

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

EHEC

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

Option : Distribution et management de la chaîne logistique

THEME :

**L'impact de la logistique des retours sur la
satisfaction des acteurs de la chaîne de
distribution pharmaceutique**

Cas : HYDRA PHARM

Présenté par :

M^{lle} Roumaïssa NOUASSA

Encadré par :

Dr. Feriel HATTOU

Maitre de conférences «A»

9^{ème} Promotion

2021-2022

Dédicaces

J'ai le grand plaisir de dédier ce modeste travail

*A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir
réussir, à toi mon cher père,*

*A ma chère mère, celle qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a jamais cessé de
prier pour moi, pour son soutien, sa force, son amour,*

*A mes chères sœurs « Wissem » et « Hadjer » pour leurs encouragements permanents, et leur
soutien moral,*

A mon cher frère « Zaki », pour son soutien et encouragements,

A toute ma famille,

A tous mes amis.

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à exprimer mes remerciements à mon encadrante, Madame Ferial HATTOU pour ses conseils, ses orientations, ses remarques pertinentes et son suivi tout au long de la réalisation de cette recherche,

Il me tient à cœur de remercier également l'ensemble du personnel du service BACK OFFICE de la filiale HYDRA PHARM, particulièrement la responsable du service, Madame Hiba BELLILI, de m'avoir accueilli au sein de son service et de m'avoir fourni les moyens nécessaires pour effectuer mon stage dans les meilleures conditions,

Je remercie aussi Monsieur Farouk BEKKAI pour le temps qu'il m'a consacré, pour ses efforts, ses conseils et son aide tout au long de ma période de stage, ainsi que Khaoula et Maroua pour leurs encouragements,

Je tiens à remercier également les membres de jury qui ont pris le soin de lire ce mémoire, ainsi que pour l'intérêt qu'ils ont apporté à ce travail,

J'exprime mon plus vif remerciement à ma chère cousine LINA pour son soutien, ses encouragements, ses efforts et son aide durant tout mon cursus universitaire,

Et au final, que toutes personnes, ayant contribuées de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail, trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

Résumé

Afin de faire face à un environnement fortement concurrentiel, et à l'accroissement des exigences des clients d'aujourd'hui, les entreprises sont amenées à mettre en place une logistique des retours. Cette mise en place a pour but principal de redonner une nouvelle vie aux produits en fin de cycle, ainsi qu'à satisfaire le client en retournant le produit qui ne répond pas à ses attentes.

À travers cette recherche effectuée au sein de l'entreprise HYDRA PHARM, nous avons étudié l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution pharmaceutique, autrement dit, l'impact de la gestion des principales étapes du processus de retour de HYDRA PHARM sur la satisfaction de ses clients. Ces étapes se présentent dans l'étape barrière, l'étape collecte, l'étape tri et mise à disposition.

Pour ce faire, nous avons mené une étude quantitative auprès des officines clientes de HYDRA PHARM. Les résultats obtenus ont ainsi démontré l'existence d'un lien significatif entre une gestion efficace des retours et la satisfaction des clients.

Mots clés : Logistique des retours, Satisfaction clients, Gestion des réclamations.

Abstract

In order to cope with a highly competitive environment and the increasing demands of today's customers, companies are obliged to set up a returns logistics system. The main purpose of this implementation is to give a new life to products at the end of their cycle, as well as to satisfy the customer by returning the product that does not meet his expectations.

Through this research carried out within the company HYDRA PHARM, we studied the impact of the returns logistics on the satisfaction of the actors of the pharmaceutical distribution chain, in other words, the impact of the management of the principal stages of the returns process of HYDRA PHARM on the satisfaction of its customers. These stages are presented in the barrier stage, the collection stage, the sorting stage and the disposal stage.

In order to carry out our study, we carried out a quantitative study among HYDRA PHARM's client pharmacies. The results obtained showed a significant link between efficient returns management and customer satisfaction.

Key words: Returns logistics, Customer satisfaction, Complaints management.

ملخص

من أجل التعامل مع بيئة تنافسية للغاية والطلبات المتزايدة لزبائن اليوم، يتعين على الشركات إنشاء لوجستيات للعائدات. الغرض الرئيسي من هذا التنفيذ هو تقديم حياة جديدة للمنتجات في نهاية الدورة، وكذلك إرضاء الزبون من خلال إعادة المنتج الذي لا يلبي توقعاته.

من خلال هذه الدراسة الذي تم إجراؤها داخل شركة HYDRA PHARM ، درسنا تأثير الخدمات اللوجستية للعائدات على رضا الجهات الفاعلة في سلسلة توزيع الأدوية، بعبارة أخرى، تأثير ادارة الخطوات الرئيسية في عملية الإرجاع لدى HYDRA PHARM على رضا العملاء. تتمثل هذه المراحل في مرحلة الحاجز، مرحلة الجمع، مرحلة الفرز والتزويد.

لإجراء دراستنا، أجرينا دراسة كمية للصيديات زبائن HYDRA PHARM . أظهرت النتائج المتحصل عليها وجود صلة هامة بين الإدارة الفعالة للعائدات ورضا الزبائن.

الكلمات الرئيسية: لوجستيات العائدات، رضا العملاء، إدارة الشكاوى.

Liste des tableaux

Chapitre 1

Tableau 1 : Les typologies de la logistique	20
Tableau 2 : Définitions de la logistique des retours.	26
Tableau 3 : Comparaison entre la logistique directe et logistique des retours	42

Chapitre 3

Tableau 4 : les motivations de choix du HYDRA PHARM.....	87
Tableau 5: la fréquence de retour	88
Tableau 6 : les types de retours	89
Tableau 7 : importance des critères de choix d'un fournisseur	90
Tableau 8: Prise en charge par le commercial.....	91
Tableau 9:Traitement de la réclamation.....	92
Tableau 10:Collecte des retours	93
Tableau 11:Disponibilité des produits.....	94
Tableau 12:Degré de satisfaction	95
Tableau 13:Recommandation de HYDRA PHARM.....	96
Tableau 14:Test de fiabilité prise en charge par le commercial	96
Tableau 15:Test de fiabilité de la gestion des réclamations	97
Tableau 16:Test de fiabilité de la gestion des réclamations	97
Tableau 17:Test de fiabilité de la collecte des retours	97
Tableau 18:Test de fiabilité collecte des retours	98
Tableau 19:Corrélation prise en charge pas le commercial	98
Tableau 20:Corrélation gestion des réclamations	98
Tableau 21:Corrélation collecte des retours.....	99
Tableau 22:Corrélation disponibilité des produits	99

Liste des figures

Chapitre 1

Figure 1 : La chaîne logistique.....	22
Figure 2 : Les niveaux de complexité de la chaîne logistique.....	23
Figure 3 : Les types des flux de retours.	27
Figure 4 : Les flux physiques de la chaîne logistique traditionnelle et inverse.....	28
Figure 5 : Les flux des produits en boucle fermée et en boucle ouverte	32
Figure 6 : Description des étapes de la logistique de retour.....	34
Figure 7 : Etape barrière du processus de la logistique des retours (Lambert et Riopel, 2005).....	35
Figure 8 : Etape collecte du processus de la logistique des retours.....	36
Figure 9 : Etape tri du processus de la logistique des retours	37
Figure 10 : Flux inverses : réutilisation directe et indirecte	41

