur une enquête quantitative :

La méthode descriptive est retrouvée dans les trois chapitres du présent mémoire, à travers les recherches bibliographiques dans le domaine de la logistique et du marketing, à l'effet de développer la dimension théorique de cette étude. Cette méthode a été également confortée par

les investigations et observations faites lors du stage pratique permettant la description des pratiques de traitement des flux retours au sein des laboratoires venus S.A.P.E.CO.

La seconde méthode est la méthode analytique, adoptée dans le troisième chapitre, nous permettant d'analyser les données recueillies au niveau de l'entreprise.

Nous avons réalisé une enquête quantitative via un questionnaire auto-administré auprès des clients des laboratoires Venus S.A.P.E.CO. (90 répondants) au niveau des différentes wilayas d'Algérie.

Au regard de la méthode et de l'outil méthodologiques adoptés, la structuration du mémoire de recherche se présente ainsi :

Dans le premier chapitre, Notre intérêt se porte sur la présentation du domaine de la logistique inverse en utilisant les définitions de la littérature de la logistique inverse ainsi que d'autres concepts liés au sujet, tels que la distribution inverse et la logistique verte. Dans ce même chapitre, on aborde également les processus qui déterminent la logistique des retours, ainsi que les différentes configurations de ces concepts. De plus, nous suggérons des mesures d'amélioration pour développer la logistique inverse.

Le deuxième chapitre se concentre principalement sur l'analyse de la corrélation entre la logistique inverse et la satisfaction des clients, après avoir défini quelques concepts essentiels et présenté la démarche qualité qui implique une gestion efficace des réclamations et une amélioration continue.

À la fin de ce mémoire, le chapitre trois se concentre sur l'analyse de notre cas concret dans les Laboratoires Venus. Cela nous permettra de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche et de résoudre notre problématique. Il concerne le sujet l'analyse de la mise en place de la logistique inverse chez les Laboratoires VENUS et de son impact sur la satisfaction des clients.

Chapitre 1 : la Logistique inverse

Introduction :

La logistique inverse, est un aspect crucial de la gestion de la chaîne d'approvisionnement qui concerne la gestion des flux de produits retournés ou récupérés. Contrairement à la logistique traditionnelle qui se concentre sur le mouvement des produits du fabricant vers le consommateur final, la logistique inverse gère le mouvement inverse des produits depuis le consommateur vers le fabricant ou d'autres destinations appropriées.

Ce chapitre a pour objectif de présenter le domaine de la logistique inverse. À cet effet, nous l'avons réparti en trois sections : la première porte sur les notions de base de la logistique inverse. Nous évoquons alors les définitions issues de la littérature et comparons la logistique inverse avec d'autres concepts, dans une deuxième section, Il est important de s'intéresser à sa pratique et à sa mise en œuvre. Nous discutons par la suite, dans une troisième section, les processus déterminant la logistique inverse. Enfin, nous concluons brièvement notre chapitre.

Section01: Concept de la chaîne logistique inverse :

Étant donné que la logistique inverse est au cœur de notre recherche, nous allons consacrer cette première partie à la compréhension de ce concept, qui sera la base de notre étude. Nous exposons les concepts fondamentaux de la logistique inverse, tels que les définitions issues de la littérature scientifique, l'importance de ce sujet et les raisons qui poussent les entreprises à l'adopter. Ensuite, nous essayons de comprendre les similitudes. Enfin, nous examinons en détail les différents flux inverses par rapport à la gestion de la chaîne logistique traditionnelle et nous examinons les différentes méthodes de planification de ces flux.

1.1 Définition de la chaîne logistique :

Plusieurs définitions ont été suggérées dans la littérature pour le concept de "chaîne logistique". Grâce à sa nature révolutionnaire et pluridisciplinaire, ainsi qu'à l'apparition du terme « supply chain management » dans les années 80, ce dernier est devenu très populaire. Dans les années 90, les termes les plus couramment employés étaient la « logistique » et la « gestion des opérations », avant cette période.

« Une chaîne d'approvisionnement se compose de toutes les étapes impliquées, directement ou indirectement, dans la satisfaction de la demande d'un client. La chaîne d'approvisionnement

Comprend non seulement le fabricant et les fournisseurs, mais aussi les transporteurs, les entrepôts, les détaillants et les clients eux-mêmes. »¹

« Une chaîne d'approvisionnement est un réseau d'installations et d'options de distribution qui assure les fonctions d'approvisionnement en matériaux, de transformation de ces matériaux en produits intermédiaires et finis, et de distribution de ces produits finis aux clients. »²

« La gestion de la chaîne d'approvisionnement est la coordination de la production, des stocks, de la localisation et du transport entre les participants d'une chaîne d'approvisionnement afin d'obtenir la meilleure combinaison de réactivité et d'efficacité pour le marché desservi. »³

En se basant sur ses définitions, nous pouvons en déduire que la chaîne logistique classique, également appelée chaîne logistique traditionnelle, désigne le processus de gestion des flux de matériaux, d'informations et de ressources nécessaires à la fabrication et à la distribution des produits, du fournisseur initial au consommateur final. C'est le cheminement traditionnel et linéaire des produits à travers les étapes d'approvisionnement, de production, de stockage, de distribution, de vente au détail et de service client.

Il est donc essentiel que la Supply Chain Management coordonne tous les processus organisationnels, administratifs et de gestion pour garantir la livraison ou la mise à disposition d'un produit ou d'un service au bon destinataire, dans les meilleurs délais, en quantité adéquate et avec un niveau de qualité optimal.

1.2 Emergence de la logistique inverse :

La logistique inverse, qui est devenue de plus en plus importante dans le domaine de la logistique en général, est une activité qui a émergé dans les années 90. Ce concept a en effet été le premier à introduire cette notion de « rétro logistique ». Ce concept est donc apparu au début des années 1990, presque en même temps en Amérique du Nord et en Europe, mais avec des descriptions très différentes :

- La logistique inverse a été développée en Amérique du Nord, en particulier aux États-Unis, en réponse à un besoin et à un potentiel marché. Effectivement, les individus, qu'ils soient des consommateurs ou des clients, désiraient recycler les produits en fin de

¹Chopra and Meindl (Chopra, Sunil, and Peter Meindl, 2003, *Supply Chain, Second Edition*, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, Inc., Chapter 1), traduit.

²Ganeshan and Harrison (Ganeshan, Ram, and Terry P. Harrison, 1995, "An Introduction to Supply Chain Management," Department of Management Sciences and Information Systems, 303 Beam Business Building, Penn State University, University Park, Pennsylvania), traduit

³HUGOS (H. Michael) : *Essentials of supply chain management*, John Wiley and sons, 2011, p04., traduit

vie, les emballages et les déchets de production. Il est essentiel de pratiquer régulièrement le retour afin de satisfaire la clientèle américaine.

Le Council of Logistics Management publiait dès 1991 un document intitulé « Reverse Logistics » suivi en 1993 du livre « Reuse and Recycling – Reverse Logistics opportunities ».

- En Europe, en particulier en Allemagne, le concept est développé par l'organisation de la protection de l'environnement : au congrès international de la Haye en 1991, la duplication du schéma classique de la chaîne a été suggérée.

La logistique à l'envers (Florie, 2005). Ce schéma illustre le fonctionnement de la logistique inverse en incluant les flux de retour et en concevant une entreprise de retour.⁴

1.3 Définition de la logistique inverse :

Avant de donner des explications, nous allons tout d'abord donner une idée des concepts liés à la logistique inverse tels que la distribution inverse et la logistique verte.

1.3.1 La distribution inverse :

(CARTER et ELLRAM 1998) ont souligné la nécessité d'identifier les divers réseaux de distribution par lesquels les retours peuvent être acheminés de l'utilisateur jusqu'au producteur. En effet, les auteurs présentent la logistique inverse comme un canal de distribution inverse : « 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 à l'usure (dégradation dans le temps) et qui sont souvent effectués par des nouveaux membres auxiliaires au système. »⁵.

1.3.2 La logistique verte :

Selon CRACCO(E), la gestion de la chaîne logistique verte est définie comme suit : « l'intégration de la conscience environnementale dans la gestion de la chaîne logistique, en incluant la phase de conception du produit, l'extraction et le choix des matériaux et matières premières, le processus et les procédés de fabrication, la livraison du produit fini au client ainsi que la gestion de la fin de vie du produit. »⁶

⁴ FALL, (A) : planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire, thèse de doctorat en sciences physiques et de l'ingénieur, Université de Bordeaux, 2016, p26.

⁵ CARTER, (CR) et ELLRAM (LM) : « Reverse logistics », A review of the literature and frame work for future investigation, journal of business logistics, Council of logistics management, 1998, pp.85-102.

⁶CRACCO(E), « Gestion 2000 », 2013, P18.

1.3.3 La logistique inverse :

La logistique inverse est un concept relativement récent qui a récemment suscité l'intérêt des spécialistes de la logistique. Pour profiter des possibilités offertes par la chaîne de logistique inverse, il est essentiel de la définir et d'expliquer en détail ses composants. Nous avons choisi des définitions pour notre recherche, dans un ordre chronologique, afin de mettre en évidence ses progrès.

- Selon Rogers et Tibben-Lembke (1998), la logistique inverse est « *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* ».
- D'après Beaulieu (2000), la logistique inverse est définie comme « *La logistique à rebours est un ensemble d'activités de gestion visant la réintroduction d'actifs secondaires dans des filières à valeur ajoutée. La logistique inverse comprend le retour des produits, la récupération, la réutilisation et le recyclage des produits* ».
- Selon ERRABI, HAMADI (2003) « *La logistique inverse est un management de flux de retours contrairement à ceux classiques du vendeur au client.* »⁷
- D'après (Dowlatshahi, 2011), la logistique inverse est définie comme suit : « *La logistique inverse est le processus par lequel les produits (par exemple, les produits en fin de vie) sont retournés par les consommateurs ou les centres de service client dans le but de gagner de la valeur ou de planifier leur élimination appropriée* ».⁸

De toutes ses définitions mentionnées précédemment, nous constatons que la logistique inverse consiste principalement à transférer les matériaux du côté client (en aval de la chaîne d'approvisionnement) vers le côté fabricant et fournisseur (en amont de la chaîne d'approvisionnement). Toutefois, il est possible de débiter la logistique inverse chez les distributeurs et les détaillants, ainsi qu'au sein de l'entreprise, où les déchets de production peuvent être collectés et réutilisés. Ainsi, on peut décrire la logistique inverse comme le processus de collecte des matériaux au sein de l'entreprise, auprès des détaillants et des distributeurs, ainsi que des clients, dans le but de récupérer la valeur et de les éliminer de

⁷ERRABI (G), HAMADI (Ch), « *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 P241.

⁸Dowlatshahi, S., 2011. *A framework for the role of warehousing in reverse logistics*.

manière adéquate, dans le but d'améliorer les bénéfices économiques, l'image de l'entreprise et de diminuer les conséquences environnementales néfastes.

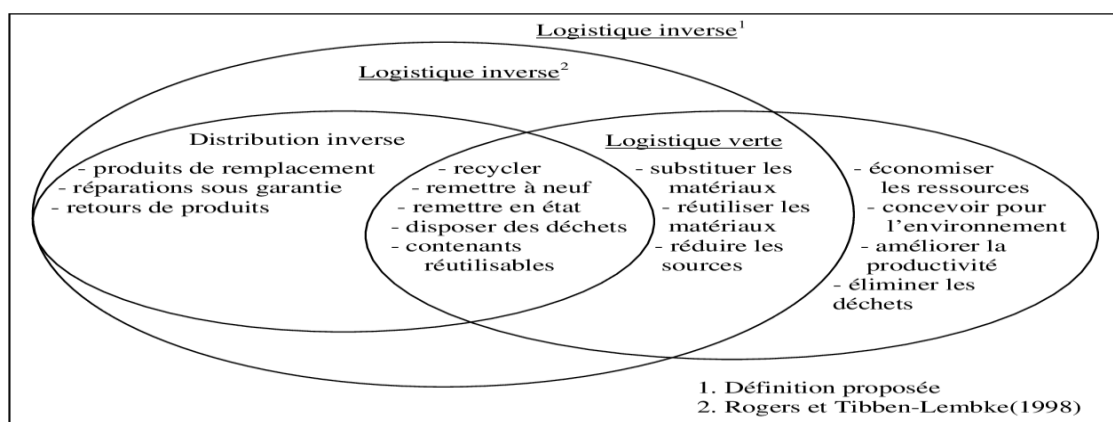
Selon Badenhorst (2013), la logistique inverse est associée aux concepts suivants : la chaîne d'approvisionnement en boucle fermée, la chaîne d'approvisionnement inverse et la logistique verte.

Bien que différentes définitions cherchent à distinguer la logistique inverse de la chaîne d'approvisionnement en boucle fermée, de la chaîne d'approvisionnement inverse et de la chaîne d'approvisionnement verte, la logistique inverse est la fondation de tous les autres concepts. Quand les activités de logistique inverse ont pour objectif de recueillir les matériaux usagés ou défectueux du point d'utilisation à la fabrication afin de les recycler et les éliminer de manière adéquate, cela a été désigné comme logistique verte ou chaîne d'approvisionnement écologique.

D'autre part, quand les activités de logistique inverse visent à optimiser l'efficacité économique des matériaux, c'est-à-dire en utilisant les mêmes heures supplémentaires, la logistique inverse est appelée chaîne d'approvisionnement en boucle fermée. Par conséquent, la logistique inverse, la chaîne d'approvisionnement en boucle fermée, la logistique verte peut être considérée comme le même concept.

La figure 1 nous permet de discerner les différences entre la logistique inverse, la distribution inverse et la logistique verte que nous avons défini précédemment :

Figure 1: Définition de la logistique inverse proposée avec ses interrelations des définitions précédentes.



Source : LAMBERT, (S) et RIOPEL (D) : « logistique inverse », in Revue de littérature, Les Cahiers du GERAD et département de mathématiques et de génie industriel, École polytechnique de Montréal, n° 61, 2003,

1.4 La relation entre chaîne logistique classique et inverse :

La relation entre la chaîne logistique classique et la logistique inverse est fondamentale pour assurer une gestion efficace et complète de la chaîne d'approvisionnement. Alors que la chaîne logistique classique se concentre sur le mouvement des produits depuis le fabricant jusqu'au consommateur final, la logistique inverse gère le flux des produits en sens inverse, du consommateur vers le fabricant ou d'autres destinations appropriées. Ces deux aspects de la chaîne logistique sont étroitement liés et interdépendants, formant ainsi une boucle d'activités qui impactent directement la rentabilité, la durabilité et la satisfaction client de l'entreprise.

Tout d'abord, la logistique inverse agit comme un complément essentiel à la chaîne logistique classique en gérant les retours de produits, qu'ils soient défectueux, obsolètes, en surplus ou simplement retournés par les clients pour diverses raisons. En intégrant la logistique inverse dans la stratégie globale de la chaîne d'approvisionnement, les entreprises peuvent récupérer la valeur des produits retournés, réduire les pertes et minimiser les coûts liés à la gestion des retours.

De plus, la chaîne logistique classique et la logistique inverse partagent des objectifs communs en matière d'optimisation des ressources. Alors que la chaîne logistique classique cherche à minimiser les coûts de transport, de stockage et de production, la logistique inverse vise à maximiser la valeur des produits retournés en les réparant, les recyclant ou les réutilisant de manière efficace. Cette approche contribue à une utilisation plus efficace des ressources et à une réduction de l'empreinte environnementale globale de l'entreprise.

En outre, la logistique inverse a un impact direct sur la satisfaction client et l'image de marque de l'entreprise. En offrant des politiques de retour flexibles, des processus efficaces de traitement des retours et en favorisant le recyclage et la réutilisation des produits, les entreprises peuvent améliorer l'expérience client, renforcer la confiance des consommateurs et démontrer leur engagement envers la durabilité et la responsabilité sociale.

De manière plus explicite, (Tibben-Lembke et Rogers, 2002) listent les éléments différenciant de la logistique inverse par rapport à la logistique directe ⁹:

- La difficulté à prévoir : Plusieurs auteurs, tels que Fleishmann et al. (1997) et Guide et al. (2000), ont mis en évidence la difficulté de planifier les activités de logistique

⁹Rogers, D. & Tibben-Lembke, R., *Going Backwards : Reverse Logistics Trends and Practices*. 2002, p 15.

inverse. Cette complexité découle du fait que chaque client déclenche individuellement et de manière autonome la logistique inverse. Néanmoins, il est important de noter qu'il est envisageable d'observer des tendances : par exemple, une augmentation des ventes liée à une action promotionnelle se traduira probablement par une augmentation des retours.

- Transport de plusieurs clients vers une entité unique : La logistique inverse se distingue également par le nombre de points d'origine et de destination. Dans la chaîne logistique directe, plusieurs clients sont livrés à partir d'un seul point, tandis que la chaîne logistique inverse alimente un point de traitement à partir de différentes origines. Selon Fleischmann et ses collègues (1997), il a été montré à quel point il était difficile de penser à la coordination des transports de la chaîne directe avec ceux de la chaîne inverse.
- Qualité des produits et packaging : Hormis les imprévus, et grâce aux processus de traitement des commandes (palettisation, emballages, etc.), les produits livrés par un fournisseur à ses clients maintiennent toutes leurs qualités. En revanche, la majorité des produits dans la chaîne logistique inverse ne bénéficient pas d'un emballage complet et solide. De plus, si le produit retourné est invendu, il a probablement été altéré par son séjour en rayon et par les manipulations des clients. En somme, la gestion des retours de produits représente une complexité bien plus grande que celle de la logistique directe.
- Incertitude sur la destination : Dans le domaine de la logistique directe, il est stipulé que les produits stockés dans un centre de distribution sont destinés à au moins l'un des centres de distribution clients en fonction de leurs exigences. En logistique inverse, la majorité des entreprises regroupent les produits retournés sur une plateforme de collecte sans prévoir leur destination finale. Par la suite, il devient difficile de déterminer vers quel site de traitement les produits doivent être retournés.
- Prix de ventes difficile à établir : En logistique directe, les prix de vente seront déterminés en fonction de la quantité de ce produit achetée, de la quantité globale achetée auprès du fournisseur, ainsi que de divers autres éléments. La définition du prix de vente en logistique inverse varie considérablement et dépend principalement de la qualité réelle des produits disponibles, de la quantité de produit encore en possession du client potentiel, du marché potentiel visé et du nombre de revendeurs potentiels (souvent restreint).

- Réactivité moins fondamentale : Tandis que la réactivité et la rapidité d'exécution d'une commande sont des éléments essentiels dans le domaine de la logistique directe, les revendeurs ne sont pas très attentifs à ces critères dans le domaine de la logistique inverse. Cela s'explique par le fait qu'ils ne font pas véritablement des commandes pour leurs produits. Ils sont en attente d'une offre de lots de produits retournés. Par conséquent, à l'exception des produits sensibles (dont la date de péremption est courte par exemple), la rapidité d'exécution des processus de logistique inverse n'offre pas un grand avantage.
- Différences sur les coûts : Les coûts unitaires de la logistique inverse diffèrent de la logistique directe en ce qui concerne les coûts de transport plus élevés (quantité plus faible et circuit plus varié) ; les coûts de stockage plus bas ; les coûts de produits perdus/volés plus bas ; les coûts d'obsolescence beaucoup plus élevés (produits plus difficiles à écouler), les coûts de contrôle qualité, de conditionnement secondaire et de préparation plus importants (diversité de produits, qualité variable). Il est également important de souligner que les processus de logistique inverse sont souvent moins bien maîtrisés et les volumes traités sont souvent très dispersés, ce qui rend très difficile d'en assurer un contrôle de gestion rigoureux.
- Gestion des stocks non consistante : Dans le domaine de la logistique inverse, l'arrivée des produits est purement aléatoire et les prix ne sont pas contrôlés. Il est donc impossible d'appliquer les règles de gestion des stocks traditionnelles en logistique directe. Une autre question concerne les conséquences saisonnières plus prononcées dans le contexte de la logistique inverse.
- Cycle de vie du produit plus complexe : Dans le secteur manufacturier, la logistique inverse représente un défi qui consiste à maximiser la valeur des produits retournés. Au fil de son cycle de vie, la valeur potentielle d'un produit sur un marché de seconde main fluctue considérablement. C'est particulièrement le cas lorsque la demande directe du marché diminue et que le produit approche de sa période de vie. Il est donc extrêmement compliqué de gérer les produits retournés.
- Négociation moins franche : Tandis qu'en logistique directe, les discussions commerciales se concentrent sur de futures expéditions, en logistique inverse, les discussions portent souvent sur des produits déjà retournés et qu'il est nécessaire de faire circuler rapidement afin d'éviter une baisse significative de leur valeur. De plus, la négociation est particulièrement complexe en raison de la faiblesse de la qualité des

produits. De cette manière, un client potentiel fera souvent une vérification de chaque produit avant de les acheter. De plus, le vendeur aura accès à de nombreuses références produits, mais en quantité limitée. Cela est fréquemment en contradiction avec les attentes des vendeurs.

- **Difficultés Marketing :** L'objectif est de développer des marchés capables de vendre des produits d'occasion, endommagés, etc. Dans cette situation, il est compliqué de promouvoir les avantages d'une marque ou d'une entreprise spécifique (sans publicité, sans nuire à l'image des produits neufs). Il est fréquent de mentionner des produits d'une marque reconnue à des « prix réduits ».
- **Faible vision globale :** Il est extrêmement complexe de suivre la traçabilité des éléments de la logistique inverse (en particulier parce que les systèmes d'information ne sont pas adaptés). Étant donné que les entreprises n'accordent généralement pas de priorité à la logistique inverse, aucune ressource n'est consacrée au développement de tels systèmes. L'absence de visibilité rend l'exécution des tâches opérationnelles particulièrement difficile (manque d'anticipation).

Il est possible de résumer l'ensemble des spécificités de la logistique inverse sur le tableau suivant :

Tableau 1: Différences entre Logistique Directe et Inverse.

Logistique direct	Logistique inverse
Prévisions relativement fiables	Prévisions plus difficiles à établir
Mono-sourcing	Multi-sourcing
Qualité des produits uniformes	Qualité des produits non uniformes
Packaging des produits uniformes	Packaging des produits souvent endommagés
Circuit de distribution établi	Circuit de distribution non établi a priori
Politique tarifaire établie	Politique tarifaire variable et multi dépendante
Importante de la réactivité	Vitesse et réactivité non considérés comme importants
Coûts étroitement surveillés par le contrôle de gestion	Coûts difficilement contrôlables et maîtrisables
Gestion des stocks consistante	Gestion des stocks inconsistante
Négociations commerciales robustes	Négociations compliquées par d'autres considérations
Cycle de vie du produit maîtrisé	Conséquences du cycle de vie plus complexe
Méthodes marketing connues	Marketing compliqué par plusieurs facteurs

Information temps réel et traçabilité	Visibilité des processus moins évidente
---------------------------------------	---

Source: Rogers, D. & Tibben-Lembke, R., *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. 2002, p 15.

1.5 Les motivations derrière la logistique inverse :

Selon les auteurs Rogers et Tibben-Lembke (1998), Carter et Ellram (1998), Langnau (2001a) et Dowlatshahi (2000), il existe différentes raisons pour se lancer dans la logistique inverse. Les principales motivations dans la littérature sont : les législations, l'aspect marketing et l'intérêt des consommateurs désirant des produits sains pour l'environnement, l'aspect économique ainsi que les aspects écologique et environnemental.¹⁰

1.5.1 Législations :

La raison principale d'opter pour la logistique inverse peut être légale. Effectivement, de nombreux pays ont adopté des lois visant à réduire la quantité de produits envoyés vers les sites d'enfouissement, ce qui oblige les producteurs à s'intégrer à la chaîne d'approvisionnement des retours qui nécessite une gestion efficace. Prenons l'Union européenne comme exemple, dont la législation peut être mise en œuvre grâce à des taxes environnementales appelées écotaxes pour favoriser la valorisation des retours de certaines catégories de produits.

1.5.2 Aspect marketing et l'intérêt des consommateurs désirant des produits sains pour l'environnement :

Lors des réclamations des clients qui souhaitaient des produits respectueux de l'environnement, notamment les emballages qui contenaient une grande quantité de déchets, le respect de la réglementation environnementale et écologique a commencé.

Le programme « Green Dot » en Allemagne impliquait la mise en place d'un rond vert sur l'emballage du produit pour permettre à la compagnie Duals System Deutschland de le recycler. Afin d'obtenir le rond vert sur l'emballage d'un produit, le fabricant doit verser des frais de licence à cette entreprise. Le coût varie en fonction de la nature et du volume des différents

¹⁰. Serge Lambert ; Diane Riopel, *Logistique inverse : revue de littérature*, Montréal (Québec) H3C 3A7, Canada, 2003.

matériaux d'emballage. Par exemple, l'emballage en plastique est plus coûteux que celui en carton ou en verre, car les coûts de tri et de recyclage du plastique sont beaucoup plus élevés.

1.5.3 Aspect économique :

D'un point de vue économique, les entreprises sont souvent encouragées par la réglementation à mettre en œuvre une logistique inverse, même si celle-ci peut être peu ou pas rentable en raison des investissements financiers importants nécessaires à son implantation. Bien que la reprise d'un produit puisse générer de la valeur et donc des économies par rapport à la fabrication d'un produit neuf ou à la procuration de matière première neuve, il est donc recommandé que les entreprises développent un réseau de logistique inverse.

1.5.4 Aspect écologique et environnemental :

Le dernier point concerne l'aspect écologique, environnemental et la venue de la norme ISO 14000 comme motivateur à la logistique inverse. Murphy et al. (1994) font remarquer que des livres récents en logistique traitent maintenant du mouvement vert et du recyclage. Ils soulignent également que le responsable logistique joue un rôle clé dans la gestion des problèmes de pollution, de congestion, d'élimination des déchets et de préservation des ressources naturelles. Une gestion efficace et une prise de conscience des conséquences environnementales des activités logistiques peuvent considérablement atténuer leur impact négatif, d'après Wu et Dunn (1995).

Carter et Ellram (1998) mentionnent que, même sans pressions externes, les dirigeants auront de la difficulté à convaincre les autres membres de l'organisation de mettre en place un programme qui sera sain pour l'environnement. Ils concluent que des pressions Externes et internes sont requises pour stimuler l'implantation d'activités de logistique. Inverse.

Section02: La mise en œuvre de la logistique inverse :

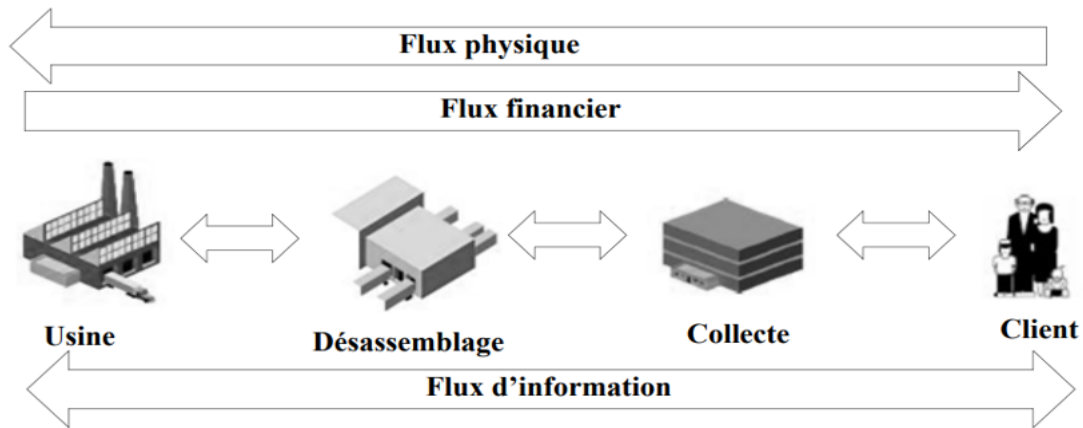
Une fois que le concept de logistique inverse a été défini et compris, il est crucial de se pencher sur sa mise en pratique.

2.1 Les flux de la chaîne logistique inverse :

Nous pouvons utiliser la figure 2 pour représenter trois types de flux de la chaîne inverse : le flux d'information, le flux financier et le flux physique. La gestion de la chaîne inverse du

client à l'usine exige une approche visant l'intégration et l'optimisation des flux physiques et des flux d'informations.¹¹

Figure 2: Les flux physique, d'information et financier



Source : Les flux physique, d'information et financier (FALL, Planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire, 2016 , p. 29)

2.1.1 Le flux d'information :

Dans la chaîne logistique inverse, le flux d'information est un flux qui peut être à la fois direct et inversé. Il permet de suivre les échanges ou les transferts d'informations entre divers acteurs de la chaîne inverse, tels que les centres de collecte et les centres de désassemblage. Les entreprises échangent également des informations plus techniques telles que les paramètres physiques et les configurations du produit, les gammes opératoires, les capacités de production et éventuellement de transport, ainsi que les informations de suivi des niveaux de stocks (François, 2007).¹²

2.1.2 Le flux physique :

Le flux physique est constitué des flux matériels : le retour de produits défectueux ou périmés, la transformation de produits défectueux en produits rénovés et encore la livraison des produits. L'optimisation de ce flux vise à satisfaire les clients. Les activités de ce flux génèrent la collecte, le désassemblage, la re fabrication et le recyclage.¹³ Selon François (2007), cette circulation explique la mise en place d'un réseau logistique qui regroupe divers sites avec leurs ressources de production et des moyens de transport.

¹¹FALL, *Op.cit.*, p.29.

¹² FALL, *Ibid.*, p.29

¹³FALL, *Ibid.*, p.30

2.1.3 Le flux financier :

Le flux financier a une relation importante avec le flux physique, Les échanges de valeurs monétaires entre divers acteurs sont appelés flux financiers. Par exemple : les transactions de produits, les achats de produits ou de composants qui ont été retournés ou utilisés. Ce mouvement est inévitablement lié au mouvement physique.

2.2 Les sources de la logistique inverse :

En se basant sur les définitions présentées, les sources ou origines de la logistique inverse concernent les retours vers l'entreprise. Selon Rogers et Tibben-Lembke (2001), les retours peuvent être divisés en deux classes : les produits et l'emballage. Quant à Light (2000), elle mentionne trois éléments soit : la gestion des retours, le retour d'emballage et réutilisation, et finalement les campagnes de rappel. Elle ajoute que le dernier élément est un processus très dispendieux et une source de stress pour l'entreprise. Pour plus de détails, Smith et al. (1996) présentent un cadre de travail pour bien gérer une campagne de rappel et font ressortir l'importance de la logistique inverse dans le processus.

Les deux premiers éléments que Light (2000) donne sont les mêmes que Rogers et Tibben-Lembke (2001). La gestion des retours devra composer avec les retours en fin de vie, les retours commerciaux, les retours sous garantie et les rejets et rebuts de production. Dans le cas des retours commerciaux, il y a plusieurs raisons qui expliquent leur existence. La fin de contrat de location est une des raisons les plus courantes (Fleischmann (2001)) puisque le retour du produit est implicite à la nature de la transaction.

Les retours sous garantie sont une autre source d'activités de la logistique inverse. Les produits défectueux sous garantie qui sont retournés à l'entreprise peuvent être réparés ou remplacés. Ces deux activités seront revues plus en détail plus loin. Il existe plusieurs modèles pour trouver la stratégie optimale pour établir la durée de la période de garantie. Pour plus d'information voir Blischke et Murthy (1994, 1996) et Jack et Van der Duyn Schouten (2000).

Les retours commerciaux découlent des politiques de service à la clientèle mises en place par l'entreprise. Les politiques varieront en fonction du type d'entreprise et du type de client. Les secteurs de la vente par catalogue et du commerce électronique font face est des niveaux de retour élevés. En 1998, Rogers et Tibben-Lembke (1998) mentionnent que le taux de retour pour la vente par catalogue se situe entre 18% et 35%. Selon Coletto (2000), 10 à 30% des livraisons sont retournées dans le secteur du commerce électronique. Les raisons mentionnées par Lee et al. (2002) qui expliquent le haut taux de retour sont le produit ne répond pas à l'attente

du client, le client change d'idée, les erreurs dans la commande, lors du prélèvement en préparation de commandes, dans l'expédition, dommage dans le transport, ...

Les rejets et les rebuts de production doivent eux aussi être traités par le système de logistique inverse. Ici, l'entreprise cherchera à obtenir la valeur maximum par la réparation, le recyclage, l'envoi à l'enfouissement, etc. Finalement, le matériel d'emballage peut être retourné à l'entreprise pour être directement réutilisé ou pour être recyclé. Lorsque le matériel est réutilisé, il faut mettre en place un système pour collecter le matériel. Kroon et Vrijens (1995) répondent à quatre questions. Soit : Combien de contenants doivent être disponibles dans le système ? Combien doit-on avoir de dépôts de contenants et quelle est leur localisation ? Comment doit-on organiser la distribution, la collecte et la relocalisation des contenants ? Quels sont les coûts de service, de distribution et de collecte ? Tout cela doit être examiné afin de minimiser le coût total de la logistique. De plus, Jimison et al. (2000) ont vérifié que l'augmentation de la consommation d'essence qui s'ensuit est moindre en terme d'impact environnemental que l'utilisation des matières premières. Le tableau suivant retrace la classification des sources qui peut être faite.¹⁴

Tableau 2: Classification des sources de la logistique inverse.

Classe	Sources
Production	Rebuts et rejets de production
Emballage	Retours
Produits	Retours sous garantie et rappel, retours en fin de vie, retours commerciaux

Source : LAMBERT (Serge) et RIOPEL (Diane), « Logistique inverse : revue de littérature », p.15.

2.3 Typologie des retours :

Tout au long de la reverse supply chain, les retours Des produits sont soit tirés par la demande, soit poussés par les réglementations environnementales sur les déchets.

Ce sont des raisons écologiques qui ont longtemps dominé, mais aujourd'hui, ce sont des préoccupations plus économiques qui se démarquent en raison de la pénurie de ressources.

La demande peut donc avoir un impact sur le retour des produits lorsque l'acquisition de ceux-ci présente un intérêt pour l'acquéreur. Celui-ci peut remettre en état le produit et le revendre ou bien l'entreprise peut proposer un avantage financier en cas de retour.

¹⁴LAMBERT (Serge) et RIOPEL (Diane), *Opcit*, p 15.

La réglementation peut aussi pousser à un retour des produits en fin de vie afin de réduire l'impact environnemental. Dans ce cas, les fabricants ou les distributeurs peuvent être obligés de recycler leurs produits.

Cependant, la chaîne de logistique inversée ne se limite pas uniquement au retour de produits en fin de vie. À chaque cycle de vie, fabrication, distribution ou utilisation, le retour est possible.

Dans la typologie des retours, il convient de distinguer les retours clients (customer return), les retours de distribution (distribution return) et les retours de production (manufacturing return).¹⁵

Pour avoir une meilleure compréhension, nous les avons regroupés dans le tableau N°3 qui présente les motifs des retours des marchandises : il différencie les raisons invoquées par type de retours.

Tableau 3: Les raisons des retours.

Types de retours	Raisons
Retours de Production	<ul style="list-style-type: none"> – Un surplus de matière première ; – Les produits semi-finis ou produits finis qui ont échoué aux contrôles de qualité ; – Les rebuts de production.
Retours de Distribution	<ul style="list-style-type: none"> – Les rappels de produits (Dus à des problèmes de sécurité ou de santé) ; – Les retours commerciaux (exemple : livraisons incorrectes, produits défectueux, Produits saisonniers non vendus « job-out », produits dont la date de péremption est dépassée, etc. – Les ajustements de stocks (redistribution des stocks entre les entrepôts et les magasins) ; – Retours fonctionnels (exemple : palettes).

¹⁵Françoise, Donatien, *Economie – circulaire, Economie de la fonctionnalité, Cyclo - logistique, Logistique inversée, Master 60 en Sciences de gestion (Transport et Logistique), Louvain, 2023.*

Retours de Consommation	<ul style="list-style-type: none"> – Garanties de remboursement ; – Retours sous garantie ; – Retours de service (réparation et pièces détachées) ; – Retours de fin d'utilisation ; – Retours de fin de vie.
--------------------------------	--

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de l'article de DE BRITO, (M.P) et DEKKER (R) : « Reverse Logistics – a framework », economic Institute Report, 2002, pp. 1-19

Il est évident que les retours ne sont pas forcément issus des consommateurs, car ils ne sont pas nécessairement dirigés vers le producteur. En effet, les retours peuvent se dérouler entre les différents acteurs de la chaîne logistique, tels que le consommateur vers le détaillant, le distributeur vers le fabricant, etc. Maintenant, nous allons exposer et expliquer en détail chaque type de réponse.

2.3.1 Les retours de production :

Les retours de production s'agit des produits et des composants collectés lors de la production et nécessitant un besoin de valorisation. Ce besoin peut être causé par une mauvaise qualité, des déchets de production ou un surplus de matière première.

2.3.2 Les retours de distribution :

Les retours de distribution englobent :

Les rappels de produits causés par un problème de fonctionnement du produit qui peut avoir des conséquences néfastes sur la santé ou la sécurité des clients. Il existe également les retours commerciaux, c'est-à-dire les retours où l'acheteur a conclu des contrats avec le vendeur.

Les ajustements des stocks, c'est-à-dire la répartition des stocks entre les différents entrepôts et magasins, sont également présents, et ce, pour différentes raisons, y compris le surplus des stocks. Finalement, les retours fonctionnels ont pour principale fonction de transporter les produits. Parmi les exemples, on peut mentionner les palettes, les caisses vides, certains contenants ou emballages. De plus, ces flux peuvent se dérouler dans les deux sens, traditionnel et inverse.

2.3.3 Les retours de consommation :

Les raisons des retours provenant du client final peuvent varier selon le cycle de vie du produit. Tout d'abord, les garanties de remboursement permettent aux consommateurs de

modifier leur opinion sur leurs achats dans un laps de temps limité, car cela concerne les produits non conformes aux attentes des clients.

Ensuite, si le produit ne fonctionne pas correctement et s'il est toujours sous garantie, le client a la possibilité de bénéficier des services de maintenance ou de réparation conformément aux conditions de garantie. En ce qui concerne les retours de service, il s'agit des produits dont la garantie est terminée et qui nécessitent un ajustement ou une réparation. Dans cette situation, les produits pourront être récupérés pour être traités. De plus, il y a les retours de fin d'utilisation, comme la récupération des produits ou ceux en fin de vie afin de récupérer leur valeur résiduelle.

Le tableau ci-dessous expose les principaux types de retours, online/offline.

Tableau 4: Les catégories des retours produits

Les retours commerciaux	Tout produit ne correspond pas aux attentes du client.
Les retours sous garantie	Il s'agit des produits retournés pour subir les corrections ou réparations nécessaires pour un fonctionnement correct.
Les retours des produits non conformes	Le cas des produits ne respectant pas les exigences des standards de qualité ou peuvent provoquer un danger pour le client.
Les retours des produits en fin d'usage pour un consommateur	Il s'agit principalement des produits sans valeur.
Les retours des produits en fin de vie	Ces produits peuvent être exploités dans d'autres formes de fabrication.
Les retours des contenants réutilisables	Il s'agit des retours des emballages ou contenants réutilisables.
Les retours des emballages	Il existe des types d'emballage retournés à l'entreprise en vue de les valoriser, exemple de recyclage.
Les simples renvois (échange ou remboursement)	Un client peut retourner le produit sans aucune raison ou par une incapacité de règlement.

Source: De Brito M.P, Dekker R., (2003) « A framework for reverse logistics », Report series research in management, Erasmus university Rotterdam.

2.4 Activités de la logistique inverse :

Les opérations de la logistique inverse sont essentielles pour soutenir les différentes étapes de la logistique inverse, telles que la porte d'entrée (barrière), la collecte, le tri et la sélection de la disposition. Selon Rogers et Tibben-Lembke (2001), il y a deux catégories d'activités : les produits et le matériel d'emballage, comme illustré dans le tableau 5. Après avoir reçu le produit, l'entreprise doit décider quelle option prendre avec celui-ci. Elle a la possibilité de le renvoyer au fournisseur. Si le produit n'a pas été utilisé, elle a la possibilité de le revendre de manière normale ou en utilisant un magasin entrepôt.

Toutefois, si le produit ne peut être vendu sans intervention, l'entreprise doit évaluer sa condition et décider de la meilleure solution, soit de le remettre en état, soit de le remettre à neuf ou encore de le reconditionner. Si aucune des options susmentionnées n'est possible en raison de la condition du produit, l'entreprise peut récupérer des pièces ou des matériaux et les recycler avant d'envoyer le reste à l'enfouissement.

En ce qui concerne ce dernier aspect, l'entreprise doit déterminer quelle décision lui sera la moins coûteuse. Il est également possible de donner les produits à des associations caritatives. En ce qui concerne le matériel d'emballage, il existe moins de choix. La première approche consiste à réutiliser le matériel d'emballage. Il arrive parfois qu'il soit nécessaire de le restaurer afin de pouvoir le réutiliser. Quand il n'est plus possible de réparer, il est toujours possible de récupérer une partie du matériel et de l'envoyer à un site d'enfouissement, comme le résume le tableau suivant.¹⁶

Tableau 5: Activités de la logistique inverse

Matériel	Activités de la logistique inverse Produits
Produits	Retourner au fournisseur
	Revendre
	Vendre via magasin entrepôt (Outlet)
	Reconditionner
	Remettre en état
	Remettre à neuf
	Récupérer certains matériaux
	Récupérer tous les matériaux
	Recycler
	Donner
	Enfouir
Emballage	Réutiliser
	Remettre en état
	Récupérer certains matériaux
	Récupérer tous les matériaux
	Recycler
	Enfouir

Source : Lambert, Serge ; Diane Riopel, Logistique inverse : revue de littérature, GERAD et Département de mathématiques et de génie industriel, Montréal (Québec) H3C 3A7, Canada, 2003.

¹⁶LAMBERT (Serge) et RIOPEL (Diane), *Opcit*, p 17.

Section03: Processus de logistique inverse

La logistique inverse dans un entrepôt consiste à planifier, mettre en place et contrôler de manière efficace et rentable le flux des matières premières, des stocks en cours de fabrication, des produits finis et des informations connexes. Du point de consommation initial afin de récupérer la valeur ou de l'éliminer de manière adéquate.

La logistique inverse, en d'autres termes, consiste à déplacer les marchandises de leur destination finale habituelle afin d'accroître leur valeur ou de les éliminer de manière adéquate. La logistique inverse englobe la gestion et la commercialisation des stocks en surplus ou des matières premières. Ainsi que les remboursements d'équipements loués, de machines et d'autres équipements. Étant donné que la logistique inverse nécessite une réduction d'au moins un pas dans la chaîne logistique, cela peut présenter des difficultés. Cependant, la logistique inverse peut aussi présenter certains bénéfices.

3.1 Composantes de la logistique inverse :

La logistique inverse se compose de deux éléments essentiels :

- Gestion des retours
- Remanufacturation / Rénovation

Gestion des retours : pour assurer une logistique inverse optimale, il est essentiel de suivre certains processus spécifiques de gestion de la chaîne d'approvisionnement et de la gestion des retours. Ces activités incluent le contrôle et l'évitement.

Le contrôle d'accès consiste à décider de la quantité de produits ou de matériaux autorisés à pénétrer dans le flux inverse de la chaîne d'approvisionnement. Cette tâche revêt une grande importance dans la gestion des coûts, car elle permet d'éliminer les frais de retour des produits. Les matériaux qui n'auraient pas dû être renvoyés ou qui ont été renvoyés dans le mauvais lieu. Si vous avez la capacité de gérer (et de diminuer) les taux de retour sans avoir un impact négatif sur le service client, vous avez un système de contrôle d'accès efficace. Le point d'entrée est le lieu parfait pour gérer votre processus de vérification et de contrôle d'accès dans le flux inverse.

L'évitement est un processus qui fonctionne de manière similaire au contrôle d'accès pour filtrer les produits avant qu'ils n'entrent dans le flux inverse, mais au lieu d'éliminer les retours, l'évitement minimise les retours qui doivent se produire. Certaines des techniques d'évitement réussies comprennent le contrôle de la qualité, la convivialité et les programmes promotionnels stratégiques.

Remise à neuf : Une grande partie des retours est réalisée en raison de dégâts ou d'erreurs avec le produit envoyé. Il est possible que cela se soit produit dans l'entrepôt avant l'expédition et que les dommages aient été ignorés jusqu'à la livraison du produit, ou qu'ils aient pu se produire pendant le transport.

Les activités de remise à neuf traitent les produits sur cette voie de la logistique inverse, en atterrissant dans l'une des cinq catégories suivantes :

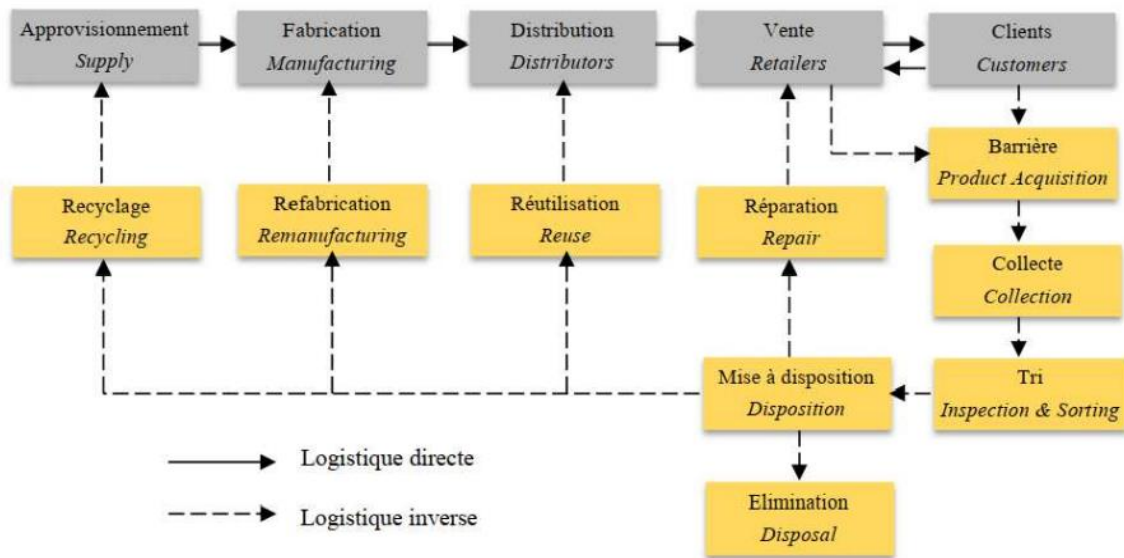
- Réparation des dommages applicables afin de réintégrer l'inventaire dans l'entrepôt ou la chaîne de distribution pour la revente.
- Utilisation de pièces neuves, réparées ou réutilisées pour reconstruire le produit afin de répondre aux spécifications du produit d'origine, et réparation ou remplacement de composants obsolètes ou usés.
- Amélioration de produits anciens ou obsolètes pour répondre aux nouvelles spécifications et normes du fabricant.
- Amélioration de produits anciens ou obsolètes pour répondre aux nouvelles spécifications et normes du fabricant.
- Amélioration de produits anciens ou obsolètes pour répondre aux nouvelles spécifications et normes du fabricant.

3.2 Étapes du processus de logistique inverse :

Les activités principales dans un réseau logistique direct sont la transformation (fabrication, assemblage), l'entreposage et le transport. En logistique inverse, les activités de transformation se transforment en activités de valorisation qui se divisent en plusieurs activités : la barrière (porte d'entrée), la collecte, le tri et le choix de traitement (placement). La gestion des stocks et le transport demeurent les mêmes en logistique directe et inverse.

Après la barrière, la collecte, le tri et la mise à disposition, les entreprises suivront les activités souhaitées parmi : la réparation, la réutilisation, la refabrication, le recyclage ou encore l'élimination. (Figure 3).

Figure 3: Les activités de la logistique inverse.



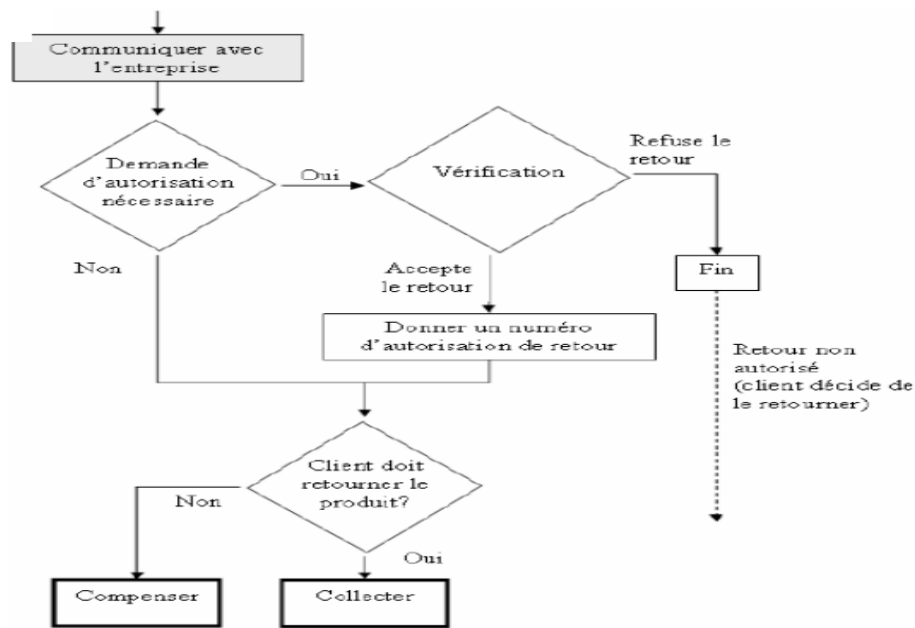
Source: FALL, (Alioune): Op.cit, p.32.

3.2.1 La Barrière : (Contrôle à l'entrée ou gatekeeping) :

La première étape du processus de logistique inverse vise à valider ou refuser l'entrée des produits dans le système. (Rogers et Tibben-Lembke, 1998) considèrent cette première activité du processus de logistique inverse comme fondamentale. Il s'agit tout d'abord de reconnaître ou non le besoin de retourner le produit ou matériel considéré (Giuntini et Andel, 1995) et ainsi de décider quels produits doivent être pris en charge par le processus de logistique inverse. (Lambert et Riopel, 2005) distinguent alors deux types de processus différents ¹⁷: le processus de prise en charge pour des retours justifiés par des raisons légales ou environnementales, le processus de prise en charge pour des retours justifiés par des raisons commerciales.

¹⁷LAMBERT (Serge) et RIOPEL (Diane), Op.cit, p 16.

Figure 4: Les étapes de la phase de barrière.



Source : Lionel Dupont, Matthieu Lauras. Logistique inverse : un maillon essentiel du développement durable. Revue française de gestion industrielle, 2007, 26 (2), p.5-36

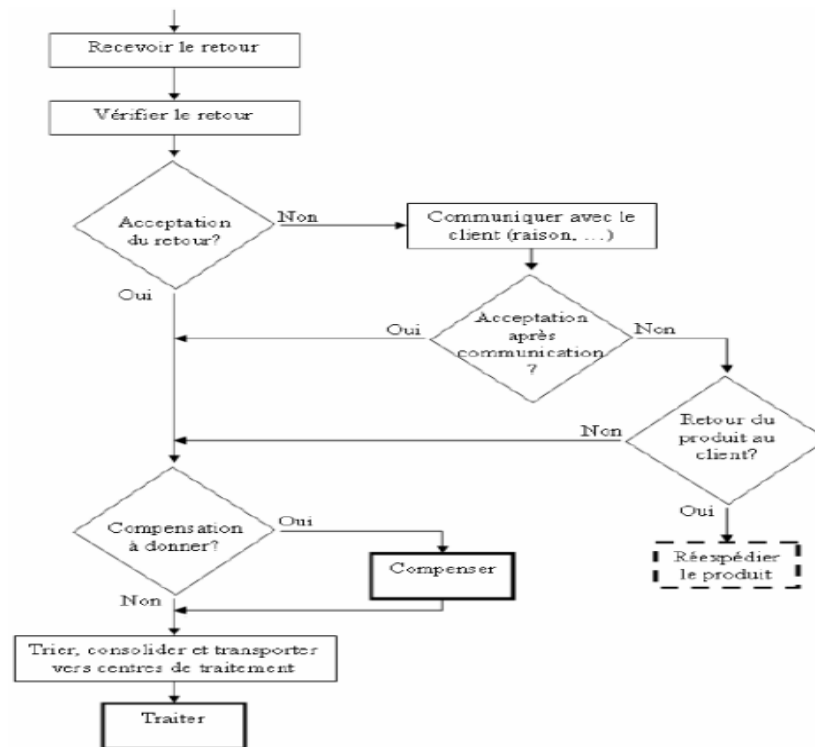
3.2.2 La Collecte :

La deuxième étape, la collecte, consiste à récupérer les marchandises auprès du client (qu'elle soit interne ou externe). En effet, il existe deux méthodes de collecte différentes :

- **Pick-up** : La collecte des produits de leur point d'utilisation Par exemple, une entreprise qui livre à un client des produits neufs peut en profiter pour collecter des produits usagés.
- **Drop-off** : les utilisateurs ont la possibilité de renvoyer les marchandises volontairement au point de collecte (ou point d'apport volontaire) afin de diminuer les dépenses liées au « premier kilomètre ». Cependant, des mesures incitatives doivent être mises en place pour encourager les utilisateurs à adopter cette activité. Donc, L'utilisateur doit alors retourner lui-même ses marchandises à un point de collecte (appelé point d'apport volontaire).

Pour rendre un traitement spécifique plus facile, les entreprises optent pour la collecte séparée (ou sélective) qui consiste à collecter les marchandises de manière séparée en fonction de leur nature et de leur type. Par exemple, dans certaines régions, les déchets peuvent être collectés de manière à ce que le carton, le verre ou le plastique soient séparés des déchets organiques.

Figure 5: Les étapes de la phase collecte.



Source : Lionel Dupont, Matthieu Lauras. *Logistique inverse : un maillon essentiel du développement durable.* Revue française de gestion industrielle, 2007, 26 (2), p.5-36

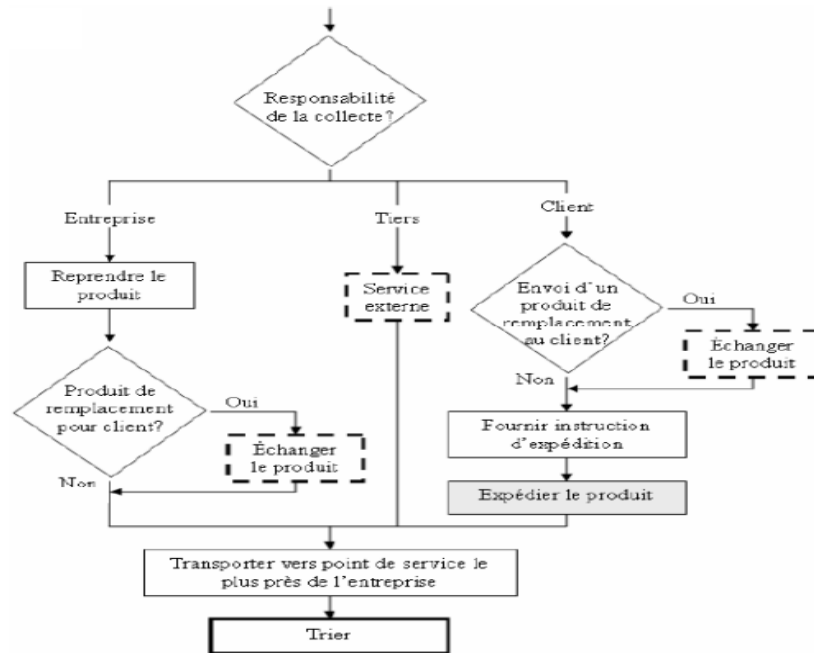
3.2.3 Le Contrôle et le Tri :

La gestion des retours repose principalement sur le tri, qui permet d'orienter les marchandises collectées en examinant rapidement leur état avec un test éventuel. Le tri peut être entamé dès leur arrivée au point d'entrée (gatekeeping), en acceptant les produits d'une valeur spécifique et en abandonnant la réparation de ceux inférieurs à cette valeur, afin de réduire les coûts de traitement des retours. En revanche, le tri reste une activité coûteuse en matière de main d'œuvre et de temps.

Les opérations de contrôle et tri sont omni présentes dans la logistique inverse. Elles sont susceptibles d'être réalisées à la source (par les ménages, au niveau des ateliers ou des machines), lors de la collecte par les employés ou dans des centres de tri spécifiques. Pour les produits ou les composants réutilisables, c'est un contrôle qualité pour déterminer la destination la mieux adaptée : remise à neuf, réparation, rebut, marché de seconde main etc. Pour les déchets, le tri vise à extraire les différents matériaux réutilisables (verre, papier, carton, plastiques, etc.) voire des sous-catégories de matériaux (verre blanc, flacon PVC) pour les diriger ensuite vers les filières de valorisation adéquates. On parle de tri positif lorsqu'on prélève des matériaux valorisables d'un flux où défilent les déchets et de tri négatif lorsqu'on

extrait la fraction indésirable pour conserver en fin de tri une fraction résiduelle valorisable. L'étape du tri sert finalement à décider de ce qui est fait avec chacun des produits retournés.¹⁸ La figure ci-dessous illustre les différentes étapes du tri et du contrôle lors du processus de logistique inverse :

Figure 6: Etape de contrôle et de tri



Source : Lambert et Riopel, « Logistique inverse : revue de littérature » 2005.

La figure 6. Illustre les activités qui sont : la réception du produit retourné, la vérification de la correspondance du produit retourné à la demande de retour, la compensation du client (Lambert et Riopel, 2005). Si le produit est accepté, les activités de tri, de consolidation et d'acheminement vers le traitement approprié suivront. La complexité de cette étape dépend de l'importance du réseau de l'entreprise. Si le réseau est complexe, la gestion des stocks en transit et le transport entre les différents sites deviennent alors des activités importantes à organiser.

3.2.4 Le Traitement et la Valorisation :

Cette phase du traitement inclut trois activités principales¹⁹: l'inspection détaillée, la gestion des stocks et finalement le choix du traitement. La logistique inverse vise principalement à valoriser les flux de retour, comme mentionné précédemment. Derrière ce terme général se trouvent diverses techniques qui varient selon la nature des objets récupérés, leur composition

¹⁸Lionel Dupont, Matthieu Lauras. *Logistique inverse : un maillon essentiel du développement durable*. Revue française de gestion industrielle, 2007.

¹⁹Lionel Dupont, Matthieu Lauras, *Ibid.*, p.18

physico-chimique et les processus de récupération appliqués. Nous nous concentrerons ici sur la nature des objets : il est possible de valoriser le produit en tant que tel (retour client), ses pièces ou composants, ou encore les matériaux qui le constituent. En suivant cette logique, plusieurs options majeures peuvent être identifiées :

➤ **La réparation :**

La réparation est une opération qui vise à rétablir le fonctionnement de l'article, que ce soit en réparant les pièces en panne ou en substituant les pièces défectueuses par d'autres neuves (remise à neuf). Cette approche permet de gagner du temps, car le diagnostic est l'étape la plus chronophage de la réparation.

➤ **La réutilisation :**

La réutilisation C'est la seule méthode qui permet de donner une nouvelle valeur à un produit usagé afin de le revendre sur le marché à la même valeur que le produit initial. Il arrive fréquemment que la réutilisation nécessite des opérations basiques comme le nettoyage ou une maintenance minimale lorsqu'il s'agit d'un produit retourné, car il ne répond pas aux exigences de la clientèle. Le concept de réutilisation englobe également la transformation des produits non récupérables en pièces détachées afin de les réutiliser. Toutefois, l'avantage diminue lorsque des travailleurs de plus en plus spécialisés sont nécessaires, comme c'est souvent le cas dans le cadre des activités de reproduction.²⁰

➤ **La refabrication :**

La refabrication consiste en des opérations comme le reconditionnement, le réassemblage, la cannibalisation et le recyclage afin de réutiliser et de retraiter des produits récupérés dans une fonction similaire ou différente de celle pour laquelle ils ont été élaborés. Cependant, ce ne sont pas des activités exclusives, il est possible de réaliser des activités de recyclage avec les produits destinés au reconditionnement ou au réassemblage. Toutefois, il est essentiel de respecter divers niveaux de recyclage pour réaliser ces activités. La refabrication propose

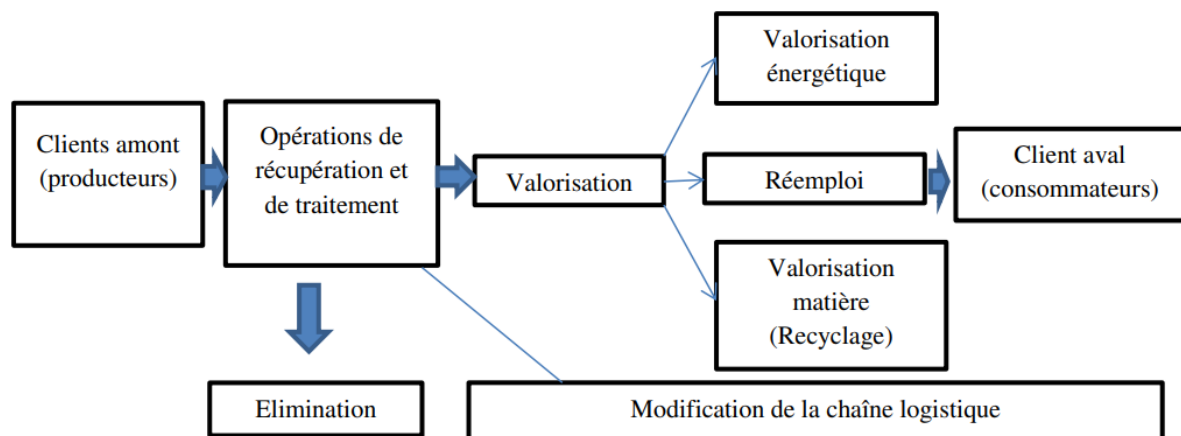
²⁰CAMARA, Lassana, *Planification tactique-opérationnelle des chaînes d'approvisionnement durables en boucle fermée (Logistique inverse)*, ÉCOLE DE TECHNOLOGIE SUPÉRIEURE UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, 2019, P 08.

différentes possibilités de valorisation, qu'il s'agisse de produits jamais utilisés par les clients ou de produits qui ont été retournés.

➤ **Le recyclage :**

Le recyclage implique de démonter le produit et de séparer les différents matériaux qui composent le produit usagé afin de les réutiliser, soit dans leur fonction initiale, soit pour d'autres usages. Ainsi, cette activité ne cherche pas nécessairement à préserver la fonction originelle des produits ou de leurs composants. Le recyclage se divise en deux aspects : d'une part, la valorisation matérielle par le broyage ou la refonte des matériaux, et d'autre part, la valorisation énergétique qui consiste à récupérer l'énergie des matériaux, souvent par incinération, par exemple : des processus d'incinération.

Figure 7: Chaînes de valeur dédiées au recyclage des produits en fin de vie.



Source : FENDER, (M) et PIMOR (Y) : Logistique & Supplychain, édition DUNOD, 7ème édition, 2016, p.153.

➤ **L'élimination :**

L'élimination des déchets représente la dernière étape du cycle de vie des produits usagés. Cette phase implique l'élimination sécurisée des déchets générés par les activités mentionnées précédemment. Elle inclut l'entreposage sécurisé pour les matières dangereuses, ainsi que l'incinération ou l'enfouissement des déchets.²¹

²¹ (CAMARA, Ibid P 09.)

3.3 Amélioration de la performance de la logistique inverse :

Il est essentiel de diminuer les dépenses liées à la logistique inverse pour améliorer l'efficacité de la gestion des retours. En effet, la valeur des produits retournés est inférieure à celle des produits neufs. C'est pourquoi de nombreuses marchandises ne sont pas collectées, car leur valeur est trop faible par rapport aux coûts de logistique des retours.

Les actions entreprises pour une logistique inverse efficace sont²² :

- **Mettre en place un réseau de logistique inverse :** Il est nécessaire de mettre en place un réseau dédié à la logistique inverse, d'ailleurs, plusieurs entreprises de la grande distribution ont mis en place un « Centralized Return Center » pour optimiser les flux inverses, ceci a été initié par Wal-Mart dans les années 1980 puis suivi par de nombreuses entreprises. Ces réseaux de logistique inverse peuvent permettre non seulement de stocker les produits retournés mais également de les remettre en état ainsi que les emballages.
- **Mutualiser les flux inverses entre eux ou avec les flux aller :** Cette mutualisation permettrait d'améliorer la performance économique et environnementale des entreprises, cette action n'est pas obligatoirement soumise à des contraintes de délais ou de confidentialité des informations comparée à la mutualisation des flux directs, de plus, elle est nécessaire en vue de la faible valeur des produits retournés.
- **Utiliser des modes de transport massifiés :** Tels que le train et la péniche, ces modes sont plus adaptés aux flux inverses car ces deniers n'ont généralement pas de délais de livraison courts et sont de faibles valeurs. En revanche, ces modes ne sont pas adaptés aux retours ayant une valeur élevée qui diminue rapidement avec le temps.

²²LE MOIGNE, (R) : *Supply Chain management _ achat, production, logistique, transport, vente, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2017.p.349.*

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons introduit le concept de logistique inverse dans un contexte général. Initialement, nous avons souligné son importance et examiné les principales définitions issues de la littérature. Par la suite, nous avons exploré les opérations qui gèrent les flux inverses, allant de la collecte aux divers traitements envisageables. Nous en avons conclu que la logistique inverse représente une innovation organisationnelle visant à fournir aux entreprises une seconde source de création de valeur. Il est donc essentiel de sélectionner l'activité de gestion des retours la plus efficace parmi un éventail d'options permettant de minimiser à long terme le coût associé à un produit. Enfin, nous avons observé que la logistique inverse transcende la question environnementale pour se positionner au cœur de l'organisation des chaînes logistiques, s'inscrivant dans une perspective économique, sociale, législative et écologique.

*Chapitre 02 : la logistique inversée et son impact sur la
satisfaction client*

Introduction :

Depuis que la satisfaction client est devenue la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, Ces dernières ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens avec ses clients.

Donc, la satisfaction des clients revêt une importance capitale et elle ne possède pas réellement une dimension matérielle, telle que l'argent, le chiffre d'affaires généré ou les investissements Elle n'est pas non plus matérielle, comme un produit physique pourrait l'être. Elle n'est pas explicite, comme pourrait l'être un service. Elle est extrêmement subjective et surtout elle est difficilement visible. Toutefois, elle semble avoir beaucoup de conséquences sur les entreprises et leurs activités

C'est la raison pour laquelle chaque entreprise s'engage au quotidien pour assurer et développer la satisfaction de ses clients. Tout en prenant en compte l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes ainsi que la bonne gestion de ses réclamations sont des sources de valeur pour elles.

Pour réussir une stratégie de satisfaction client une logistique performante est un élément crucial afin de renforcer la confiance des clients, améliorer leur image de marque, collecter des informations précieuses et même réduire leur impact environnemental grâce à la remise en condition et au recyclage des produits.

Dans ce chapitre, notre démarche est de comprendre ce concept et de montrer l'importance de la satisfaction client pour les entreprises pour qu'on puisse faire le lien entre la satisfaction de la clientèle et la logistique inverse dans une approche qualité client ainsi que développer les différents concepts liés à la satisfaction et la notion de la logistique inverse.

Section01: La satisfaction client un enjeu majeur

Étant au cœur des préoccupations de l'entreprise, la satisfaction des clients est une priorité majeure dans les stratégies des entreprises. La perception positive qu'un client a d'une marque, d'un produit ou d'un service est considérée comme un élément essentiel pour la réussite commerciale. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses Caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients

Cette partie de la section se consacre à la satisfaction client dans laquelle nous allons donner une définition et expliquer ses caractéristiques.

1.1 Termes liés à la satisfaction client :

Dans cette partie nous allons mettre l'accent sur les définitions des termes liés à la satisfaction des clients d'une manière générale.

1.1.1 Définitions de La satisfaction client :

La satisfaction client est un élément clé que chaque entreprise doit aborder avec attention. Sa définition est assez diverse. Nous allons citer trois différentes définitions de la littérature qui considèrent comment elle est aperçue :

Selon KOTLER : « peut être définie comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».²³

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ».²⁴

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ».²⁵

Nous pouvons constatés de cette manière que la satisfaction peut être un jugement ou une évaluation, une évolution qui prend en compte à la fois la qualité perçue et les attentes

²³ KOTLER (P) et KELLER(K). " marketing management ", Paris, 2016 p.150.

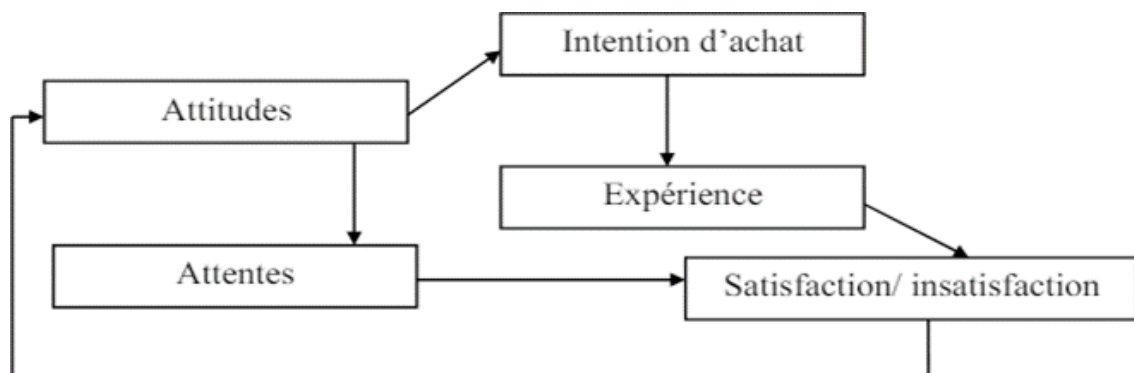
²⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p211

²⁵ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186

préalables d'un client spécifique. Un service qui dépasse ou égale les attentes génèrent un sentiment de satisfaction, ce qui entraîne une sensation de satisfaction.

Il est possible de s'inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour comprendre la satisfaction en cas d'expérience inférieure aux attentes. La représentation graphique ci-dessous illustre le modèle de satisfaction d'Oliver en 1993 :

Figure 8: Le modèle de satisfaction d'Oliver



Source : KOTLER-KELLER-DEBOIS –MANCEAU- Marketing management, 13 éditions, Pearson Education, paris, p16

Ce schéma démontre que lorsque les attentes sont similaires aux attitudes, on observe une intention d'achat, ce qui entraîne un jugement de satisfaction et d'insatisfaction qui inclut à la fois la qualité perçue et les attentes préalables. Si une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.1.2 Définition de La fidélisation :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensées auxquelles ils se rattachent. Nous retenons celle de :

BARLOW (1992) cité par N.V. LAETHEM, « *la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ». ²⁶

²⁶ Nathalie. V. LAETHEM, « *Toute la fonction marketing* » 2005, p93.

NEAL (1999) cité par J. EGAN, « *la fidélisation est la proportion de temps pendant laquelle un acheteur choisit le même produit ou service dans une catégorie, en supposant que des produits ou services compétitifs acceptables sont facilement disponibles* ». ²⁷

1.1.3 Définition du CRM :

Le CRM (Customer Relationship Management) est un concept américain qui témoigne de la volonté des entreprises à recentrer leur activité autour du client et de focaliser leur stratégie sur lui. Parmi les auteurs qui avaient défini ce concept, nous pouvons citer :

R. LEFEBUR et C. VENTURI, « *le CRM est la capacité de bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources* ». ²⁸

S. SOULEZ. « *Le CRM est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leurs potentiels d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise* ». ²⁹

1.1.4 Définition de L'expérience client :

L'expérience client est le nouveau concept dont tout le monde parle on peut définir ce concept comme le suit :

« *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* ». ³⁰

1.1.5 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* ». ³¹

²⁷ J. EGAN, « *Relationship Marketing* » 2011, p57 Fourth edition published 2011.

²⁸ R. LEFEBUR et C. VENTURI, « *Gestion de la relation client Édition* » 2005, p33.

²⁹ S. SOULEZ, 2018, p133

³⁰ BODY (L), TALLEC (CH) : « *Expérience client*. « Groupe Eyrolles61, bd Saint-Germain75240 Paris Cedex 05,2016, P22.

³¹ HAMADI (Chakib), ERRABI (Ghizlane) : « *La Logistique Inversée dans l'E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client*. » IPCO Academy, 2018, p2. 2Ibid

Par l'approche affective de l'insatisfaction, on 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* ». ³²

1.1.6 La voix client :

La Voix du Client (VoC) est une méthode de consultation qui vise à collecter les besoins, les remarques et les émotions de vos clients. Son utilisation vous donne la possibilité de saisir l'opinion de vos clients concernant votre entreprise, vos produits et/ou vos services, et vous offre des renseignements précieux pour améliorer l'expérience de vos clients.

Une des premières erreurs commises lors du développement d'un produit est de croire que votre logiciel résoudra un problème, sans avoir effectué une validation préalable avec de véritables utilisateurs. Grâce à Voice of Customer, vous pourrez recueillir ces informations précieuses, les analyser et ensuite mettre en place un plan d'action visant à accroître la satisfaction de vos clients et prospects.

1.1.7 Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel a pour objectif de permettre à l'entreprise d'avoir des relations plus personnalisées et plus individualisées avec ses clients. Plusieurs définitions ont été données depuis la création du thème dans les années 1990. Parmi ces définitions, nous pouvons citer celle de :

Selon Gordon (1998) cité par S. HOLLESEN, « *Le marketing relationnel est le Processus continu d'identification et de création de nouvelles valeurs avec les clients individuellement, puis partagé des avantages qui en découlent pendant toute une vie d'association. Cela implique la compréhension, la concentration et la gestion de la collaboration continue entre les fournisseurs et les clients sélectionnés pour la création de valeurs mutuelle et les partagés grâce à l'interdépendance et l'alignement organisationnel* ». ³³

Selon toutes ces définitions, il est évident que la satisfaction des clients repose sur divers concepts tels que la fidélité et la voix des clients ..., qui sont tous issus du marketing relationnel. Il est évident que ces termes sont étroitement liés l'un à l'autre, ainsi que leur lien avec la logistique inversée.

³² Weiser (C) : « *Customer Retention : The Importance of the Listening Organisation.* », *The Journal of Database Marketing*, Vol. 2, N°4, pp. 344-358, 1995

³³ S. Hollensen, *Global Marketing, Sixth Edition 2014*, p8.

✓ L'impact de la satisfaction client sur la rentabilité de l'entreprise :

La satisfaction client est intégrée dans la stratégie de l'entreprise et dans la culture de l'entreprise, car elle permet à l'entreprise d'améliorer sa performance et d'augmenter sa rentabilité en impactant quatre facteurs essentiels qui sont³⁴ :

➤ Des clients satisfaits :

- Ils sont moins sensibles aux promotions, ce qui les rend plus rentables.
- Ils achètent le même produit plus souvent ou avec des options, et ils achètent aussi d'autres produits dont ils ne sont pas coutumiers.
- Ils résistent plus facilement à la pression de la concurrence.
- Ils recommandent l'entreprise à leurs entourages.

➤ Impact sur la réputation :

- Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
- Le bouche à oreille favorable permet la prospection et le recrutement de nouveaux clients.
- Une bonne image optimise les investissements commerciaux et publicitaires.

➤ Impact sur l'innovation :

- Une entreprise qui a la volonté de satisfaire sa clientèle est une entreprise qui :
- Sait écouter.
- Est plus tournée vers l'innovation produits et services.
- Peut acquérir de nouvelles compétences.
- Optimise sa politique R&D fondée sur les vraies attentes des clients.
- Connait moins d'échecs lors des lancements de nouveaux produits.
- Qui met de bons produits sur le marché.
- Elargir sa gamme.

➤ Impact sur la gestion :

- Proposer une offre qui convient à son client permet d'optimiser le potentiel d'achat.
- La satisfaction réduit le taux de réclamation et génère des économies tout au long du service après-vente.

³⁴ BARBARAY, Christian. (2016). *Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod : Paris, 213 p13-14.

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :

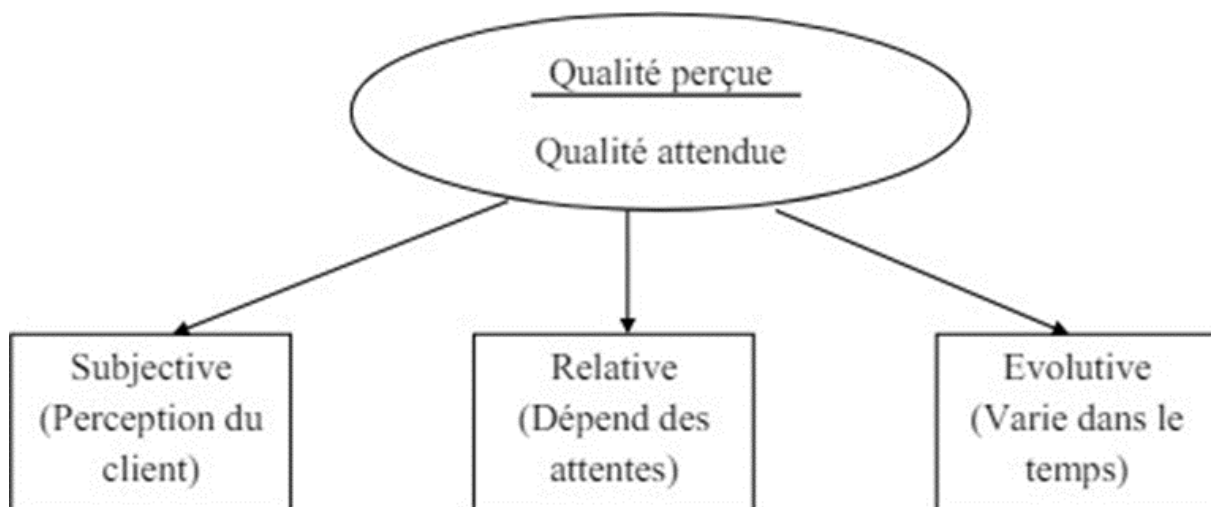
D'après Dabiel.RAY « *Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité* ». ³⁵

En général, la littérature en marketing a reconnu l'existence de trois éléments essentiels de la satisfaction ; le caractère subjectif qui signifie qu'elle est influencée par la perception du client. Son caractère relatif signifie qu'elle est influencée par les attentes du client.

Finalement elle est évolutive et par conséquent, la satisfaction client dans ce caractère change au fil du temps. Toutes ces caractéristiques essentielles contribuent et à former le jugement d'un client lorsqu'il évalue un produit ou un service de manière subjective, relative et évolutive (changeante).

Ainsi le degré de satisfaction ressenti par les individus sera inévitablement différent pour une même expérience de service. La figure ci-dessous représente les éléments qui contribuent à élaborer un jugement d'un client :

Figure 9: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : D. Ray, « *mesurer et développer la satisfaction client* » selon la norme ISO 9000, édition d'organisation, paris, 2001, p.24

A partir de cette figure nous allons définir les trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction client.

³⁵ Dabiel.RAY, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 3ème édition, paris, 2002, P24.

1.2.1 La subjectivité :

La satisfaction client est intrinsèquement subjective, dépendant de la perception individuelle de chaque client des services et non de réalité évolutive portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments affectifs. Ce qui satisfait un client peut ne pas avoir le même effet sur un autre surtout que les clients ont des opinions différentes vis-à-vis un produit et non pas de ce qu'il est vraiment, dans ce cas-là c'est leur opinion qui compte.

1.2.2 La relativité :

Selon DANIEL. RAY « *Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.* ». ³⁶

Donc, La satisfaction client est également influencée par les attentes des clients. Elle peut être influencée par l'expérience vécue par le consommateur et une base de référence préalable à l'achat. A partir de là une question essentielle se pose :

Comment est-il possible que deux clients qui utilisent le même produit ou service dans les mêmes conditions des opinions totalement différentes ?

C'est tout simplement parce que leurs attentes initiales à l'égard de ce dernier diffèrent, Ainsi l'essentiel n'est pas d'être le meilleur mais plutôt d'être le plus adapté aux attentes des employés. Ici le rôle de la segmentation en marketing est d'identifier des groupes de consommateurs qui ont des attentes pareilles, pour créer une offre qui soit adaptée à leurs attentes.

1.2.3 L'Évolutivité :

Selon Dabiel.RAY « *La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service* ». ³⁷

La règle dit que la satisfaction client évolue au fur et à mesure avec le temps en fonction des attentes, du cycle d'utilisation des produits ainsi les standards, et les clients actuels ont défini leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres, et comme la loi de concurrence encourage les fournisseurs à améliorer leurs performances relatives afin d'être privilégiés, cela entraîne une évolution du niveau des offres et les standards de référence d'un autre côté.

³⁶ Dabiel.RAY, *opcit*, P 27

³⁷ *Ibid.* P25

Enfin du point de vue du Marketing ce qui est réellement important n'est pas le fait d'être le meilleur mais plutôt de répondre aux mieux aux attentes des clients

Et ce qui est vraiment important le jugement d'un client ne repose donc sur des bases absolues mais se construit de manière subjective, relative et évolutive. Surtout dans le cadre d'une même expérience de services il est inévitable que les individus ressentent un niveau de satisfaction différent.

1.3 Les dimensions de la satisfaction client :

Les dimensions de la satisfaction client sont des éléments essentiels d'une expérience client. Une organisation peut souhaiter évaluer de nombreuses dimensions de satisfaction, parmi lesquelles nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature spécialisée : La courtoisie, l'empathie ; la sécurité ; le court ; l'empressement la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Toutefois, selon Bartikowski, Brown et Bellulo, quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :³⁸

- **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.

1.4 Les facteurs de la satisfaction client :

Il existe plusieurs facteurs qui exercent une influence sur la satisfaction client, qui sont les suivants :

- **La promotion** :

³⁸ BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002

La promotion est l'un des facteurs clés qui influence sur la satisfaction des clients. La promotion est « *Un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs* »³⁹.

➤ **La qualité des services :**

La qualité des services est un autre élément significatif qui porte des conséquences sur la satisfaction client. La qualité des services peut être définie selon Hapsari, Suhud, Mukhtar, 2021 comme des « *Pour une entreprise, la qualité des services, l'innovation, la perception du prix ainsi que la promotion ont un impact significatif sur la satisfaction client* ».⁴⁰

➤ **L'innovation :**

L'innovation est une nouvelle idée qui n'a jamais existé auparavant. En général, l'innovation se retrouve dans les nouvelles choses. « *L'innovation est également le développement, la recherche ou les activités d'ingénierie poursuivies en vue d'être à jour sur la science ou de retrouver de nouvelles manières de production pour des produits* ».⁴¹ (Hapsari, Suhud, Mukhtar, 2021).

➤ **Le prix :**

« *Le prix est l'autre un facteur qui influence la satisfaction client. Il peut être défini comme la somme d'argent demandée ou facturée pour un produit ou un service de la valeur totale échangée par les consommateurs en raison des avantages que procure l'utilisation du tel produit ou service* ».⁴² (Hapsari, Suhud, Mukhtar, 2021).

« *Il a été constaté que le prix influence fortement la satisfaction client* » (Purnamasari Y., 2015).

➤ **La valeur perçue :**

La « *valeur perçue par le client est la différence entre son évaluation globale des bénéfices et des coûts associés à une offre, et les alternatives perçues* » (Kotler, Marketing Management, 2016). Cette dernière influence également la satisfaction client.

³⁹ KOTLER (P) et KELLER(K), " marketing management ", Paris, 2016 p.175.

⁴⁰ Ibid. p.176.

⁴¹ Ibid. p.176.

⁴² Ibid. p.177.

1.5 L'importance de la Satisfaction client :

L'insatisfaction génère des pertes financières⁴³ : les entreprises ont un coût considérable en raison des clients insatisfaits qui sont conscients que le recrutement d'un nouveau client est généralement cinq fois plus cher, le coût de rétention d'un client acquis est plus élevé. Il est donc bien plus avantageux de s'investir dans la fidélisation de ses clients que de s'épuiser à en recruter de nouveaux pour remplacer ceux qui partent. D'après l'étude Accentuer « 2009 » satisfaction report diffusée sur Internet, il est maintenant prouvé que de nombreux clients mécontents d'un service client renoncent aux services de l'entreprise.

Section02: La politique des retours et la gestion de réclamations des critères décisifs pour l'amélioration de la satisfaction des clients :

Dans un contexte de concurrence accrue et d'exigences croissantes de la part des consommateurs, la satisfaction client devient un enjeu majeur pour les entreprises. La politique de retours, souvent négligée, joue pourtant un rôle crucial dans ce domaine, dans cette section nous allons aborder quelques aspects essentiels que chaque entreprise puisse adapter afin d'améliorer la satisfaction de ses clients en matière de politique logistique inverse.

2.1 La mesure de la satisfaction des clients :

Assurer la qualité de ses produits et services est devenu indispensable pour toutes les entreprises car une insuffisance de qualité implique une insatisfaction de la part des clients. Nous allons expliquer dans cette partie comment les entreprises font pour mesurer la satisfaction qui leur permet d'identifier les éléments qui génèrent l'insatisfaction ou la satisfaction à partir des indicateurs et des enquêtes :

2.1.1 Les indicateurs de satisfaction :

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction⁴⁴ :

- **Les réclamations des clients** : c'est un indicateur déterminant de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients. Le traitement des réclamations doit être bien suivi : un niveau élevé de réclamations, une croissance de leur nombre, la concentration de plaintes sur un certain produit ou service, tout cela représente un signe de mauvaise qualité qui nécessite une amélioration. Certes, il faut insister sur la bonne

⁴³ G. Collela ; L. Armand, « la satisfaction clients six bonnes pratiques d'entreprise pour un résultat gagnant/gagnant », p : 11, [PDF], <http://publication.medef.com/guide/Guide-la-satisfaction-clients-6-bonnespratiques.pdf>. (Page consultée le 13 mai 2024 à 23 :21).