Chapitre 2

Figure 11 : Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client	50
Figure 12 : Le modèle de disconfirmation des attentes (Oliver 1980).....	51
Figure 13 : Les trois niveaux de la satisfaction.....	52
Figure 14 : Le modèle de la satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry	53
Figure 15 : Relation entre satisfaction et fidélité selon CHETOCHINE.....	67

Chapitre 3

Figure 16 : Les filiales du groupe HYDRA PHARM	75
Figure 17 : Historique du groupe HYDRA PHARM.....	78
Figure 18 : Organigramme de service Back Office de la filiale HYDRA PHARM	81
Figure 19 : les motivations de choix de fournisseur.....	88
Figure 20 : la fréquence de retour	88
Figure 21 : les types de retours.....	89
Figure 22 : importance des critères de choix d'un fournisseur	90
Figure 23 : Prise en charge par le commercial	91
Figure 24 : Traitement de la réclamation	92
Figure 25 : Collecte des retours.....	93
Figure 26 : Disponibilité des produits	94
Figure 27 : Degré de satisfaction.....	95
Figure 28 : Recommandation de HYDRA PHARM.....	96

Liste des abréviations

CNAS :	Caisse nationale des assurances sociales
DDP :	Durée de vie d'un produit
FNR :	Facturé non reçu
HP :	HYDRA PHARM
JIT :	Just in time
MEA :	Middle east Africa
MRP :	Materials Ressources Planning
MSC :	Mesure de satisfaction client
MSPRH :	Ministère de la santé, de la population et de la réforme hospitalière
PCA :	Pharmacie centrale des hôpitaux
RNF :	Reçu non facturé
SC :	Supply Chain
TVA :	Taxe sur la valeur ajoutée

Sommaire

Introduction générale.....	P11
Chapitre I : Généralités sur la logistique des retours.....	P15
Section 01 : Logistique directe et logistique des retours: Approche théorique et définitions.....	P17
Section 02 : Logistique des retours : Concepts généraux	P29
Chapitre II : La satisfaction client.....	P46
Section 01 : Approches théoriques de la satisfaction clients	P48
Section 02 : La mesure de la satisfaction	P60
Chapitre III : L'impact de la logistique des retours sur la satisfaction de la chaîne de distribution pharmaceutique de HYDRA PHARM	P71
Section 01 : Présentation du secteur pharmaceutique et de l'organisme d'accueil.....	P73
Section 02 : Enquête sur l'impact de la gestion des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution de HYDRA PHARM	P85
Conclusion générale.....	P105

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, la logistique est devenue un enjeu important pour une entreprise, qu'elle soit petite ou un grand groupe, dans l'industrie ou les services. Elle représente un facteur de compétitivité de satisfaction et de fidélisation de la clientèle dans un contexte marqué par une forte croissance dans leurs exigences.

Ces dernières années, face à un environnement concurrentiel de plus en plus rude, la logistique traditionnelle s'est progressivement devenue incapable de garantir la survie des entreprises. En effet, plusieurs entreprises ont mis ou tentent de mettre en place une seconde chaîne de création de valeur, qui est la logistique des retours. Cette innovation organisationnelle repose essentiellement sur la création de valeur et la refabrication des produits en fin de vie.

La logistique des retours prend de plus en plus d'importance pour autant que la satisfaction du consommateur consiste aujourd'hui à suivre le produit tout au long de son cycle de vie, à aider le consommateur à retourner le produit en début de cycle, à le récupérer ou le recycler s'il ne lui convient pas, et à l'aider à l'éliminer à la fin du cycle. Par conséquent, la logistique des retours est considérée comme un outil pour adapter en permanence un produit à la demande du consommateur, en redonnant de la valeur à quelque chose qui n'a plus de valeur, et ainsi comme une pratique pour réduire le risque perçu par le consommateur et assurer sa sécurité. Ce phénomène actuellement intensifié dans les entreprises engagées dans des démarches de protection de l'environnement selon la norme ISO 14001.

Les produits peuvent être retournés aux fabricants en raison de plusieurs problèmes, comme le problème de l'emballage, problème dans la qualité de produit ou des produits qui ne répondent pas aux exigences des clients ou des produits endommagés lors du traitement en usine, lors de l'expédition ou chez le distributeur. Ces produits ne sont plus en mesure d'assurer leurs fonctions d'origine ni de répondre aux attentes des consommateurs. Afin d'assurer une plus grande satisfaction et fidélité des clients, les entreprises procèdent à une récupération des produits endommagés ou défectueux pour les réparer ou les mettre en conformité avec les exigences spécifiées. Cela permet également de réduire les déchets polluants et de retrouver une certaine valeur du produit.

Au cours de ce travail de recherche, nous essayons de mener une réflexion sur le lien qui existe entre une bonne gestion de la logistique des retours et la satisfaction des exigences des clients en termes de coût, qualité, délai et sécurité.

C'est le cas de l'entreprise HYDRA PHARM qui accorde une grande importance à l'innovation dans sa logistique des retours en l'optimisant en instaurant une politique de gestion de retours efficace.

Le thème de notre recherche se focalise sur l'étude de l'impact que pourrait générer la logistique des retours d'une entreprise sur la satisfaction des acteurs de sa chaîne de distribution. Nous avons choisi de mener cette recherche au sein du groupe HYDRAPHARM car c'est un distributeur de produits pharmaceutiques qui est susceptible de gérer incessamment des retours.

Suite à ces constats nous avons formulé la problématique de recherche suivante :

Problématique : *Quel est l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution ?*

De cette problématique émanent les sous questions suivantes :

- 1- La prise en charge des réclamations clients a-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?
- 2- La prise en charge de la collecte des retours a-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?
- 3- La disponibilité des produits a-t-elle un impact sur la satisfaction des clients ?

Pour pouvoir trouver des éléments de réponses à cette problématique, nous avons mis en avant les hypothèses suivantes :

- 1- **Hypothèse 1 :** La prise en charge des réclamations des clients impacterait positivement la satisfaction client.
- 2- **Hypothèse 2 :** La prise en charge de la collecte impacterait positivement la satisfaction client.
- 3- **Hypothèse 3 :** La récupération par stock constitué des retours impacterait positivement la satisfaction client.

Dans le but de répondre aux précédentes interrogations, nous avons élaboré notre recherche en deux parties :

La partie théorique qui est partagé en deux chapitres a été effectué à partir de différentes recherches bibliographiques concernant la logistique des retours et les différents concepts résultants de cette dernière ainsi que des généralités sur la satisfaction des clients. Cela a

nécessité la lecture de plusieurs ouvrages et de documents académique, ainsi que la consultation de divers sites internet relatives au sujet traité.

En ce qui concerne la partie pratique qui est présenté dans le troisième chapitre, nous avons mené une étude quantitative sur terrain auprès des clients actifs du groupe pharmaceutique HYDRA PHARM, donc auprès des officines de manière exclusive. A ce titre, nous avons adressé un questionnaire aux clients du groupe qui se situent dans les différentes wilayas de l'Algérie, et ce afin de vérifier nos hypothèses citées ci-dessus.