⁴⁴ BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale ! édition DUNOD, 12ème édition, 2017, p.773.

gestion des réclamations mais il n'est pas conseillé de se baser sur cet indicateur uniquement car beaucoup de clients insatisfaits ne se manifestent pas, c'est-à-dire que le suivi des plaintes ne permet pas, seul, de mesurer la satisfaction des clients. De ce fait, les entreprises font usage d'autres indicateurs.

- **Le taux de défection des clients** : la mesure de l'abandon des clients est un indicateur utile d'insatisfaction : si ce taux est élevé ou s'accroît imprévisiblement, c'est qu'il y a un problème de satisfaction de la clientèle. Les entreprises font usage du taux de défection dans un contexte de politiques de fidélisation, or, cet indicateur ne permet pas d'indiquer les causes des difficultés. Par conséquent, il s'avère indispensable d'enquêter auprès des clients pour mieux comprendre et mesurer leur niveau de satisfaction.
- **Les avis des clients** : c'est un indicateur très important afin de cerner les raisons de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients parce que les avis des clients permettent aux entreprises de procurer davantage d'informations. Cet indicateur permet en outre de rassurer les prospects lors d'un achat. Par ailleurs, la collecte des avis des clients s'est systématisée, les formulaires de satisfaction sont de moins en moins utilisés et sont remplacés par des e-mailings. Nous connaissons de plus en plus de sites Internet permettant le recueil des avis clients tel que le site TripAdvisor pour les voyages, les entreprises lancent alors des enquêtes afin de collecter les contenus publiés sur Internet (exemple : avis sur un forum, articles de presse, commentaires sur un média social, etc.) correspondant à une marque ou un établissement, pour un coût beaucoup plus faible.

2.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction client :

Il existe plusieurs méthodes de mesure de la satisfaction client et chaque entreprise a sa propre politique, on peut citer les suivants :

2.2.1 Les livres de réclamations :

Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler suggestions et critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre où l'on peut consigner ses remarques. Les hôpitaux et cliniques remettent un livret d'accueil et demandent parfois à l'un de leurs employés d'être le porte-parole des malades. Les réclamations ne révèlent pas le

niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.⁴⁵

2.2.2 Le client mystère :

Une autre technique, courante dans les services et la distribution consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. Par exemple, un client mystère peut se plaindre à haute voix dans un restaurant afin de voir comment la situation est prise en main.

En fait une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité.⁴⁶

2.2.3 Les enquêtes de satisfaction :

Les enquêtes de satisfaction doivent mesurer systématiquement le degré de satisfaction des clients d'une manière fiable et complète, 95 % des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils changent de marque ou de produit d'une façon immédiate, sans que l'entreprise comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures aux moyens d'enquêtes périodiques clientèle ces enquêtes doivent permettre de⁴⁷ :

- Mettre en ordre les éléments contribuant à la satisfaction globale des clients ;
- Identifier les éléments qui engendrent une insatisfaction ou encore une satisfaction des clients ;
- Mesurer la satisfaction des clients par rapport à un produit, un service ou vis-à-vis de la marque par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente
- Etablir les axes d'amélioration prioritaires.

Il faut savoir que l'enquête de satisfaction permet aux entreprises d'établir un modèle de dispositif de veille et d'écoute pour ses clients, afin de suivre comment la qualité s'évolue et surtout celle de la relation client avec cette enquête, dans ce cas-là l'entreprise peut observer et

⁴⁵ P. Kotler et al, *Op.cit.*, p :174.

⁴⁶ P. Kotler et al, *Op.cit.*, p :175.

⁴⁷ P. Kotler et al, *Op.cit.*, p :174.

comprendre l'état d'opinion sur les thèmes essentiels de son offre, elles servent un élément très utile dans la mesure de la satisfaction des clients pour obtenir un bon résultat à la fin d'étude.

2.2.3.1 L'intérêt de l'enquête de la satisfaction :

L'enquête d'une façon générale est un outil idéal pour recueillir de manière objective les avis de la clientèle sur les produits et les services offerts par l'entreprise, elle permet d'identifier des priorités d'amélioration et de hiérarchiser pour agir efficacement sur les sources d'insatisfaction, le suivi dans le temps des perceptions permet de valider la pertinence les actions et de les ajuster. L'objectivité des mesures doit aboutir plus précisément à la sensibilisation du personnel, encouragé sa participation aux actions d'amélioration.

2.2.3.2 Les étapes d'une enquête de satisfaction :

Réaliser une enquête de satisfaction nécessite un minimum de professionnalisme, même si des logiciels facilitent la mise en forme et l'exploitation des réponses.

On va mentionner brièvement les éléments généraux de la réalisation d'une enquête de satisfaction. D'après les auteurs Lendrevie et Levy, la démarche passe par quatre étapes⁴⁸ :

- Identifier les déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction
- Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction
- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction
- Se comparer aux concurrents

2.3 Principaux Déterminants de la satisfaction client :

Les déterminants de la satisfaction sont les nombreux facteurs qui démontrent le taux de satisfaction des clients après consommation d'un produit ou service. Dans cette partie, nous allons présenter la maîtrise de la qualité comme le déterminant le plus important. Nous l'étudions à travers la norme ISO9001, en abordant d'un autre côté le rôle du traitement efficace des réclamations dans la satisfaction, et finalement, on va citer comment une entreprise peut s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue.

2.3.1 La maîtrise de la qualité comme déterminant primordial de la satisfaction client

Aujourd'hui la qualité est un moteur puissant pour améliorer la satisfaction des clients, il est donc important d'assurer un assortiment entre la qualité et les attentes des clients. Ainsi qu'elle est un facteur pour la réussite d'une entreprise. L'amélioration de la qualité des produits

⁴⁸ J. Lendrevie ; J. Levy ; D. Lindon, *op-cite*, p :917

et des services est actuellement priorité pour nombreuse entreprise. C'est pourquoi la qualité est toujours définie par une relation produit-client, selon l'AFNOR.

« *La qualité d'un produit ou d'un service est son aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs*⁴⁹. »

La version 2015 de la norme ISO 9001 repose principalement sur le concept d'orientation client en anticipant et en préservant leur confiance pour une performance durable. En effet, le terme "client" a été mentionné 63 fois dans la version 2015 alors qu'il était mentionné 50 fois dans la version 2000. De plus, l'expression "satisfaction client" a été augmentée de 8 à 27 fois dans la nouvelle version, ce qui témoigne de la prise de conscience de l'importance des clients dans la démarche qualité.

La version 2015 évoque le client dans trois chapitres⁵⁰ :

- Dans le chapitre « 5.1.2 Orientation client ».

Il s'agit de prouver le leadership et l'engagement relatif à l'orientation client, en garantissant les éléments suivants :

- ✓ Identifier et satisfaire les exigences des clients et les exigences légales ;
- ✓ Déterminer les risques et opportunités susceptibles d'avoir une incidence sur la conformité des produits ou services et sur l'aptitude à améliorer la satisfaction du client ;
- ✓ L'accroissement de la satisfaction du client est prioritaire.

- Dans le chapitre « 8.2.1 Communication avec les clients ».

La communication avec les clients inclut :

- ✓ La présence d'informations concernant les produits et les services ;
- ✓ Le traitement des consultations, des commandes et des contrats ;
- ✓ L'obtention des retours d'informations relatifs aux produits ou services ainsi que les réclamations ;

⁴⁹ BAGLIN (G) et Ali : *Op.cit.*, p.570

⁵⁰ <https://www.groupe.afnor.org/produits-editions/bivi/FDIS%20ISO%209001F.pdf> (publié le 09/09/2015 consulté le 15/05/2024 à 03h08).

- ✓ La gestion ou la maîtrise de la propriété du client ;
- ✓ L'identification des exigences spécifiques relatives aux actions d'urgence.

- Dans le chapitre « 9.1.2 Satisfaction du client ».

L'organisme doit surveiller la perception des clients par rapport au niveau de la satisfaction de leurs besoins et attentes, on parle ici de l'écoute rétroactive (feed-back). Les méthodes d'obtention des informations diffèrent, ça peut être par les enquêtes de satisfaction, les réclamations, une analyse de la part de marché, etc.

2.3.2 Les réclamations client :

Une réclamation se caractérise par une insatisfaction des clients, car les clients mécontents sont une véritable source d'apprentissage car ils offrent la possibilité de les conserver. De cette façon, la gestion des réclamations est essentielle pour assurer le succès d'une approche axée sur le client. L'entreprise est confrontée à un double défi : préserver son capital client et surtout son capital image, qui se réalisent grâce à l'amélioration des produits et services. Ainsi, les acteurs de l'entreprise perçoivent le client mécontent comme une personne qui revendique ses droits et qui contribue à l'avancement de l'entreprise.

2.3.2.1 L'amélioration de la satisfaction client en termes de gestion des réclamations :

Aujourd'hui, les entreprises ont compris que prendre soin des clients existants coûte beaucoup moins cher que d'en attirer de nouveaux. C'est pour cela qu'elles essaient toujours d'entretenir de bonnes relations avec les clients pour que ces derniers soient toujours satisfaits.⁵¹

2.3.2.2 Les objectifs de la gestion des réclamations :

La gestion des réclamations a pour but d'accroître la satisfaction, l'engagement et la confiance des clients et à améliorer la qualité des prestations, les objectifs de la gestion des réclamations se résument à quatre thèmes⁵² :

➤ L'amélioration de la satisfaction client :

Cet objectif place la gestion des réclamations au centre de la gestion de la relation client, il permet de renforcer la satisfaction ainsi que la relation avec le client par :

⁵¹ Djoulane. Z., & Mansouria. A, "La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client", UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA, Bejaia, (2014). P45.

⁵² BACHY, (B) et HARACHE (C) : toute la fonction management, édition DUNOD, Paris, 2010, p.152.

- L'amélioration de l'accueil et la collecte des réclamations ;
- L'amélioration du traitement et le suivi des réclamations ;
- Renforcement des relations avec les clients (confiance, implication) ;
- Limitation du bouche-à-oreille négatif.

➤ **L'amélioration de la qualité des produits et services :**

La gestion des réclamations est mise au cœur de la démarche qualité dans cet objectif. Il est nécessaire d'améliorer et de développer les services de réclamations, commercial, après-vente, ainsi que le service de production. Il est également nécessaire d'améliorer les produits qui ne répondent pas aux exigences des clients et de mettre en place des services plus performants.

➤ **L'amélioration de l'image de marque :**

Renforcer son image et sa réputation est le but que toute entreprise cherche dans son marché, cela peut se réaliser en traitant les réclamations d'une manière efficace qui impacte la satisfaction client positivement.

➤ **L'amélioration de la performance globale de l'entreprise :**

L'amélioration du système de gestion des réclamations est un facteur principal de l'amélioration globale de l'entreprise et ce, à travers les objectifs cités précédemment qui permettent à l'entreprise de disposer de :

- Une bonne rentabilité ;
- Un avantage concurrentiel ;
- Une fidélisation de la clientèle ;
- Une diminution des coûts liés à l'après-vente.

2.4 La gestion des réclamations : Une partie prenante d'une bonne politique de Logistique inversée :

Une gestion de réclamation optimisée des clients externes de l'entreprise est un élément décisif et relatif à la logistique inverse ainsi majeur d'une politique de fidélisation. Le traitement des réclamations des clients internes développe une image de marque responsable et réactive du service concerné. La réclamation s'effectue à deux niveaux⁵³ :

⁵³ BACHY, (B) et HARACHE (C) : *toute la fonction management, édition DUNOD, Paris, 2010, p.152*

2.4.1 Le niveau curatif :

La résolution du litige, c'est un niveau d'action tournée vers le client afin de regagner sa confiance. Le traitement des litiges inclut des étapes clés comme l'enregistrement formalisé, la centralisation auprès d'une personne désignée et surtout une réponse au client en moins de 48h, enfin, la vérification de la mise en œuvre de la solution et du degré de satisfaction du client. Il est nécessaire que le client clarifie l'objet de sa réclamation pour une meilleure réponse.

2.4.2 Le niveau correctif :

En plus de traiter les réclamations, il est nécessaire d'identifier et de supprimer les causes de dysfonctionnement car le client se lasse des problèmes répétitifs. Par conséquent, il est utile de faire une analyse globale des réclamations permettant de repérer les dysfonctionnements internes ou externes, elle permet de trouver les anomalies récurrentes et de proposer des actions correctives.

Les réclamations des clients varient selon les entreprises. Elles peuvent porter sur les délais de livraison, la qualité du service ou la qualité des produits. Dans notre cas, le client a la possibilité de retourner les produits. Il s'agit de la logistique inverse, qui doit être gérée de manière efficace afin d'améliorer la satisfaction des clients.

2.5 La gestion des réclamations : Trois phases pour garantir un meilleur résultat

Pour assurer une bonne gestion des réclamations il est nécessaire de suivre différentes étapes afin d'obtenir un bon résultat qui nous conduits vers une satisfaction client.

2.5.1 La démarche active pour répondre aux réclamations :

Afin de répondre efficacement aux réclamations, il est nécessaire de suivre une démarche se composant de cinq phases⁵⁴ qu'on va les citer brièvement

- ✓ Ecouter le client et s'intéresse aux causes de son insatisfaction.
- ✓ Reformuler les éléments importants qui concerne le client
- ✓ Identifier les solutions
- ✓ Identifier les actions nécessaires pour la résolution du problème
- ✓ Assurer le suivi en gardant le contact entre le client et l'entreprise.

⁵⁴ HAMMOUCHE, (J) : *la contribution de la qualité de service client à la satisfaction relative à la gestion des réclamations, thèse de doctorat en sciences économiques, université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbes, 2019, p.135.*

2.5.2 Le traitement des réclamations :

Les réclamations des clients sont traitées selon un processus de traitement des réclamations qui consiste en un ensemble d'étapes visant à répondre aux demandes du client. Ce procédé inclut également des mesures correctives visant à améliorer la qualité des produits et services afin d'améliorer la satisfaction des clients⁵⁵ :

Figure 10: Le processus de traitement de la réclamation



Source : Ibid., p.134

On peut conclure que ce processus et en suivant ses étapes rendant le client insatisfait un client fidèle et satisfait en déclenchant des actions de progrès.

- ✓ **Recueil et centralisation** : ça consiste à recueillir et enregistrer toutes les réclamations, qu'elles soient écrites ou orales et les centraliser auprès du service responsable du traitement.
- ✓ **Analyse, validation, réponse** : toute réclamation est analysée pour savoir si elle est justifiée ou pas (selon le contrat, le produit ou le service, etc.), une réponse est émise au client sous 48h après validation ou invalidation.
- ✓ **Apport d'une réponse au client** : c'est dans cette étape que commence le traitement de la réclamation en apportant des solutions. En premier, une proposition de ces solutions est faite au client, si la proposition est validée par ce dernier, elle sera mise en œuvre dans les délais définis. Dans un second temps, une vérification est

⁵⁵ CHARBY (L), GILLET-GOINARD (F) et JOURDAN (R) : la boîte à outil du management de la relation client, édition DUNOD, 2ème édition, 2017, p.134

primordiale pour s'assurer de la réelle mise en œuvre des actions et le retour à la satisfaction du client.

✓ **Analyse, déclenchement d'une action corrective :**

- Si la réclamation est mineure et qu'elle n'a pas un réel impact sur le fonctionnement de l'entreprise et la satisfaction de la clientèle, il ne sera pas nécessaire de déclencher une action corrective ;
- Si la réclamation est grave et/ou fréquente, il faudra analyser ses causes et procéder à corriger le problème pour éviter le renouvellement ;
- Si la réclamation est traitée mais le client veut s'assurer que ce problème ne se reproduira plus à travers un engagement formel de l'entreprise, dans ce cas, il est également nécessaire de mettre en place une action corrective.

- ✓ **Bilan :** L'entreprise rédige un bilan régulier pour toutes les réclamations à travers des outils de la relation client comme le tableau de bord de la gestion des réclamations que nous allons aborder par la suite.

2.5.3 Le tableau de bord de la gestion des réclamations :

Le tableau de bord des réclamations est l'un des outils clés de la relation client pour assurer le suivi et d'améliorer l'efficacité du processus de traitement des réclamations afin de préserver le capital client. L'objectif de ce tableau de bord est de mesurer le degré d'insatisfaction des clients en nombre et par type et de mesurer également la performance du processus de traitement des réclamations adopté :

Figure 11: Tableau de bord d'un service qualité sur la partie réclamations

<p>Suivi : quantité de réclamations Indicateur : taux de réclamations sur le total de prestations</p> 	<p>Suivi : gravité des réclamations Indicateurs : taux de réclamations critiques/nombre total de réclamations</p> 	<p>Suivi : réactivité de la première réponse Indicateur : taux de réclamations ayant fait l'objet d'une première réponse en 24 heures</p> 
<p>Suivi : rapidité de traitement Indicateur : nombre moyen de jours de traitement</p> 	<p>Suivi : prestations ou produits les plus impactées Indicateurs : • Pareto des réclamations par produit et par cause de réclamations • Top 3 des produits/ services critiques</p>	<p>Suivi : perception client</p>  <p>Indicateurs : • Part de clients très satisfaits du traitement de leur réclamation • NPS® des personnes ayant formulé une réclamation</p>
	<p>Suivi : coûts des réclamations Indicateur : montant des indemnités et du traitement</p> 	<p>Suivi : étape du parcours les plus impactées Indicateur : Pareto, part de réclamations par étapes du parcours</p>

Source : CHARBY (L), GILLET-GOINARD (F) et JOURDAN (R) : Op.cit., p.132.

En se référant au le tableau de bord des réclamations clients, on peut clairement constater que les différents indicateurs contribuent à identifier l'importance du suivi du volume des réclamations et de la performance du traitement des réclamations :

❖ **L'importance du suivi du volume des réclamations clients est déterminée par :**

- ✓ Le nombre / pourcentage de réclamations reçues sur une période donnée par rapport aux prestations réalisées ;
- ✓ Le nombre (ou le pourcentage) des réclamations critiques (de la part des clients très insatisfaits) par rapport au nombre total de réclamations ;
- ✓ Les causes les plus récurrentes de réclamations (produits ou services les plus impactés), peuvent être mesurées par le diagramme de Pareto des réclamations par produit/service et par cause de réclamation.

❖ **L'importance de l'évaluation de la performance du processus de traitement des réclamations est mesurée à partir des indicateurs suivants :**

- ✓ Le délai moyen de réponse à une réclamation : plus le temps de traitement est court, plus le processus est performant ;
- ✓ Le pourcentage de réponses sous 24 heures (24heures étant le standard défini) ;
- ✓ La perception du client vis-à-vis de la réponse (le pourcentage des clients très satisfaits à posteriori du traitement) ;

- ✓ Le coût des réclamations, l'indicateur est le montant du traitement et celui des indemnités ;
- ✓ Les étapes du parcours les plus impactées, selon le diagramme de Pareto ou la part de réclamations par étapes du parcours.

2.6 La gestion des réclamations dans une politique de Logistique inverse : un critère décisif

En effet, la logistique inverse joue un rôle crucial dans le parcours client après l'achat. Un processus de retour fluide et efficace peut contribuer à améliorer la perception qu'a le client de l'entreprise, même si le produit d'origine n'a pas répondu à ses attentes ; parmi les raisons pour lesquelles la gestion des réclamations dans la logistique inverse est important pour la satisfaire ses clients on va citer :

- **Résolution des problèmes et apaiser les clients mécontents** : En traitant les réclamations de manière rapide et efficace, les entreprises peuvent montrer aux clients qu'ils sont importants et qu'ils se soucient de leur expérience. Cela peut contribuer à transformer une expérience négative en une expérience positive et à fidéliser le client.
- **Recueillir les informations précieuses** : Les réclamations des clients peuvent fournir des informations précieuses sur les problèmes de qualité des produits, les problèmes de service client ou les défaillances des processus de l'entreprise. Ces informations peuvent être utilisées pour améliorer les produits, les services et l'expérience client globale.
- **Démontrer l'engagement de l'entreprise envers la satisfaction client** : Une politique de retour claire et généreuse, ainsi qu'un processus de traitement des réclamations transparent et efficace, peuvent démontrer aux clients que l'entreprise est engagée à leur satisfaction. Cela peut renforcer la confiance et la fidélité des clients
- **L'entreprise se démarquer de la concurrence** : Dans un marché concurrentiel, les entreprises qui offrent une expérience de retour exceptionnelle peuvent se démarquer de leurs concurrents et attirer de nouveaux clients.

2.7 L'art de la satisfaction client : Maîtriser les retours pour fidéliser ses clients :

Avoir de bonnes pratiques pour gérer ses retours en tant qu'une entreprise qui s'engage avec un politique de logistique inverse ça peut transformer une expérience négative en une opportunité d'amélioration et de fidélisation de sa clientèle. En tenant compte de ses

réclamations et d'agir de manière efficace et professionnelle. Nous allons proposer donc quelques exemples de bonne pratique pour gérer les réclamations et les retours d'une manière générale :

- **Mettre en place une politique de retour claire et accessible :** La politique de retour doit être facile à trouver et à comprendre. Elle doit indiquer les conditions de retour, les délais et les procédures.
- **Offrir plusieurs options de retour :** Les clients doivent pouvoir choisir la méthode de retour qui leur convient le mieux, par exemple par courrier postal, en magasin ou via un service de messagerie.
- **Communiquer efficacement avec les clients :** Il est important de tenir les clients informés de l'état de leur retour. Cela peut se faire par e-mail, par SMS ou par le biais d'un portail en ligne.
- **Traiter les réclamations rapidement et efficacement :** Les réclamations doivent être traitées dans les meilleurs délais afin de minimiser les frustrations des clients.
- **Gérer les retours endommagés ou défectueux :** L'entreprise doit avoir une politique en place pour gérer les retours endommagés ou défectueux.
- **Former le personnel aux procédures de retour :** Le personnel doit être bien formé aux procédures de retour afin de pouvoir répondre aux questions des clients et les aider à effectuer un retour sans problème.

Section03: Les retombés de la logistique inverse sur la satisfaction client

Dans le paysage concurrentiel actuel des affaires, la satisfaction client est essentielle à la réussite. Les entreprises qui offrent constamment des expériences client exceptionnelles sont plus susceptibles de fidéliser leurs clients, d'en attirer de nouveaux et de stimuler leur croissance.

La logistique joue un rôle crucial dans le façonnement de l'expérience client. De l'exécution des commandes au traitement des retours qui est le cœur de notre travail de recherche, chaque étape du parcours logistique peut avoir un impact sur la satisfaction client. Des politiques de logistique inverse efficaces peuvent rationaliser les processus, réduire les erreurs et garantir des livraisons rapides, ce qui se traduit par des clients plus satisfaits. A ce titre nous allons expliquer dans cette section la nécessité d'adapter une politique de logistique inversée pour les

entreprises qui s'intéressent à la satisfaction de ses clients. Ainsi nous mettons le point sur les technologies adaptées afin d'avoir la bonne gestion des retours.

3.1 Le contexte marketing et la logistique inversée :

Le marketing et la logistique inversée sont deux domaines d'expertise qui semblent à première vue distincts, mais en réalité sont étroitement liés et interdépendants dans un monde de concurrence dans un contexte marketing, cette approche de logistique inverse vise à récupérer la valeur au consommateur mécontent ou insatisfaits, d'un autre côté le marketing joue un rôle primordial dans la bonne gestion des politiques de logistique inverse en influençant les comportements des clients et optimisant les retours.

Une fois que le client est satisfait, l'entreprise peut se tourner vers les actions de fidélisation de ce client. La fidélisation est un processus long et difficile, car l'objectif de fidélisation n'est pas seulement d'être sûr que le client va acheter le produit chaque fois quand il voit, mais aussi que ce même client va attendre pour le produit s'il y a rupture de stock. Dans plusieurs industries la fidélisation se fait au point de vente (cartes de fidélité, bons de réduction, etc.). Mais certaines industries ne font pas de cette façon.

3.2 Le lien entre la logistique inversée et la satisfaction des clients :

Le rapport entre l'entreprise et le consommateur est toujours basé sur une relation exprimée par la satisfaction. Cette notion est utilisée principalement dans un contexte de marketing, on l'étudie également dans la gestion de la qualité ISO 9000. La relation liant l'entreprise avec ses clients a changé étant donné que les méthodes de communication utilisées entre ces deux parties ont évolué avec les technologies disponibles, mais pas seulement, car les attentes des clients ne cessent d'évoluer aussi, le client devient de plus en plus exigeant. À ce niveau, le 21^{ème} siècle a développé les efforts des marketeurs vers l'étude de la notion de relation entre l'entreprise et le consommateur.

Au sujet de la logistique inverse, retourner le produit acheté devient un phénomène raisonnable et de tendance pour le consommateur, notamment, le client est toujours prêt à rapporter la faute sur l'entreprise en cas de problème. La logistique inverse vise à améliorer l'expérience du client en lui offrant un service axé sur la récupération de la satisfaction ce qui améliore sa perception. En effet, un programme de service client et un service après-vente efficace nécessite la disposition de la marque des outils de gestion de la relation dans les situations conflictuelles et c'est ainsi que le domaine de la logistique inverse devient de plus

en plus lié aux motivations du marketing, celles de la satisfaction et de la fidélisation en particulier.

D'après STOCK et al : « *la gestion efficace des retours permet généralement l'émission Plus rapide des crédits aux clients et donc réduit le nombre de problèmes de réconciliation. Rendant les clients plus satisfaits et permettant une croissance des revenus (la satisfaction de la clientèle étant prouvée comme ayant un impact positif sur la profitabilité). De plus, les clients seront plus intéressés à s'engager dans des achats répétés avec la même compagnie* »⁵⁶.

Outre l'importance de gérer les retours rapidement, qui est perçue comme une mesure essentielle, l'engagement environnemental des entreprises joue également un rôle essentiel dans la satisfaction des clients et la réputation de la marque, étant donné que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la cause environnementale et préfèrent acheter des produits respectueux de l'environnement. Nous illustrons cette idée en utilisant l'exemple d'Amazon, qui a suscité une vive polémique suite à la découverte par le magazine d'information Capital que le géant du commerce en ligne propose de supprimer les retours de toutes sortes de vendeurs, même si ces retours sont des produits neufs ou présentant des défauts mineurs. Cette nouvelle a eu un impact négatif sur l'image de marque d'Amazon, qui a perdu sa réputation.

Il est également essentiel de garantir que la politique marketing soit en accord avec le comportement des consommateurs afin d'améliorer les performances de l'entreprise. En particulier, si le marketing amont est inefficace, cela entraînerait davantage de réclamations et de retours. Selon les déclarations de Mike Abary, vice-président senior chez Sony Electronics (États-Unis) : « *les produits défectueux ne font même pas partie du top trois des causes de retour la raison principale pour laquelle les consommateurs retournent les produits Sony est qu'ils ne répondent pas à leurs attentes* »⁵⁷. Il est possible que cela soit dû à des méthodes d'étude de marché qui ne permettent pas de repérer les attentes réelles des consommateurs, à un travail de segmentation et de ciblage inapproprié, ou à un défaut de conception du marketing mix : des caractéristiques produit déterminées par des contraintes techniques ou économiques, à un manque d'investissement dans la formation du réseau de distribution, etc. En règle générale, cela s'explique par le manque d'orientation de l'entreprise vers sa clientèle.

⁵⁶ PATRY, (K) : *impact de la logistique à rebours sur la satisfaction de la clientèle, mémoire en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès science en sciences de la gestion (option : logistique), HEC Montréal, 2008, p.40*

⁵⁷ LAWTON, (C) : « *The War on Returns* », *Wall Street journal*, 08/05/2008.

De cette manière, le vendeur s'engage non uniquement 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.

3.3 Les déterminants de La logistique inverse au service de la satisfaction client :

La logistique inverse offre une réelle opportunité de dialogue clair et transparent avec les consommateurs insatisfaits.

3.3.1 La logistique inverse et le service client :

Dans cette partie on va aborder les points essentiels qui concerne ces deux concepts :

3.3.1.1 Définition de service client :

« Un processus qui prend place entre l'acheteur, le vendeur, les tiers. Ce processus aboutit à une valeur ajoutée pour le produit ou le service échangé. Cette valeur ajoutée peut se présenter à court terme dans une simple transaction ou à un long terme comme un contrat de partenariat. Donc, le service clientèle est le processus par lequel les avantages significatifs sont atteints dans la clientèle est le processus par lequel les avantages significatifs sont atteints dans la chaîne de valeur, et cela d'une manière efficace. »⁵⁸.

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. Shergill et Chen (2005) expliquent que le service du client 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. Smith (2005) voit que 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'insatisfait⁵⁹.

On peut conclure de ces idées que :

⁵⁸ Alexiandre K. Sami, *Stratégies logistiques*, Dunod, Paris, 2001, page 80

⁵⁹ ERRABI, (G) et HAMADI (C) : « les déterminants de la logistique inverse orienté client. » *Groupe de Recherche en Gestion des Organisations, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de MARRAKECH, Université Cadi Ayyad, Maroc, P5*

- ✓ Le service client joue un rôle très important dans la phase d'exécution de la reverse logistique où la communication, la disponibilité de l'information et la gestion efficace de la relation client sont des facteurs clés de succès de la logistique de retours.
- ✓ Une Stratégie de retour nécessite la communication et le partage informationnel.
- ✓ La communication joue un rôle crucial et permet de discuter avec l'insatisfait les conditions et options de retour ce qui renforce les liens entre la marque et le client.
- ✓ Le partage des informations entre le client insatisfait qui veut retourner le produit et l'e-commerçant permet de saisir exactement les causes des insatisfactions.
- ✓ Le consommateur privilège une communication et un échange informationnel personnalisé avec le vendeur.
- ✓ L'écoute du client est fondamentale pour la réussite de la logistique inverse.

3.3.2 Le rôle du service après-vente dans la logistique inverse et la satisfaction des clients :

Le risque lié aux retours est une préoccupation majeure dans le domaine du commerce traditionnel ou électronique. Afin de s'adapter à cette situation, le service après-vente (SAV) encourage la gestion des relations avec les clients que ce soit en ligne ou en présentiel. Le service après-vente est le premier service auquel le consommateur fait appel en cas d'insatisfaction, ce dernier garantit la conformité à la charte de qualité et aux engagements de la société. En plus de planifier les diverses responsabilités de l'entreprise en tant que vendeur, le service après-vente doit s'assurer de l'application des lois (telles que le droit de rétractation...) ainsi que des engagements établis avec l'équipe commerciale et marketing. Enfin, les politiques mises en œuvre seront différentes en fonction du type de feedback. Donc, le feedback provenant de la fiabilité du service après-vente va témoigner de l'enrichissement des connaissances pour l'entreprise, ce qui garantira un processus expérimental d'assistance à la prise de décision.

➤ L'option « satisfait ou remboursé » :

Il s'agit de garantir le respect du droit de rétractation du client. Il est indispensable de savoir transmettre ses obligations sous forme d'avantages commerciaux. Le client a deux options : soit il est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans un délai de

sept jours après sa réception. Que le client possède tout ou une partie du produit ou du service, il pourra bénéficier d'un remboursement sans avoir à fournir de justifications.

➤ **S'engager à rembourser ses clients :**

Avec un délai convenable. Il est apprécié des consommateurs de communiquer clairement sur cet engagement et de s'y conformer, en particulier sur Internet.

➤ **Proposer des produits de remplacement :**

C'est le fait de proposer des substituts de qualité équivalente ou plus élevée. Si un stock est en rupture ou si une problématique logistique survient, après avoir systématiquement offert un remboursement, il est possible de proposer un produit similaire, voire de meilleure qualité, à celui qui n'a pas été livré.

3.4 Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente :

Il est nécessaire d'expliquer la procédure à suivre pour chaque situation possible (droit de rétractation, produit non conforme à la commande, prise en charge de la garantie...) :

- La mise en œuvre d'un bon de retour ;
- La délivrance d'un numéro de retour par le service client. Il est essentiel de spécifier les frais d'expédition pour chaque situation et de fournir des informations sur les délais de remboursement.

3.4.1 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. Notez 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.⁶⁰

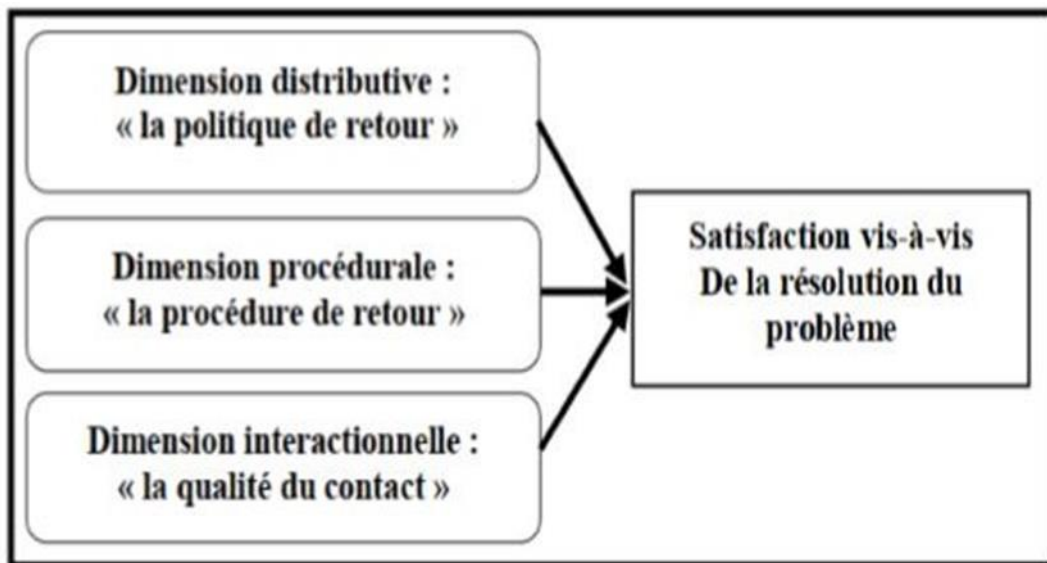
On peut donc conclure que le service après-vente est une interface (positive/négative) entre les clients que ce soient des consommateurs ou des e-consommateurs et l'entreprise, en matière de gestion des retours produits.

⁶⁰ PASCAL (L), CORINNE (A), « e-commerce e-marketing », Ed3, 2009, P286

3.4.2 Apport de la logistique inverse à la gestion de l'insatisfaction client :

La résolution des problèmes d'insatisfaction liés au retour des produits est basée sur la perception de chaque client, en effet, il existe trois dimensions de la logistique inverse qui indiquent l'appréciation ou le contraire de la qualité de la gestion des retours (Figure N°), sachant que chaque dimension dépend principalement de la perception du client.⁶¹

Figure 12: La Logistique inverse et satisfaction des clients



Source : Ibid., pp.238-253.

Selon le diagramme précédent, la satisfaction du client concernant la résolution du problème lié aux flux inverses se divise en trois aspects : ce qui lui a été proposé concernant le problème,

⁶¹ ERRABI, (G) et HAMADI (C) : « la logistique inversée dans l'e-commerce : quel intérêt face au mécontentement du client », in revue marocaine de recherche en management et marketing, N°18, juillet, 2018, pp.238-253

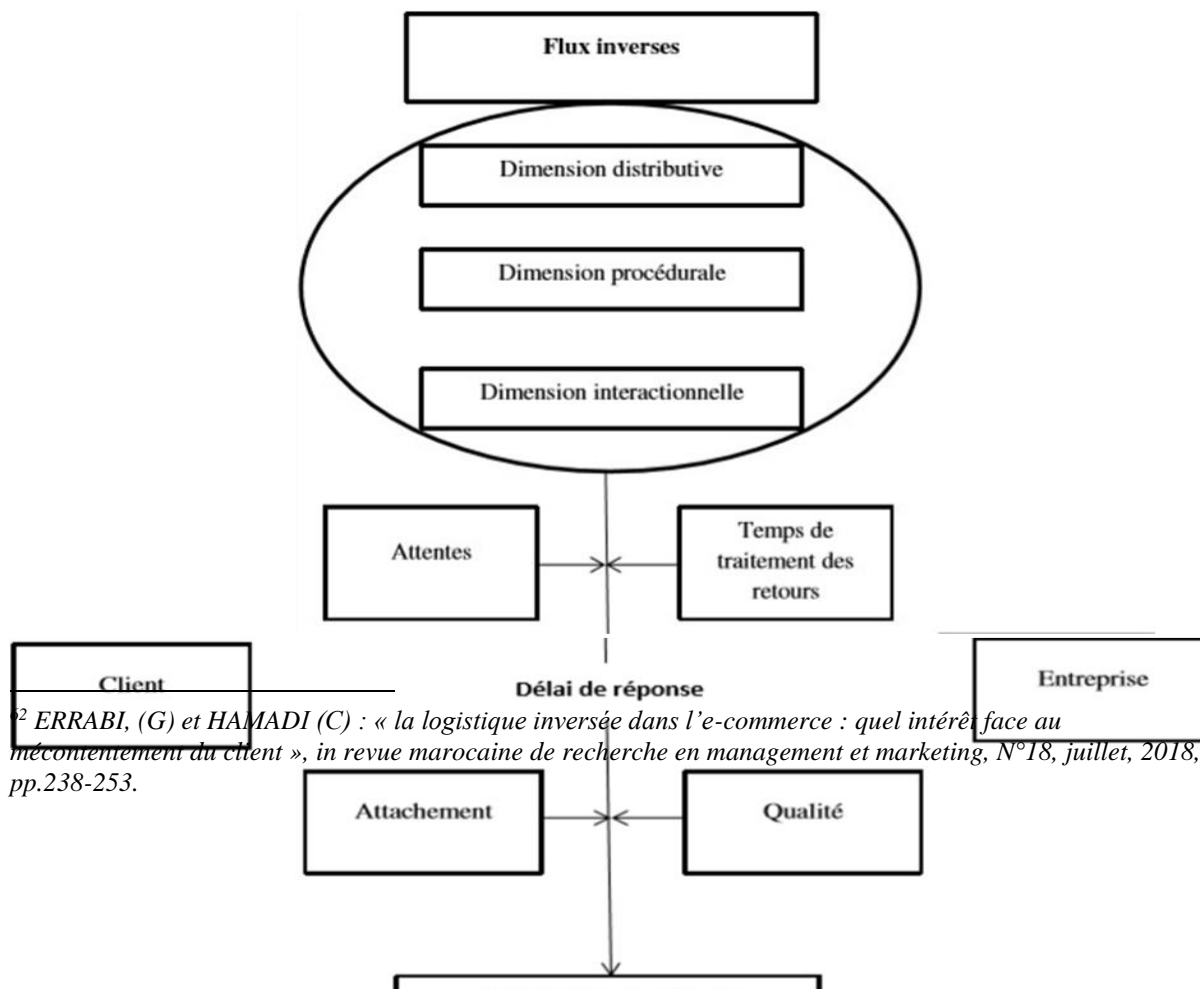
ce qui a contribué à la mise en œuvre de la solution et la manière dont les résultats sont obtenus. Certes, l'intensité de chacun de ces rapports de causalité va dépendre principalement de la perception de l'insatisfait.

- ✓ **Les politiques de retour représentent la première dimension (distributive) :** la logistique inverse englobe les mesures de retour mises en place par la marque afin de prendre en charge tout produit retourné. Ces politiques ont une dimension opérationnelle et sont perçues comme une réponse au problème et une compensation pour les dommages subis. À ce stade, la perception de la justice distributive est influencée par la comparaison entre les attentes du client et la solution proposée en réponse au problème. Ainsi, cette dimension influence le degré de satisfaction envers la rémunération reçue. La logistique inverse est considérée comme une solution aux problèmes de qualité.
- ✓ **La procédure de retour est incluse dans la deuxième dimension (procédurale) :** elle explique les règles et les instructions à respecter. En ce qui concerne la logistique inverse, une entreprise performante est consciente de l'importance de la souplesse et de la rapidité dans la résolution des problèmes. Selon les auteurs, plus le délai de traitement des retours est court, plus la qualité du service client est élevée. La satisfaction envers la procédure est influencée par la procédure de retour. Effectivement, la manière dont les problèmes sont résolus influence la perception et la satisfaction. Globalement, la satisfaction vis-à-vis de l'entreprise est influencée positivement par le degré d'adaptabilité, l'organisation du transport des produits à retourner, les formulaires de retours et réclamations, la clarté de la réponse et la rapidité du traitement des retours.
- ✓ **La troisième dimension est définie par le niveau interactionnel et communicationnel (interactionnelle) :** la réussite d'une logistique inverse est liée à la présence d'un personnel formé. A ce niveau, le service client joue un rôle pertinent dans la phase d'exécution de la logistique inversée en particulier par la qualité de la relation entamée avec la personne en contact qui détermine la justice interactionnelle perçue. A cet effet, la position du personnel est une composante clé qui permet la réussite de la gestion des insatisfactions. La bienveillance, la gentillesse et la

reconnaissance sont toutes des éléments cruciaux définissant la qualité de la relation entre le gestionnaire et l'insatisfait⁶².

Après avoir examiné les dimensions qui peuvent influencer la satisfaction des clients par rapport à la logistique inverse, nous allons examiner cinq autres éléments. Les attentes des clients et leur attachement à la marque d'un côté, le traitement des retours et la qualité des produits et services d'un autre coté tout en prenant en compte le délai de réponse (Figure).

Figure 13: Les déterminants de la relation entre la logistique inverse et la Satisfaction client.



⁶² ERRABI, (G) et HAMADI (C) : « la logistique inversée dans l'e-commerce : quel intérêt face au mécontentement du client », in revue marocaine de recherche en management et marketing, N°18, juillet, 2018, pp.238-253.

Source : Elaboré par l'étudiante SARAH meklati à partir de l'article de ABAAOUKIDE, (K) : Op.cit., pp. 119-143

Peu importe le temps nécessaire pour répondre, il est important de le comparer aux attentes du client, car en regardant les flux inverses et les réclamations en même temps, les clients peuvent avoir des réactions différentes, voire opposées, qui sont en réalité liées à leur perception subjective du délai d'attente. Nous accordons également une grande importance à la qualité des produits et services qui permettent de répondre aux attentes des clients, tout en renforçant leur fidélité et leur attachement envers l'entreprise. Il est essentiel d'examiner attentivement et de mettre en place tous ces éléments afin d'améliorer la satisfaction des clients en ce qui concerne la gestion des flux inverses.

3.5 Les indicateurs clés de la logistique inverse liés à la satisfaction client :

Mesurer la performance de la logistique inverse est crucial pour les entreprises qui souhaitent optimiser la satisfaction client, réduire les coûts et améliorer leur impact environnemental. En suivant les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents, les entreprises peuvent identifier les points forts et les points faibles de leurs processus de retour et prendre des mesures ciblées pour les améliorer ; dans cette partie on va présenter les indicateurs clés de la logistique inverse liés à la satisfaction client :

3.5.1 Le taux de retour :

Il est le pourcentage de produits vendus qui sont retournés à l'entreprise, Un taux de retour élevé peut indiquer des problèmes de qualité des produits, des processus de commande inefficace ou des politiques de retour insatisfaisantes.

3.5.2 Le délai de traitement des retours (DTR) :

Il est le temps nécessaire pour traiter un retour, depuis sa réception jusqu'au remboursement ou à la disposition finale du produit. Un DTR long peut frustrer les clients et nuire à leur satisfaction.

3.5.3 Le cout de traitement des retour (CTR) :

Ce sont les couts totaux associés au traitement des retours, y compris les frais de transport, de stockage, de main d'œuvre et de reconditionnement, un CTR élevé peut réduire les marges bénéficiaires et nuire à la rentabilité de l'entreprise.

3.5.4 Taux de satisfaction des clients liés aux retours (TSCR) :

Il est le pourcentage de clients satisfaits de leur expérience de retour avec l'entreprise, un TSCR bas peut indiquer des problèmes de communication, de service client ou le processus de retour.

3.5.5 Taux de reconditionnement de recommence (TRR) :

Un pourcentage de produits retournés qui peuvent être reconditionnés et revendus ou utilisés comme pièces détachés, Un TRR élevé indique une gestion efficace des retours contribue à réduire les déchets et promouvoir la durabilité.

3.5.6 Score de l'effort client (SEC) :

Mesure l'effort perçu par le client pour retourner un produit. Un SEC élevé indique que le processus de retour est complexe ou peu intuitif, ce qui nuire à la satisfaction du client.

3.6 Les technologies au service d'une logistique inversée performante et d'une satisfaction client optimisée :

De nos jours, la logistique inversée, un processus complexe et essentiel pour de nombreuses entreprises, repose sur diverses technologies qui favorisent l'efficacité, la transparence et la satisfaction des clients.

Voici quelques illustrations des principales technologies qui modifient la logistique inversée :

3.6.1 Solutions de suivi et de traçabilité :

- ✓ **Systèmes d'identification par code-barres ou RFID** : Suivre le parcours des produits retournés en temps réel, de la collecte à la destination finale, pour une meilleure visibilité et un meilleur contrôle.

- ✓ **Portails clients en ligne** : Donner aux clients la possibilité de suivre l'état de leur retour, de programmer des enlèvements et de recevoir des notifications à chaque étape du processus.

3.6.2 Gestion automatisée des retours :

- ✓ **Logiciels de gestion des retours (RMA)** : Automatiser les tâches manuelles telles que la création d'étiquettes de retour, la vérification des retours et le traitement des remboursements, pour une plus grande efficacité et une réduction des erreurs.
- ✓ **Intelligence artificielle (IA) et apprentissage automatique (ML)** : Analyser les données sur les retours pour identifier les tendances, les causes des retours et les opportunités d'amélioration.

3.6.3 Solutions de tri et de reconditionnement :

- ✓ **Systèmes de tri automatisés** : Trier les produits retournés selon divers critères (type de produit, état, etc.) pour une gestion plus rapide et plus précise.
- ✓ **Robots collaboratifs (cobots)** : Assister les opérateurs humains dans des tâches telles que le reconditionnement, le tri et l'inspection des produits retournés, pour une plus grande ergonomie et une meilleure productivité.

3.6.4 Plateformes de re commerce et de revalorisation :

- ✓ **Marketplace en ligne** : Revendre des produits retournés en bon état via des plateformes dédiées, en leur donnant une seconde vie et en générant des revenus supplémentaires.
- ✓ **Solutions de revalorisation** : Transformer les produits retournés non vendables en matières premières ou en nouveaux produits, pour une approche plus durable et responsable.

3.6.5 Communication omnicanale et service client personnalisé :

- ✓ **Chat bots et assistants virtuels** : Offrir une assistance client 24h/24 et 7j/7 pour répondre aux questions des clients concernant les retours, simplifier le processus et améliorer la satisfaction.
- ✓ **Canaux de communication multiples** : Proposer aux clients divers canaux de communication pour gérer leurs retours (email, téléphone, chat en ligne, etc.) et leur offrir une expérience fluide et personnalisée.

Il est clair que grâce à l'utilisation de ces technologies novatrices, les entreprises peuvent faire de la logistique inversée un moyen de fidéliser leurs clients et de favoriser leur croissance durable. En proposant une expérience de retour claire, transparente et performante, les entreprises peuvent non seulement diminuer leur taux de rotation des employés, mais également renforcer leur réputation et leur engagement envers la durabilité.

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons examiné toute la littérature spécialisée concernant la satisfaction des clients et la logistique inverse. Les fournisseurs de services, qui souhaitent attirer des clients potentiels, doivent tout d'abord saisir pleinement les attentes des consommateurs. Puisqu'il a un impact direct sur la satisfaction des clients. L'avantage concurrentiel du fournisseur est renforcé par la qualité des services, la fidélité des consommateurs est renforcée et le nombre de concurrents est réduit. Nous nous sommes intéressés également à l'apport de la logistique inverse à l'insatisfaction client dans une relation d'achat, en particulier par rapport à l'engagement client. Nous avons expliqué comment le marketing peut être un outil pour optimiser la logistique inverse. Enfin, nous avons conclu que

les facteurs de retour liés à la stratégie de l'entreprise, notamment marketing sont de plus en plus répandus et qu'il existe un dilemme entre l'écoute et la satisfaction totale du client, d'une part, et l'équilibre économique d'autre part. De notre point de vue, le compromis entre ces deux parties est crucial pour un éventuel développement c'est ce que les indicateurs de performances clé ont indiqué.

De ce fait, le chapitre suivant fera l'objet d'une enquête sur l'application de la logistique inverse au niveau des LABORATOIRES VENUS S.A.P.ECO et son effet sur la satisfaction des clients.

*Chapitre 03 : Analyse de la mise en œuvre d'une
politique de La logistique inverse au niveau des
Laboratoires venus S.A.P.E.CO. SARL et son rôle dans
l'amélioration de la satisfaction des clients*

Introduction

Après avoir effectué une revue de la littérature et mis en place le cadre conceptuel de ce travail de recherche. Ce dernier chapitre sera consacré à notre étude empirique au niveau des laboratoires VENUS, qui est notre objectif.

Dans un premier temps il présentera l'organisme d'accueil Laboratoires VENUS, par la suite dans un deuxième temps nous évoquerons la démarche méthodologique choisie pour réaliser notre étude, l'avant - dernière section fera l'objet d'étudier les pratiques de la logistique B2B de VENUS ainsi que le processus de la logistique inverse de l'entreprise, en dernier temps nous allons présenter et analyser les résultats de notre étude empirique ainsi que les recommandations à inclure.

Afin de faciliter la lecture et l'analyser, nous avons organisé ce chapitre en trois sections distinctes, chacune explorant un élément clé de notre recherche.

- La première partie proposera une présentation exhaustive de l'organisme d'accueil : laboratoire VENUS et ses branches d'activité et un diagnostic stratégique de l'entreprise.
- La deuxième partie de ce mémoire se concentrera sur la méthodologie de recherche utilisée, en détaillant les différents outils de collecte de données utilisés.
- La troisième partie de ce chapitre exposera les résultats de notre recherche de manière claire, organisée et compréhensible.

Globalement ce chapitre se base sur l'étude de cas réalisée au sein du laboratoire VENUS pendant une période de 3 mois.

Section01: Présentation du « LABORATOIRES VENUS S.A.P.E.C.O » :

Laboratoires VENUS /SAPECO, c'est un entreprise familiale algérienne spécialisée dans les produits d'entretien et cosmétiques, elle s'impose comme un acteur majeur du marché national depuis sa création. Implantée à Blida, et propose aux consommateurs une large gamme de produits de qualité au meilleur prix, répondant ainsi à leurs besoins en constante évolution. Elle est l'une des entreprises Soucieuses de la satisfaction de ses clients et de l'environnement, ainsi elle développe des produits innovants, sûrs et respectueux.

1.1 Présentation du « LABORATOIRES VENUS » :

Les Laboratoires venus est une société dont la principale mission est La Fabrication de parfums et de produits pour la toilette pour l'usage humain. En 1981 que la société est née sous

le nom de Laboratoires VENUS/ SAPECO (société algérienne de produits d'entretiens et cosmétiques) qui est une entreprise familiale fondée par **Mr Mourad Moula** actuel président Directeur Général. Elle est Présente depuis 40 ans sur le marché Algérien, les laboratoires VENUS développent leurs expertises autour d'une politique d'innovation et de mise à niveau permanente pour offrir aux consommateurs des produits de bonne qualité au meilleur prix. Avec leurs expertises, les laboratoires VENUS place le client au cœur de ses préoccupations comme ils sont Soucieux de son impact environnemental et social. Ainsi les Laboratoires Venus s'engage à respecter les normes les plus strictes et à garantir la santé et la sécurité de ses clients et de ses collaborateurs.

L'entreprise insiste sur l'adoption d'une stratégie de développement commercial axée sur la préservation de l'environnement naturel et la santé et la sécurité de ses consommateurs, C'est pour cela la société est actuellement l'une des entreprises spécialisées dans la conception plastique, production et commercialisation des produits cosmétiques et production d'emballage plastique sur le marché Algérien.

Sa position d'entreprise depuis 40 ans lui confère également la mission d'accompagner la politique d'innovation et de mise à niveau permanente dans le développement de l'industrie cosmétique par la mise à disposition d'une gamme riche et diversifiée produits de qualité à ses clients. Ainsi que l'entreprise favorise les investissements orientés vers la satisfaction des besoins des clients pour les offrir des produits de qualité au meilleur prix.

1.1.1 Certification :

- ✓ En vue de concrétiser la volonté de l'entreprise à vouloir faire de la satisfaction de ses clients, VENUS/SAPECO a pris l'initiative de mettre en place un système de la Qualité selon le référentiel ISO 9001 version 2000 et ce depuis Avril 2003.
- ✓ L'entreprise, de concert avec le Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire s'est inscrite pour la certification au système de Management Environnemental ISO 14001 et ce depuis juillet 2008.

Depuis 40 ans, Laboratoires VENUS/SAPECO s'engage à être un acteur de référence dans l'industrie cosmétique en proposant des produits innovants et de qualité, tout en garantissant la sécurité, la santé et le respect de l'environnement.

La mission des Laboratoires VENUS/SAPECO est de répondre aux besoins en constante évolution de nos clients en leur offrant une expérience beauté optimale, accessible et durable.

1.2 Les catégories d'activités caractérisent les Laboratoires VENUS/SAPECO :

➤ Activités principales :

- Fabrication des produits cosmétiques, d'hygiène corporelle et parapharmaceutique ;
- Commercialisation, distribution et marketing ;

➤ Activités auxiliaires :

- Production d'emballage plastique (bouteilles et flacons et bouchons) ;
- Transit et transport de marchandises ;
- Maintenance des équipements de production et de transport et de manutention ;

1.3 L'historique de l'entreprise :

Comme toute entreprise industrielle, Laboratoires Venus ont connu plusieurs restructurations durant son existence depuis 40 ans.

- L'origine de la société remonte aux années 70. L'entreprise familiale, sous l'appellation « Grossisterie MOULA », était à l'époque distributeur de produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO en 1981.
- A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers la production d'une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampoings capillaires, dentifrices et crème), qui englobe aujourd'hui plus de 180 produits.
- Par la suite l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soin dépigmentant.
- Il s'agit d'une entreprise algérienne profondément ancrée dans son époque et désireuse de mettre en valeur les atouts de son pays, qui a choisi, en 2014, de concevoir une gamme de cosmétiques dans des laboratoires de pointe. Plus qu'une simple révision de ses produits, les laboratoires Venus ont décidé de franchir un tournant majeur et, il est indéniable, les résultats sont excellents. Depuis cette même année, l'entreprise a développé des gammes complètes de savons pour bébé, de produits de soin capillaire tels que les shampoings, les démêlants, les crèmes coiffantes et les laques.
- Le volume de l'emploi qui était de dix (10) employés au moment de la création de l'entreprise dépasse aujourd'hui le nombre de 606 employés et Plus de 500 répartis sur cinq sites différents.

- Il est aussi à noter que l'entreprise est certifiée ISO 9001 Version 2000 et 14001 liée à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de Mai 2008, l'entreprise fonctionne selon le système de Management intégré Qualité/Environnement.


1.4 Prix et Récompenses :

Les laboratoires VENUS se sont décerné plusieurs récompenses en :

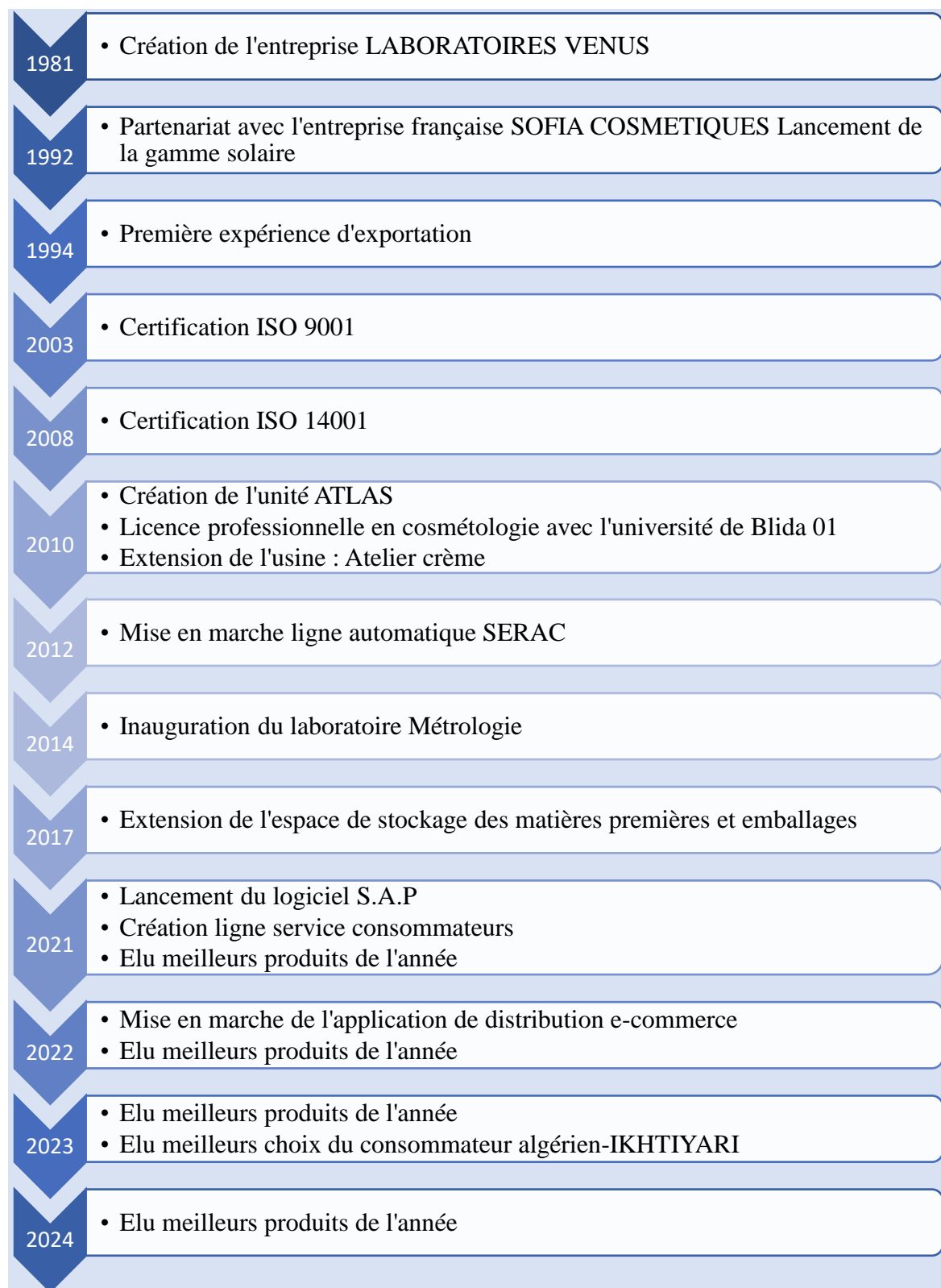
- 2003 : Le président directeur général a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinction relative au meilleur manager de l'année ;
- 2008 : Prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays ;
- 2012 : Le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'industrie ;
- 2015 : Le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

Figure 14: Fiche technique de l'entreprise VENUS

Dénomination sociale	S.A.P.E.CO. SARL
Dénomination commerciale	Laboratoire VENUS
Statut juridique	Société à Responsabilité Limitée (SARL)
Date de création	Octobre 1981
Siege social	202, rue du 17 septembre 1956 Ouled Yaich, Blida
Nombre d'employés	606 salariés
Dirigeants	Mr. Mourad MOULA (PDG) Mr. Kamel MOULA (DG) Mr. Nassim MOULA (DGA)
Secteur d'activité	Fabrication de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et emballages plastiques. Distribution et commercialisation en gros et détail
Nombre D'Entrepôts et sites	« 05 »
Les produits de venus	-Les shampoings avec 33 variétés. -Les savons liquides avec 07 variétés. -Les gels douches avec 16 variétés.

	<ul style="list-style-type: none"> -Les soins dermiques avec 20 variétés. - Les soins bucco-dentaires avec 01 produit. - Les soins bébé avec 04 variétés. - Les sticks et déodorants avec 36 variétés. - Les crèmes colorantes avec 26 couleurs - Les oxydants avec 04 variétés.
<p>Le logo de l'entreprise</p>	 <p>LABORATOIRES venus[®] La Beauté au Quotidien</p>
<p>Le slogan de l'entreprise</p>	<p>La beauté au quotidien</p>
<p>Certificats</p>	<p>ISO9001/ISO14001</p>

1.5 Évolution des laboratoires :



Source : Elaboré par nous-même à partir des documents interne de l'entreprise, Département Qualité

1.6 Les objectifs de l'entreprise :

Les principaux objectifs que l'entreprise veut atteindre sont :

- Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et attentes.
- Assurer le développement et l'évolution de la variété des produits.
- Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Conquérir de nouvelles parts du marché à l'échelle internationale.
- Chercher de nouveaux partenaires étrangers.
- Assurer et maintenir la qualité des produits.

1.7 Les valeurs de l'entreprise :

- Proposer des produits cosmétiques de qualité adapter aux consommateurs algériens a des prix attractifs.
- Contribuer au développement de l'industrie algérienne.
- Responsabilité sociétale : aider les hôpitaux (offre de gel hydro alcooliques pendant la pandémie du corona virus ...) Offrir coffret Ramadhan pendant le mois sacré ...
- Tri des déchets
- Éco-responsable : Une entreprise engagée dans la lutte environnementale, Venus est engagée en faveur d'une beauté durable qui cherche à réduire l'impact de notre activité sur l'environnement et à assurer un meilleur avenir aux générations futures. Certifier ISO 14001.

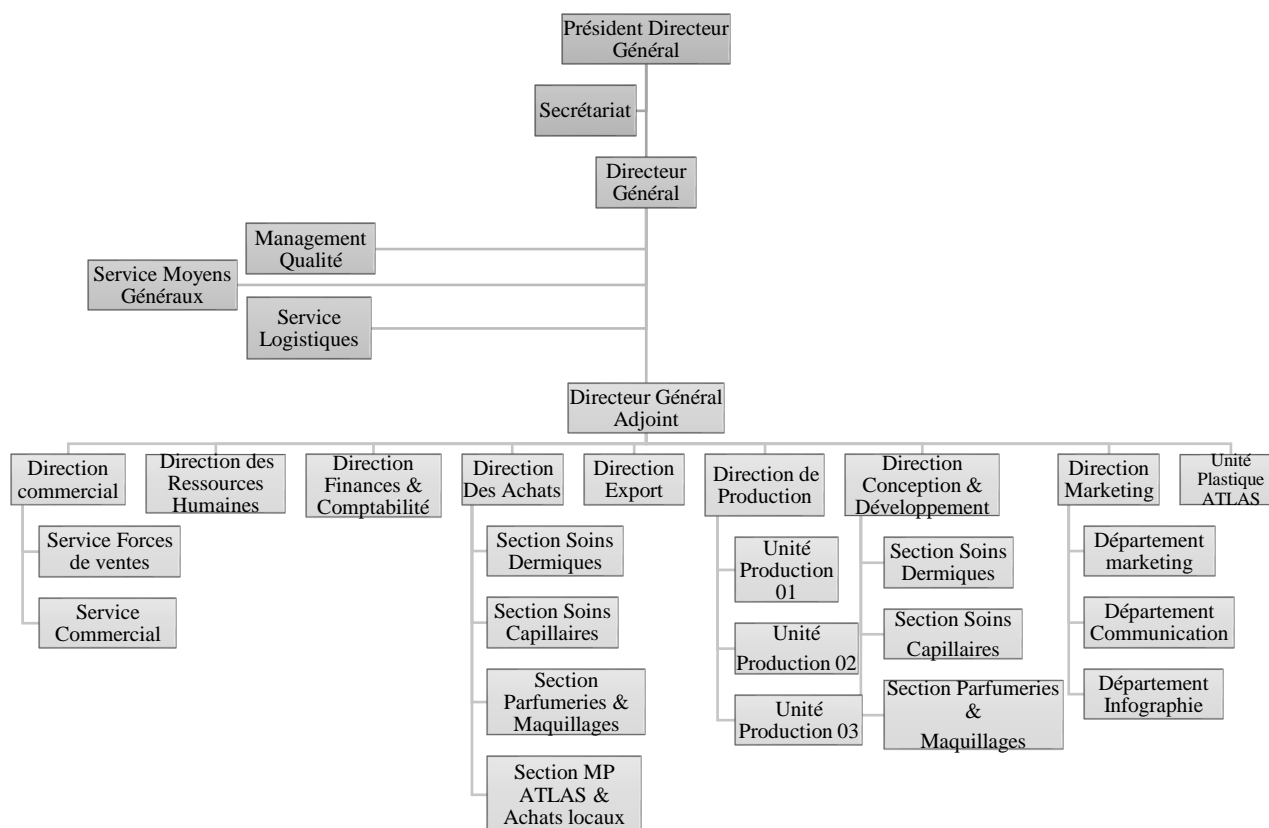
1.8 Organisation des laboratoires venus :

Les laboratoires Venus suivent une organisation afin d'assurer une cohérence au niveau du fonctionnement global de la société et une efficacité maximale. Cette organisation a donné lieu à une direction générale de la société, aux sites de production, aux centres de distribution. On est bien d'accord que la qualité de l'organisation est un élément qui contribue à optimiser la rentabilité de l'entreprise de plus en plus. L'équipe des laboratoires Venus a un espace de travail divisé en 5 sites de production en offrant tous les moyens nécessaires pour se déplacer, permettant de libérer la communication et de faciliter la réactivité entre les salariés, ce qui renforce nettement l'efficacité du travail d'une façon quotidienne.

Les laboratoires de Venus sont dirigés par Mr. Mourad Moula, le président-directeur général, et structurés en 08 directions qui sont les suivantes : (Voir Figure 15).

Figure 15:

L'ORGANIGRAMME GENERAL SARL – LABORATOIRE VENUS – S.A.P.E.CO



Source : élaborer pas nous-même a partir des Document interne de l'entreprise, Département Logistique

1.8.1 La direction générale des laboratoires venus :

C'est une structure décisionnelle regroupant des directions centrales qui sont :

➤ **Direction commerciale :**

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Etudier les offres et négocier avec les distributeurs
- Contrôler et animer l'équipe de vente
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque produit

➤ **Direction des Ressources Humaines :**

Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures de travail

- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines
- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise
- Gérer et programmer les heures supplémentaires

➤ **Direction Finances & Comptabilité :**

Ce service a comme mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines
- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise.

➤ **Direction Des Achats :**

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matières premières et emballages locaux ou importés ainsi que la gestion des stocks et elle se compose des services suivants :

✓ **Service approvisionnement :**

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- Conduire la politique de l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs
- Réaliser l'homologation des fournisseurs

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

✓ **Service gestion des stocks :**

Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks de matières premières et emballages

➤ **Direction Export :**

La Direction Export chez Venus est responsable de la mise en œuvre et de l'exécution de la stratégie d'exportation de l'entreprise. Cela inclut l'identification de nouveaux marchés, le développement de partenariats commerciaux, la gestion des relations avec les clients internationaux et la promotion des produits et services de Venus à l'étranger.

La direction Export réalise les missions suivantes :

- Définir et mettre en œuvre la stratégie d'exportation de l'entreprise.
- Identifier et analyser les marchés potentiels
- Développer et entretenir des relations avec les clients internationaux
- Négocier et conclure des contrats d'exportation
- Suivre les performances des exportations et préparer des rapports

➤ **Direction de Production :**

Cette direction assure le développement de nouveaux produits en fonction de la stratégie de l'entreprise, elle a comme mission :

- Collaborer avec les directions ventes et marketing et achats pour toutes les opérations de développement des produits ;
- Coordonner et animer les travaux du comité des projets de développement ;
- Assurer l'archivage des tests de produits.

Le service maintenance travaille en collaboration avec la direction production en ce qui concerne le contrôle de qualité et l'analyse des produits finis et matière premières.

Cette direction est responsable de la mise en œuvre des moyens de production nécessaire à la fabrication des produits conformément aux exigences spécifiques, elle comporte deux départements :

- Le département de production site 1 comprend deux ateliers pour la fabrication des shampooings et crèmes ainsi que leur conditionnement.
- Le département de production site 2 comprend un atelier de fabrication des shampooings ainsi que leur conditionnement.

➤ **Direction Conception & Développement :**

Les responsabilités spécifiques d'une Direction Conception & Développement sont :

- L'étude de marché et analyse des tendances ;
- Développement de concepts de produits ;
- Conception et développement de l'emballage ;
- Test et évaluation des produits ;
- Conformité réglementaire ;
- Gestion de projet.

➤ **Direction Marketing :**

Cette direction accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients ;
- Proposer le plan marketing et superviser son application après validation ;
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise ;
- Définir le système d'information marketing approprié ;
- Réaliser les enquêtes et études de marché.

1.8.2 La logistique au sein de l'entreprise :

Le service logistique au niveau des Laboratoires Venus est dirigé par le Directeur Adjoint (DGA) et a pour mission de gérer l'ensemble des flottes de véhicules en assurant son suivi au cours de ses trajets journaliers ainsi que les pièces de rechange et son stockage au niveau des ateliers et chambres mécaniques qui se trouvent au niveau du site 3 (AFRIC PLAST) et qui assurent d'une façon journalière et quotidienne des tâches en matière de mécanique. Le service logistique assure en parallèle la bonne livraison, que ce soit aux grossistes ou vers les consommateurs finaux, grâce à l'adaptation des logiciels GPS. Elle s'occupe aussi du suivi de la consommation de carburant ainsi que des décisions stratégiques qui concernent l'acquisition des différents moyens de transport (camion/automobile/fourgon) et la maintenance tout en assurant tout type de charges supplémentaire et nécessaire comme le lavage, la vidange ainsi que les procédures administratives qui concernent les sociétés d'assurance. Techniquement, La logistique au niveau des laboratoires venus veille sur la traçabilité de toutes charges de transport dans son sens général, ce qui nous permet de constater que ce service a pour objectif :

- ✓ Assurer l'activité transport (investissement logistique) ;
- ✓ Apporter de la qualité et l'amélioration en continu des flux physiques et informations.

1.9 Les sites de production :

Les laboratoires Venus comptent 05 sites de production situés à Blida-Oulad Yaich et elle dispose au total d'une surface de terrains de 16 000 m, dont 3300 m de surface bâtie et 10 104 m de surface plancher. Ces usines totalisent une production d'économie d'échelle des unités de produits cosmétiques et parapharmaceutiques. Les unités de production sont :

1.9.1 Unité de Production (site de production) 1 :

C'est le site qui est spécialisé dans la production des crèmes et shampoings et des gels-douche. Elle a réalisé une production journalière de quantité de l'ordre de 200 000 unités/jour.

De la réception des matières premières à la livraison des produits finis, le processus de production est rigoureusement contrôlé pour garantir la qualité et la sécurité des produits. Le laboratoire analyse les matières premières, la production veille aux normes d'hygiène et de disponibilité des équipements, et le conditionnement assure le remplissage et l'emballage des produits dans les délais impartis. Le tout est planifié en fonction des commandes commerciales et chaque produit est soumis à des contrôles stricts pour garantir sa conformité.

1.9.2 Unité de Production (site de production) 2 / SOTTIM :

Cette usine fabrique une gamme très large avec plusieurs formes (gels douche, shampoing et déodorant aérosol), le choix obtenu par l'entreprise pour ce site par rapport à la sensibilité du produit, sachant qu'un spray aérosol est un récipient sous pression qui contient des substances actives chimiques, des solvants, mais aussi des gaz propulseurs permettant de pulvériser ce mélange en fines particules lorsqu'on ouvre sa valve de sortie. Ce site est possédé également par le magasin des produits finis, là où l'on trouve les palettes prêtes à transporter vers leurs destinations finales, qui consistent en des grossistes de l'est, de l'ouest et les grossistes de Blida, d'Alger... La capacité de production de ce site est de 26 000 unités/jour de crèmes et 14 000 unités/jour d'aérosols. Le magasin de produits finis a une capacité de stockage qui dépasse les centaines de palettes sur des rayons spéciaux.

1.9.3 Unité VOR :

Ce site est spécialisé dans le stockage des matières premières et l'emballage qui sera destiné aux autres sites de production. Ici, on trouve de multiples matières qui entrent dans la fabrication de nombreux articles.

Le site de stockage se compose de six zones distinctes, chacune dédiée à des fonctions spécifiques pour garantir un stockage sûr et conforme aux réglementations. La Zone 1 est destinée au stockage des emballages de parfum vides importés des Émirats arabes unis et d'Italie. Les Zones 2 et 3 sont réservées aux matières premières dangereuses, incluant un sous-sol pour les matières semi-autorisées et autorisées, avec des mesures strictes pour prévenir toute dispersion de liquides et des entrepôts situés au-dessus du niveau de la nappe phréatique pour éviter les crues. Chaque matière première est accompagnée d'une Fiche de Données de Sécurité (FDS) précisant les conditions de stockage, le pictogramme de danger et les informations pertinentes. Un système de réfrigération maintient ces zones à -7,5 °C. Les Zones 4 et 5 stockent les emballages supplémentaires pour le conditionnement des produits finis, tandis que la Zone 6 est dédiée aux caisses et emballages tertiaires utilisés pour le transport des produits

finis. Cette organisation et les équipements en place permettent de minimiser les risques d'accidents et de protéger l'environnement.

1.9.4 Unité d'emballage ATLAS

Spécialisée dans la production d'emballages plastiques appartenant aux Laboratoires. Cette unité est la seule liée aux laboratoires et qui se situe à la zone d'activités Atlas de Béni Tamou. Sa nature d'activité est entièrement dédiée à la transformation du plastique (les flacons d'emballage de produits cosmétiques, pots, spatules, bouchons) ainsi qu'au recyclage de ces derniers articles en plastique réutilisable en cas de défaillances. Ce site a une capacité de production journalière de 170 000 bouchons et de 200 000 flacons.

1.9.5 L'Unité d'AFRIC-PLAST

Les laboratoires Venus possèdent un centre de distribution efficace pour la livraison de leurs produits aux détaillants dans la région de Blida, Médéa, Djelfa, Ain Defla, Boumerdes et Tipaza. Ce centre dispose de : Atelier mécanique : pour l'entretien des véhicules du service logistique (vidange, lavage, pièces de rechange). Atelier d'hygiène et de sécurité industrielle : pour le traitement des produits retournés ou périmés (vidange des flacons, etc.).

Ce centre est le seul point de distribution des produits Venus pour les détaillants de la région. Il joue donc un rôle crucial dans la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise.

1.10 Les marques de l'entreprise

Les laboratoires Venus adaptent plusieurs marques qui sont :⁶³

- MYCOLOR : produits de coloration.
- SAVON LIQUIDE : savon pour les mains.
- ILIOV, HAIREXCELL, COIFFIX BRONX : shampoing et après shampoing.
- DETOMINT, BUCCOWHITE : Dentifrices.
- VENUT, VIDERM : Eau micellaire, crèmes hydratants, gel nettoyant.

⁶³ <https://www.laboratoiresvenus.com> (Consulté le 20/05/2024 à 9h20).



Source : <https://www.laboratoiresvenus.com> (Consulté le 20/05/2024 à 9h20).

1.11 Diagnostic stratégique de l'entreprise :

Dans le cadre d'une analyse qui peut être utiles pour noter le succès de la société ; dans cette partie on abordera une analyse approfondie SWOT et les 5 Forces De Porter ;

1.11.1 Analyse SWOT de la société :

L'analyse SWOT est un outil qui peut être un moyen qui peut servir de base à l'élaboration de la stratégie globale de l'entreprise et l'amélioration de performances de l'organisation internes ainsi qu'elle peut aider à prendre des décisions face aux changements stratégique du marché tout en analysant l'environnement externe et interne de l'entreprise ; en faisant références aux initiaux des termes en anglais (STRENGTHS, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS).

Cette matrice est un outil d'analyse stratégique multidimensionnel ; en permettant 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)

Ainsi elle permet de trier les facteurs identifiés en fonction de l'impact espéré, pouvant être positif (forces et opportunités) ou négatif (faiblesses et menaces)⁶⁴.

➤ Diagnostic Interne :

En se basant sur l'évaluation de la société VENUS S.A.P.E.CO ; ses objectifs et sa stratégie ; nous allons élaborer un tableau pour l'analyse SWOT en identifiant et en analysant en détail les forces, les faibles, qui pourraient avoir un impact positif ou négatif sur la société que ce soit en interne

⁶⁴ SPETH (Ch) : » *Elaboré un plan stratégique pour votre entreprise. 50 minutes. Fr* », 2015, P10.

Tableau 6: Forces et faiblesse des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Une 40 ans d'expériences dans la production cosmétique et d'entretiens les a accordés un savoir-faire. - Une réputation solide et une image de marque positive - Une expérience suffisante et en voie de développement constamment. - Une surface grande et suffisante pour les différentes actions nécessaire pour l'action principale de fabrication - Une gamme large et d'une rotation très élevée - Une tarification suffisante pour couvrir toutes les charges de l'entreprise - Un réseau de distribution y compris une force de vente couvrante du marché. - Une stratégie de distribution multicanale qui leur permet de toucher un public plus large et plus diversifié. - Déploiement des délégués médicaux sur tout le territoire national. - Un budget promotionnel suffisant. - Une bonne gestion de réapprovisionnement des stocks en temps. - Un Emplacement stratégique des entrepôts - Bonnes pratiques de gestion des stocks à l'arrivée de la marchandise (MP, EMBALLAGE ...). - Les bonnes gestions des retours produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de formation du personnel des équipes dans le domaine de fabrication et production. - Absence de certains moyens de transport comme les fourgons. - Réaction tardive face aux produits endommagés au sein des ateliers de Tri dus à un manque du personnel pour ces ateliers. - Absence d'un système CRM. - Absence du choix de mode de paiement, ceci se fait seulement cash. - Une politique de logistique inversée manquante de certains pratiques nécessaires. - Des pratiques de Gestion des stocks et entreposage qui ne sont pas automatisés - Dépendance à l'égard des fournisseurs étrangers et des ingrédients précis ; ceci exposa un problème de rupture de stocks de certains produits comme La CC crème VIDERM et BUCCOWHITE - Manque de professionnalisme lorsqu'il s'agit de prendre une décision qui peut être influencée par les liens familiaux ainsi Les difficultés de financement et à lever les capitaux. - Les conflits qui concernent les intérêts personnels. - Manque de visibilité et de communication avec toute la cible ce qui

<ul style="list-style-type: none"> - La présence en ligne sur les différents réseaux sociaux avec 343K d'abonnés sur Instagram et 1M d'abonnés sur Facebook. - Une fidélisation des clients depuis des années. - Réduction des couts d'approvisionnement en matières premières après avoir adapté le recyclage du plastique. 	<ul style="list-style-type: none"> entraîne une mauvaise gestion des ventes et fidélisation de clientèle. - Manque d'adaptation aux tendances du marché et aux attentes d'une cible de consommateurs. - Manque de motivation des employés.
---	---

Source : Elaboré par nous-même à partir des informations collectées de l'enquête

➤ **Diagnostic Externe :**

Nous allons maintenant élaborer un tableau pour l'analyse SWOT en identifiant et en analysant en détail Les menaces et les opportunités, qui pourraient avoir un impact positif ou négatif sur la société que ce soit en externe.

Tableau 7: Opportunités et Menaces Des Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Les achats en ligne qui sont mis en place dans plusieurs foyers algériens depuis une certaine période. - Un secteur de production de haute rentabilité. - Une fidélisation de clientèle grâce aux prix raisonnable des produits - Remboursement rapide et sur place dans le cas d'un retour client. - Assurance du transport lorsqu'il s'agit d'un retour client. - La société s'engage dans le recyclage des déchets plastique et collabore avec des partenaires pour d'autre type de déchets. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'évolution des besoins et goûts et préférences des clients peut être une menace si l'entreprise ne possède pas une bonne connaissance du marché. - Augmentation de la concurrence des producteurs des produits cosmétique et d'entretiens ; FLUX CARE, CALIDERM... - L'évolution du cadre réglementaire et l'introduction des nouvelles règlementations plus strictes. Constituent une menace majeure. - Absence du e-paiement. - Risque des produits avec une réaction allergique pour certaine cible de clientèle.

<ul style="list-style-type: none"> - La contribution de l'entreprise dans la protection de l'environnement et à la construction d'un avenir durable. - Une image de marque améliorée de la part des clients soucieux de la protection de l'environnement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts supplémentaires de mise en place de maintenance des programmes de recyclage de plastique.
---	---

Source : Elaboré par nous-même à partir des informations collectées de l'enquête

Les laboratoires Venus S.A.P.E.CO maintient sa position de la société nationale algérienne depuis 40 ans dans le secteur de la production des produits cosmétique , d'entretien grâce à une implication de l'ensemble de la direction générale vu que c'est une entreprise familiale et à la domination du marché et la diffusion de ses gammes de produits à travers ses réseaux de distribution couvrent tout le territoire algérien et l'image positive que la société projette à travers sa tarification qui est à l'apporter du pouvoir d'achat algérien , sa politique qui favorise de larges segments de la population ainsi que sa relation interactive avec les clients . Tous ces facteurs ont déterminé la position forte de cette société, pleine d'opportunités mais soumise pression croissante de ses concurrents et aux défis de mise en place certaine politique de logistique nécessaire au bon fonctionnement de la société d'autant plus qu'elle comporte des faiblesses et menaces d'après notre analyse SWOT effectuée qui pourraient la détruire ses forces et opportunités. Cependant, constate que compte tenu des faiblesses et menaces des LABORATOIRES VENUS S.A.P.E.CO, la meilleure action serait de renforcer sa stratégie de communication avec ses clients en s'engageant avec eux et les impliquer dans le processus de la décision et les initiatives de la société et adopter une approche efficace pour offrir une expérience client fluide et cohérente sur tous les canaux de distribution et réduire les coûts.

1.11.2 Les 05 Forces de Porter de la société :

L'analyse des cinq Forces de Porter est un outil stratégique utilisé pour évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité potentiel de rentabilité d'une entreprise ; et en appliquant cette analyse au secteur cosmétique, on peut identifier les principaux facteurs qui influencent la concurrence et la rentabilité des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO.

- **Pouvoir de négociation des clients :**

- 1- *Degré de concentration des clients* : le secteur cosmétique compte un grand nombre de consommateurs individuels, ce qui limite le pouvoir de négociation des clients. Cependant, la présence des grands distributeur peut augmenter leur pouvoir de

négociation ; mais pour les Laboratoires Venus c'est différent car une partie de ses produits à travers sa plateforme en ligne ou les acteurs ont un pouvoir de pression et de négociation élevée grâce à une communication numérique , des E-mails Promotionnels avec un ensemble d'outils digitaux , donc il est possible de se retrouver dans une diversité des produits avec une dépendance de ses concurrents dans les magasin physique.

2- **Sensibilité des clients au prix** : Les consommateurs de produits cosmétique sont les plus sensibles au prix , ce qui les pousse à comparer les prix et à cherche des offres promotionnelle , La société Algérienne Venus offre une tarification qui est à l'apporter de tout cible de clientèle en Algérie en terme de GELS douches , Shampoings et crème pour tout type d'utilisation ainsi que certains produits qui sont pour utilisation de cosmétique comme : les Eaux Micellaires , CC Crème et lingette dépilatoire etc.

3- **Disponibilité des produits de substitution** : Le secteur cosmétique offre une grande variété de produits de substituions , ce qui donne aux client plus de pouvoir de négociation ; et surtout vis-à-vis la disponibilité de ces produits incite les entreprise à innover , à proposer des produits de Qualité différencié et à maintenir des prix compétitifs pour se démarque : On peut clairement remarquer que les Laboratoires Venus n'offre pas des produits capillaires naturels et bio pour les consommateurs qui recherchent des produits plus doux et respectueux de l'environnement ainsi des tutoriels et astuces d'usage en ligne.

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs :**

1- **Degré de concentration des fournisseurs** : ce secteur compte un grand nombre de fournisseurs de matières premières et d'emballage , ce qui limite leur pouvoir de négociation ; Les laboratoires Venus ont des fournisseurs nationaux et internationaux pour tout type de matière première ou emballage , on trouve que les matières premières qui entrent dans la fabrication des Shampoing et Gels-Douches et les produits de la marque VIDERM sont presque exporter des fournisseurs internationaux ; ainsi que l'emballage des déodorant Aérosols ; pour certains emballage plastique et en cartons sont acquis d'après des fournisseurs nationaux Algérien .

- **Menace entrée de nouveau concurrents :**

1- **Economie d'échelle** : les entreprises cosmétique établies bénéficient souvent d'économie d'échelle, ce qui peut dissuader les nouveaux entrants ; ce secteur attire régulièrement de nouveaux entrant que ce soit de qualité ou naturels et bio sachant que

l'entrée sur un marché requiert de fortes dépenses en amont et en recherche et développement, marketing, logistique et dépôt de brevet éventuel. Les laboratoires Venus ne cesse jamais de s'augmenter donc ils n'ont pas besoin de craindre les nouveaux acteurs.