CHAPITRE I : Généralités sur la logistique des retours

Introduction

Au fil du temps et des évolutions qu'a connu les divers secteurs économiques, et avec la croissance constante de la concurrence mondiale, la logistique directe ou traditionnelle est devenue insuffisante pour répondre aux nouveaux enjeux économiques et environnementaux (concurrence, réglementations environnementales, etc.). Cependant, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation d'innover et de trouver des solutions originales et plus efficaces, pour conduire le processus de retour qui amène le produit du client final vers le fournisseur de ce produit.

Appelée « logistique des retours », ou « logistique inverse », il s'agit d'un processus qui permet aux fabricants de gérer les retours de la part de leurs clients de leurs produits arrivés en fin de vie ou en fin de service pour une revalorisation, une réutilisation ou un recyclage éventuel.

De ce fait, la logistique des retours est devenue un marché multi-facette, qui répond à des problématiques économiques, législatives, sociales et environnementales et qui peut également être bénéfique aux entreprises.

Ce chapitre a pour objectif de présenter le domaine de la logistique des retours. A cet effet, nous l'avons réparti en deux sections : la première porte sur les notions théoriques sur la logistique directe et la logistique des retours, évoquant les définitions issues de la littérature et quelques concepts. Nous discutons par la suite, dans une deuxième section les concepts généraux de la logistique des retours ainsi qu'une comparaison entre la logistique directe et celle des retours.

Section 01 : Logistique directe et logistique des retours : Approche théorique et définitions

1. La Logistique

1.1 Evolution de la logistique

La logistique se développerait progressivement. Selon E. Gołembska les principales évolutions de la logistique se résument dans les points suivants : ¹

- **Phase 1** : La première phase s'applique aux années 1950 et aux périodes antérieures. C'est une période où le marché des producteurs est dominant. Les opérations logistiques sont fragmentées et le secteur de la logistique n'est pas intégré ni basé sur un concept unique. Cela implique de traiter les domaines suivants :
 - L'achat et l'approvisionnement.
 - Le stockage.
 - La distribution.

Ces activités n'étaient pas liées à un objectif unique, mais séparées au sein de la structure de l'entreprise.

- **Phase 2** : La deuxième phase couvre la période du début des années 1950 aux années 1970 et s'applique à la période de renforcement de la position des pays à économie de marché sur les marchés de consommation. Les offres en croissance rapide doivent être adaptées aux demandes des clients exigeants. C'est là qu'émergent des solutions logistiques complexes, notamment :
 - La distribution physique (liée à la livraison du produit au client, au bon moment et au prix spécifié) ;
 - La gestion des matériaux.

Cependant, ces deux domaines étaient encore traités séparément. La gestion des matériaux est liée aux services d'approvisionnement, tandis que la distribution est liée aux ventes.

- **Phase 3** : La troisième phase a été les années 1980 et 1990, au cours desquelles les zones d'approvisionnement et de distribution se sont coordonnées en une seule opération logistique cohérente. Toutes les procédures commerciales et logistiques ont été considérées comme un

¹ ANDRZEJ, (S): *logistics and Supply Chain Management*, Lodz University of Technology, 2012, p7.

système dans le but de maximiser les profits, de consolider les positions sur le marché et de s'adapter avec souplesse aux circonstances changeantes. Dans cette période, des nouvelles méthodes et solutions informatiques sont utilisées, telles que : l'identification automatique (codes à barres), JIT (juste à temps), la planification des ressources matérielles (MRP).

- **Phase 4** : La quatrième étape, les années 1990 et plus tard, est l'émergence du concept de Supply chain (SC) : l'intégration et l'optimisation globale des flux de matières et d'informations tout au long de la chaîne logistique des fournisseurs aux clients finaux. Cela suppose un partage et une transparence adéquats de l'information, notamment par le biais de systèmes d'information intégrés.

1.2 Définition de la logistique

La définition de la logistique a connu beaucoup d'évolution au fil des années pour s'adapter à divers changements économiques. En effet, étymologiquement, le concept « logistique » est dérivé du mot grec « logistikos », qui signifie l'art de calculer et de raisonner (PIMOR, 2005). A l'origine, le terme logistique appartenait au domaine militaire et désignait ainsi la meilleure gestion du ravitaillement, du logement et du transport des troupes. Dans ce contexte militaire, la logistique implique tout ce qui est nécessaire à l'application de la prise de décision stratégique et tactique, tels que le transport, le stock, la fabrication, l'approvisionnement et les activités de manutention (Akbari-Jokaar et al., 2002). Depuis cette époque, la logistique est devenue un des sujets qui attire l'attention intensif des responsables militaires. Par la suite le terme a été étendu au monde de l'entreprise pour spécifier la gestion des flux matières et matériel, entrant et sortant, des stocks et du transport des produits.

Il existe de nombreuses définitions de la logistique, et il difficile d'en donner une définition générale. Par conséquent, nous présenterons ci-dessous plusieurs définitions de la plus ancienne à la plus récente.¹

C'est ainsi qu'en 1948, le comité de l'American Marketing Association chargé des définitions propose pour le terme logistique : « *Mouvement et manutention de marchandises du point de production au point de consommation ou d'utilisation* ». ²

¹ EL BAKKOURI (Alae) : « *de la logistique au supply chain logistique : une revue de la littérature* », Moroccan journal of business studies, Vol 2, N°1, mars,2021, p.02.

² MEDAN (P) et GRATACAP (A) : *Logistique et Supply Chain management, Intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale*, édition Dunod, Paris,2008, p.9.

En 1962 : « *toutes les activités physiques et administratives nécessaires au mouvement de produits, des lieux de production aux lieux de consommation* » (National Council of Physical Distribution Management).¹

En 1973, James Heskett considère que la logistique ne doit pas seulement être appréhendée en termes de coûts mais aussi et peut-être surtout en termes de création de valeur. La notion de valeur est d'ailleurs introduite dans sa définition de la logistique : « *la gestion de toutes les activités qui contribuent à la circulation et à la coordination de l'offre et de la demande dans la création d'utilité par la mise à disposition de marchandises en un lieu et à un moment donnée* » (Heskett et al., 1973).²

En 1996, l'Association des logisticiens d'entreprise a proposé la définition suivante : « *La logistique est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place au moindre coût, d'une quantité de produits, à l'endroit et au moment où une demande existe. La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits telles que : localisation des usines et des entrepôts, approvisionnement, gestion physique des encours, emballage, stockage et gestion des stocks, manutention et préparation des commandes, transport et livraison* ».

A partir des définitions précédentes on peut définir la logistique comme le mode de gestion, la pratique consistant à organiser et à maîtriser les différents flux logistiques (physiques, financiers et d'informations), du produit depuis le producteur jusqu'au consommateur, afin de le satisfaire à moindre coût possible.

1.3 Typologie de la logistique

On peut distinguer plusieurs logistiques différentes par leurs objets et leurs méthodes :

¹ ELBAZ (Jamal) : *Introduction à la Logistique*, Master Spécialisé : Logistique et gestion des plateformes, école nationale de commerce et de gestion, Agadir, 2011, p.3.