2- Différenciation des produits : la différenciation des produits est importante dans ce secteur, ce qui peut créer des barrières à l'entrée pour les nouveaux concurrents ; Les laboratoires Venus ont été les premiers à mettre en vente certains produits qui n'était pas disponible auparavant comme L'EAU MICELLAIRE, Shampoing 2en1, les Gels douches Format Familiale etc.

3- Barrières à l'entrée élevées : les barrières à l'entrée sont relativement élevées, notamment en raison des coûts de recherche et développement, des exigences réglementaires e ; La société Venus continue constamment de s'investir dans des dépenses de R&D, ses nouveautés ont démontré cette volonté.

- **Intensité concurrentielle (la rivalité entre les concurrents existants) :**

Bien que Venus Algérie occupe une position de leader dans le domaine de production cosmétique et d'entretien, elle n'en reste pas moins confrontée à des concurrents comme toute entreprise ; le marché des produits d'entretien est très fragmenté avec nombreuses marques qui se font concurrent pour attirer les mêmes clients ainsi la guerre des prix et la publicité agressive, les promotions sont des pratiques courantes sur le marché. Les concurrents directs peuvent être les marques suivantes : *FLUX care, CALIDERM, Bioderma ...* ; il faut bien noter que plus le nombre de concurrent est élevé, plus la rivalité est forte.

Ainsi si les produits des concurrents sont peu différenciés, la concurrence sur les prix sera notamment plus forte ; et on peut voir clairement que Les prix des produits des laboratoires Venus sont les plus abordables par rapport aux autres marques.

- **Menaces des produits de substitution :**

La menace de produits de substitution est faible sur le marché algérien des cosmétiques, il existe peu de produits qui peuvent se substituer complètement aux cosmétiques, tels que les produits de soins de la peau, le maquillage et les parfums, on peut quand même noter les facteurs essentiels influençant la menace des produits de substitution :

- ✓ **Prix de produits :** si ces produits de substitution sont moins chers que ceux des laboratoires ; mais comme c'est déjà mentionné ; les prix sont les plus abordables donc la menace est plus faible.

- ✓ **Qualité des produits** : si les produits de substitution sont de qualité comparable ou supérieure la menace sera certainement forte ; ici la qualité des laboratoires venus est acceptable et dans certains produits elle est de bonne qualité

L'analyse des 5 Forces de Porter pour Venus S.A.P.E.CO révèle un marché algérien des cosmétiques très concurrentiel. Le pouvoir de négociation des clients est fort, menace d'entrée de nouveaux concurrents est modérée, et la menace de produits de substitution est faible et l'intensité de la rivalité entre les concurrents existants est forte. On peut clairement recommander de se différencier de la concurrence en proposant d'autres produits innovants et de qualité supérieure et investir dans une démarche de recherche et développement pour proposer des produits toujours plus performants. Mais on peut clairement constater que Venus pourra mieux se positionner sur le marché algérien des cosmétiques et faire face à la concurrence.

Section02: Les politique de la logistique inverse au sein des laboratoires Venus :

Dans cette section nous allons tenter d'examiner les différentes méthodes de la logistique inversée adoptés dans les Laboratoires Venus En premier lieu, nous aborderons les différents types de réclamation ; ensuite les types de retours et la façon dont ils seront traités Enfin nous aborderons les différentes étapes de la gestion des retours spécifiquement ; Rappels et Recyclage.

2.1 La logistique inversée au sein des Laboratoires Venus :

Dans le cas des Laboratoires Venus ; la politique appropriée se concentre principalement sur le contrôle de conformité et la qualité des produits tout au long le processus de production ainsi qu'avant le début de la fabrication. Cela est effectué au niveau des Laboratoires et à travers différentes méthodes d'analyse et de contrôle qualité que l'entreprise utilise. Il important de souligner que la conformité des produits est régulièrement vérifiée à différents niveaux et reprises pendant cette étape.

Cependant, cela ne signifie pas que le client ne puisse pas repérer des problèmes ou des non-conformités lors de la livraison ou de l'utilisation du produit lui-même ; Dans cette situation, le traitement des retours sera organisé et adaptés par le service COMMERCIAL qui gère les réclamations, ensuite le transfert de la réclamation au service transport/ logistique pour s'en occuper de l'opération et mettent en place une solution pour que le client soit satisfait.

Effectivement, il existe différents types de retours auprès des Laboratoires Venus, et qui seront pris en compte après une réclamation du client ayant reçu sa commande.

Enfin ; il est important de souligner que chaque retour est traité de manière différente, l'entreprise utilise de recyclage de produits depuis longtemps après la construction de son site appelé ATLAS « VENUS EMBALLAGE » et ceci concerne certaines situations de retours (cas de défaillance).

2.2 Le service Commercial/Après-vente et la gestion de Réclamation au niveau des Laboratoire VENUS S.A.P.E.CO :

Comme nous l'avons déjà mentionné précédemment, les réclamations sont traitées et reçus par le service Commercial qui gère la première étape et les procédures de gestion des retours des produits donc il est possible d'effectuer une réclamation soit à travers le Numéro de

consommateur qui visible sur les vignettes de chaque article ; soit les utilisateurs de la plateforme peuvent aussi contacter le service concerné par la création de ses comptes ou bien ses délégués. De plus les grossistes peuvent avoir un contact direct avec le service commercial, car c'est lui qui assure la vente pour les régions de l'EST, OUEST, SUD. On peut constater qu'il existe deux types de réclamations qui sont :

2.2.1 Les réclamations simples et à faible gravité :

Ce type indique que la réclamation entre dans la gamme standard ou attendue des problèmes du clients des laboratoires VENUS ; elles se font généralement référence à des problèmes de facturation ou frais de paiement ou remboursements, erreur de livraison ou commande, ou une défaillance de qualité de fabrication ou distribution ; généralement ce type de réclamations peut être résolu rapidement et facilement.

2.2.2 Les Réclamations Complexes et à haute gravité :

C'est tout simplement les réclamations qui impliquent des problèmes plus importants qui concerne soit les consommateurs de cette entreprise lors de son usage qui ont eu des réactions indésirables ou allergiques, une inefficacité des produits soit les revendeurs lors des remboursements, échange ou bien un défaut d'emballage et problèmes de sécurité.

2.3 Types de Retours au sein des Laboratoire Venus et classification des réclamations :

Les laboratoires Venus ont été confrontés à quelques types de retour ; En comparant le taux de retour avec le nombre d'articles vendus on constate une réduction significative ; cet indicateur est crucial pour évaluer la satisfaction des clients, la qualité des produits et l'efficacité du processus de l'entreprise en termes de contrôle qualité, de fabrication, d'emballage et de conditionnement, de livraison.

Le Tableau suivant illustre les différentes catégories de retours produits de l'entreprise en classant les réclamations :

Tableau 8: Les types de retours et réclamations au sein des Laboratoires Venus

Type et moyen de Réclamation	Type de produit retourné	Nature	Service de traitement des réclamations
Mineure par Email ou téléphone	Erreur de livraison ou commande ou date de péremption dépassée	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Confusion dans la préparation des commandes ; ➤ Articles manquants ; ➤ Quantité incorrecte ; ➤ Livraison retardée ; ➤ Mauvaise adresse de livraison ; ➤ Problèmes de manutention par le transporteur ; ➤ Produit sélectionné incorrect ; ➤ Date de limite de consommation non respecté (avant 2 mois). 	Du Commercial au magasin produits finis
Mineure par Email ou téléphone	Articles endommagés ou détériorés	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flacon détérioré ou déformés ; ➤ Flacon cassé ou fissurés ; ➤ Tube abimé ; ➤ Notice endommagée ; ➤ Pompe à pression endommagée causant des fuites ; ➤ Pompe dure à presser ; ➤ Pipettes se bouchent ; ➤ Ressort cassé ; ➤ Problème de valve ; ➤ Bouchons défectueux. 	Du Commercial ou Call center au magasin produits finis et contrôle qualité

Mineure par téléphone ou Email	Anomalie ou Vignette non conformes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Etiquettes arrachés ou illisibles ; ➤ Vignette mal collée (décolle facilement) ; ➤ Informations incorrectes ; ➤ Absence de vignette ; ➤ Etiquettes floues ou mal imprimées. 	Du Call center au service Contrôle qualité et production
Mineure par téléphone au service client ou délégué commercial	Anomalie de conditionnement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cartons vides ; ➤ Flacons vides ; ➤ Tubes fissurés qui entraînent des fuites de liquide ; ➤ Matériaux d'emballage de mauvaise qualité ; ➤ Cartons déchirés ou écrasés ; ➤ Manques d'éléments ; ➤ Emballage non adapté au produit ; 	Du Commercial ou call center à la production et contrôle qualité
Majeure, Réclamation écrite	Changement d'odeur de produit et texture	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perte de fraîcheur ; ➤ Réactions chimiques ; ➤ Stockage à une température non inappropriée (rare) ; ➤ Matière première défectueuse ; ➤ Différence de couleur ; ➤ Texture désagréable. 	Du Commercial au magasin produit finis au production et laboratoire
Majeure ; réclamation écrite ou par numéro de consommateur	Produits à risque allergiques	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Allergie inconnue ; ➤ Réaction d'hypersensibilité immédiate ; ➤ Contamination microbienne ; ➤ Effet secondaires indésirables ; 	Du Commercial, production et laboratoire

		➤ Sensibilité individuelle.	
Majeure ; Réclamation par Numéro de consommateur	Mauvaise qualité ou expérience client	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Performance insatisfaisante (produit ne fonctionne pas correctement) ; ➤ Durée de vie limitée ; ➤ Livraisons n'est pas reçu dans les délais ; ➤ Service client peut lent en traitement ; ➤ Ingrédients de mauvaise qualité. 	Du Commercial au contrôle qualité et laboratoire

Source : élaborer par nous-même à la base des données recueillis sur le terrain

2.4 Le recyclage au sein des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO :

Les laboratoires Venus est l'une des entreprise cosmétique qui a été engagé en savoir-faire, démarche qualité prix et qui valorise et adopte des pratiques durables et responsables en intégrant le recyclage des produits retournés dans leur processus cela fait preuve que cette entreprise est soucieuse de son impact environnemental et sa responsabilité sociétale.

2.4.1 La mise en place d'un programme de recyclage de Plastique :

Dans un cadre règlement, en Algérie les déchets plastique et les déchets d'emballage sont régis par un ensemble de textes réglementaires ; et la mise en place d'un programme de recyclage implique une collaboration les collectivités locales , les consommateurs et les fabricants principalement ; il faut noter que le recyclage du plastique des produits cosmétique est un enjeu environnemental très important et un défi complexe vu que les emballages cosmétiques sont souvent composés de plusieurs couches de différent type de plastique ; ce qui rend le tri et le recyclage plus difficiles , il peut aussi contenir des additifs.

Dans le but d'améliorer la conception d'emballages recyclables en utilisant des matériaux sans additifs et de diminuer leur impact sur l'environnement, les laboratoires Venus adoptent cette approche. Et à travers une politique de logistique inversée qui joue un rôle essentiel dans ce processus elle organise les retours des emballages vides et inutilisés vers les points de recyclage, qui sont situés sur le site de production d'emballages ATLAS.

2.5 Les pratiques de la logistique inverse dans les Laboratoires Venus S.A.P.E.CO :

La gestion des retours produits au niveau de la société de production cosmétique VENUS doit respecter certaines conditions et suit certaines étapes :

2.5.1 Les conditions de retour des Laboratoires Venus :

Pour effectuer un retour d'une commande au niveau de cette entreprise ; le client/le revendeurs doit respecter certaines conditions :

- Le client doit contacter le service d'où il a effectué son achat
 - Service client : Les grossistes et points de vente du centre d'Algérie qui ont effectué leurs achats au niveau de la plateforme en ligne
 - Service commercial : Les grossistes et revendeurs de l'EST, Ouest, Sud qui effectue leurs achats par téléphone et par un bon de commande facturé (58 wilayas)
- Le client doit assurer de retourner toute la commande erronée inclue l'article endommagés ou nécessitez du retour.
- Le client doit effectuer sa réclamation dans le délai de 24 heures pour les produits défectueux pour avoir un changement sur place et 5 jours pour les produits non endommagés mais dans le cas d'un changement d'odeur (durée de conservation pour qu'un produit peut être utilisé de manière optimale et en toute sécurité).
- En cas d'une péremption de la date ; l'article doit être retournée sur place.
- Le client doit passer une réclamation contenant les motifs valables pour retourner un produit (produit défectueux, non conforme, endommagé pendant le transport, erreur de commande.).
- En cas d'un remboursement ou échange le client doit présenter les factures et le bon de commande à travers le transporteur.

En cas de changement d'avis :

- Le client qui veut annuler sa commande sans pénalité, il doit respecter les rétractions qui est généralement 15 à 18 jours comptant le jour de réception.

2.5.2 Les canaux de retour chez Laboratoires Venus :

Comme s'est déjà mentionné :

- Le client peut appeler directement le service concerné pour lui créer un retour

- Le retour se fait seulement au niveau de l'entreprise ou bien des grossistes pour les zones de l'est, ouest et sud.

2.5.3 Création d'un retour chez Laboratoires Venus :

Les étapes pour qu'un client puisse effectuer un retour sont les suivantes :

- **Etape 01 : La Préparation de l'enquête et enregistrement de la réclamation :**

Le service (exemple) Client réalise une enquête en mentionnant le motif de retour afin de vérifier les articles vendus à ce client et intervient au niveau du département vente pour enregistrer la réclamation accompagnée de l'enquête pour l'évaluation de la réclamation.

- **Etape 02 : Vérification des informations et validation des retours :**

Par la suite on prépare un bon de réception d'un retour en précisant les coordonnées du service client, du client lui-même, Transporteur, Adresse, Numéro de commande, Nom de produit en soulignant la raison du retour ; ce bon sera validé par le Chef département commercial pour passer aux procédures suivantes.

- **Etape 03 : Pré-retour :**

Avant l'expédition du retour, Le service client doit fournir au client qui veut effectuer un retour la procédure détaillée y compris ; l'adresse de retour et la modalité d'envoi et les frais de retour, et surtout que l'entreprise assure le transport dans quelques cas, modalité de remboursement en cas d'échange.

- **Etape 04 : Suivre de marchandise retournée :**

Il est essentiel que le service veille à ce que le produit retourné soit correctement emballé et protégé (et si possible l'emballage d'origine), en joignant les documents nécessaires demandés par le service client, tels qu'une copie de la facture et un bon de commande, etc. ; le service client enverra le signe au service logistique (transport) afin de suivre l'acheminement du colis en utilisant un système GPS jusqu'à sa réception par l'entreprise, en particulier dans les magasins de produits finis ou les centres de distribution (dans le cas d'achats en ligne).

- **Etapes 04 : Collecte et Réception des retours :**

Les produits sont collectés par les transporteurs des flux directs (pick-up) afin d'éviter les allers et retours des camions à vide. Une fois la marchandise est bien arrivée le commercial demande

un accusé de réception et passe à la procédure de remboursement ou traitement. Cette étape fait le rôle d'un point de liaison entre le client et le service commercial.

- **Etapes 05 : Traitement des retours :**

L'étape cruciale dans une politique de logistique inversée est le traitement des retours. Cette étape implique de gérer les retours de la barre d'entrée en respectant les conditions et en suivant les procédures établies par l'entreprise jusqu'à la dernière étape afin de satisfaire le client.

2.5.4 Les phases de la politique de la logistique inversée au sein des laboratoires Venus S.A.P.E.CO :

Après avoir établi les étapes précédentes et bien reçu la marchandise, celle-ci sera directement transmise par rapport à son type vers un traitement en respectant une structure spécifique :

2.5.4.1 La barrière et le contrôle qualité :

Un faible niveau de satisfaction client et un retour produit font l'objet d'un produit qui manque d'un contrôle qualité que ce soit en ce qui concerne le produit lui-même, l'emballage ou la livraison (produit défectueux ou endommagés). Par contre dans d'autre cas on trouve il est nécessaire de jeter le produit carrément car il est inutilisable (qualité des composants).

Le client exige soit de retourner le produit et le remplacer par des produits conformes répondants à leur attentes ou d'être remboursé.

Dans ce cas-là les produits retournés doivent être vérifiés en effectuant un contrôle qualité (vérifiant l'état du produit, emballage, étiquette) par rapport au type de réclamation et retour afin qu'on puisse prendre la bonne décision de les trier.

NB : Il faut assurer la responsabilité et que les produits n'étaient pas endommagés chez le client.

2.5.4.2 Le tri et la prise de décision par rapport au choix de traitement :

La décision est prise en fonction de multiples critères ; une analyse des produits retournés par les responsables qualité et laboratoire qui permet de classier les retours selon leur type de traitement pour la mise en place d'un plan d'action d'amélioration pour réduire les couts de la logistique inverse et de trouver les causes racines des problèmes de retours et de décider la durée pour traiter chaque retour séparément , ainsi en analysant le nombre de réclamation client , type de produit enfin la raison du client et l'état de l'article ont pris en considération

Quant aux produits cosmétiques en générale, Ils ne peuvent pas être refabriqués ou réparer en raison de leur nature et de leur composition. Cependant ils peuvent être :

- ✓ Réutiliser : le contenu des produits défectueux et à vider sera utiliser comme une donation pour autre utilisation non humaine ;
- ✓ Recycler :(dans le cas d'un défaut en plastique d'emballage) ;
- ✓ Remplacer par une autre commande (commande fausse)

On va résumer les causes de retour les plus reconnues pour chaque produit et les décisions basant sur le contrôle qualité dans le tableau suivant :

Tableau 9: Traitement des retours au sein des laboratoires Venus

Produit	Cause de retour	Tri et traitement	Décision
Shampoing et gels douche	+Emballage endommagés ; + compositions n'est pas conforme aux attentes par rapport à la qualité ; + date de péremption.	- Vider les flacons/tube/boites dans des réservoirs de stockage ; - Le conditionnement primaires sera regroupé pour l'acheminer vers le site de production de plastique ATLAS.	Recyclage de plastique ; Don aux mosquées et association ; Contrôle des produits avant 02 mois de leur date de péremption.
Crèmes solaires, cheveux et pour visages	+Produits à réaction allergique ou irritante ; +Date de péremption dépassée ; +Performance non satisfaisante ;	-Vider les flacons/tube pour les égouts en demandant l'autorisation par rapport quelques produits chimiques ; -Le conditionnement sera récupéré, nettoyé pour autre utilisation ;	-Recyclage de plastique ; -Contrôle qualité avant chaque placement de fabrication par rapport la matière premières, le mélange et ; le conditionnement et l'emballage ; -Retrait du produit du marché dans les cas des réclamations majeure et élaboration d'un PV déclaré chez l'état pour la sensibilisation (rarement).

	+Manque de notice ou vignette	-Un échantillon sera analysé auprès des laboratoires pour le contrôle qualité.	
Parfums et déodorants aérosols et spray a corp	+Date de péremption dépassée ; +Pompe dure à presser ; +Produit défectueux ; +pipette se bouche.	-Vider le contenu des flacons d'aérosols ; -Retirer le bouchon ; -Aplatir le flacon pour réduire son volume.	-Contacter une entreprise de recyclage pour certains matériaux des aérosols.
Lingette	+Produit inadaptés ; +Réactions allergiques ; +mauvaise qualité de lingette.	-Retirer les lingettes délicatement et les inspectées soigneusement ; -Les lingettes seront lavables et réutilisables.	-Donation aux mosquées et les associations.
Retraits et rappels produits	+Mauvaise qualité produit ; +Produit non conformes aux normes de sécurité ; +Défauts de fabrication.	-Identification du problème pour notifier les autorités ; -communication aux consommateurs via les divers moyens.	-Collecter les produits aux prés des clients revendeurs et consommateurs et les détruit en toute sécurité.

Source : élaborer pas nous-même à base de données récolter sur le terrain

- L'entreprise Venus doit veiller à ce que les produits ne soient pas défectueux ou endommagés chez le client ;
- La raison du retour client à l'arrivée de la marchandise doit également être partagée par l'équipe de contrôle qualité et les personnes concernées par le type de retour. La décision sera prise en collaboration avec l'équipe du service commercial, du contrôle qualité et du service production/laboratoire.

- Les articles sans valeur seront éliminés de manière sûre et respectueuse de l'environnement ;
- Les articles sont échangés sur place afin de répondre aux attentes du client, le remboursement est également effectué ;
- Le traitement des retours se fait en fonction de la fidélité du client ;
- Le logiciel SAP est mis en œuvre pour assurer une traçabilité rapide et efficace des retours, en gérant les flux physiques tels que la réception, l'inspection et le stockage et le déstockage des produits.
- Les laboratoires Venus proposent une communication claire et transparente, ainsi qu'une réactivité pour améliorer ses processus, gérer les réclamations des clients et ajuster ses produits en fonction de leurs préférences.

2.6 Les retraits/rappels des produits et la réclamation a haute gravité :

Nous allons définir les deux termes avant d'expliquer la procédure au sein des Laboratoires VENUS :

- **Retrait :** Les retraits produits est une mesure de protection pour la sécurité des consommateurs, elle est prise par le fabricant ou le distributeur pour retirer du marché des produits non conformes aux exigences de qualité, des normes, de sécurité ou de santé. Il s'agit d'une action préventive visant à protéger les consommateurs de potentiels danger ou risques liés à l'utilisation de ces produits.
- **Rappels :** Les rappels produit ont pour une mission d'informer et protéger les consommateurs, elle est prise par le fabricant ou le distributeur pour informer les consommateurs de la nécessité de retourner ou de détruire un produit déjà mis sur le marché qui présente un risque pour la santé ou la sécurité.

2.6.1 La différence entre Le rappel produit et le retrait :

Le tableau suivant montre la différence entre les rappels et retrait produit :

Tableau 10: La différence entre un rappel et un retrait produit

Rappel	Retrait
---------------	----------------

-Concerne les produits qui ont déjà été vendus au consommateur final	-Concerne les produits qui n'ont pas encore été vendus au consommateur ;
-Les consommateurs sont informés de la nécessité de retourner ou de détruire le produit	-Retirer des rayons de vente, entrepôts ou des lieux de distribution.

Source : élaborer pas nous-même à base de données récolter sur le terrain

2.6.2 La procédure de retrait produit au sein des Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO :

Dans les situations qui sont rares ou l'entreprise reçoit des réclamations à haute gravité concernant un produit, il est nécessaire de signaler le problème et de demander le retirer auprès des distributeurs. Il faut souligner en revanche que les laboratoires effectuent des analyses a plusieurs reprises afin de confirmer et vérifier la qualité du produit avant qu'il soit vendu.

Dans certains cas les retrait produit ont pour objectif d'éviter les problèmes liés à l'utilisation de produits défectueux ou dangereux et de maintenir la confiance des consommateurs en préservant la réputation de l'entreprise et éviter principalement les dommages à l'image de marque surtout ; et enfin se conformer aux réglementations en vigueur et éviter les sanctions. Cependant les rappels doivent pouvoir être entrepris rapidement et à tout moment ; ce qu'il faut faire est de mettre à la disposition des agents responsables des rappels le dossier qui contient les cause principale et doivent contenir suffisamment les informations et sur les revendeurs de tous les types ; grossistes , point de vente , cosmétiques , superette , grande surface ... ainsi ses cordonnés (numéro de téléphone , adresse , quantité livrée) et c'est le cas pour les échantillons exportés.

- **Il est possible de procéder Un Retrait/Rappel de produit cosmétique en cas des non conformités suivantes :**
- ✓ Identification d'une non-conformité qui affecter des lots déjà commercialisés ou vendus ;
- ✓ Produit dont la date de péremption est dépassée ;
- ✓ Risque pour la santé en termes des réactions allergiques ;
- ✓ Représentation d'intolérance ou d'effets secondaires inconnus et/ou suite à une notification du Centre Algérien de contrôle de la Qualité et de l'Emballage.

2.6.3 Moyens d'information des Rappels :

Mettre en œuvre une stratégie de communication est crucial afin de sensibiliser le public au danger des produits non conformes en fonction de leurs niveaux de risque. Ce plan de communication est utilisé pour informer les consommateurs et les clients de l'arrêt de la consommation et de la nécessité de retourner les produits au site de production des Laboratoires Venus ; les moyens d'information sont multiples pour les retrait/rappels notamment les plus utilisés sont :

- ✓ Les recours aux journaux nationaux de grande diffusion ;
- ✓ La radio et La télévision algérienne (étatique ou privé) ;
- ✓ Les réseaux sociaux ;
- ✓ Avis de rappel au ministère du commerce Algérien et ministère de la santé ;
- ✓ Avis de rappel auprès de l'ensemble des revendeurs.

2.6.4 L'évaluation des retrait/Rappels :

Le fait d'évaluer les risques liés à ce cas de problèmes ; cela permet de déterminer la gravité du problème et de prendre des décisions pour protéger la santé des consommateurs ; cette évaluation doit être menée par des experts qualifiés tels que les toxicologues, les dermatologues et les spécialistes de la réglementions en tenant compte quelques facteurs :

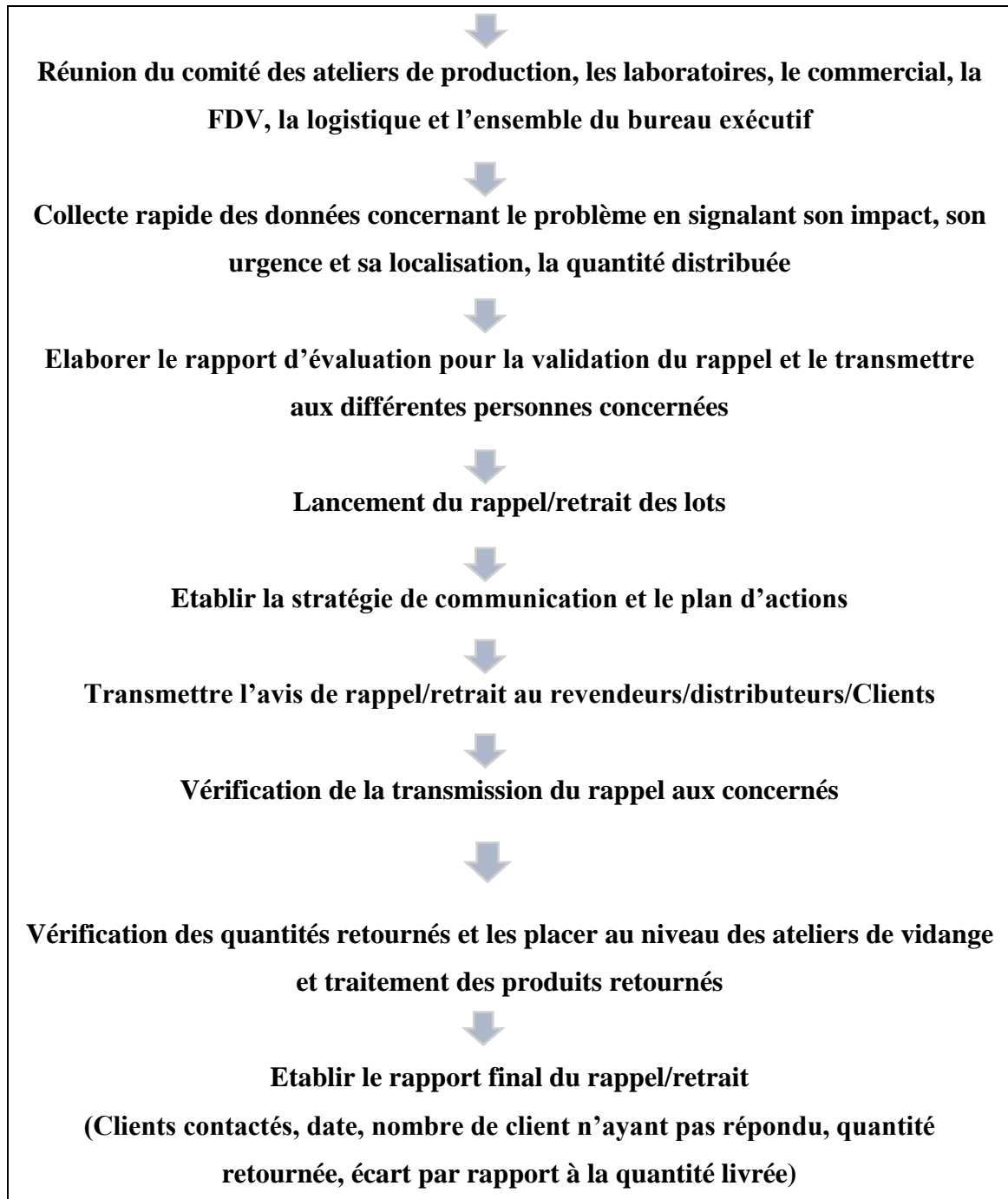
2.6.4.1 Facteur à prendre en compte :

- ✓ Urgence du rappel/retrait et sévérité du risque
- ✓ Déplacement de l'ensemble de produits concernés par le retrait/rappel et la disponibilité de produits similaires
- ✓ Impact économique et réputationnel : en estimant le nombre de consommateurs affectés par le problème et les couts associés à cette opération tels que la destruction des produits et la communication avec les consommateurs et la gestion du problème.
- ✓ Nature et source du problème : si elle est due au produit lui-même ou sa mauvaise utilisation ou les conditions de stockage et conservation ou la date de péremption.

2.7 Traitement des retrait/rappels :

On peut résumer les étapes_d'un rappel ou retrait dans le tableau suivant :

Etape
Réception d'une réclamation d'haute gravité



Source : élaborer par nous même à la base des données récolter sur le terrain

Section03: Enquête sur le rôle de la politique de la logistique inversée dans l'amélioration de la satisfaction des clients des Laboratoires VENUS :

Le cas pratique sera abordé dans cette troisième section, où nous examinons comment la logistique inverse contribue à améliorer la satisfaction des clients des Laboratoires Venus. Nous allons à travers une étude quantitative via un questionnaire autoadministrés auprès de

l'ensemble des revendeurs de l'entreprise Venus, analyser les réponses récoltées par le logiciel SPSS afin de répondre à nos hypothèses.

3.1 Méthodologie de recherche :

Avant d'interpréter les résultats, il est primordial de saisir comment la recherche est réalisée, c'est pourquoi nous affinons les détails de la collecte des données afin de tester les hypothèses et d'évaluer la valeur de la recherche.

3.2 Présentation de l'enquête :

Nous avons élaboré une enquête sur le terrain auprès des clients des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO qui se trouvent dans les différentes wilayas de l'Algérie notamment et principalement ceux du centre et de l'EST

3.2.1 Objectif de l'enquête :

Notre enquête vise à déterminer le degré de satisfaction de ces clients concernant le traitement des retours, et celui de la réclamation. Le questionnaire que nous avons créé nous permettra de répondre à nos 03 hypothèses.

3.2.2 Le questionnaire :

Nous avons élaboré le questionnaire (Annexe N°2) en fonction de nos ressources et de l'objectif de notre recherche, en nous basant sur la littérature scientifique que nous avons examinée dans les chapitres précédents. De plus nous avons respecté les recommandations méthodologiques formulés par la littérature afin d'éviter les biais liés à ce type de collecte de données.

3.2.3 Structure du questionnaire :

Le questionnaire qui est une suite de questions, programmés selon un ordre et une logique prédéfinie pour lequel on en a sollicité l'avis des clients est composé d'une introduction qui vise à présenter le but de notre étude et les objectifs de la recherche ensuite elle constituée de différentes questions par rapport à :

- ✓ La population interrogée (type, durée.) ;
- ✓ Les cas de retours produits auxquels le client a été confronté ;
- ✓ La satisfaction des clients vis à vis la politique de la logistique inversée de l'entreprise VENUS S.A.P.E.CO ;
- ✓ La satisfaction des clients vis-à-vis la marque d'une manière générale.

Les volets du questionnaire déjà mentionnés nous permet également de recueillir les informations nécessaires auprès de la population interrogé ; en utilisant des questions fermées/ouvertes exigeant que le répondant choisisse parmi les réponses proposées.

Dans le cas de notre travail ; le questionnaire est composé de 20 questions afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser :

- ✓ **Les questions dichotomiques (oui/non) :** Questions N° :01/02/10/11/13/14/15/16/20
- ✓ **Les questions à choix multiples :** Questions N° :03/04/05/06/07/08/09/10/12
- ✓ **L'échelle de réponses à 05 point (Likert) :** Question N° :19
- ✓ **Grille de cases à cocher :** Question N° :18/17

A travers les réponses on va essayer de mesurer la satisfaction de ces clients par rapport aux retours et aux réclamations notamment le temps de traitement de retour et le temps de réclamations.

3.2.4 Déroulement de l'enquête :

Le questionnaire a été posté à travers les réseaux sociaux des répondants pendant une durée de 05 jours et nous avons récolté les réponses reçues

3.2.5 Méthodes à soumettre le questionnaire :

Le questionnaire peut être soumis de différentes façons (par courrier, par téléphone, par Internet ou en personne). Effectivement, la mise en place de questionnaires selon diverses méthodes de collecte offre une occasion de pallier les lacunes de chaque méthode d'administration à un cout abordable.¹

Ainsi, notre questionnaire a été administré à la fois en version papier et en version électronique, avec un taux de réponse faible. Ainsi, l'approche principale de collecte de données pour mener cette étude est le questionnaire auto-administré en personne.

3.2.6 Les limites de l'enquête :

Notre recherche admet quelques limites qui sont comme suit :

- Manque des données des clients ; données confidentiel comme email, réseaux sociaux.

¹ DE LEEUW (E.D): "to mix or not to mix data collection modes in Survey", in *Journal of Official Statistics*, Vol. 21, N°02, 2005, pp. 233-255.

- Manque de temps
- Possibilité de trouver des réponses qui ne sont pas cohérentes.
- Population mère est supérieure que la population proposée à interroger

3.3 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Après avoir présenté le cadre méthodologique de notre enquête, nous allons maintenant procéder à la description des résultats.

3.3.1 Population cible :

Notre population cible représente les clients des Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO, qui sont l'ensemble des grossistes, distributeurs, superettes, cosmétiques, grandes surfaces ou même des particuliers qui se trouvent dans les différentes wilayas de l'Algérie, notamment ceux du centre du pays, l'est ; les clients du centre comptent le plus grand nombre de ces clients.

La population mère dans cette étude : le responsable Marketing, call center nous ont suggéré de se concentrer sur une clientèle fidèle qui se trouvent au niveau du centre de l'Algérie, ainsi que sur quelques clients qu'on a également tenté de les atteindre dans d'autres wilayas (ex : EST). Le nombre a été 220 clients fidèles dont les laboratoires ont besoin d'informations de leur part en ce qui concerne leur politique ; sachant que les laboratoires Venus couvrent un chiffre important des clients.

La taille de notre échantillon est de 90 clients vus qu'on n'avait pas reçu de réponses de la part des autres clients.

3.3.2 Les résultats :

Tout d'abord, nous examinerons les résultats de notre enquête en utilisant la méthode d'analyse du tri à plat et du tri croisé. Ensuite, nous présenterons une synthèse de notre étude.

Et pour que la lecture soit facile nous avons utilisé le logiciel SPSS version 2022 qui nous permettra de :

- ✓ Représenter des résultats sous forme de graphique histogramme et de graphique circulaire.
- ✓ Etablir une analyse et un commentaire pour chaque question.

3.4 Analyse des résultats « Le Tri à plat » :

- ❖ **Connaissance de l'entreprise et profil des répondants :**

Les cinq premières questions nous ont permis de savoir le type des clients répondants (question 04), et s'ils sont des nouveaux ou anciens clients de l'entreprise (question 03), et de quelle région ils viennent (question 05).

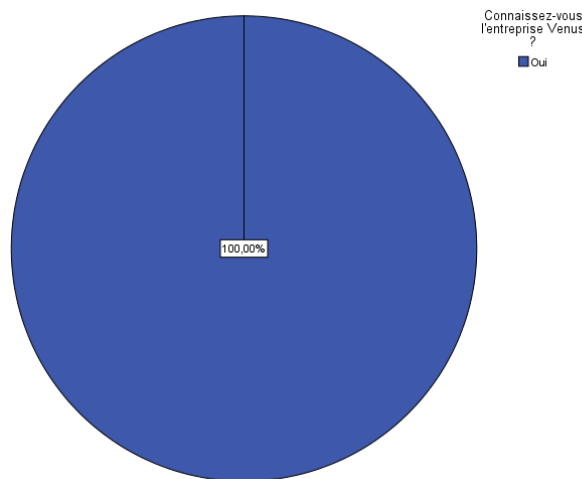
Les 90 répondants ont déclaré qu'ils connaissent très bien la marque et qu'ils ont des clients de cette entreprise (question 01 /02)

- **Connaissez-vous l'entreprise Venus ?**

Tableau 11: Connaissez-vous l'entreprise Venus ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	90	100,0	100,0	100,0

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Il semble que l'entreprise Venus soit bien connue parmi les répondants, avec une fréquence de 90 réponses affirmatives sur 90, ce qui représente 100% des réponses.

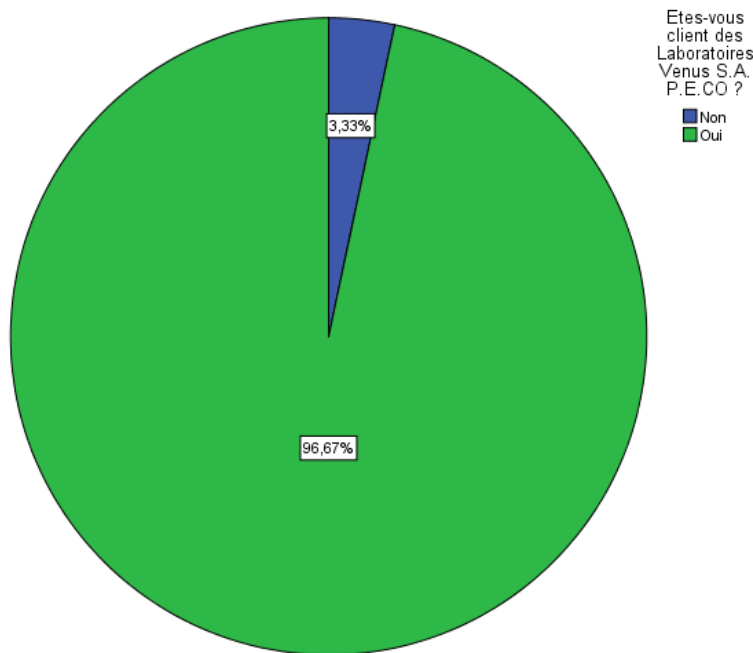
- **Etes-vous client des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO ?**

Tableau 12: Etes-vous client des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	Non	3	3,0	3,0	3,0
	Oui	87	96,0	96,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

La grande majorité des répondants (96%) sont des clients des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO, soulignant une forte présence de la marque sur le marché. Seuls 3% des répondants ont déclaré ne pas être des clients de l'entreprise.

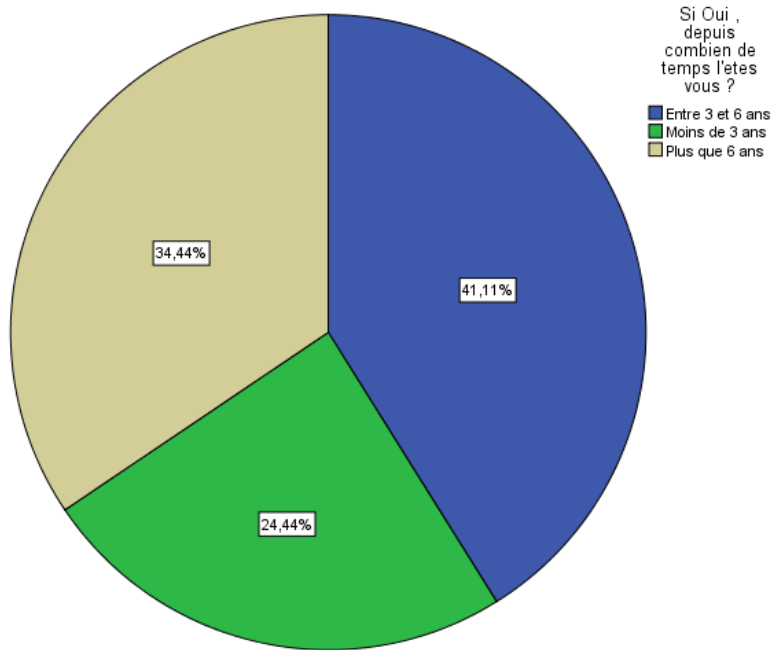
- **Si Oui, depuis combien de temps l'êtes-vous ?**

Tableau 13: Depuis combien de temps l'êtes-vous ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 3 et 6 ans	37	41,0	41,0	41,0
	Moins de 3 ans	22	24,0	24,0	65,0
	Plus que 6 ans	31	34,0	34,0	100,0

Total	90	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Parmi les clients des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO, 41% sont fidèles depuis 3 à 6 ans, 34% sont des clients depuis plus de 6 ans, et 24% sont des clients depuis moins de 3 ans.

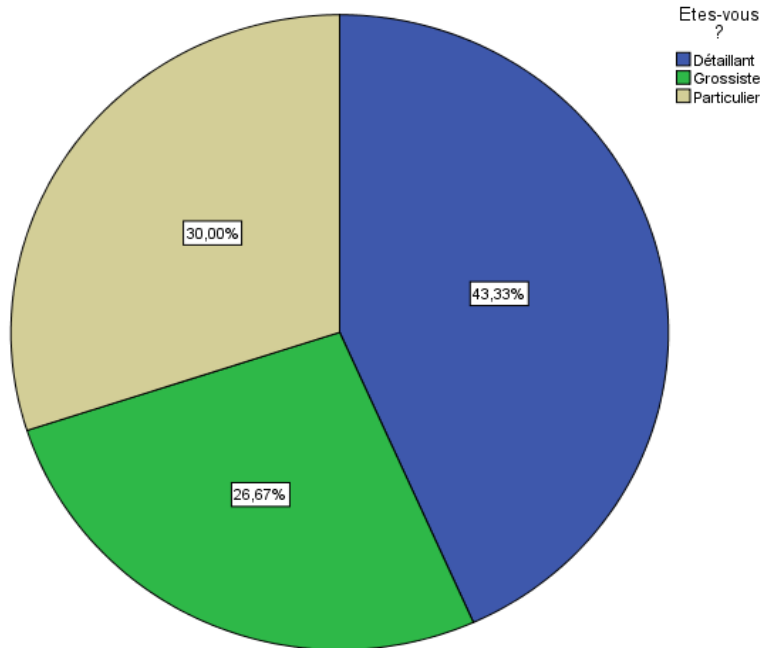
- Etes-vous ?**

Tableau 14: Etes-vous ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Détaillant	39	43,0	43,0	43,0
Grossiste	24	26,0	26,0	70,0

Particulier	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Parmi les répondants, 43% sont des détaillants, 12% sont des grossistes, 14% sont des grossistes et 30% sont des particuliers. Cela indique une diversité dans les types de clients de l'entreprise Venus.