² LAVASTRE (O), CARBONE (V) et AGERON (B) : *Les grands auteurs en logistique et supply chain management*, édition EMS, 2016, p.68.

Tableau 1 : Les typologies de la logistique

Types	Définitions
Une logistique d'approvisionnement	Cela permet d'amener en usine les produits de base, composants et sous-ensembles nécessaires à la production.
Une logistique d'approvisionnement général	Cela permet de mettre à la disposition des entreprises de service ou des administrations divers produits (tels que des fournitures de bureau) nécessaires à leurs activités.
Une logistique de production	Cela consiste à apporter au pied des lignes de production les matériaux et composants nécessaires à la production et à planifier la production ; cette logistique tend à absorber toute la gestion de production.
Une logistique de distribution	Celle des distributeurs qui incluent la fourniture au consommateur final, que ce soit dans une grande surface commerciale, ou par exemple chez VAD, le produit dont il a besoin.
Une logistique militaire	Conçu pour transporter sur un théâtre d'opération des troupes et tout ce dont elles ont besoin pour leur mise en œuvre opérationnelle et leur soutien.
Une logistique de soutien	Née chez les militaires mais s'étend aux autres secteurs aéronautique, énergie, industrie, etc. Consiste à organiser tout ce qui est nécessaire pour maintenir en opération un système complexe, y compris par le biais des activités de maintenance.
Une activité dite de service après-vente	Très proche de la logistique de soutien une distinction exercée dans un cadre commercial par la personne qui a vendu un bien, le terme « management de service » est souvent utilisé pour désigner le pilotage de cette activité.
Des reverse logistics (logistique des retours)	Parfois traduites en français par « logistique à l'envers », « rétro-logistique » ou encore « logistique des retours », cela inclut la reprise des produits que les clients ne veulent pas ou qu'ils veulent faire réparer, ou même l'élimination des produits inutilisables des déchets

industriels, des emballages, depuis les épaves de voiture jusqu'aux toners d'imprimantes.

Source : PIMOR (Y) et FENDER (M) : *Logistique Production Distribution Soutien*, édition DUNOD, 5^e édition, Paris, 2008, p4-5

2. La chaîne logistique

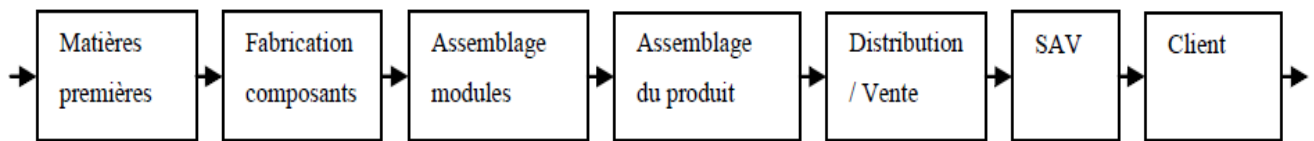
La chaîne logistique est un domaine qui suscite l'intérêt scientifique depuis de nombreuses années. Plusieurs définitions ont émergé, toutes aussi intéressantes les unes que les autres mais se basant sur des niveaux décisionnels différents (stratégique, tactique, opérationnel).

2.1 Définition de la chaîne logistique

La notion de la « Chaîne logistique » connue aussi sous l'appellation de « Supply chain » ou à l'origine se réfère à la chaîne d'approvisionnement à travers laquelle un industriel se procure les matières nécessaires pour la fabrication de son produit. Cette notion a évolué dans le temps afin d'intégrer la chaîne de distribution, dans laquelle on trouve les distributeurs et les clients. La chaîne logistique englobe, désormais, l'ensemble des acteurs intervenant dans le processus d'approvisionnement, de fabrication et de distribution d'un produit. Ces acteurs ont pour objectif commun, de créer de la valeur en satisfaisant les exigences des clients. La chaîne logistique porte également le nom d'un réseau logistique. Celui-ci est constitué des fournisseurs, des centres de production, des magasins de stockage et des centres de distribution. Mais, également, des flux de matières premières, des encours et des produits finis circulant entre ces centres. Dans la littérature, la chaîne logistique est souvent représentée sous forme d'une séquence d'activités commençant par l'approvisionnement en matières premières et se terminant par la livraison du produit fini au consommateur (Voir figure 1).¹

¹ EL KORCHI (Akram) : *Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine*, thèse de doctorat en science de gestion, Université de la méditerranée-Aix- Marseille II, p.32.

Figure 1 : La chaîne logistique.



Source : EL KORCHI (A) : *Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine*, thèse de doctorat en science de gestion, Université de la méditerranée- aix- marseille II, P32.

La chaîne logistique possède plusieurs définitions proposées par les auteurs, chose qui rend difficile d'en donner une définition universelle. Nous allons présenter ci-dessous quelques-unes.

Selon LE MOIGNE (R) : « Une supply chain est un réseau d'organisations (fournisseurs, usines, distributeurs, clients, prestataires logistiques...) qui participent à la fabrication, la livraison et la vente d'un produit à un client. »¹

Selon Supply Chain Council, une chaîne logistique est : « la suite des étapes de production et distribution d'un produit depuis les fournisseurs des fournisseurs du producteur jusqu'aux clients de ses clients »²

Quinn propose la définition suivante : « La chaîne logistique comprend toutes les activités associées aux mouvements des biens, depuis le stade des matières premières jusqu'à l'utilisateur final. Cela inclut les choix des fournisseurs et les approvisionnements, la production, l'ordonnancement, la gestion des commandes, la gestion des inventaires, le transport, l'entreposage et le service à la clientèle. De manière tout aussi importante, cela inclut également la gestion du système d'information qui est primordiale au suivi de toute ces activités. » (Quinn 1997)

Dans la chaîne logistique on distingue trois niveaux de complexité, présentés dans la figure2 :³

- Le 1^{er} niveau est appelé la chaîne logistique directe : ce niveau implique que trois acteurs dans la circulation des flux (le fournisseur, l'entreprise et son client).

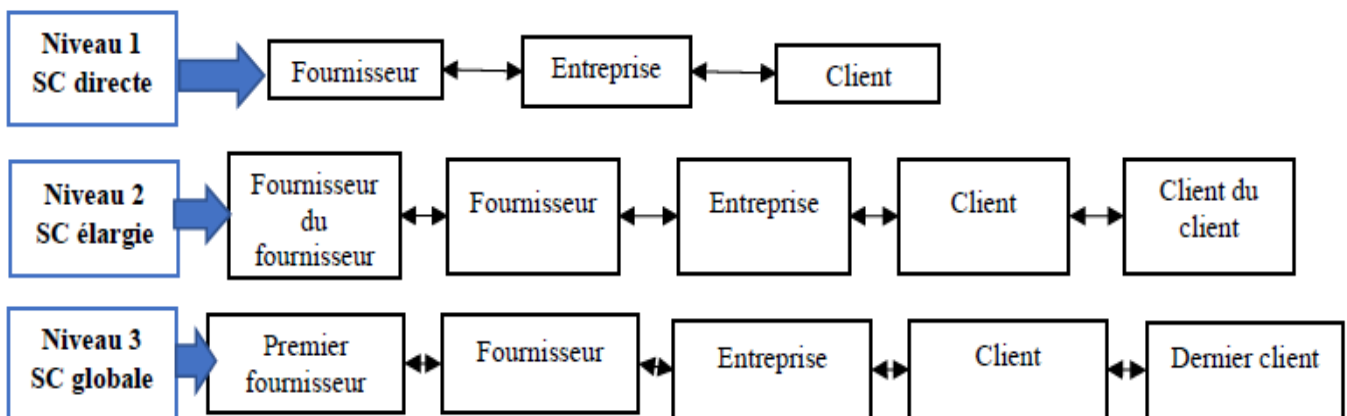
¹ LE MOIGNE (Rémy) : *Supply Chain Management : Achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, 2eme édition, Paris, 2017, P10.

² PIMOR (Y) et FENDER (M) : *Logistique : production, distribution, soutien*, édition DUNOD, 5ème édition, 2008, p.5.

³ EL BAKKOURI (Alae), Op.cit, p.09.

- Le 2^{ème} niveau concerne la chaîne logistique élargie : il prend en compte les fournisseurs du fournisseur et les clients du client immédiat.
- Le 3^{ème} niveau fait référence à la chaîne logistique globale : il prend en compte tous les acteurs impliqués dans l'ensemble des flux amont et aval y compris les prestataires de service logistique, sociétés d'études de marché.

Figure 2 : Les niveaux de complexité de la chaîne logistique



Source : EL BAKKOURI (Alae) : « de la logistique au supply chain logistique : une revue de la littérature », Moroccan journal of business studies, Vol 2, N°1, mars,2021, p.02.

2.2 Les flux de la chaîne logistique

Le flux correspond à toute entité, tangible ou non, qui circule entre les maillons de la chaîne logistique. Dans la littérature, de nombreux auteurs considèrent que la chaîne logistique connaît trois types de flux : le flux physique, le flux de données et le flux financier. Dans ce qui suit, nous définissons la nature de chaque flux et son rôle dans la chaîne logistique.¹

2.2.1 Le flux physique

C'est une entité tangible qui circule d'amont en aval (du fournisseur au client) au niveau de la chaîne logistique afin d'apporter une valeur ajoutée au client final. Les flux physiques peuvent représenter des produits finaux, des matières premières, des composants d'assemblage, etc.

2.2.2 Le flux de données

Il représente le flux bidirectionnel de données à travers la chaîne logistique. Les participants à la chaîne utilisent également ces données pour coordonner leurs activités ainsi que pour

¹ TOUNSI (Jihène) : *Modélisation pour la simulation de la chaîne logistique globale dans un environnement de production PME mécatroniques*, thèse pour obtenir le titre de docteur, Université de Savoie, 2009, p.32.

planifier et prévoir la demande future, de l'approvisionnement à la livraison aux clients finaux. L'analyse des définitions et des travaux dans la chaîne logistique nous a permis de diviser les données en trois grandes catégories :

- Les données informationnelles : sont les données de gestion (valeurs, ratios, prix, capacité, etc.) et les données informatiques (statiques, dynamiques ou historiques).
- Les données décisionnelles : ce sont les données qui caractérisent les décisions prises par tous les acteurs de la chaîne à long, moyen et court terme (plan de production, plan d'approvisionnement, etc.)
- Les métriques : sont les indicateurs et les mesures qui permettent de gérer la chaîne logistique et de mesurer sa performance à long, moyen et court terme.

2.2.3 Le flux financier

Le flux financier également appelé flux monétaire, circule dans le sens opposé au flux physique. Il représente le total des ventes et des achats pour une période comptable. Ce flux est échangé entre les acteurs de la chaîne logistique mais il est perçu comme un résultat monétaire tangible à la fin de l'activité. Il ne nécessite aucune activité de synchronisation ou de gestion comme dans le cas des deux autres flux.

2.3 Les processus de la chaîne logistique

Dans la littérature, un processus est défini comme un ensemble d'activités interreliées ou interactives qui transforment des éléments d'entrée en éléments de sortie. Dans une chaîne logistique, plusieurs processus se combinent et se complètent afin de livrer des marchandises au consommateur final. Ces processus varient selon les secteurs d'activité de l'entreprise et relient un maillon avec un autre ou avec plusieurs maillons du réseau. Cooper et al. (1997) et Lambert (2006) ont identifié dans leurs travaux les processus clés de la chaîne logistique qui peuvent être divisés en cinq macro processus. Dans ce qui suit nous décrivons chaque processus en détail.¹

- **La planification** : est un processus conçu pour organiser d'autres processus de la chaîne logistique. Il se concentre généralement sur trois activités de base : la prévision de la demande, la gestion des stocks et la planification de la production.

¹ TOUNSI (Jihène) : Op.cit, p.36.

- **La production** : représente toutes les activités nécessaires pour produire, fabriquer et stocker un produit. Elle repose essentiellement sur la conception des produits et la gestion de la production et de service.
- **L’approvisionnement** : défini par les activités nécessaires aux récupérations de la matière première afin de fabriquer le produit.
- **La distribution** : comprend toutes les activités qui prennent en charge les commandes clients et leur livraison. Il inclut la gestion des commandes (saisie et traitement des commandes), la gestion du transport et la livraison aux clients.
- **La gestion des retours** : est le processus le plus récent du modèle qui prend en compte toutes les activités nécessaires à la gestion des retours de produits des clients ou autres maillons du réseau.

3. La logistique des retours

3.1 Emergence de la logistique des retours

La logistique des retours, d’un point de vue général, est désormais un sujet de plus en plus important en logistique. Le concept a émergé au début des années 1990, presque simultanément en Amérique du Nord et en Europe, mais avec des descriptions très différentes :¹

En Amérique du Nord, notamment aux Etats-Unis, la logistique des retours est établie en fonction de la demande et les besoins d’un marché potentiel. En effet, les consommateurs comme les clients ou acheteurs souhaitaient recycler les produits en fin de vie, les emballages et les déchets de production. Cette pratique de retour régulière est nécessaire pour répondre aux exigences des clients américains.

En 1991, Le Council of Logistics Management a publié un rapport intitulé « *Reverse Logistics* » suivi en 1993 du livre « *Reuse and Recycling – Reverse Logistics opportunities* ».

En Europe, notamment en Allemagne, l’organisation de la protection de l’environnement a favorisé le développement de ce concept : lors du congrès international de la Haye en 1991, a été proposée la duplication du schéma classique de la chaîne logistique en « inverse » (Florie, 2005). Ce schéma met en évidence le mécanisme de la logistique des retours, y compris les flux retour.

¹ GRÉGOIRE (Laurent) : « *Logistique & Management* », Vol 7, N°02, 1999, p. 3–4.

3.2 Définition de la logistique des retours

Par rapport aux activités logistiques traditionnelles, la prise en charge des retours de produits est un domaine d'activité relativement nouveau. Ce domaine d'activité traite des flux physiques inverses, des flux informationnels et financiers.

Dans la littérature, les auteurs ont proposé de nombreuses définitions au fil des ans, dont chacune n'a pas la même définition et ne contient pas les mêmes avantages. Cependant, ces définitions ne sont pas fondamentalement différentes et reflètent la plupart du temps le métier, le domaine ou le point de vue de l'auteur.