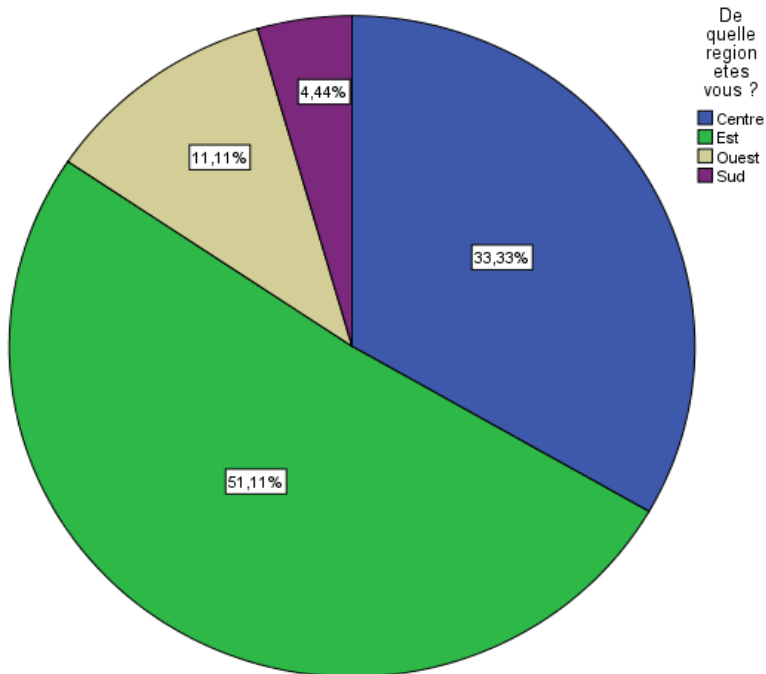
- **De quelle région êtes-vous ?**

Tableau 15: De quelle région êtes-vous ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Centre	30	33,0	33,0	33,0
	Est	46	51,0	51,0	84,0
	Ouest	10	11,0	11,0	95,0

Sud	4	4,0	4,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les répondants sont répartis géographiquement comme suit : 33% sont de la région Centre, 51% sont de la région Est, 11% sont de la région Ouest, et 4% sont de la région Sud.

❖ **Connaissance des motivations des clients :**

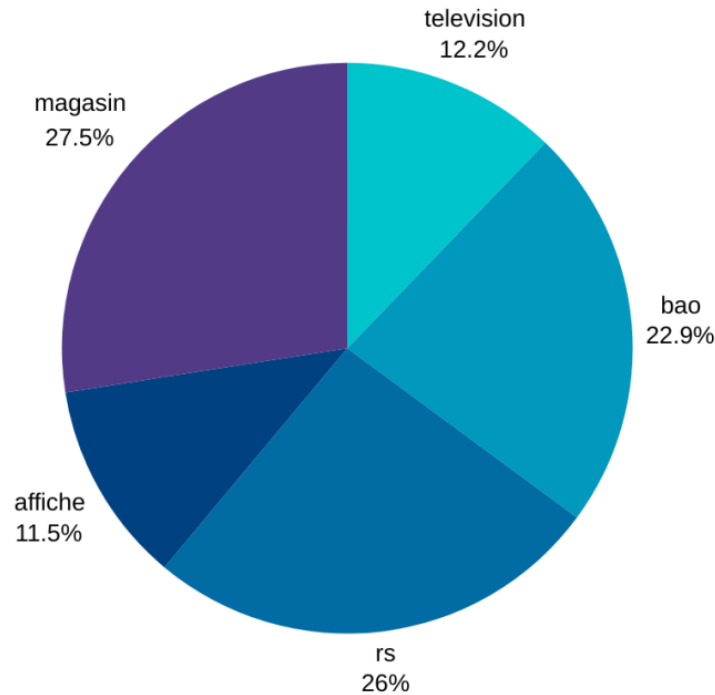
- **Par quels moyens de communication avez-vous découvert les produits du laboratoire Venus ?**

Tableau 16: Moyens de communication fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Moyens de Télévision	16	12,0%	17,0%
communication Bouche à oreille	30	22,0%	33,0%
Réseaux sociaux	34	25,0%	38,0%

	Affiches publicitaires	15	11,0%	16,0%
	Magasin de vente	36	27,0%	40,0%
Total		131	100,0%	147,0%

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les moyens de communication utilisés par les répondants sont répartis comme suit : la télévision représente 12%, le bouche-à-oreille 22%, les réseaux sociaux 25%, les affiches 11%, et les magasins 27%. Ces chiffres indiquent une utilisation variée des canaux de communication, avec une prédominance des réseaux sociaux et des magasins comme moyens principaux.

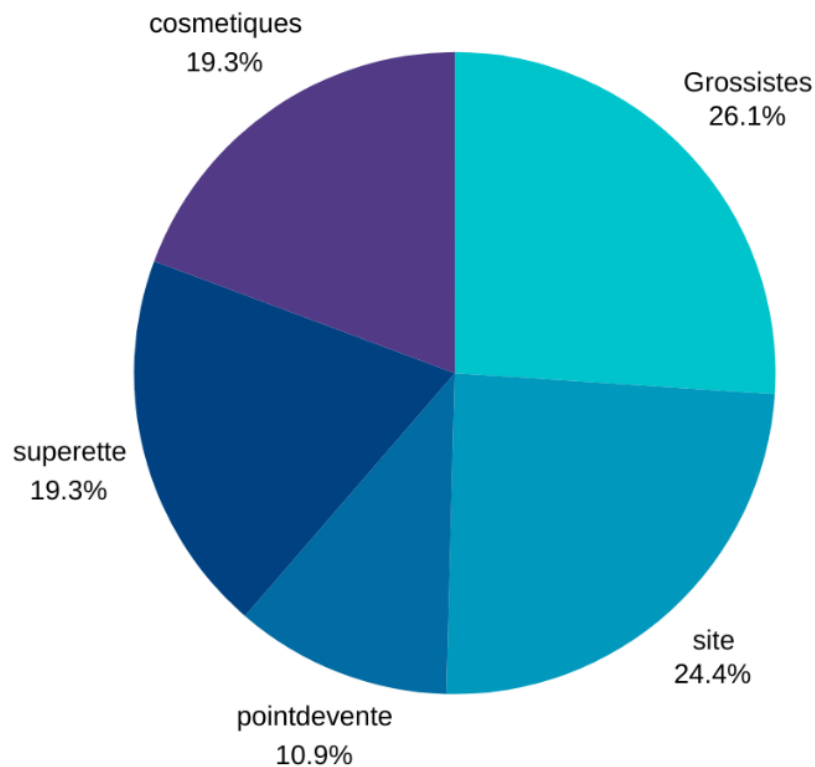
- **Comment vous effectuez vos achats auprès des laboratoires VENUS ?**

Tableau 17: Achat fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Achat	Grossistes	31	26,1%	34,0%

Site	29	24,0%	32,0%
Point de vente	13	10,0%	14,0%
Superette	23	19,0%	25,0%
Cosmétiques	23	19,0%	25,0%
Total	119	100,0%	132,0%

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les lieux d'achat des répondants sont répartis comme suit : 26,1% achètent chez des grossistes, 24,4% sur des sites en ligne, 10% dans des points de vente physiques, 19% dans des superettes, et 19% dans des magasins de cosmétiques.

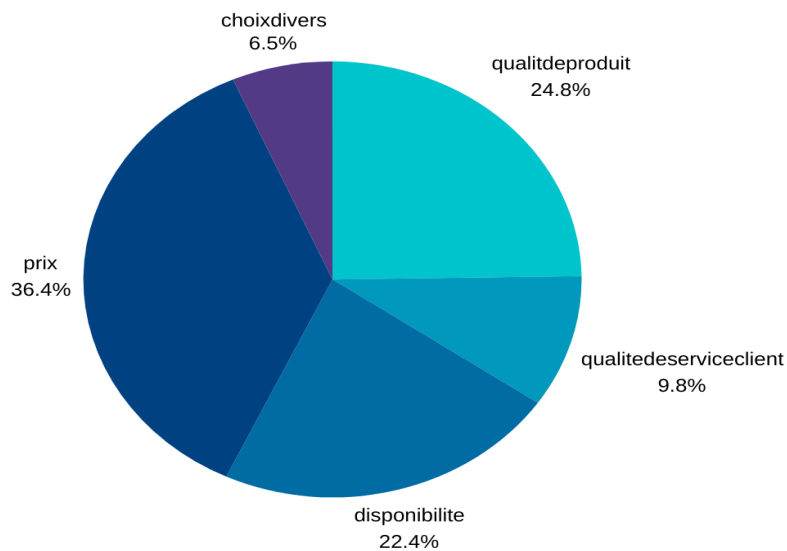
- **Quelles sont vos motivations dans le choix des produits VENUS ?**

Tableau 18: Motivations fréquences

Réponses		Pourcentage d'observations
N	Pourcentage	

Motivations	Qualité de produit	53	24,0%	58,0%
	Qualité de service client	21	9,0%	23,0%
	Disponibilité	48	22,0%	53,0%
	Prix	78	36,0%	86,0%
	Choix divers	14	6,0%	15,0%
Total		214	100,0%	237,0%

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les motivations d'achat des répondants se répartissent comme suit : 24% citent la qualité du produit comme principale motivation, 9% mentionnent la qualité du service client, 22% valorisent la disponibilité des produits, 36% sont influencés par les prix, et 6% apprécient la diversité des choix disponibles.

❖ **Connaissance du marché :**

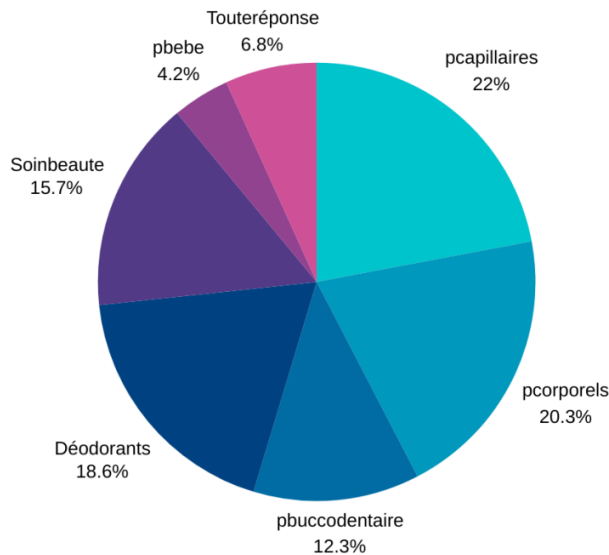
- **Parmi les produits suivants, Quels sont ceux que vous vendez le plus ?**

Tableau 19: Les produits les plus vendus

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	

Les produits les plus vendus	P capillaires	52	22,0%	57,0%
	P corporels	48	20,0%	53,0%
	P buccodentaire	29	12,0%	32,0%
	Déodorants	44	18,0%	48,0%
	Soin beauté	37	15,0%	41,0%
	P bebe	10	4,0%	11,0%
	Toute réponse	16	6,0%	17,0%
Total		236	100,0%	262,0%

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les produits les plus vendus parmi les répondants sont répartis comme suit : 22% pour les produits capillaires, 20% pour les produits corporels, 12% pour les produits buccodentaires, 18% pour les déodorants, 15% pour les soins beauté, et 4% pour les produits bébé. Ces chiffres illustrent une variété de produits populaires parmi les répondants, avec une forte demande pour les produits capillaires et corporels en particulier.

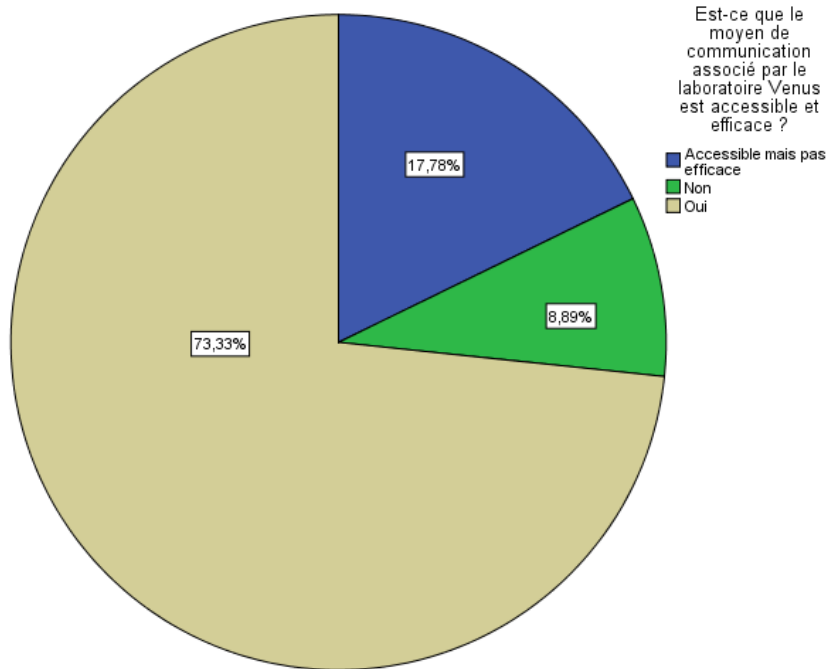
- **Est-ce que le moyen de communication associé par le laboratoire Venus est accessible et efficace ?**

Tableau 20: Accessibilité et efficacité du moyen de communication ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	Accessible mais pas efficace	16	17,0	17,0	17,0
	Non	8	8,0	8,0	26,0
	Oui	66	73,0	73,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Selon les répondants, 73% estiment que le moyen de communication associé par le laboratoire Venus est à la fois accessible et efficace. En revanche, 17% le jugent accessible mais pas efficace, tandis que seulement 8% le considèrent comme non accessible.

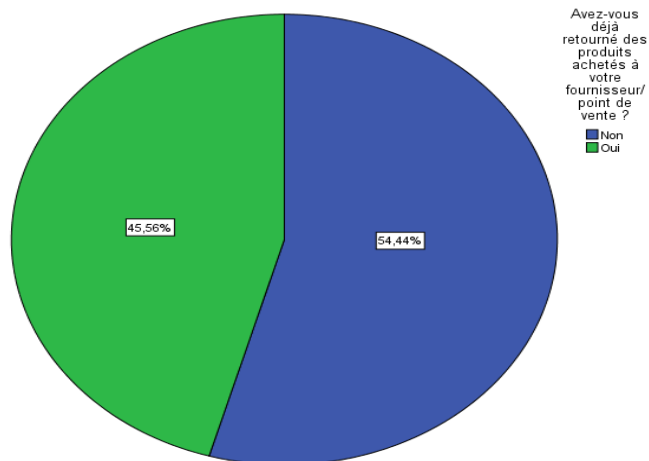
❖ **Connaissance sur la gestion des retours :**

- **Avez-vous déjà retourné des produits achetés à votre fournisseur/ point de vente ?**

Tableau 21: Retour des produits achetés à votre fournisseur/ point de vente ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	49	54,0	54,0	54,0
	Oui	41	45,0	45,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Parmi les répondants, 45% ont déjà retourné des produits achetés à leur fournisseur ou point de vente, tandis que 54% n'ont pas encore effectué de retour.

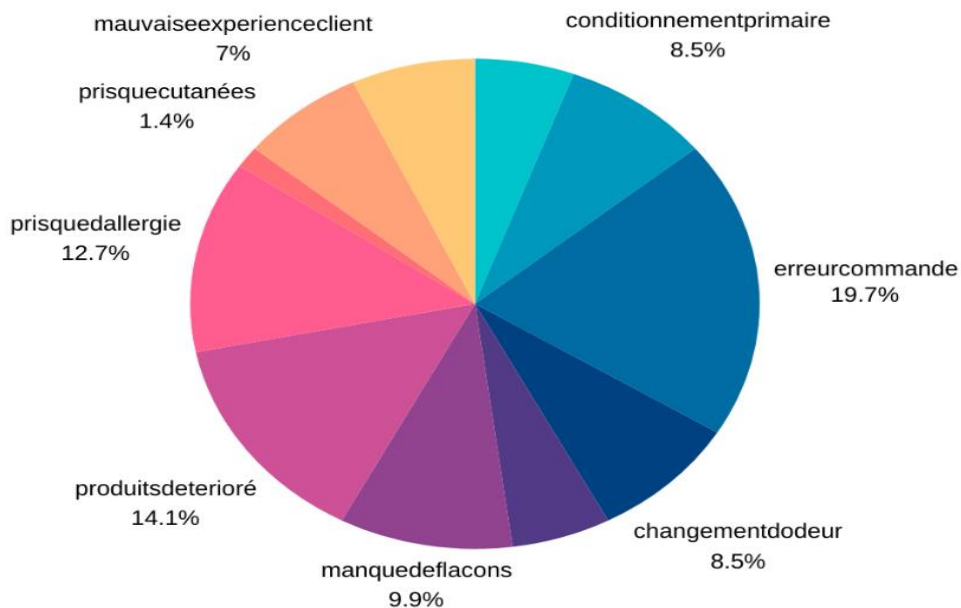
- **Si oui, quels sont les types de retours les plus fréquents ?**

Tableau 22: Types de retours fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Types de retours Date de péremption	4	5,0%	9,0%

Conditionnement primaire	6	8,0%	14,0%
Erreur commande	14	19,0%	33,0%
Changement d'odeur	6	8,0%	14,0%
Vignette non conforme	4	5,0%	9,0%
Manque de flacons	7	9,0%	16,0%
Produits détérioré	10	14,1%	23,0%
P risque d'allergie	9	12,0%	21,0%
P risque cutanées	1	1,0%	2,0%
Mauvaise expérience client	5	7,0%	11,0%
Mauvaise qualité	5	7,0%	11,0%
Total	71	100,0%	169,0%

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les types de retours les plus fréquents, selon les répondants, sont les erreurs concernant la commande (19%), les produits détériorés ou endommagés (14%), les produits à risque d'allergie (12%), le conditionnement primaire des articles (8%), le changement d'odeur du produit (8%), et le manque de flacons (9%). D'autres types de retours comprennent la date de péremption

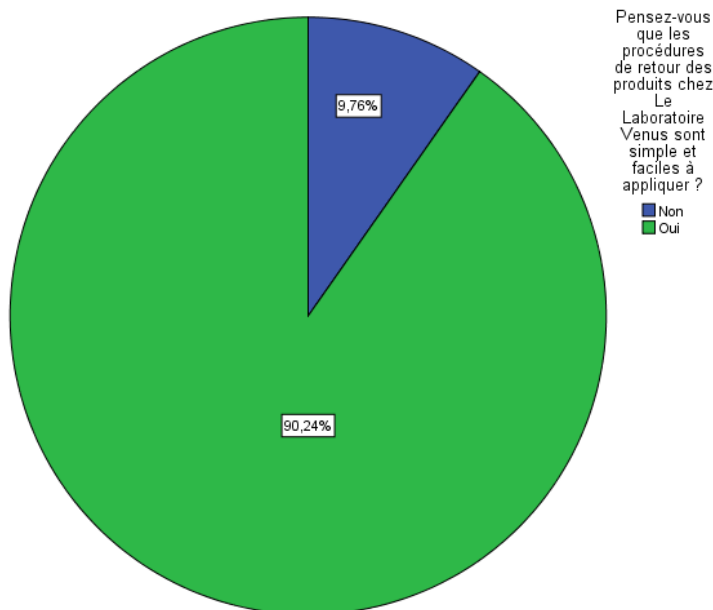
dépassée (5%), les vignettes non conformes (5%), les produits à risque cutané (1%), les mauvaises expériences client (7%), et la mauvaise qualité des produits (7%).

- **Pensez-vous que les procédures de retour des produits chez Le Laboratoire Venus sont simples et faciles à appliquer ?**

Tableau 23: La Simplicité et la facilité d'application des procédures de retour des produits chez Le Laboratoire Venus

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	49	54,0	54,0	54,0
Non	4	4,0	4,0	58,0
Oui	37	41,0	41,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

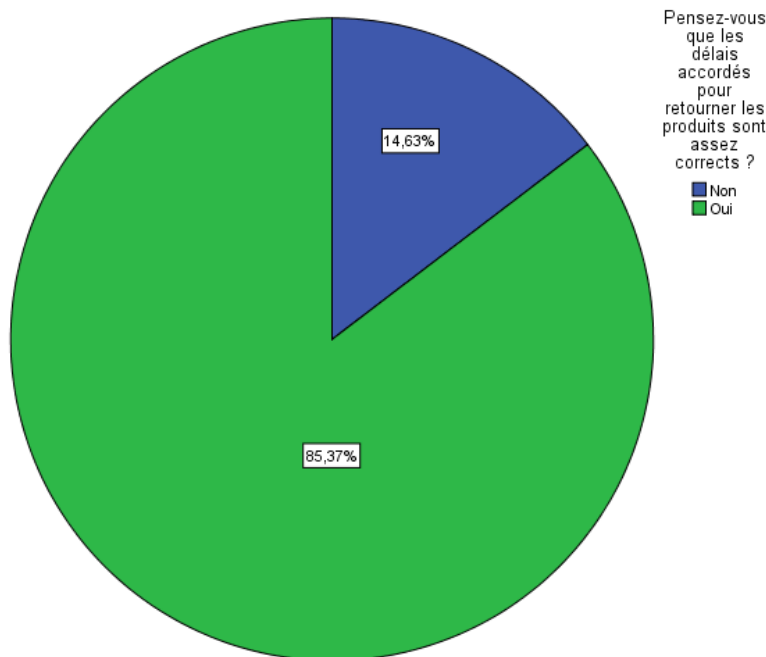
Parmi les répondants, 41% estiment que les procédures de retour des produits chez le Laboratoire Venus sont simples et faciles à appliquer. En revanche, seulement 4% pensent qu'elles ne le sont pas, tandis que 54% n'ont pas fourni de réponse.

- **Pensez-vous que les délais accordés pour retourner les produits sont assez corrects ?**

Tableau 24: Les délais accordés pour retourner les produits

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	49	54,0	54,0	54,0
Non	6	6,0	6,0	61,0
Oui	35	38,0	38,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

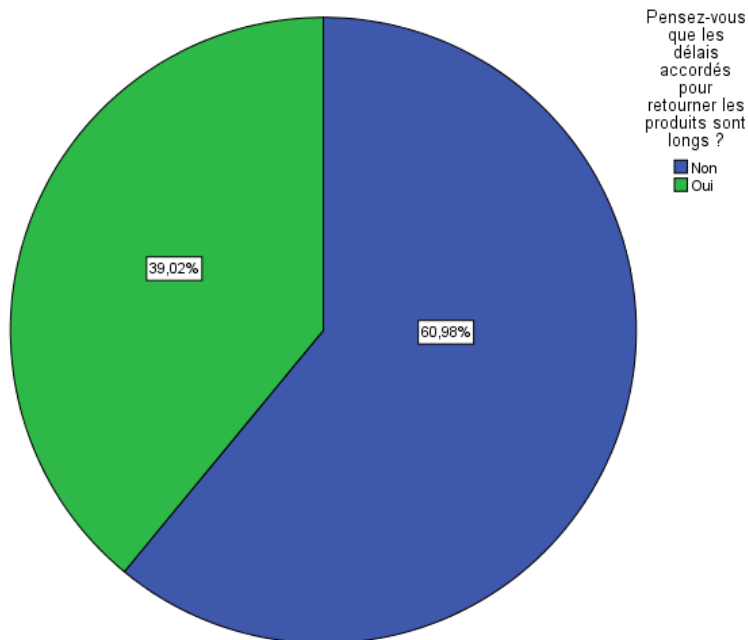
La grande majorité des répondants (54%) estiment que les délais accordés pour retourner les produits sont assez corrects, alors que seulement 6% pensent qu'ils ne le sont pas. De plus, 38% des répondants sont d'accord avec la suffisance des délais de retour.

- **Pensez-vous que les délais accordés pour retourner les produits sont longs ?**

Tableau 25: Les délais accordés pour retourner les produits

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	49	54,0	54,0	54,0
Non	25	27,0	27,0	82,0
Oui	16	17,0	17,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

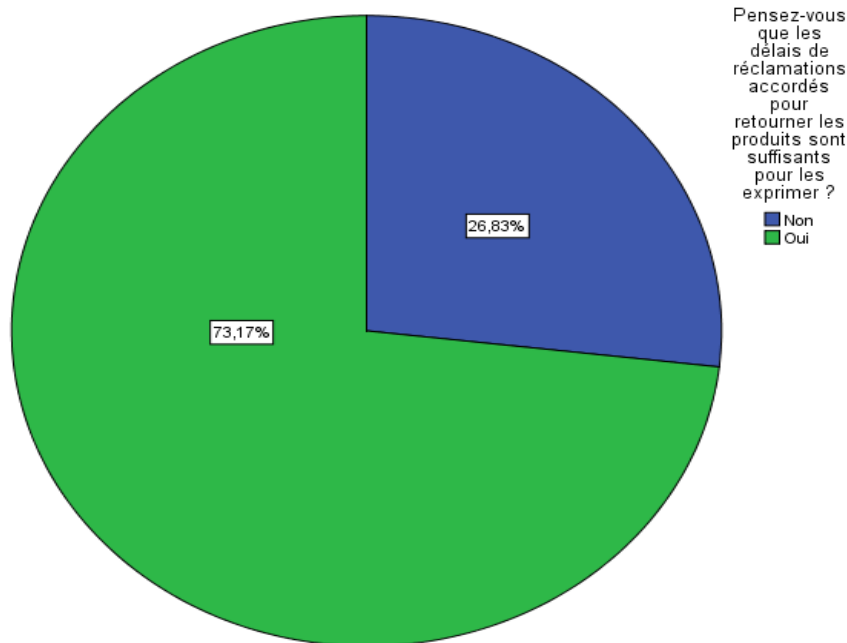
Parmi les répondants, 27% estiment que les délais accordés pour retourner les produits ne sont pas longs. En revanche, 17% pensent qu'ils le sont, tandis que 54% n'ont pas fourni de réponse.

- **Pensez-vous que les délais de réclamations accordés pour retourner les produits sont suffisants pour les exprimer ?**

Tableau 26: Les délais de réclamations accordés pour retourner les produits

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	49	54,0	54,0	54,0
Non	11	12,0	12,0	66,0
Oui	30	33,0	33,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS

Parmi les répondants, 33% estiment que les délais de réclamations accordés pour retourner les produits sont suffisants pour les exprimer. En revanche, 12% pensent qu'ils ne le sont pas, tandis que 54% n'ont pas fourni de réponse.

❖ **Connaissance sur la satisfaction des clients par rapport à la gestion des retours :**

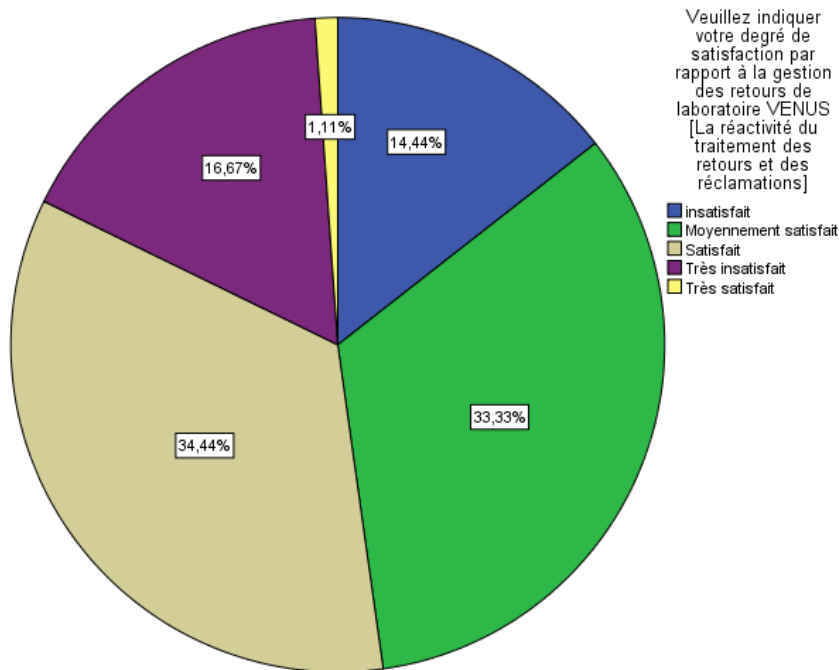
- **Veillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS :**

1- La réactivité du traitement des retours et des réclamations :

Tableau 27: [La réactivité du traitement des retours et des réclamations]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insatisfait	13	14,0	14,0	14,0
	Moyennement satisfait	30	33,0	33,0	47,0
	Satisfait	31	34,0	34,0	82,0
	Très insatisfait	15	16,0	16,0	98,0
	Très satisfait	1	1,0	1,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

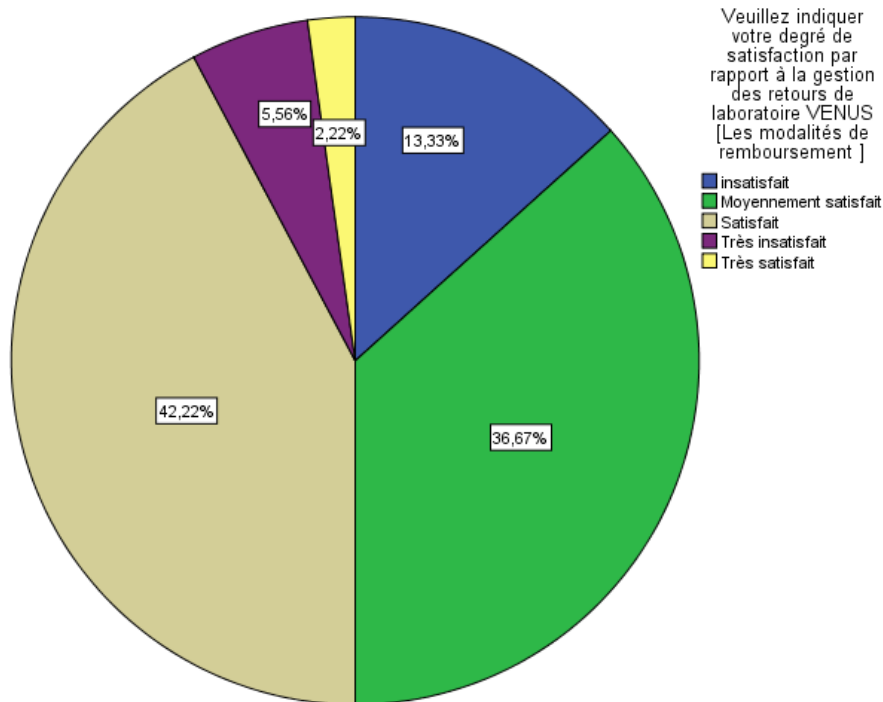
En ce qui concerne la réactivité du traitement des retours et des réclamations, les réponses des répondants sont réparties comme suit : 34% se disent satisfaits, 33% moyennement satisfaits, 14% insatisfaits, 16% très insatisfaits, et seulement 1% très satisfaits.

2- Les modalités de remboursement Les modalités de remboursement :

Tableau 28: [Les modalités de remboursement]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insatisfait	12	13,0	13,0	13,0
	Moyennement satisfait	33	36,0	36,0	50,0
	Satisfait	38	42,0	42,0	92,0
	Très insatisfait	5	5,0	5,0	97,0
	Très satisfait	2	2,0	2,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

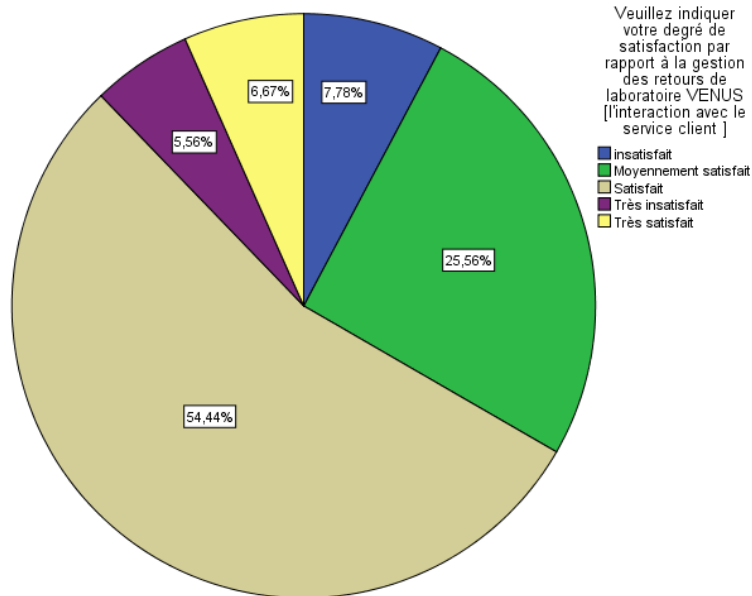
En ce qui concerne les modalités de remboursement, les réponses des répondants sont réparties comme suit : 42% se disent satisfaits, 36% moyennement satisfaits, 13% insatisfaits, 5% très insatisfaits, et seulement 2% très satisfaits.

3- L'interaction avec le service client :

Tableau 29: [L'interaction avec le service client]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insatisfait	7	7,0	7,0	7,0
	Moyennement satisfait	23	25,0	25,0	33,0
	Satisfait	49	54,0	54,0	87,0
	Très insatisfait	5	5,0	5,0	93,0
	Très satisfait	6	6,0	6,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Le tableau montre que la majorité des répondants (54%) se sont déclarés satisfaits de l'interaction avec le service client, tandis que seulement 7% étaient insatisfaits.

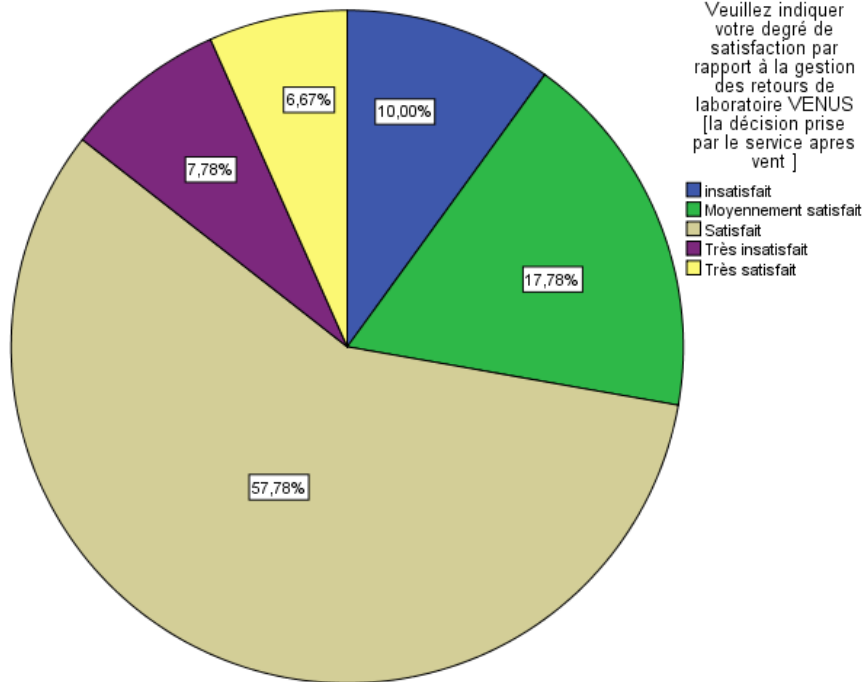
4- La décision prise par le service après-vente :

Tableau 30: [La décision prise par le service après-vente]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insatisfait	9	10,0	10,0	10,0
	Moyennement satisfait	16	17,0	17,0	27,0

Satisfait	52	57,0	57,0	85,0
Très insatisfait	7	7,0	7,0	93,0
Très satisfait	6	6,0	6,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

En ce qui concerne la décision prise par le service après-vente, les réponses des répondants sont réparties comme suit : 57% se disent satisfaits, 17% moyennement satisfaits, 10% insatisfaits, 7% très insatisfaits, et 6% très satisfaits.

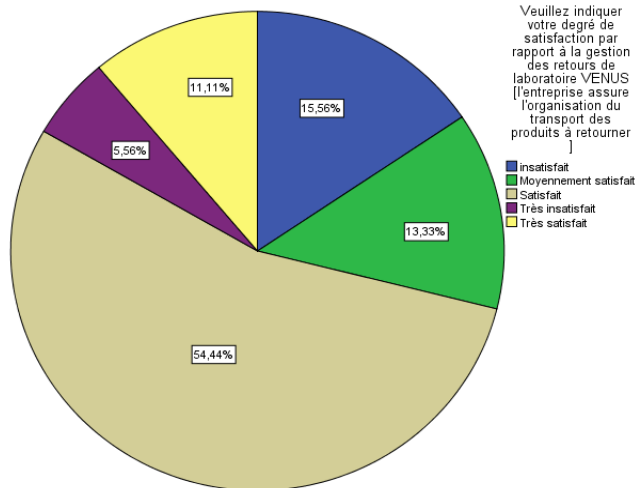
5- L'entreprise assure l'organisation du transport des produits à retourner :

Tableau 31: [L'entreprise assure l'organisation du transport des produits à retourner]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Insatisfait	14	15,0	15,0	15,0
Moyennement satisfait	12	13,0	13,0	28,0
Satisfait	49	54,0	54,0	83,0

Très insatisfait	5	5,0	5,0	88,0
Très satisfait	10	11,0	11,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

En ce qui concerne l'organisation du transport des produits à retourner par l'entreprise, les réponses des répondants sont réparties comme suit : 54% se disent satisfaits, 13% moyennement satisfaits, 15% insatisfaits, 11% très satisfaits, et 5% très insatisfaits.

• **Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous**

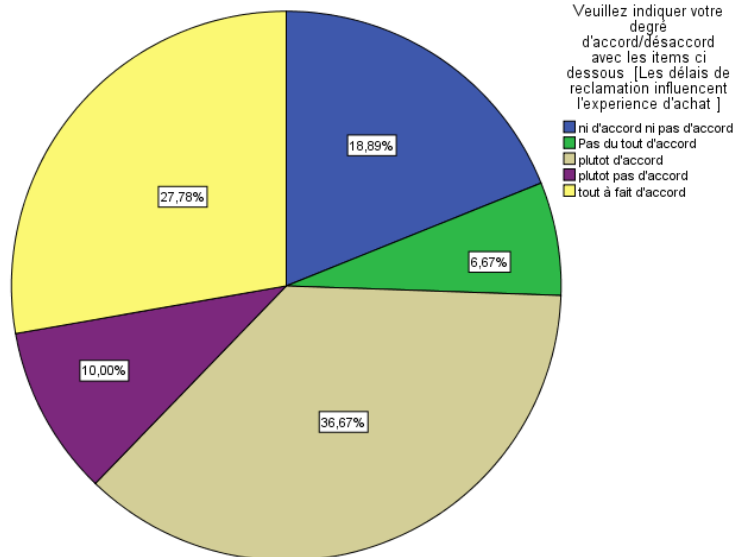
1- Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat :

Tableau 32: [Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	17	18,0	18,0	18,0
Pas du tout d'accord	6	6,0	6,0	25,0
Plutôt d'accord	33	36,0	36,0	62,0
Plutôt pas d'accord	9	10,0	10,0	72,0

Tout à fait d'accord	25	27,0	27,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

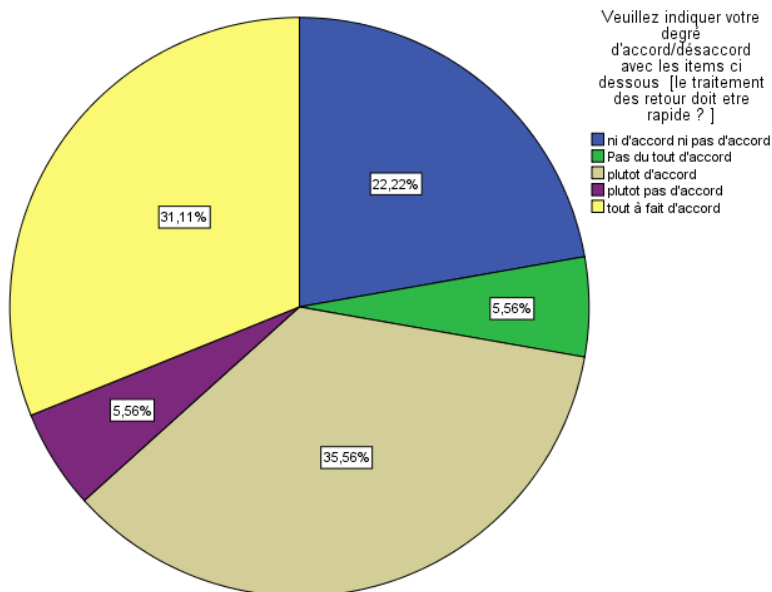
En ce qui concerne l'influence des délais de réclamation sur l'expérience d'achat, les réponses des répondants sont réparties comme suit : 27% sont tout à fait d'accord, 36% sont plutôt d'accord, 18% ne sont ni d'accord ni pas d'accord, 10% sont plutôt pas d'accord, et 6% ne sont pas du tout d'accord.

2- Le traitement des retours doit être rapide ? :

Tableau 33: Veuillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [le traitement des retours doit être rapide ?]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	20	22,0	22,0	22,0
Pas du tout d'accord	5	5,0	5,0	27,0
Plutôt d'accord	32	35,0	35,0	63,0
Plutôt pas d'accord	5	5,0	5,0	68,0
Tout à fait d'accord	28	31,0	31,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

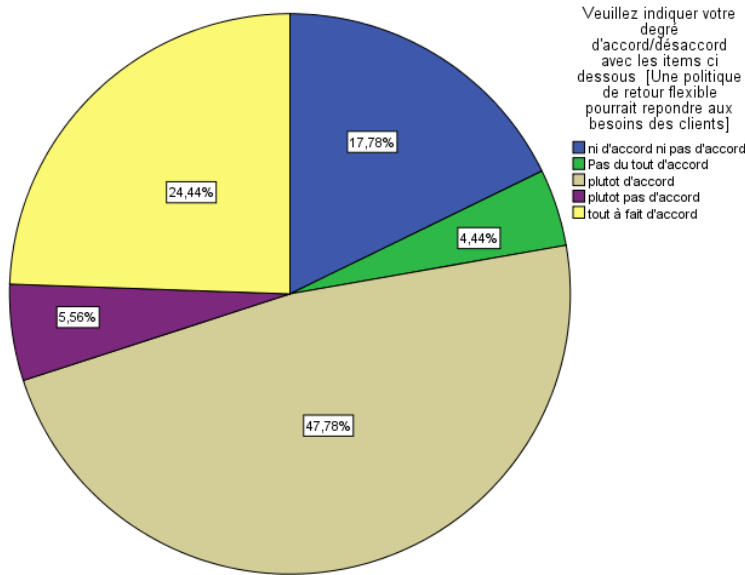
En ce qui concerne l'affirmation "Le traitement des retours doit être rapide", les réponses des répondants sont réparties comme suit : 31% sont tout à fait d'accord, 35% sont plutôt d'accord, 22% ne sont ni d'accord ni pas d'accord, 5% sont plutôt pas d'accord, et 5% ne sont pas du tout d'accord.