Tableau 2 : Définitions de la logistique des retours.

Auteurs	Définitions
L.Pohlen et M.Farris (1992)¹	La logistique des retours se définit comme étant le mouvement des biens du consommateur vers le producteur via un canal de distribution.
Rogers & Tibben-Lembke (1999)²	La logistique des retours se définit comme le processus de planification, d'implantation, et de contrôle de l'efficacité, de la rentabilité des matières premières, des en-cours de production, des produits finis, et l'information relative du point d'utilisation jusqu'au point d'origine dans le but de reprendre ou générer de la valeur ou pour une destruction adéquate.
Pishvae et al (2009)³	La logistique des retours est considérée comme le retour de produits collectés dans des centres de collecte spécifiques. Après inspection, les produits récupérables sont expédiés au centre de récupération et les produits mis au rebut sont livrés au centre d'élimination.

¹ POHLEN (L) et THEODORE FARRIS (M) : « *Reverse logistics in plastics recycling* », International journal of physical distribution & logistics management, Vol. 22, N°7, 1992, p.35-45.

² TIBBEN-LEMBKE (RS) : « *Life after death: reverse logistics and the product life cycle* », international journal of physical distribution & logistics management, Vol.32, N°3, 2002, p.223-244.

³ ALIOUANE (Fall) : *planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire*, thèse de doctorat en sciences physiques, Université de Bordeaux, 2016, p.28.

Le Moigne Rémy (2017)¹ La logistique des retours est le processus d'acheminement des marchandises du point de consommation vers un point de consolidation afin de récupérer leur valeur et de minimiser leur impact sur l'environnement. Elle prend par exemple en charge le retour des produits aux distributeurs, le ramassage des déchets en porte-à-porte, la collecte d'emballages de transport réutilisables ou la reprise d'un appareil en fin de location.

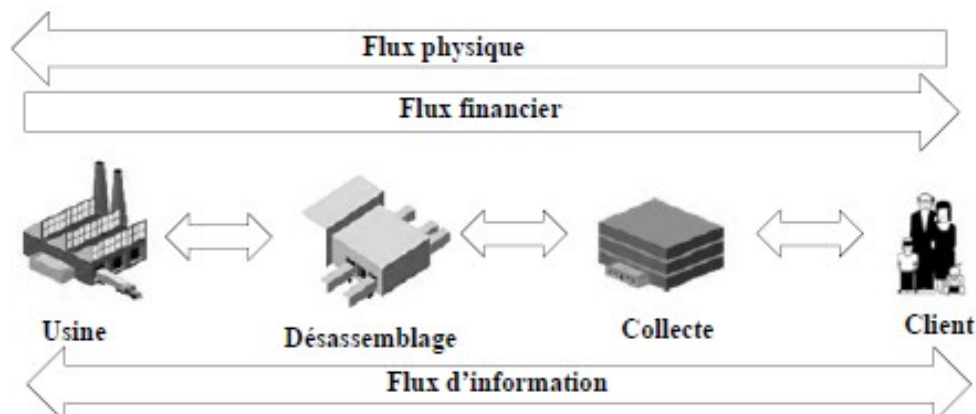
Source : Elaboré par l'étudiante à partir de documents bibliographiques.

A partir des définitions citées ci-dessus, nous retenons que la logistique des retours est une chaîne de retour et une gestion des flux de produits défectueux, usagés et récupérés depuis les clients jusqu'aux usines, et ce à travers plusieurs activités, tout en réduisant les impacts sur l'environnement et à moindre coût.

3.3 Les flux de retours

Les flux de retours dans la logistique des retours sont de trois types : le flux d'information, le flux financier et le flux physique. Ces derniers allant du client final vers le producteur.

Figure 3 : Les types des flux de retours.



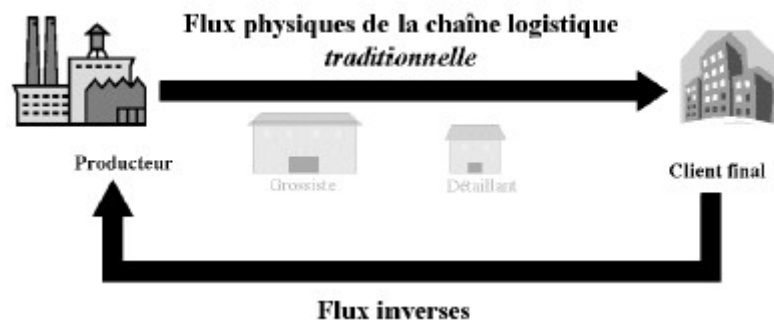
Source : Alioune Fall, *Planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire*, Université de Bordeaux, 2016, P29.

¹ LE MOIGNE (Rémy) : Op.cit., p.344.

3.3.1 Le flux physique

Le flux physique est défini comme étant les matières ou produits défectueux ou périmés retournés par les clients vers les producteurs, la transformation défectueux en produits rénovés, ainsi que la livraison des produits. Par conséquent, le sens du flux est opposé à celui de la chaîne traditionnelle (Figure 4).¹

Figure 4 : Les flux physiques de la chaîne logistique traditionnelle et inverse



Source : Zerhouni (M.H), *Intégration des flux inverses dans la gestion des stocks et de la production*, Institut National Polytechnique de Grenoble, 2009, P21.

3.3.2 Le flux d'information

Le flux d'information comprend le transfert ou l'échange d'informations entre les acteurs de la chaîne inverse tels que les centres de collectes, les centres de désassemblage. Ces échanges peuvent inclure aussi les paramètres physiques et configuration du produit, gammes opératoires, niveaux de stocks ... etc.²

3.3.3 Le flux financier

Le flux financier est un échange de valeur monétaire entre les différents acteurs, il comprend les achats et les ventes des produits, ou de composants retournés ou utilisés. Ce flux a une relation importante avec le flux physique.³

¹ ZERHOUNI (Mohamed, Hichem). *Intégration des flux inverses dans la gestion des stocks et de la production*, Sciences de l'ingénieur, Institut National Polytechnique de Grenoble - INPG, 2009, p.21.

² ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.29.

³ Ibid. p.30.

Section 02 : Logistique des retours : Concepts généraux

1. Les motivations de la mise en place de la logistique des retours

Les facteurs qui poussent les entreprises à mettre en place un système de logistique de retours sont variés. En général, dans la littérature on retrouve comme principaux facteurs : l'aspect législatif, l'aspect environnemental, l'aspect économique, ainsi que pour l'aspect marketing et l'intérêt des consommateurs désirant des produits sains pour l'environnement.