3- Une politique de retour flexible pourrait répondre aux besoins des clients :

Tableau 34: Une politique de retour flexible pourrait répondre aux besoins des clients]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	16	17,0	17,0	17,0
Pas du tout d'accord	4	4,0	4,0	22,0
Plutôt d'accord	43	47,0	47,0	70,0
Plutôt pas d'accord	5	5,0	5,0	75,0
Tout à fait d'accord	22	24,0	24,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

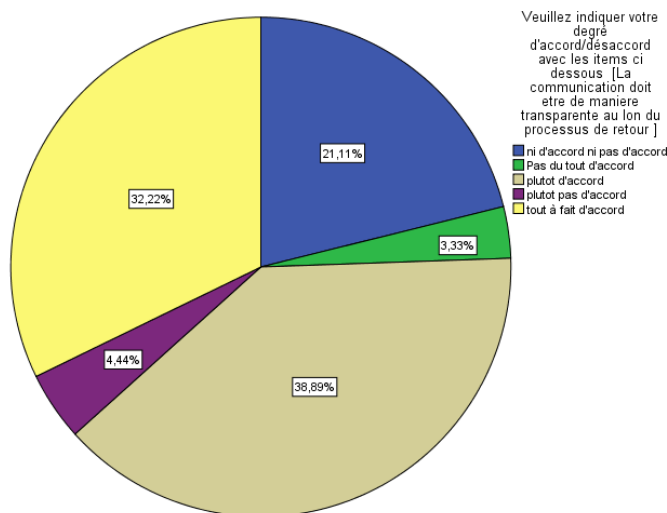
En ce qui concerne l'affirmation "Une politique de retour flexible pourrait répondre aux besoins des clients", les réponses des répondants sont réparties comme suit : 24% sont tout à fait d'accord, 47% sont plutôt d'accord, 17% ne sont ni d'accord ni pas d'accord, 5% sont plutôt pas d'accord, et 4% ne sont pas du tout d'accord.

4- La communication doit être de manière transparente au long du processus de retour :

Tableau 35: [La communication doit être de manière transparente au long du processus de retour]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	19	21,0	21,0	21,0
Pas du tout d'accord	3	3,0	3,0	24,0
Plutôt d'accord	35	38,0	38,0	63,0
Plutôt pas d'accord	4	4,0	4,0	67,0
Tout à fait d'accord	29	32,0	32,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

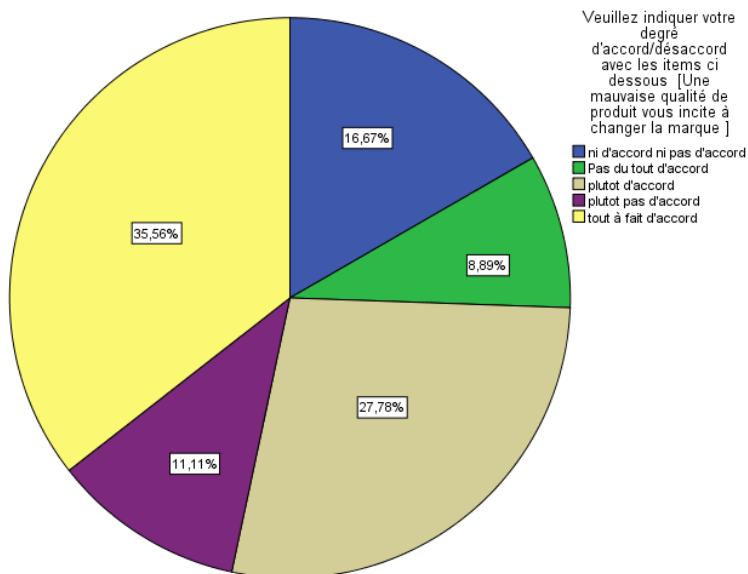
En ce qui concerne l'affirmation "La communication doit être de manière transparente tout au long du processus de retour", les réponses des répondants sont réparties comme suit : 32% sont tout à fait d'accord, 38% sont plutôt d'accord, 21% ne sont ni d'accord ni pas d'accord, 4% sont plutôt pas d'accord, et 3% ne sont pas du tout d'accord.

5- Une mauvaise qualité de produit vous incite à changer la marque :

Tableau 36: [Une mauvaise qualité de produit vous incite à changer la marque]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	15	16,0	16,0	16,0
Pas du tout d'accord	8	8,0	8,0	25,0
Plutôt d'accord	25	27,0	27,0	53,0
Plutôt pas d'accord	10	11,0	11,0	64,0
Tout à fait d'accord	32	35,0	35,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

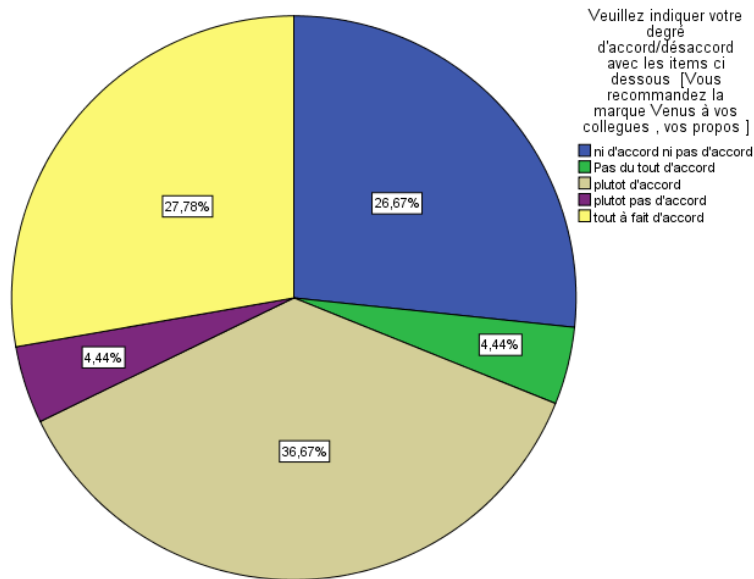
En ce qui concerne l'affirmation "Une mauvaise qualité de produit vous incite à changer la marque", les réponses des répondants sont réparties comme suit : 35% sont tout à fait d'accord, 27% sont plutôt d'accord, 16% ne sont ni d'accord ni pas d'accord, 11% sont plutôt pas d'accord, et 8% ne sont pas du tout d'accord.

6- Vous recommandez la marque Venus à vos collègues, vos propos :

Tableau 37: [Vous recommandez la marque Venus à vos collègues, vos propos]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	24	26,0	26,0	26,0
Pas du tout d'accord	4	4,0	4,0	31,0
Plutôt d'accord	33	36,0	36,0	67,0
Plutôt pas d'accord	4	4,0	4,0	72,0
Tout à fait d'accord	25	27,0	27,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

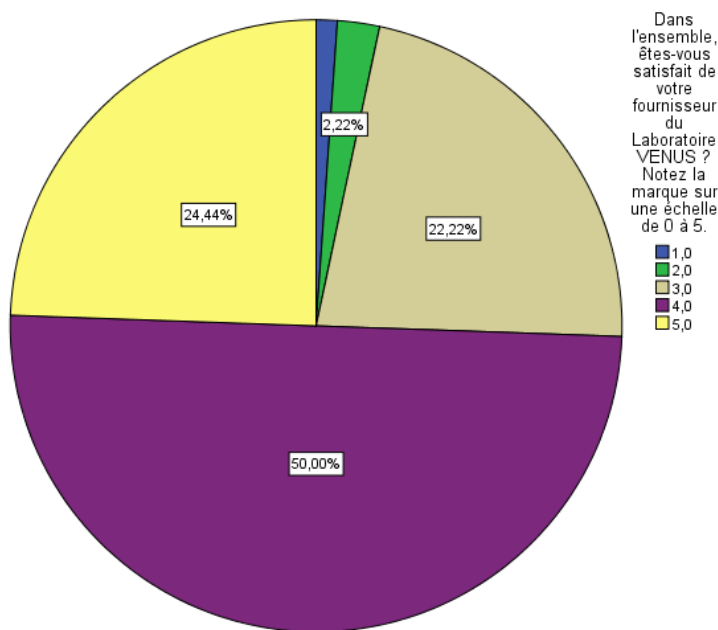
En ce qui concerne l'affirmation "Vous recommandez la marque Venus à vos collègues", les réponses des répondants sont réparties comme suit : 27% sont tout à fait d'accord, 36% sont plutôt d'accord, 26% ne sont ni d'accord ni pas d'accord, 4% sont plutôt pas d'accord, et 4% ne sont pas du tout d'accord.

- **Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre fournisseur du Laboratoire VENUS ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5.**

Tableau 38: Satisfaction par rapport la marque ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,0	2,0	3,0
3	20	22,0	22,0	25,0
4	45	50,0	50,0	75,0
5	22	24,0	24,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

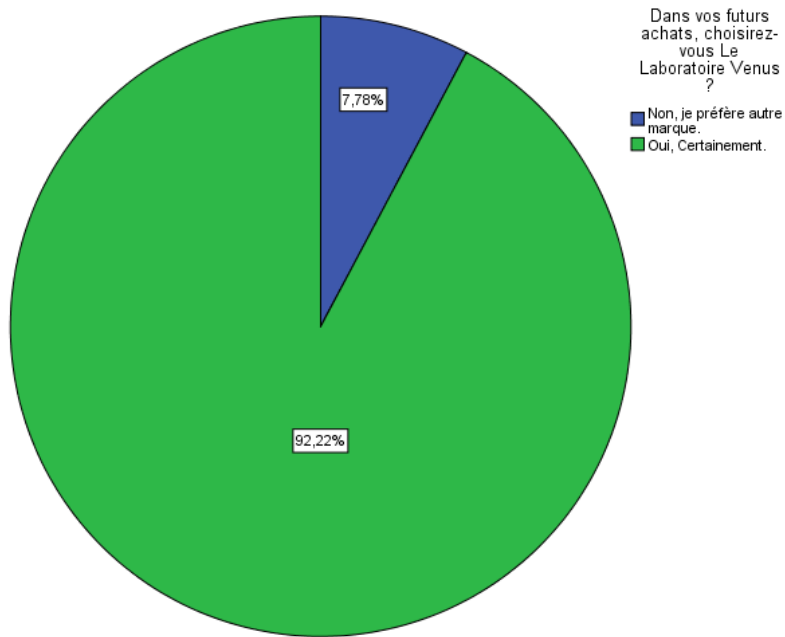
En ce qui concerne la satisfaction globale des répondants à l'égard du fournisseur du Laboratoire VENUS, les réponses sont réparties comme suit : 24% ont attribué une note de 5, 50% ont attribué une note de 4, 22% ont attribué une note de 3, 2% ont attribué une note de 2, et 1% ont attribué une note de 1.

- **Très satisfait Dans vos futurs achats, choisirez-vous Le Laboratoire Venus ?**

Tableau 39: : Dans vos futurs achats, choisirez-vous Le Laboratoire Venus ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non, je préfère autre marque.	7	7,0	7,0	7,0
Oui, Certainement.	83	92,0	92,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

En ce qui concerne le choix du Laboratoire Venus pour les futurs achats, 92% des répondants ont indiqué qu'ils choisiront certainement le Laboratoire Venus, tandis que 7% ont déclaré qu'ils préfèrent une autre marque.

3.5 Analyse des résultat « Tri croisé » :

Pour H1 : Pour satisfaire les clients, l'entreprise doit tracer une politique visant principalement la réduction des délais de traitement des retours

✓ **Q17-1 vs. Q19 : Relation entre la réactivité du traitement des retours et la satisfaction générale.**

Tableau 40: : Tableau croisé degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire :

Effectif

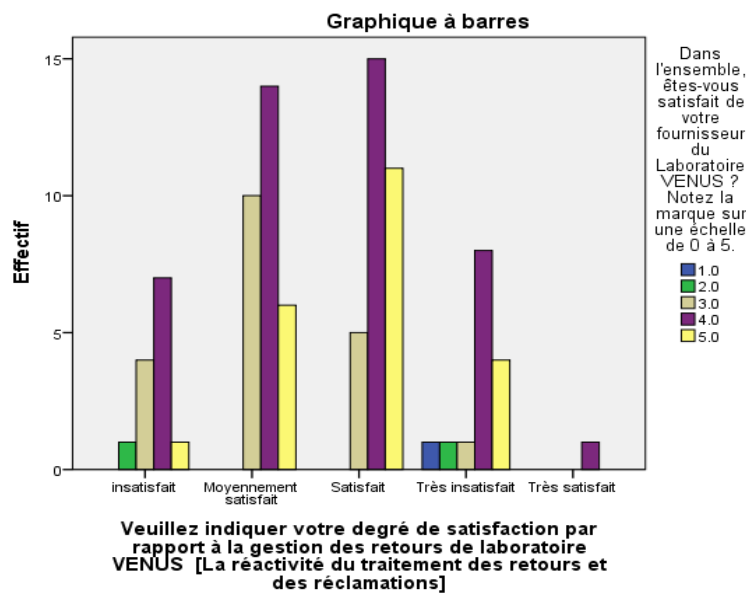
	Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre fournisseur du Laboratoire VENUS ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5.					Total
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Veillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [La réactivité du traitement des retours et des réclamations]						
Insatisfait	0	1	4	7	1	13
Moyennement satisfait	0	0	10	14	6	30
Satisfait	0	0	5	15	11	31
Très insatisfait	1	1	1	8	4	15
Très satisfait	0	0	0	1	0	1
Total	1	2	20	45	22	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. (Bilatérale)	Approx.
Khi-deux de Pearson	18,000 ^a	16	,000	
Rapport de vraisemblance	18,080	16	,000	
N d'observations valides	90			

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.



Les résultats du test du khi-deux pour évaluer la relation entre la réactivité du traitement des retours et la satisfaction générale révèlent une valeur de 18,000 avec 16 degrés de liberté et une p-value de 0,000, indiquant une relation statistiquement significative entre les deux variables. En somme, la réactivité du traitement des retours semble influencer significativement la satisfaction générale.

✓ **Q18-2 vs. Q19 : Impact de la rapidité du traitement des retours sur la satisfaction.**

Tableau 41: : Tableau croisé le traitement des retours doit être rapide

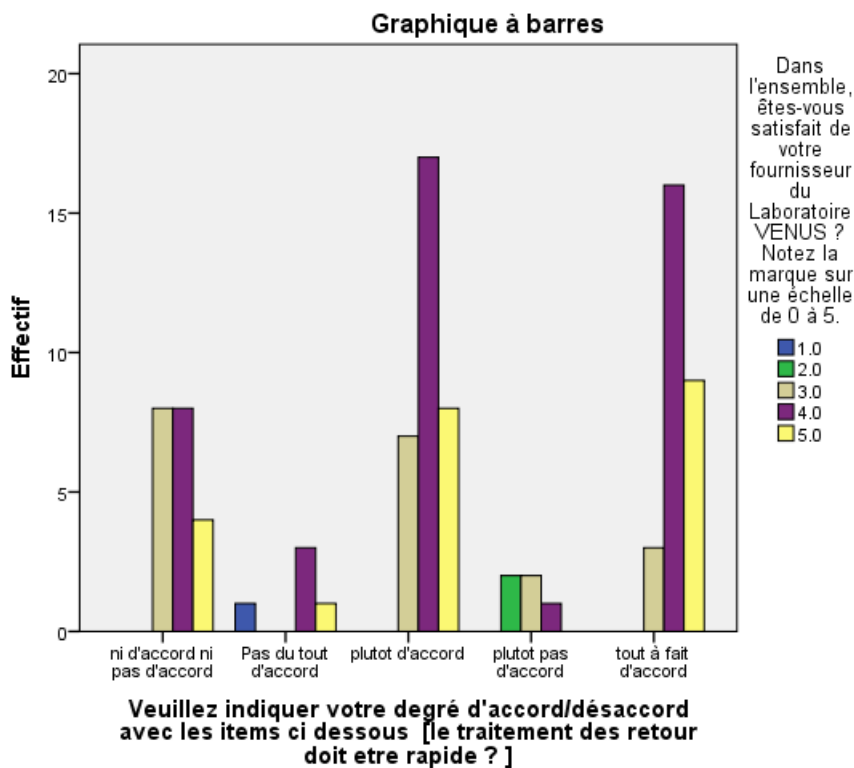
Effectif

		Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre fournisseur du Laboratoire VENUS ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5.					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [le traitement des retours doit entrer rapide ?]	Ni d'accord ni pas d'accord	0	0	8	8	4	20
	Pas du tout d'accord	1	0	0	3	1	5
	Plutôt d'accord	0	0	7	17	8	32
	Plutôt pas d'accord	0	2	2	1	0	5
	Tout à fait d'accord	0	0	3	16	9	28
Total		1	2	20	45	22	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	61,000 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	29,000	16	,019
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux révèlent une valeur de 61,000 avec 16 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,000, ainsi qu'un rapport de vraisemblance de 29,000 avec une significativité de 0,019. Ces résultats indiquent une forte association statistique entre l'impact de la rapidité du traitement des retours et la satisfaction globale des clients. En d'autres termes, la vitesse à laquelle les retours sont traités semble avoir une influence significative sur le niveau de satisfaction des clients. Cette conclusion est soutenue par les deux tests effectués, bien que le rapport de vraisemblance présente une p-value légèrement supérieure, suggérant une tendance à la significativité statistique. Ces résultats soulignent l'importance pour les

entreprises de mettre en place des processus efficaces de traitement des retours afin d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

✓ **Q17-1 vs. Q18-2 : Relation entre la réactivité du traitement des retours et l'importance perçue de la rapidité des retours.**

Tableau 42: : Tableau croisé indiquer le degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [La réactivité du traitement des retours et des réclamations]

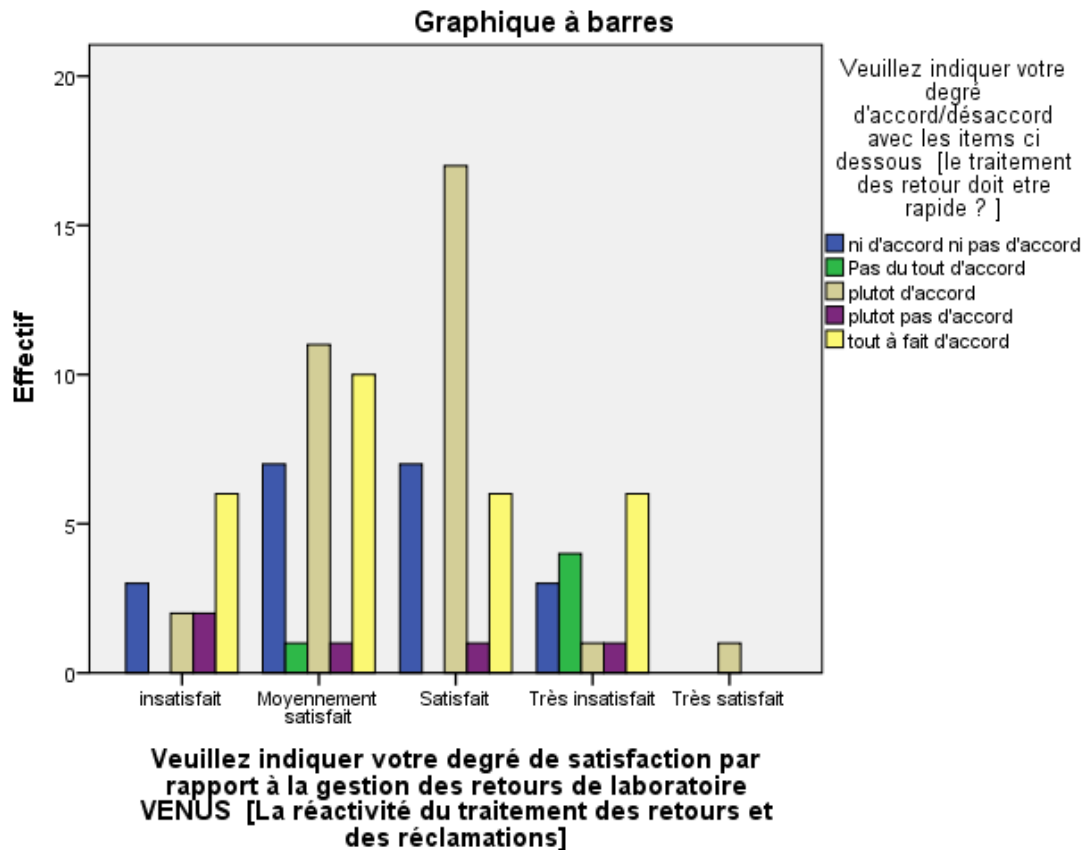
Effectif

	Veuillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [le traitement des retours doit être rapide ?]						Total
	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Tout à fait d'accord		
Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [La réactivité du traitement des retours et des réclamations]	Insatisfait	3	0	2	2	6	13
	Moyennement satisfait	7	1	11	1	10	30
	Satisfait	7	0	17	1	6	31
	Très insatisfait	3	4	1	1	6	15
	Très satisfait	0	0	1	0	0	1
Total		20	5	32	5	28	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	30,000 ^a	16	,016
Rapport de vraisemblance	28,000	16	,027
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux montrent une valeur de 30,000 avec 16 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,016, tandis que le rapport de vraisemblance est de 28,000 avec une significativité de 0,027. Ces résultats mettent en évidence une association statistiquement significative entre la réactivité du traitement des retours et l'importance perçue de la rapidité des retours. En d'autres termes, il existe une relation marquée entre la façon dont les retours sont traités rapidement et l'importance que les clients accordent à cette rapidité. Ces conclusions sont renforcées par les deux tests effectués, bien que la significativité du rapport de vraisemblance soit légèrement plus élevée. Ainsi, ces résultats soulignent l'importance pour les

entreprises de s'efforcer d'améliorer la réactivité de leur processus de traitement des retours afin de répondre aux attentes des clients en matière de rapidité.

Pour H2 : La politique de la logistique inversée impacte positivement la satisfaction des clients, si les délais de réclamation sont prolongés

✓ **Q18-1 vs. Q19 : Impact des délais de réclamation sur l'expérience d'achat et la satisfaction.**

Tableau 43: Tableau croisé Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat

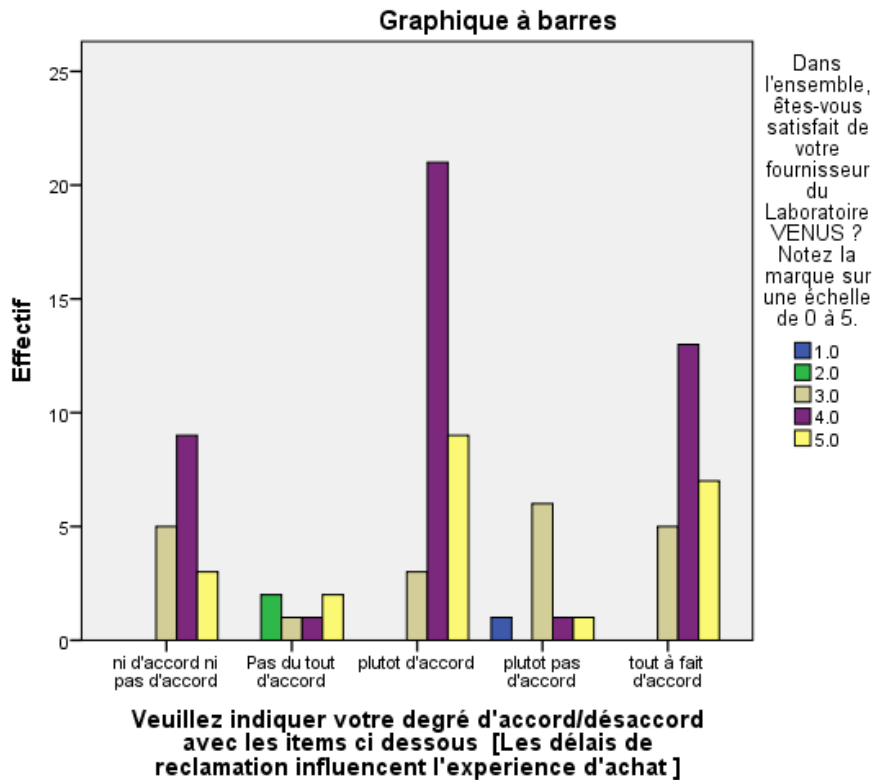
Effectif

	Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre fournisseur du Laboratoire VENUS ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5.					Total
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat]						
Ni d'accord ni pas d'accord	0	0	5	9	3	17
Pas du tout d'accord	0	2	1	1	2	6
Plutôt d'accord	0	0	3	21	9	33
Plutôt pas d'accord	1	0	6	1	1	9
Tout à fait d'accord	0	0	5	13	7	25
Total	1	2	20	45	22	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	54,000 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	32,000	16	,007
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux indiquent une valeur de 54,000 avec 16 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,000, tandis que le rapport de vraisemblance est de 32,000 avec une significativité de 0,007. Ces résultats mettent en évidence une association statistiquement significative entre les délais de réclamation et l'expérience d'achat ainsi que la satisfaction globale. En d'autres termes, il existe une relation forte entre les délais pendant lesquels les clients peuvent faire une réclamation et leur niveau de satisfaction. Ces conclusions sont renforcées par les deux tests effectués, bien que la significativité du rapport de vraisemblance soit légèrement plus élevée. Ainsi, ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de gérer efficacement les délais de réclamation afin d'améliorer l'expérience d'achat et la satisfaction client.

✓ Q14 vs. Q16 : Perception de l'adéquation des délais de retour par rapport à la suffisance pour les réclamations

Tableau 44: Tableau croisé délais réclamations accordés pour retourner les produits sont suffisants pour les exprimer ?

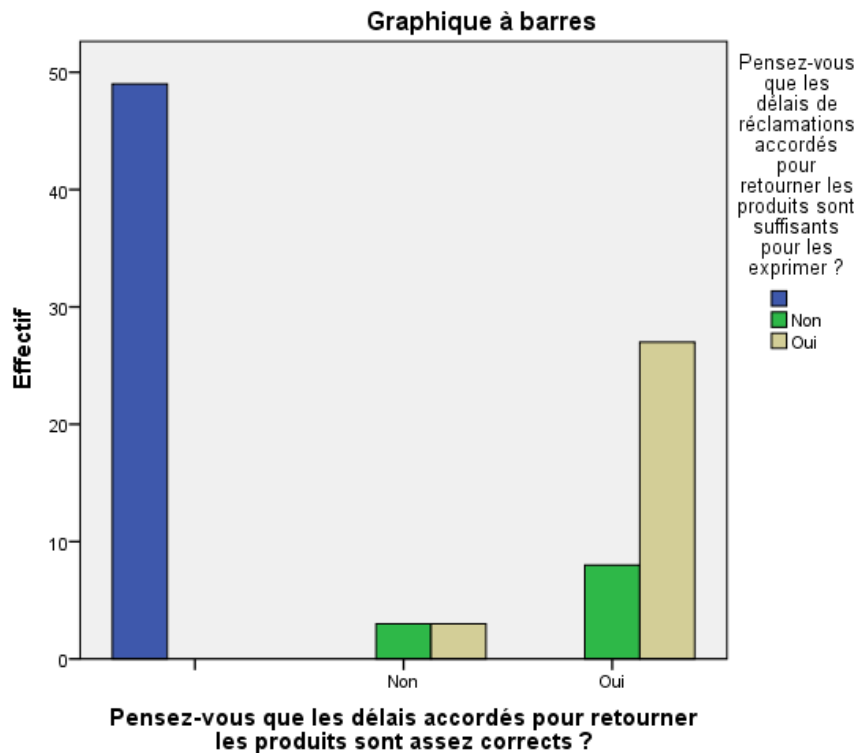
Effectif

	Pensez-vous que les délais de réclamations accordés pour retourner les produits sont suffisants pour les exprimer ?			Total
		Non	Oui	
Pensez-vous que les délais accordés pour retourner les produits sont assez corrects ?	49	0	0	49
Non	0	3	3	6
Oui	0	8	27	35
Total	49	11	30	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	94,000 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	125,000	4	,000
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats des tests du khi-deux révèlent une association statistiquement significative entre la perception de l'adéquation des délais de retour et la suffisance pour les réclamations, avec une valeur significative de 94,000 pour le khi-deux de Pearson et 125,000 pour le rapport de vraisemblance, tous deux avec 4 degrés de liberté et une p-value de 0,000. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de garantir des délais de retour qui répondent adéquatement aux attentes des clients en matière de réclamations, ce qui peut influencer positivement leur satisfaction et leur fidélité.

✓ **Q18-1 vs. Q18-3 : Influence des délais de réclamations sur l'expérience d'achat et perception de la flexibilité des politiques de retour.**

Tableau 45: Tableau croisé Les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat

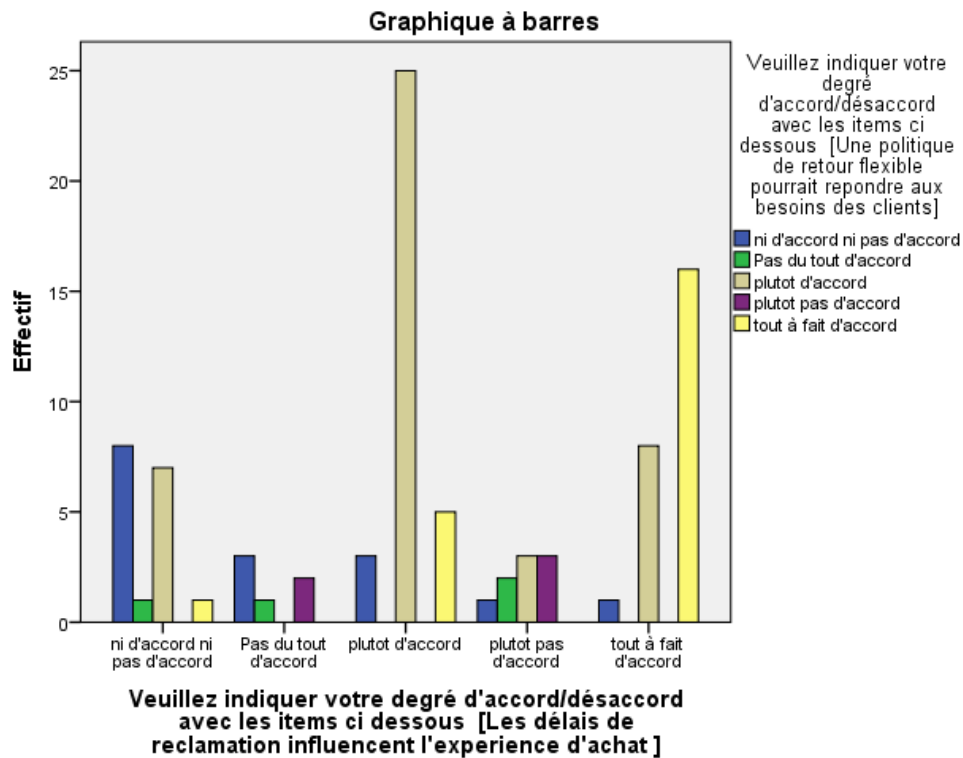
Effectif

	Veuillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [Une politique de retour flexible pourrait répondre aux besoins des clients]					Total
	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Tout à fait d'accord	
Veuillez indiquer ni d'accord ni pas votre degré d'accord	8	1	7	0	1	17
d'accord/désaccord Pas du tout	3	1	0	2	0	6
avec les items ci- d'accord	3	0	25	0	5	33
dessous [Les délais Plutôt d'accord	1	2	3	3	0	9
de réclamation Plutôt pas d'accord	1	0	8	0	16	25
influent l'expérience d'achat] Tout à fait d'accord	16	4	43	5	22	90
Total						

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	85,000 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	76,000	16	,000
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux montrent une valeur de 85,000 avec 16 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,000, tandis que le rapport de vraisemblance est de 76,000 avec une significativité de 0,000. Ces résultats mettent en évidence une association statistiquement significative entre les délais de réclamations, l'expérience d'achat et la perception de la flexibilité des politiques de retour. Autrement dit, il existe une relation forte entre la façon dont les clients perçoivent les délais pour faire une réclamation, leur expérience d'achat et leur opinion sur la flexibilité des politiques de retour. Ces conclusions sont renforcées par les deux tests effectués, démontrant une association robuste et significative entre ces variables. Ainsi, ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de gérer efficacement les délais de réclamations afin d'améliorer l'expérience d'achat et de favoriser une perception positive de la flexibilité des politiques de retour, ce qui peut contribuer à accroître la satisfaction et la fidélité des clients.

Pour H3 : L'introduction des nouvelles technologies dans la politique de la logistique inversée améliorera la satisfaction des clients

✓ **Q10 vs. Q17-3 : Accessibilité et efficacité des moyens de communication et interaction avec le service client.**

Tableau 46: Tableau croisé le moyen de communication associé par le laboratoire Venus

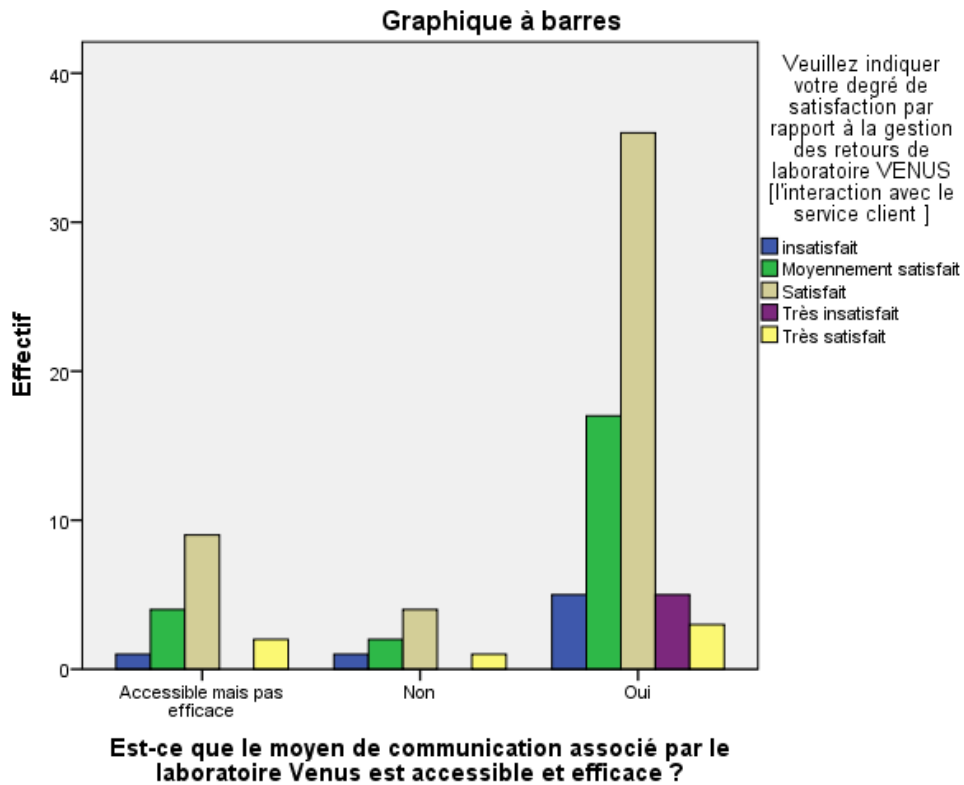
Effectif

	Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [l'interaction avec le service client]					Total
	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très insatisfait	Très satisfait	
Est-ce que le moyen de communication associé par le laboratoire Venus est accessible et efficace ?	1	4	9	0	2	16
Non	1	2	4	0	1	8
Oui	5	17	36	5	3	66
Total	7	23	49	5	6	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,000 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	4,000	8	,000
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux montrent une valeur de 3,000 avec 8 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,000, tandis que le rapport de vraisemblance est de 4,000 avec une significativité de 0,000. Ces résultats indiquent une association statistiquement significative entre l'accessibilité et l'efficacité des moyens de communication et l'interaction avec le service client. En d'autres termes, il existe une relation forte entre la perception des clients quant à la facilité et à l'efficacité des moyens de communication et leur niveau de satisfaction envers l'interaction avec le service client. Ces conclusions sont renforcées par les deux tests effectués, qui démontrent une association robuste et significative entre ces variables. Ainsi, ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de garantir que leurs moyens de communication sont à la fois accessibles et efficaces pour favoriser une interaction satisfaisante avec leur service client, ce qui peut contribuer à améliorer l'expérience globale du client.

✓ Q17-5 vs. Q17-1 : Organisation du transport des produits à retourner et réactivité du traitement des retours.

Tableau 47: Tableau croisé La réactivité du traitement des retours et des réclamations

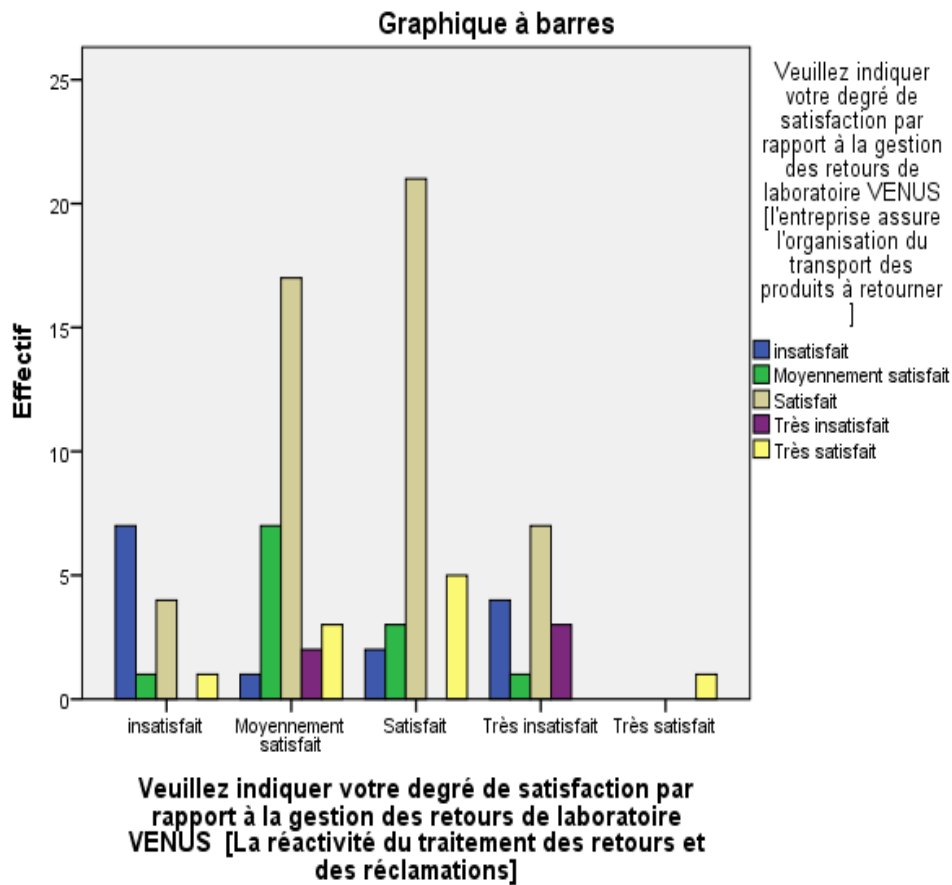
Effectif

	Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [l'entreprise assure l'organisation du transport des produits à retourner]					Total
	Insatisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très insatisfait	Très satisfait	
Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS [La réactivité du traitement des retours et des réclamations]	7	1	4	0	1	13
Insatisfait	7	1	4	0	1	13
Moyennement satisfait	1	7	17	2	3	30
Satisfait	2	3	21	0	5	31
Très insatisfait	4	1	7	3	0	15
Très satisfait	0	0	0	0	1	1
Total	14	12	49	5	10	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	42,000 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	37,000	16	,002
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux montrent une valeur de 42,000 avec 16 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,000, tandis que le rapport de vraisemblance est de 37,000 avec une significativité de 0,002. Ces résultats indiquent une association statistiquement significative entre l'organisation du transport des produits à retourner et la réactivité du traitement des retours. En d'autres termes, il existe une relation forte entre la manière dont les produits à retourner sont organisés pour le transport et la rapidité avec laquelle les retours sont traités. Ces conclusions sont soutenues par les deux tests effectués, qui démontrent une association robuste et significative entre ces variables. Ainsi, ces résultats mettent en évidence l'importance pour les entreprises d'optimiser l'organisation du transport des produits à retourner afin de garantir un traitement efficace et réactif des retours, ce qui peut contribuer à améliorer la satisfaction globale des clients.

✓ Q17-4 vs. Q18-4 : Décision du service après-vente et transparence de la communication tout au long du processus de retour.

Tableau 48: Tableau croisé : degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS

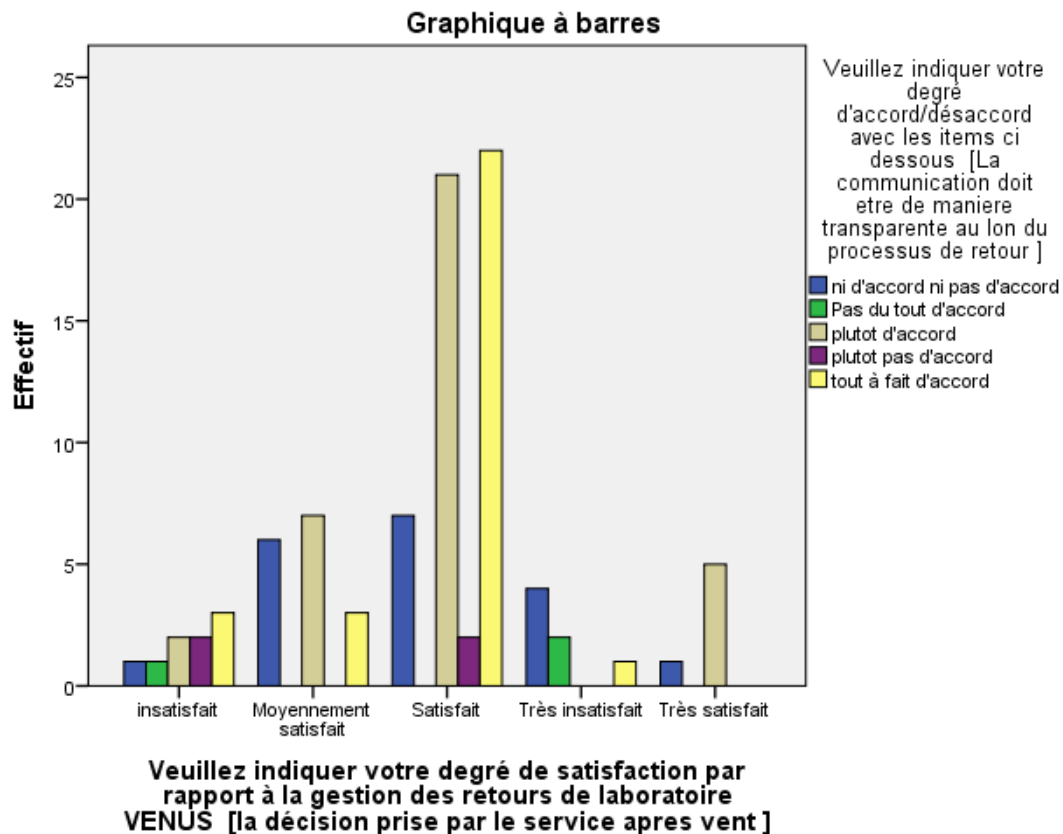
Effectif

	Veuillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous [La communication doit être de manière transparente au long du processus de retour]					Total
	Ni d'accord ni d'accord	Pas tout d'accord	du tout d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	
Insatisfait	1	1	2	2	3	9
Moyennement satisfait	6	0	7	0	3	16
Satisfait	7	0	21	2	22	52
Très insatisfait	4	2	0	0	1	7
Très satisfait	1	0	5	0	0	6
Total	19	3	35	4	29	90

Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. Approx. (Bilatérale)
Khi-deux de Pearson	45,000 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	39,000	16	,001
N d'observations valides	90		



Source : Fait par nous-même, logiciel SPSS.