1.1 Aspect législatif

La première raison d'intégrer la logistique des retours peut être d'ordre juridique, impliquant la responsabilité des producteurs dans les politiques de protection de l'environnement. En fait certains pays, notamment en Europe, ont mis en place des lois pour réduire la quantité de produits envoyés vers un site de décharge et une législation sur les prix environnementaux appelée écotaxes pour encourager le recyclage des produits rejetés lors du processus de recyclage.¹

1.2 Aspect environnemental

Le respect des réglementations environnementales et écologiques est exigé par la norme ISO 14000 qui vise à sensibiliser les entreprises à développer des réseaux de logistique des retours pour gérer les problématiques de pollution tout en protégeant l'environnement. En raison de l'impact négatif des entreprises sur l'environnement, ces derniers doivent établir des normes pertinentes pour le management environnemental et d'adopter une gestion efficace des retours dans le but de minimiser les impacts sur la santé et l'environnement, les impacts d'une mauvaise gestion de déchets, ainsi que les impacts écologiques de la logistique...etc.²

1.3 Aspect économique

L'aspect économique est un facteur très important. La législation incite souvent les entreprises à mettre en place un bon programme de logistique de retour, bien qu'il ne soit pas facile de mettre l'accent sur cette dernière au niveau des entreprises car l'investissement à mettre en œuvre est souvent énorme. En effet, un nouveau réseau logistique de retour est nécessaire, si la

¹ LAMBERT (S) et RIOPEL (D) : « *Logistique inverse : revue de littérature* », les cahiers du GERAD, G-2003-61, Québec, 2003, p.07.

² HROUGA (Mustapha) : *Optimisation de la logistique inverse et planification du désassemblage*, thèse de doctorat, université de technologie de Troyes, 2016, p.13.

reprise d'un produit pourra éventuellement générer des économies par rapport à la fabrication ou à l'achat d'un produit neuf.¹

1.4 Aspect marketing

Les emballages et « sur emballages » sont souvent de plus en plus décriés par les consommateurs qui ne voient en cela qu'un gaspillage potentiel ou une aide marketing. Citant par exemple, le programme « Green Dot » créé à l'origine en Allemagne, recycle les emballages aux frais de l'entreprise. Ce dernier permet aux membres de placer un cercle vert sur l'emballage des produits, ce symbole doit être clairement visible et indiquer au client que le matériel de l'emballage doit être recyclé. Ce type de programme prend en compte la contribution à la réduction des déchets en prenant en compte la gestion des emballages en logistique inverse.²

2. Les niveaux de décision de la logistique des retours

Afin de construire un système de logistique des retours, il est essentiel de prioriser et planifier ses activités selon trois niveaux de décision : le niveau stratégique, tactique ainsi que l'opérationnel.

2.1 Le niveau décisionnel stratégique

Le niveau stratégique correspond aux décisions, à long terme, pour définir les objectifs globaux de l'entreprise ou du réseau d'entreprises. Ce niveau comprend les décisions sur : la conception de la chaîne de production, la localisation des installations, la fermeture ou l'ouverture des sites industriels, le choix technologique du traitement, ainsi que la sélection des sites de retour.³

2.2 Le niveau décisionnel tactique

Le niveau tactique de la logistique des retours est relatif aux décisions à moyen terme qui porte principalement sur deux enjeux : la détermination des meilleures stratégies de récupération, et la conception du réseau logistique inverse global.

Les stratégies de récupération des produits ont tendance à trouver le meilleur moyen de récupérer ce produit, qui est dans un état de fonctionnement indéterminé, avant qu'il n'apparaisse réellement dans les flux de retour. Le deuxième aspect tactique concerne la

¹ ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.26.

² LAMBERT (S) et RIOPEL (D): Op.cit., p.07.

³ ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.35.

conception du réseau logistique inverse, cette dernière comprend l'optimisation de l'emplacement et de la capacité des diverses installations du réseau, ainsi que les flux de produits transportés entre ces installations.¹

2.3 Le niveau décisionnel opérationnel

Le niveau opérationnel correspond aux décisions concernant les activités à court terme. Dans ce niveau on retrouve plusieurs aspects classiques de la logistique, tels que : le transport, la gestion des stocks, l'identification et le tri des produits, le choix du traitement et la gestion de ce traitement...etc. Ces décisions peuvent être mises en œuvre en mettant en œuvre des moyens définis au niveau supérieur.²

3. Structure de réseau

Dans la littérature, les retours de produits peuvent être organisés de deux manières, selon un réseau en boucle ouverte ou en boucle fermée (Fleischmann et al. (1997), Beaulieu (2000), Fleischmann (2001)), que nous décrivons dans les paragraphes suivants.

3.1 Le réseau en boucle ouverte

Dans le réseau en boucle ouverte, les produits en fin de vie ne sont pas renvoyés directement au producteur initial. Le produit récupéré est utilisé par une autre entreprise ou par l'entreprise elle-même. Dans ce cas, le matériau récupéré peut être réutilisé pour fabriquer un produit similaire ou différent de celui conçu à l'origine.³

3.2 Le réseau en boucle fermée

En boucle fermée, après utilisation du produit, on cherchera à récupérer le produit pour le remettre en état de fonctionnement avec des opérations plus ou moins importantes, permettant de le réutiliser pour donner de nouveaux produits dans la même industrie.⁴

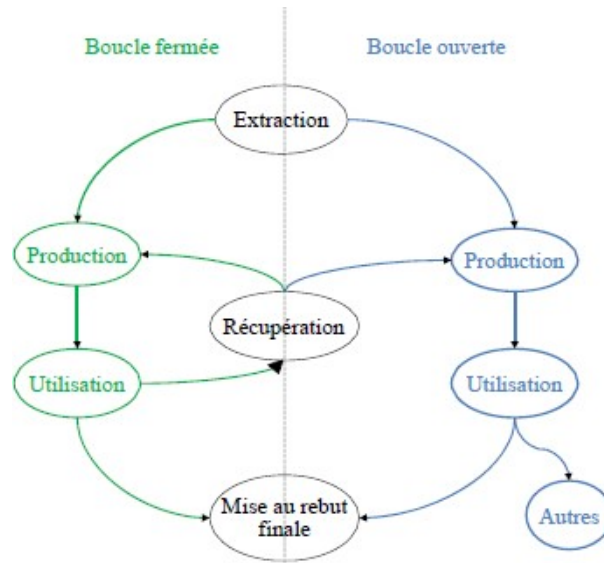
¹ LANDRIEU (Antoine) : *Logistique inverse et collecte des produits techniques en fin de vie. Tournées de véhicules avec contraintes*, thèse de doctorat, institut national polytechnique de grenoble -INPG, 2001, p.22.

² Ibid., p.23.

³ CAMARA (Lassama) : *Planification tactique-opérationnelle des chaînes d'approvisionnement durables en boucle fermée (Logistique inverse)*, thèse de doctorat, école de technologie supérieure, université du Québec, 2019, p.11.

⁴ ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.23.

Figure 5 : Les flux des produits en boucle fermée et en boucle ouverte



Source : Alioune Fall, *Planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire*, Université de Bordeaux, 2016, P22.

4. Les Types de retours

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles un client retourne un produit. Ceux-ci peuvent être retournés après l'achat en raison de dommages physiques, certains parce que les clients ne sont pas satisfaits de leurs fonctionnalités (ne répondent pas à leurs attentes) ...etc. Nous pouvons classer ces retours en trois catégories : retours de production, retour de distribution et retours de consommation.