Les résultats du test du khi-deux révèlent une valeur de 45,000 avec 16 degrés de liberté et une significativité bilatérale de 0,000, tandis que le rapport de vraisemblance est de 39,000 avec une significativité de 0,001. Ces résultats indiquent une association statistiquement significative entre la décision du service après-vente et la transparence de la communication tout au long du processus de retour. En d'autres termes, il existe une relation forte entre la manière dont les décisions sont prises par le service après-vente et la transparence de la communication lors du processus de retour. Ces conclusions sont étayées par les deux tests effectués, démontrant une association robuste et significative entre ces variables. Ainsi, ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de garantir que les décisions prises par le service après-vente soient transparentes et communiquées de manière claire tout au long du processus de retour, ce qui peut contribuer à renforcer la confiance et la satisfaction des clients.

3.6 Synthèse des résultats :

- Il semble que l'entreprise Venus soit bien connue parmi les répondants, avec une fréquence de 100% de réponses affirmatives.
- Une écrasante majorité de 92% des répondants ont exprimé leur intention de choisir certainement cette marque.
- Parmi les clients des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO, le pourcentage le plus élevé (41%) représente ceux qui sont fidèles depuis 3 à 6 ans.
- Parmi les répondants, 92% ont exprimé leur intention de choisir Le Laboratoire Venus pour leurs futurs achats.
- La majorité des répondants, soit 51%, proviennent de la région Est.
- Les moyens de communication les plus utilisés par les répondants sont les magasins avec 27%.
- La majorité des répondants (26,1%) effectuent leurs achats auprès de grossistes.
- Parmi les motivations d'achat des répondants, la majorité (36%) est influencée par les prix.
- Les produits les plus vendus parmi les répondants sont les produits capillaires (22%).
- Selon les répondants, 73% estiment que le moyen de communication associé par le laboratoire Venus est à la fois accessible et efficace.
- Parmi les répondants, 54% n'ont pas encore effectué de retour de produits achetés à leur fournisseur ou point de vente.
- Les types de retours les plus fréquents, selon les répondants, sont les erreurs concernant la commande (19%).
- Parmi les répondants, 41% estiment que les procédures de retour des produits chez le Laboratoire Venus sont simples et faciles à appliquer.
- La grande majorité des répondants 38% sont d'accord avec la suffisance des délais de retour.
- Parmi les répondants, la longueur des délais accordés pour retourner les produits, 27% estiment qu'ils ne sont pas longs.
- Parmi les répondants 33% estiment que l'adéquation des délais de réclamation pour retourner les produits est suffisante.
- En ce qui concerne la réactivité du traitement des retours et des réclamations 34% des répondants se disent satisfaits.
- La majorité des répondants (42%) se sont déclarés satisfaits des modalités de remboursement.

- la majorité des répondants (54%) se sont déclarés satisfaits de l'interaction avec le service client.
- Concernant la décision prise par le service après-vente, une majorité écrasante de 57% des répondants se sont déclarés satisfaits.
- Dans l'évaluation de l'organisation du transport des produits à retourner par l'entreprise, 54% des répondants se sont déclarés satisfaits, marquant le pourcentage le plus élevé.
- La majorité des répondants, soit 36%, sont plutôt d'accord avec l'idée que les délais de réclamation influencent l'expérience d'achat.
- La majorité des répondants, soit 35%, sont plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle "Le traitement des retours doit être rapide".
- Une majorité écrasante de 71% des répondants se montrent favorables à l'idée qu'une politique de retour flexible pourrait répondre aux besoins des clients.
- La majorité des répondants, soit 38%, sont plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle la communication doit être transparente tout au long du processus de retour.
- Parmi les répondants, 35% sont tout à fait d'accord pour dire qu'une mauvaise qualité de produit les incite à changer de marque.
- Concernant la recommandation de la marque Venus à leurs collègues, 36% des répondants sont plutôt d'accord, le pourcentage le plus élevé parmi les réponses.
- La majorité écrasante des répondants, soit 50%, ont attribué une note de 4 sur 5 à leur satisfaction à l'égard du fournisseur du Laboratoire VENUS.
- 92% des répondants ont exprimé leur intention de choisir certainement le Laboratoire Venus pour leurs futurs achats.

✓ **Synthèse des Croisements :**

Par rapport H1 : Les résultats des croisements entre la réactivité du traitement des retours et la satisfaction générale des clients révèlent une corrélation significative. Cette relation souligne l'impact direct des politiques de gestion des retours sur l'expérience client, suggérant que les clients attachent une grande importance à la manière dont leurs retours sont pris en charge.

De plus, une analyse approfondie montre une forte association entre la rapidité du traitement des retours et la satisfaction globale des clients. Cette constatation met en évidence l'attente des clients envers des politiques de retour efficaces et rapides pour garantir une expérience positive.

Enfin, une corrélation significative entre la réactivité du traitement des retours et l'importance perçue de la rapidité des retours souligne l'importance de la rapidité dans le traitement des retours pour maintenir la satisfaction client. Ces résultats soulignent l'importance critique pour les entreprises de mettre en œuvre des politiques de traitement des retours réactives pour répondre aux attentes des clients et garantir leur satisfaction.

Par rapport H2 : Les résultats des tests du khi-deux confirment l'hypothèse selon laquelle la politique de logistique inversée impacte positivement la satisfaction des clients, particulièrement lorsque les délais de réclamation sont prolongés. Une forte corrélation est observée entre les délais de réclamation et l'expérience d'achat des clients, ainsi que leur satisfaction globale. Ces résultats soulignent l'importance cruciale pour les entreprises de gérer efficacement ces délais afin d'améliorer l'expérience d'achat et la satisfaction client.

De plus, une corrélation significative est relevée entre les délais de réclamation, l'expérience d'achat et la perception de la flexibilité des politiques de retour. Cette constatation met en évidence l'importance de garantir des délais adéquats pour favoriser une perception positive de la flexibilité des politiques de retour, ce qui peut contribuer à accroître la satisfaction et la fidélité des clients.

Enfin, une autre association statistiquement significative est observée entre la perception de l'adéquation des délais de retour et la suffisance pour les réclamations. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises de répondre aux attentes des clients en matière de délais de retour, ce qui peut influencer positivement leur satisfaction et leur fidélité. En somme, les résultats des tests du khi-deux confirment l'hypothèse selon laquelle une politique de logistique inversée efficace peut améliorer la satisfaction des clients, surtout lorsqu'elle est associée à des délais de réclamation prolongés.

Par rapport H3 : Les résultats des tests du khi-deux soutiennent l'hypothèse selon laquelle l'introduction de nouvelles technologies dans la politique de logistique inversée peut améliorer la satisfaction des clients. Premièrement, une corrélation significative est observée entre l'accessibilité et l'efficacité des moyens de communication et l'interaction avec le service client. Cela souligne l'importance pour les entreprises de garantir que leurs moyens de communication sont à la fois accessibles et efficaces pour favoriser une interaction satisfaisante avec leur service client, ce qui peut contribuer à améliorer l'expérience globale du client.

Deuxièmement, une forte corrélation est relevée entre l'organisation du transport des produits à retourner et la réactivité du traitement des retours. Il est crucial pour les entreprises d'optimiser l'organisation du transport des produits à retourner afin de garantir un traitement efficace et réactif des retours, ce qui peut contribuer à améliorer la satisfaction globale des clients.

Enfin, une autre association statistiquement significative est observée entre la décision du service après-vente et la transparence de la communication tout au long du processus de retour. Il est essentiel pour les entreprises de garantir que les décisions prises par le service après-vente soient transparentes et communiquées de manière claire tout au long du processus de retour, ce qui peut contribuer à renforcer la confiance et la satisfaction des clients. En somme, les résultats des tests du khi-deux confirment l'hypothèse selon laquelle l'introduction de nouvelles technologies dans la politique de logistique inversée peut améliorer la satisfaction des clients.

La politique de la logistique inversée a un impact significatif et positif sur la satisfaction des clients. Les résultats des analyses montrent que plusieurs aspects de cette politique, notamment la réactivité du traitement des retours, l'organisation du transport des produits à retourner, et l'introduction de nouvelles technologies, jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'expérience et de la satisfaction des clients.

En conclusion, une politique de logistique inversée bien structurée et intégrant des technologies modernes peut significativement améliorer la satisfaction des clients en optimisant la réactivité, la flexibilité, et la transparence dans le traitement des retours et des réclamations.

3.7 Recommandations :

On peut recommander quelques pratiques aux laboratoires Venus S.A.P.E.CO afin d'améliorer sa politique de retour et sa logistique inversée, ainsi à créer une valeur ajoutée pour ses clients et les fidéliser comme suit :

-Ne pas sous-estimer les retours des consommateurs finals, qui se manifestent par une méconnaissance de l'utilisation de certains produits ou ses attentes par rapport le type de peau et le degré de sensibilité.

-Mettre en place des mesures de performance pour évaluer l'efficacité de la logistique inverse.

-Fournir des descriptions détaillées sur la politique de logistique inversée de l'entreprise et son système de recyclage adapté.

-Mieux adapter et organiser les processus de retour ainsi les solutions proposées.

-Avoir un taux de retour faible peut vraiment représenter Une satisfaction Client mais aussi ça peut représenter une négligence de la part du service commercial par rapport aux avis des clients ; on suggère donc d'utiliser les commentaires et les avis des consommateurs pour améliorer continuellement la qualité et la logistique inverse.

-Proposer des échantillons pour les différentes cibles des clients avant de mettre sur le marché un nouveau produit.

-Mettre à jour la politique de retour régulièrement en s'adaptant aux changements de la réglementation et aux attentes des clients.

Conclusion :

Dans ce chapitre final, nous avons débuté en exposant l'entreprise d'accueil Les laboratoires Venus S.A.P.E.CO. Ensuite, nous avons exposé les méthodes de logistique inversée B2B de la société, ainsi comment ils gèrent ses réclamations. Enfin, nous avons conclu par un examen des retours de l'entreprise et une enquête sur la satisfaction des clients envers la logistique inverse de l'entreprise.

En effectuant une étude quantitative, nous avons pu confirmer les hypothèses formulées dans la problématique de cette recherche. En analysant les données, nous avons pu constater que la maîtrise de la logistique inverse permet d'améliorer la satisfaction des clients. Ensuite, nous avons formulé quelques suggestions pour apporter des améliorations afin de remédier à certains problèmes rencontrés.

Ce chapitre a tenté de mettre en pratique nos connaissances théoriques concernant notre sujet de recherche. Il avait pour objectif d'étudier l'effet de la logistique inverse sur la satisfaction des clients. Grâce à cette étude, nous avons pu conclure que la société VENUS S.A.P.E.CO possède une logistique inverse performante et que les procédures de retour sont correctement mises en place, ce qui a un effet positif sur la satisfaction des clients de l'entreprise.

Pour conclure notre projet de recherche, nous allons récapituler au niveau de la Conclusion générale les principales observations et résultats obtenus, tout en soulignant les principales contributions de notre recherche, les obstacles rencontrés ainsi que les perspectives à venir.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de cette recherche était de contribuer à une compréhension approfondie des impacts de la mise en œuvre de la logistique inverse sur la satisfaction des clients. Plus précisément, cette étude nous a conduit à explorer un vaste éventail de littérature afin d'établir les liens entre les différents composants de la gestion de la logistique inverse et la satisfaction des clients.

Notre analyse s'est focalisée sur les concepts clés liés à la problématique de la logistique inverse. Nous avons notamment exploré les facteurs qui stimulent son adoption croissante par les entreprises, tels que les impératifs réglementaires, économiques, marketing et environnementaux. De plus, nous avons souligné la complémentarité entre la logistique inverse et la logistique directe. Néanmoins, l'exploitation optimale des bénéfices de la logistique inverse par les organisations industrielles requiert une intégration totale de ses processus avec ceux de la logistique directe. Cela implique notamment la conception de produits dès le départ pour faciliter leur valorisation ultérieure. Cette approche favorise la réutilisation des produits et de leurs composants, réduisant ainsi la quantité de déchets destinés à l'élimination, qu'il s'agisse de l'enfouissement ou de l'incinération.

De plus, les retours de produits, tout comme les réclamations, peuvent être perçus comme une opportunité marketing permettant de fidéliser un client insatisfait. Tout comme un client devient satisfait si sa réclamation est traitée correctement, un client dont le retour est géré avec professionnalisme est plus enclin à effectuer de nouveaux achats et à recommander le fournisseur à son entourage. Cette réalité est particulièrement importante dans la fabrication des produits d'entretien et cosmétiques, où la santé et la sécurité des clients sont primordiales. Ainsi, la gestion efficace des flux inverses est essentielle. En effet, les clients satisfaits de la logistique inverse ont une influence considérable sur les futurs acheteurs.

Dans ce document, nous nous intéressons particulièrement aux pratiques de logistique inverse des laboratoires Venus S.A.P.E.CO, qui permettent de récupérer la valeur d'un client insatisfait ainsi qu'à remédier aux insuffisances de l'offre sur la base du principe qu'un produit qui revient est un client qui revient. Il est crucial de considérer ces retours comme une opportunité unique pour renforcer la relation client et améliorer les produits à l'avenir. Une analyse détaillée des retours de produits d'une entreprise permet parfois de les anticiper. Ainsi, il devient possible de gérer les taux de retour pour maximiser leur impact positif sur la clientèle, d'optimiser les flux logistiques et de concentrer les efforts d'amélioration sur les produits les plus souvent retournés.

Conclusion générale

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

Les résultats de l'enquête de satisfaction montrent une appréciation très positive de la gestion de la chaîne logistique inverse. Tous les indicateurs mesurés indiquent un niveau de satisfaction global et par canal de distribution variant de satisfaisant à très satisfaisant.

La satisfaction envers la logistique inverse est étroitement liée à la satisfaction globale des clients. Ainsi, l'amélioration de la satisfaction des clients vis-à-vis de la logistique inverse entraînera indirectement une augmentation de la satisfaction globale des clients, ce qui permettra aux laboratoires Venus S.A.P.E.CO. d'accroître les avantages qu'elle tire de l'adoption de meilleures pratiques en matière de logistique inverse.

Les résultats de l'enquête confirment la première hypothèse qui stipule qu'une politique visant à réduire les délais de traitement des retours a un impact positif sur la satisfaction des clients. En effet, un traitement rapide et efficace des retours non seulement améliore l'expérience client, mais renforce également l'image de marque des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO.

L'étude confirme également la deuxième hypothèse qui stipule qu'une politique de logistique inverse avec des délais de réclamation prolongés a un impact positif sur la satisfaction des clients. Cela démontre l'importance d'offrir des délais de retour adéquats, qui sont perçus comme une flexibilité des politiques de retour et contribuent à accroître la satisfaction et la fidélité des clients. Ces résultats soulignent la nécessité pour les entreprises de répondre aux attentes des clients en matière de délais de retour afin d'améliorer leur satisfaction et leur fidélité.

Ainsi, nous avons pu confirmer la troisième hypothèse qui indique que l'adoption de nouvelles technologies dans la politique de logistique inverse améliore la satisfaction des clients. Cela met en évidence l'importance d'optimiser l'organisation du transport des produits retournés pour un traitement efficace et réactif des retours, contribuant ainsi à une meilleure satisfaction globale des clients. De plus, les entreprises doivent garantir la transparence et une communication claire des décisions du service après-vente tout au long du processus de retour.

Nous résumons ci-dessous les principaux apports de notre recherche.

Tout au long de l'accomplissement de ce modeste travail, nous avons rencontré plusieurs obstacles, notamment l'indisponibilité de la documentation. Nous avons constaté un manque d'ouvrages et de revues qui traitent le sujet de la logistique inverse dans le contexte de

Conclusion générale

distribution des produits cosmétiques. Ceci dit, l'étude détaillée de ces différents paramètres exige une culture pluridisciplinaire, qui dans certains cas dépasse le cadre d'un modeste mémoire, ainsi que la confidentialité des informations et la durée du stage au sein de l'entreprise.

Enfin, les travaux réalisés dans le cadre de ce mémoire ouvrent des perspectives de recherche prometteuses. Nous découvrons brièvement ci-dessous quelques pistes de recherche :

- Etude de la relation entre la logistique inverse, les problématiques de RSE et de développement durable.
- Etude de la relation entre la logistique inverse et la performance commerciale.
- L'effet du cycle de vie des produits sur les retours.

Le rôle de la coordination entre les décisions de la conception du produit et celles de la conception de la supply chain dans le succès de la logistique inverse.

Bibliographie

1. Ouvrages :

- Alexiandre K. Sami, Stratégies logistiques, Dunod, Paris, 2001.
- BACHY, (B) et HARACHE (C) : toute la fonction management, édition DUNOD, Paris, 2010.
- BAYNAST (A.D), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator ; tout le marketing à l'ère digitale ! édition DUNOD, 12ème édition, 2017.
- BODY (L), TALLEC (CH) : « Expérience client. « Groupe Eyrolles61, bd Saint-Germain75240 Paris Cedex 05,2016.
- CHARBY (L), GILLET-GOINARD (F) et JOURDAN (R) : la boîte à outil du management de la relation client, édition DUNOD, 2ème édition, 2017.
- FENDER, (M) et PIMOR (Y) : Logistique &Supplychain, édition DUNOD, 7ème édition, 2016.
- G. Collela ; L. Armand, « la satisfaction clients six bonnes pratiques d'entreprise pour un résultat gagnant/gagnant ».
- HUGOS (H. Michael) : Essentials of supply chain management, John Wiley and sons, 2011.
- J. EGAN, « Relationship Marketing »2011, Fourth edition published 2011.
- KOTLER (P) et KELLER(K),” marketing management “, Paris, 2016 B 15 Éditions.
- KOTLER-KELLER-DEBOIS –MANCEAU- Marketing management, 13 éditions, Pearson Education, paris.
- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003.
- LE MOIGNE, (R) : Supply Chain management _ achat, production, logistique, transport, vente, édition DUNOD, 2ème édition, Paris, 2017.
- Nathalie. V. LAETHEM, « Toute la fonction marketing » 2005.
- PASCAL (L), CORINNE (A), « e-commerce e-marketing », Ed3, 2009.
- R. LEFEBUR et C. VENTURI, « Gestion de la relation client Édition » 2005.
- Rogers, D. & Tibben-Lembke, R., Going Backwards : Reverse Logistics Trends and Practices. 2002.
- S. Hollensen, Global Marketing, Sixth Edition 2014.

2. Revues et périodiques :

- ABAAOUKIDE, (K) : « Impact du temps de réponse aux réclamations sur la satisfaction client : Cas du secteur des télécommunications au Maroc », revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N°15, Juillet-Décembre 2016.
- CARTER, (CR) et ELLRAM (LM) : « Reverse logistics », A review of the literature and frame work for future investigation, journal of business logistics, Council of logistics management, 1998.
- CRACCO(E), « Gestion 2000 », 2013.
- DE BRITO, (M.P) et DEKKER (R) : « Reverse Logistics – a framework », economic Institute Report, 2002.
- De Brito M.P, Dekker R., (2003) « A framework for reverse logistics », Report series research in management, Erasmus university Rotterdam.
- DE LEEUW (E.D) : “to mix or not to mix data collection modes in Survey”, in Journal of Official Statistics, Vol. 21, N°02, 2005, pp. 233-255.
- Dowlatshahi, S., 2011. A framework for the role of warehousing in reverse logistics.
- ERRABI (G), HAMADI (Ch), « 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, (G) et HAMADI (C) : « les déterminants de la logistique inverse orienté client. » Groupe de Recherche en Gestion des Organisations, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de MARRAKECH, Université Cadi Ayyad, Maroc.
- Ganeshan and Harrison (Ganeshan, Ram, and Terry P. Harrison, 1995, “An Introduction to Supply Chain Management,” Department of Management Sciences and Information Systems, 303 Beam Business Building, Penn State University, University Park, Pennsylvania).
- HAMADI (Chakib), ERRABI (Ghizlane) : « La Logistique Inversée dans l’E-commerce : Quel Intérêt face au Mécontentement du Client. » IPCO Academy, 2018.
- LAMBERT, (S) et RIOPEL (D) : « logistique inverse », in Revue de littérature, Les Cahiers du GERAD et département de mathématiques et de génie industriel, École polytechnique de Montréal, n° 61, 2003.
- LAWTON, (C) : « The War on Returns », Wall Street journal, 08/05/2008.
- Lionel Dupont, Matthieu Lauras. Logistique inverse : un maillon essentiel du développement durable. Revue française de gestion industrielle, 2007, 26 (2).

- Weiser (C) : » Customer Retention : The Importance of the Listening Organisation. », The Journal of Database Marketing, Vol. 2, N°4, pp. 344-358, 1995.

3. Travaux universitaires :

- BARBARAY, Christian. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod : Paris.
- BARTIKOWSKI, 1999 ; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001 ; MORI Social Research Institute, 2002.
- CAMARA, Lassana, Planification tactique-opérationnelle des chaînes d'approvisionnement durables en boucle fermée (Logistique inverse), ÉCOLE DE TECHNOLOGIE SUPÉRIEURE UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, 2019.
- Chopra and Meindl (Chopra, Sunil, and Peter Meindl, 2003, Supply Chain, Second Edition, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, Inc., Chapter 1).
- Djoulane. Z., & Mansouria. A, "La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client", UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA, Bejaia, (2014).
- FALL, (A) : planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire, thèse de doctorat en sciences physiques et de l'ingénieur, Université de Bordeaux, 2016.
- Françoisse, Donatien, Economie – circulaire, Economie de la fonctionnalité, Cyclo - logistique, Logistique inversée, Master 60 en Sciences de gestion (Transport et Logistique), Louvain,2023.
- HAMMOUCHE, (J) : la contribution de la qualité de service client à la satisfaction relative à la gestion des réclamations, thèse de doctorat en sciences économiques, université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbes, 2019.
- PATRY, (K) : impact de la logistique à rebours sur la satisfaction de la clientèle, mémoire en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès science en sciences de la gestion (option : logistique), HEC Montréal, 2008.
- SARAH meklati, " Impact de la logistique inverse sur la satisfaction client", 2020.

4. Sites web :

- <https://www.groupe.afnor.org/produits-editions/bivi/FDIS%20ISO%209001F.pdf>
Consulté le 15/05/2024.
- <https://www.laboratoiresvenus.com> Consulté le 20/05/2024

- <http://publication.medef.com/guide/Guide-la-satisfaction-clients-6-bonnespratiques.pdf> Consultée le 13 mai 2024

5. Autres :

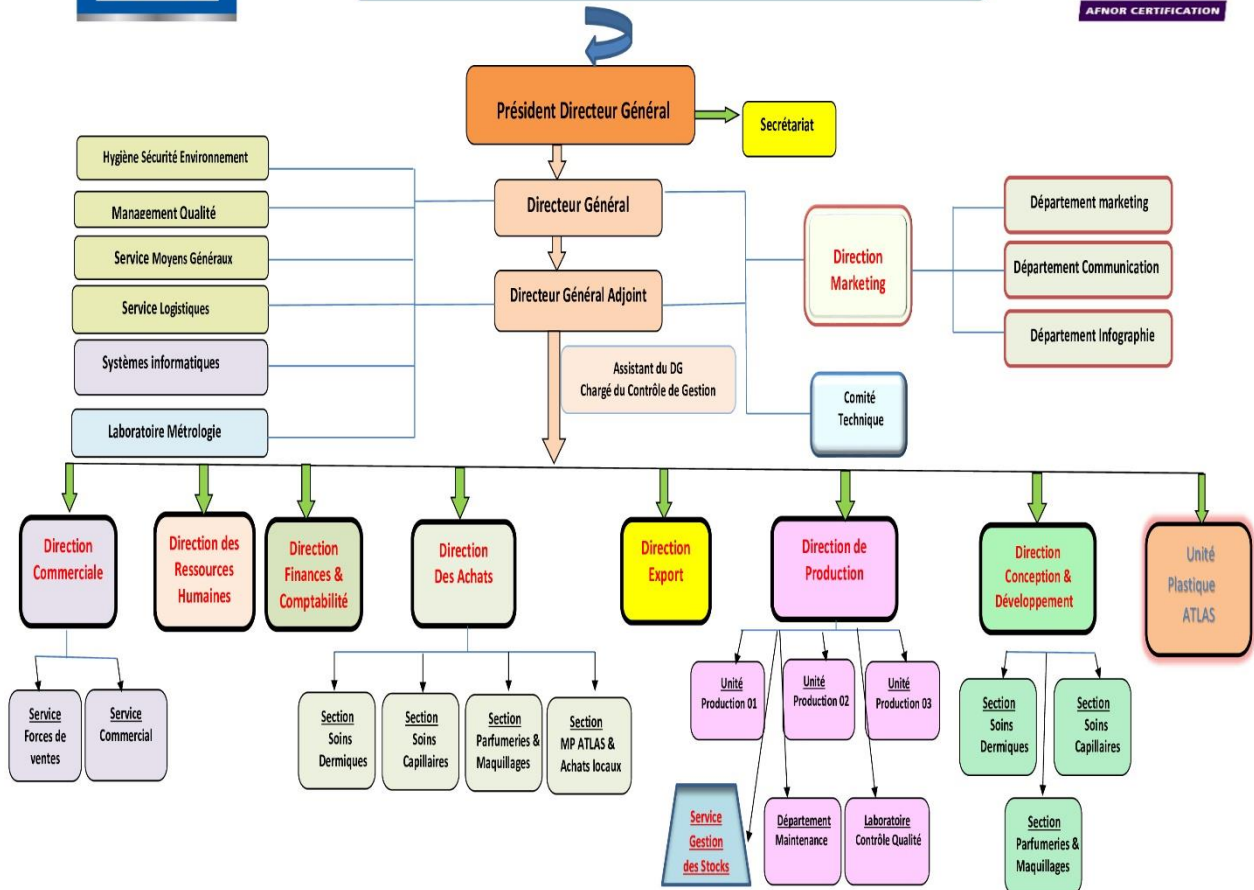
- BAGLIN (G) et Ali : Op.cit.
- SPETH (Ch) : » Elaboré un plan stratégique pour votre entreprise. 50 minutes. Fr », 2015.
- S. SOULEZ, 2018.

Annexes

Annexe 1 : L'ORGANIGRAMME GENERAL SARL – LABORATOIRE VENUS – S.A.P.E.CO



ORGANIGRAMME GENERAL SARL – LABORATOIRE VENUS - SAPECO



Annexe 2 : Questionnaire.

Votre avis compte : Retour produit et satisfaction client

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin cycle master option : distribution et management de la chaîne logistique au niveau de l'EHEC-Alger ; nous aimerions adresser ce questionnaire aux clients de Laboratoire Venus S.A.P.E.CO ; en assurant que les informations collectées resteront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

* Indique une question obligatoire

1. Connaissez-vous l'entreprise Venus ? *



Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

2. Etes-vous client des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

3. Si Oui, depuis combien de temps l'êtes-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 3 ans
 - Entre 3 et 6 ans
 - Plus que 6 ans
 - Autre :
-

4. **Etes-vous ? ***

Une seule réponse possible.

- Grossiste
- Détaillant
- Particulier

5. **De quelle région êtes-vous ? ***

Une seule réponse possible.

- Est
- Ouest
- Centre
- Sud

6. **Par quels moyens de communication avez-vous découvert les produits du laboratoire Venus ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- La télévision
- De bouche à oreille
- Réseaux sociaux
- Affiches publicitaires
- Dans un magasin de vente

7. **Comment vous effectuez vos achats auprès des laboratoires VENUS ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Grossistes
- Par site (plateforme gros/détail)
- Point de vente spécialisé
- Superette et grandes surfaces
- Cosmétique spécialisé

8. **Quelles sont vos motivations dans le choix des produits VENUS ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité des produits ?
- Qualité du service client ?
- Disponibilité des produits ?
- Prix des produits ?
- Un choix divers ?
- Autre :

9. **Parmi les produits suivants, Quels sont ceux que vous vendez le plus ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Les produits capillaires ?
- Les produits corporels ?
- Les produits bucco-dentaires ?
- Déodorants et parfums ?
- Soins beauté
- Produits pour bébé ? Toute
- réponse mentionnée
- Autre :

10. **Est-ce que le moyen de communication associé par le laboratoire Venus est accessible et efficace ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Accessible mais pas efficace

11. **Avez-vous déjà retourné des produits achetés à votre fournisseur/ point de vente ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

12. **Si oui, quels sont les types de retours les plus fréquents ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Date de péremption dépassée
- Le conditionnement primaire des articles (emballage externe)
- Erreur concernant la commande
- Changement d'odeur du produit
- Vignette non conforme
- Manque de flacons
- Produits détérioré ou endommagé
- Produits à risque d'allergie
- Produits à risque cutanées
- Mauvaise experience client
- Mauvaise qualité
- Autre :

13. **Pensez-vous que les procédures de retour des produits chez Le Laboratoire Venus sont simples et faciles à appliquer ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. **Pensez-vous que les délais accordés pour retourner les produits sont assez corrects ? ***

Une seule réponse possible.

Oui

Non

15. **Pensez-vous que les délais accordés pour retourner les produits sont longs ? ***

Une seule réponse possible.

Oui

Non

16. **Pensez-vous que les délais de réclamations accordés pour retourner les produits sont suffisants pour les exprimer ? ***

Une seule réponse possible.

Oui

Non

17. **Veillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à la gestion des retours de laboratoire VENUS ***

Une seule réponse possible par ligne.

	Très Insatisfait	Insatisfait	Moyennement Satisfait	Satisfait	Très Satisfait
La réactivité du Traitement des Retours et des Réclamations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les modalités De Remboursement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction Avec le service Client	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La décision Prise par le Service après Vent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise Assure					
L'organisation du transport des produits à retourner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. **Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord avec les items ci-dessous ***

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du Tout D'accord	Plutôt Pas D'accord	Ni D'accord Ni pas D'accord	Plutôt D'accord	Tout à Fait D'accord
Les délais de Réclamation influencent l'expérience D'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le traitement Des retours doit Être rapide ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une politique De retour flexible pourrait Répondre aux besoins des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La communication doit être de manière transparente au loin du Processus de retour

Une mauvaise qualité de produit vous incite à changer la marque

Vous recommandez la marque Venus à vos collègues, vos propos

19. **Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre fournisseur du Laboratoire VENUS ? Notez la marque sur une échelle de 0 à 5. ***

Une seule réponse possible.

Pas du tout satisfait Très satisfait

20. **Dans vos futurs achats, choisirez-vous Le Laboratoire Venus ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui, Certainement.
- Non, je préfère autre marque.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table de matière

Résumé

Dédicace

Sommaire

Liste des tableaux

Listes des Figures

Listes des Abréviations

Introduction Générale :.....2

Chapitre 1 : la Logistique inverse.....5

Introduction :6

Section01: Concept de la chaine logistique inverse :.....6

1.1 Définition de la chaine logistique :.....6

1.2 Emergence de la logistique inverse :7

1.3 Définition de la logistique inverse :.....8

1.3.1 La distribution inverse :8

1.3.2 La logistique verte :8

1.3.3 La logistique inverse :9

1.4 La relation entre chaine logistique classique et inverse :.....11

1.5 Les motivations derrière la logistique inverse :.....15

1.5.1 Législations :15

1.5.2 Aspect marketing et l'intérêt des consommateurs désirant des produits sains pour l'environnement :.....15

1.5.3 Aspect économique :.....16

1.5.4 Aspect écologique et environnemental :.....16

Section02: La mise en œuvre de la logistique inverse :16

2.1 Les flux de la chaîne logistique inverse :16

2.1.1 Le flux d'information :.....17

2.1.2 Le flux physique :.....17

2.1.3 Le flux financier :18

2.2 Les sources de la logistique inverse :.....18

Table de matière

2.3	<i>Typologie des retours :</i>	19
2.3.1	<i>Les retours de production :</i>	21
2.3.2	<i>Les retours de distribution :</i>	21
2.3.3	<i>Les retours de consommation :</i>	21
2.4	<i>Activités de la logistique inverse :</i>	22
Section03: <i>Processus de logistique inverse</i>		24
3.1	<i>Composantes de la logistique inverse :</i>	24
3.2	<i>Étapes du processus de logistique inverse :</i>	25
3.2.1	<i>La Barrière : (Contrôle à l'entrée ou gatekeeping) :</i>	26
3.2.2	<i>La Collecte :</i>	27
3.2.3	<i>Le Contrôle et le Tri :</i>	28
3.2.4	<i>Le Traitement et la Valorisation :</i>	29
3.3	<i>Amélioration de la performance de la logistique inverse :</i>	32
Conclusion :		33
Chapitre 02 : la logistique inversée et son impact sur la satisfaction client		34
Introduction :		35
Section01: <i>La satisfaction client un enjeu majeur</i>		36
1.1	<i>Termes liés à la satisfaction client :</i>	36
1.1.1	<i>Définitions de La satisfaction client :</i>	36
1.1.2	<i>Définition de La fidélisation :</i>	37
1.1.3	<i>Définition du CRM :</i>	38
1.1.4	<i>Définition de L'expérience client :</i>	38
1.1.5	<i>L'insatisfaction client :</i>	38
1.1.6	<i>La voix client :</i>	39
1.1.7	<i>Le marketing relationnel :</i>	39
1.2	<i>Les caractéristiques de la satisfaction :</i>	41
1.2.1	<i>La subjectivité :</i>	42
1.2.2	<i>La relativité :</i>	42
1.2.3	<i>L'Evolutivité :</i>	42
1.3	<i>Les dimensions de la satisfaction client :</i>	43

Table de matière

1.4	<i>Les facteurs de la satisfaction client :</i>	43
1.5	<i>L'importance de la Satisfaction client :</i>	45
Section02: <i>La politique des retours et la gestion de réclamations des critères décisifs pour l'amélioration de la satisfaction des clients :</i>		45
2.1	<i>La mesure de la satisfaction des clients :</i>	45
2.1.1	<i>Les indicateurs de satisfaction :</i>	45
2.2	<i>Les méthodes de mesure de la satisfaction client :</i>	46
2.2.1	<i>Les livres de réclamations :</i>	46
2.2.2	<i>Le client mystère :</i>	47
2.2.3	<i>Les enquêtes de satisfaction :</i>	47
2.2.3.1	<i>L'intérêt de l'enquête de la satisfaction :</i>	48
2.2.3.2	<i>Les étapes d'une enquête de satisfaction :</i>	48
2.3	<i>Principaux Déterminants de la satisfaction client :</i>	48
2.3.1	<i>La maîtrise de la qualité comme déterminant primordial de la satisfaction client.....</i>	<i>48</i>
2.3.2	<i>Les réclamations client :</i>	<i>50</i>
2.3.2.1	<i>L'amélioration de la satisfaction client en termes de gestion des réclamations</i>	<i>50</i>
2.3.2.2	<i>Les objectifs de la gestion des réclamations :</i>	<i>50</i>
2.4	<i>La gestion des réclamations : Une partie prenante d'une bonne politique de Logistique inversée :</i>	51
2.4.1	<i>Le niveau curatif :</i>	<i>52</i>
2.4.2	<i>Le niveau correctif :</i>	<i>52</i>
2.5	<i>La gestion des réclamations : Trois phases pour garantir un meilleur résultat....</i>	52
2.5.1	<i>La démarche active pour répondre aux réclamations :</i>	<i>52</i>
2.5.2	<i>Le traitement des réclamations :</i>	<i>53</i>
2.5.3	<i>Le tableau de bord de la gestion des réclamations :</i>	<i>54</i>
2.6	<i>La gestion des réclamations dans une politique de Logistique inverse : un critère décisif</i>	56
2.7	<i>L'art de la satisfaction client : Maîtriser les retours pour fidéliser ses clients :....</i>	56
Section03: <i>Les retombés de la logistique inverse sur la satisfaction client.....</i>		57

Table de matière

3.1	<i>Le contexte marketing et la logistique inversée :</i>	58
3.2	<i>Le lien entre la logistique inversée et la satisfaction des clients :</i>	58
3.3	<i>Les déterminants de La logistique inverse au service de la satisfaction client :....</i>	60
3.3.1	<i>La logistique inverse et le service client :</i>	60
3.3.1.1	<i>Définition de service client :</i>	60
3.3.2	<i>Le rôle du service après-vente dans la logistique inverse et la satisfaction des clients :</i>	61
3.4	<i>Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente :....</i>	62
3.4.1	<i>Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application :</i>	62
3.4.2	<i>Apport de la logistique inverse à la gestion de l'insatisfaction client :</i>	63
3.5	<i>Les indicateurs clés de la logistique inverse liés à la satisfaction client :.....</i>	66
3.5.1	<i>Le taux de retour :</i>	66
3.5.2	<i>Le délai de traitement des retours (DTR) :</i>	67
3.5.3	<i>Le cout de traitement des retour (CTR) :</i>	67
3.5.4	<i>Taux de satisfaction des clients liés aux retours (TSCR) :</i>	67
3.5.5	<i>Taux de reconditionnement de recommence (TRR) :</i>	67
3.5.6	<i>Score de l'effort client (SEC) :</i>	67
3.6	<i>Les technologies au service d'une logistique inversée performante et d'une satisfaction client optimisée :</i>	67
3.6.1	<i>Solutions de suivi et de traçabilité :</i>	67
3.6.2	<i>Gestion automatisée des retours :</i>	68
3.6.3	<i>Solutions de tri et de reconditionnement :</i>	68
3.6.4	<i>Plateformes de re commerce et de revalorisation :</i>	68
3.6.5	<i>Communication omnicanale et service client personnalisé :</i>	68
	<i>Conclusion :</i>	69
	<i>Chapitre 03 : Analyse de la mise en œuvre d'une politique de La logistique inverse au niveau des Laboratoires venus S.A.P.E.CO. SARL et son rôle dans l'amélioration de la satisfaction des clients.....</i>	71
	<i>Introduction.....</i>	72
	<i>Section01: Présentation du « LABORATOIRES VENUS S.A.P.E.C.O » :</i>	72

Table de matière

1.1	Présentation du « LABORATOIRES VENUS » :	72
1.1.1	Certification :	73
1.2	Les catégories d'activités caractérisent les Laboratoires VENUS/SAPECO :	74
1.3	L'historique de l'entreprise :	74
1.4	Prix et Récompenses :	75
1.5	Évolution des laboratoires :	77
1.6	Les objectifs de l'entreprise :	78
1.7	Les valeurs de l'entreprise :	78
1.8	Organisation des laboratoires venus :	78
1.8.1	La direction générale des laboratoires venus :	79
	Direction commerciale :	79
	Direction des Ressources Humaines :	79
	Direction Finances & Comptabilité :	80
	Direction Des Achats :	80
	Direction Export :	80
	Direction de Production :	81
	Direction Conception & Développement :	81
	Direction Marketing :	82
1.8.2	La logistique au sein de l'entreprise :	82
1.9	Les sites de production :	82
1.9.1	Unité de Production (site de production) 1 :	82
1.9.2	Unité de Production (site de production) 2 / SOTTIM :	83
1.9.3	Unité VOR :	83
1.9.4	Unité d'emballage ATLAS :	84
1.9.5	L'Unité d'AFRIC-PLAST :	84
1.10	Les marques de l'entreprise :	84
1.11	Diagnostic stratégique de l'entreprise :	85
1.11.1	Analyse SWOT de la société :	85
	Diagnostic Interne :	85
	Diagnostic Externe :	87
	Les 05 Forces de Porter de la société :	88

Table de matière

Section02: Les politique de la logistique inverse au sein des laboratoires Venus :	92
2.1 La logistique inversée au sein des Laboratoires Venus :	92
2.2 Le service Commercial/Après-vente et la gestion de Réclamation au niveau des Laboratoire VENUS S.A.P.E.CO :	92
2.2.1 Les Réclamations simples et à faible gravité e:	93
2.2.2 Les Réclamations Complexes et à haute gravité :	93
2.3 Types de Retours au sein des Laboratoire Venus et classification des réclamations	93
2.4 Le recyclage au sein des Laboratoires Venus S.A.P.E.CO :	96
2.4.1 La mise en place d'un programme de recyclage de Plastique :	96
2.5 Les pratiques de la logistique inverse dans les Laboratoires Venus S.A.P.E.CO :	97
2.5.1 Les conditions de retour des Laboratoires Venus :	97
2.5.2 Les canaux de retour chez Laboratoires Venus :	97
2.5.3 Création d'un retour chez Laboratoires Venus :	98
2.5.4 Les phases de la politique de la logistique inversée au sein des laboratoires Venus S.A.P.E.CO :	99
2.5.4.1 La barrière et le contrôle qualité :	99
2.5.4.2 Le tri et la prise de décision par rapport au choix de traitement :	99
2.6 Les retraits/rappels des produits et la réclamation a haute gravité :	102
2.6.1 La différence entre Le rappel produit et le retrait :	102
2.6.2 La procédure de retrait produit au sein des Laboratoires VENUS S.A.P.E.CO	103
2.6.3 Moyens d'information des Rappels :	104
2.6.4 L'évaluation des retrait/Rappels :	104
2.6.4.1 Facteur à prendre en compte :	104
2.7 Traitement des retrait/rappels :	104
Section03: Enquête sur le rôle de la politique de la logistique inversée dans l'amélioration de la satisfaction des clients des Laboratoires VENUS :	105
3.1 Méthodologie de recherche :	106
3.2 Présentation de l'enquête :	106
3.2.1 Objectif de l'enquête :	106
3.2.2 Le questionnaire :	106

Table de matière

3.2.3	Structure du questionnaire :	106
3.2.4	Déroulement de l'enquête :	107
3.2.5	Méthodes à soumettre le questionnaire :	107
3.2.6	Les limites de l'enquête :	107
3.3	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :	108
3.3.1	Population cible :	108
3.3.2	Les résultats :	108
3.4	Analyse des résultats « Le Tri à plat » :	108
3.5	Analyse des résultat « Tri croisé » :	138
3.6	Synthèse des résultats :	155
3.7	Recommandations :	159
	Conclusion :	159
	Conclusion générale	161
	Bibliographie	
	Annexes	