4.1 Les retours de production

Les retours de production peuvent être définis comme toutes les situations dans lesquelles un composant ou un produit doit être récupéré pendant la phase de production. Cela se produit pour différentes raisons, il peut s'agir de matières premières excédentaires, de produits intermédiaires ou finaux qui échouent aux contrôles de qualité et nécessitent une reprise, des restes de produits en cours de production ou des sous-produits résultant de la production.¹

4.2 Les retours de distribution

Les retours de distribution sont tous les retours initiés au cours de la phase de distribution. Ce type comprend :

¹ MARISA (P) et DEKKER (R): *A Framework for Reverse Logistics*, Erasmus Research Institute of Management, 2003, p.09.

- Les rappels de produits, qui sont des produits retirés du marché pour des raisons de sécurité ou de santé.
- Les retours commerciaux, sont tous les retours pour lesquels un détaillant dispose d'une possibilité contractuelle de renvoyer des produits au fournisseur. Cela peut comprendre des livraisons incorrectes ou endommagées, des produits ayant une date de conservation restante trop courte ou des produits invendus.
- L'ajustement des stocks, consiste à la redistribution des stocks entre les différents entrepôts et magasins. Cela se fait notamment dans le cas des produits saisonniers.
- Les retours fonctionnels sont liés à tous les produits dont la fonction principale est de transporter des produits dans la chaîne.

4.3 Les retours de consommation

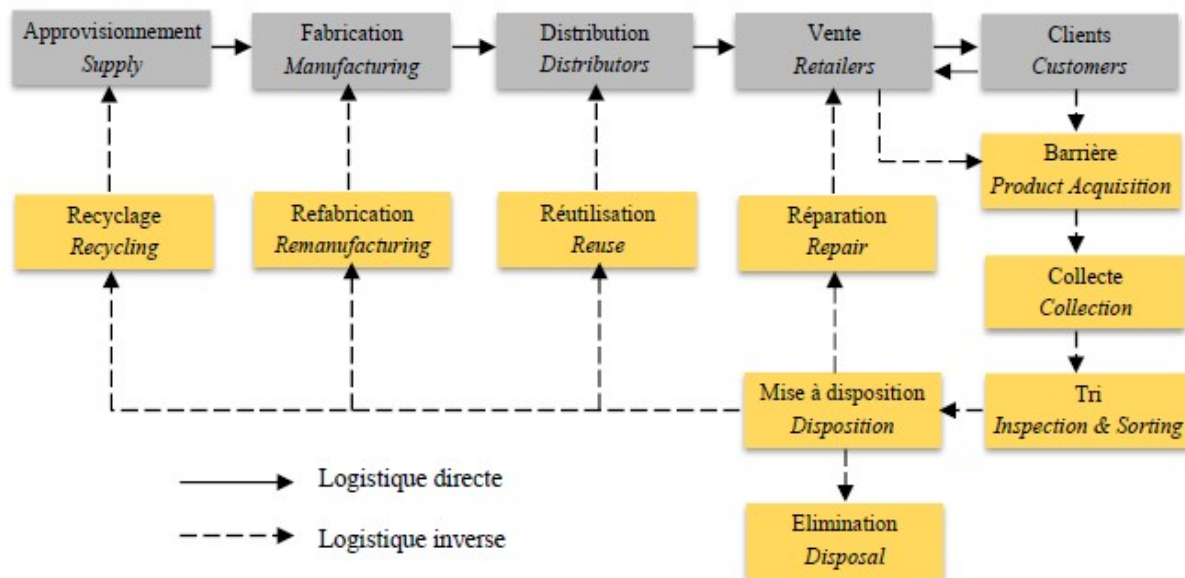
Les raisons de ces retours sont répertoriées plus ou moins en fonction du cycle de vie du produit. La première raison est la garantie de remboursement. Cette dernière permet aux clients de revenir sur leurs décisions d'achat lorsque leurs attentes et leurs besoins ne sont pas satisfaits, et ce, dans un délai limité. La deuxième raison au cas d'un mauvais fonctionnement du produit pendant son utilisation, dans ce cas le client peut bénéficier d'un service de réparation ou obtenir un nouveau produit, ou bien un remboursement de son argent si le produit est encore sous garantie. Cependant, après l'expiration de la période de garantie le client ne peut bénéficier que d'un service de maintenance ou de réparation, il s'agit ici d'un retour de service.¹

5. Les étapes de la logistique des retours

L'objectif d'un programme de logistique des retours est de donner une nouvelle vie aux produits usagés. Un système de logistique des retours comprend une série d'activités qui forment un processus continu pour gérer les sous-produits retournés jusqu'à ce qu'ils soient récupérés ou éliminés avec succès. Les principales activités qui composent la logistique des retours sont schématisés dans la figure 6.

¹ MARISA (P) et DEKKER (R) : Op.cit, p.09.

Figure 6 : Description des étapes de la logistique de retour.



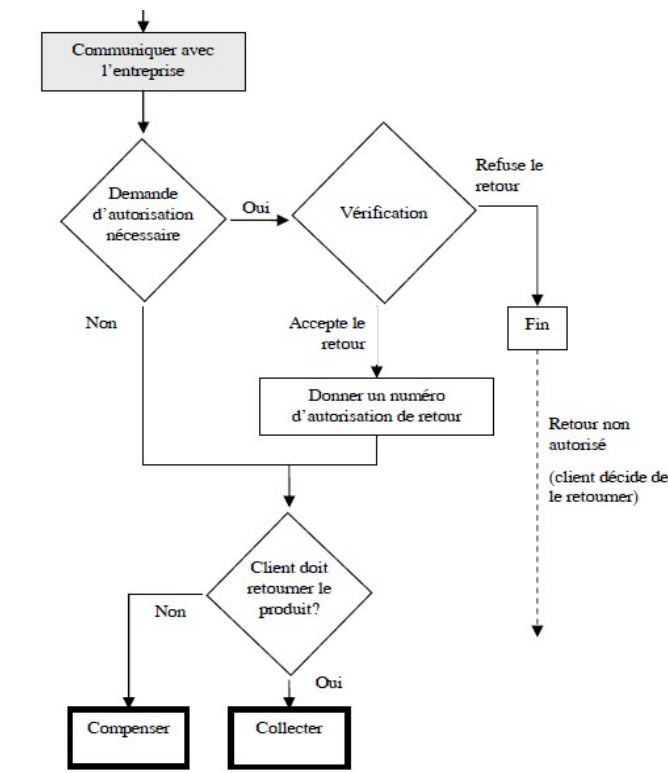
Source : Alioune Fall, *Planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire*, Université de Bordeaux, 2016, P32.

5.1 La barrière

La barrière est la première étape du processus de la logistique des retours, c'est le point d'entrée dans le système ou l'identification du retour. Cette étape est cruciale pour gérer avec succès le système et assurer sa rentabilité, et elle comprend le contrôle de l'entrée du produit au système et la décision d'autoriser ou non son retour à l'entreprise. Dans cette phase, il s'agit tout d'abord de savoir si les produits ou matériaux considérés doivent être retournés, décidant ainsi quels produits doivent être pris en charge par le processus. ¹

¹ DUPONT (L) et LAURAS (M) : « *Logistique inverse : un maillon essentiel du développement durable* », Revue française de gestion industrielle, Association française de gestion industrielle, 2007, p.5-36.

Figure 7 : Etape barrière du processus de la logistique des retours (Lambert et Riopel, 2005)



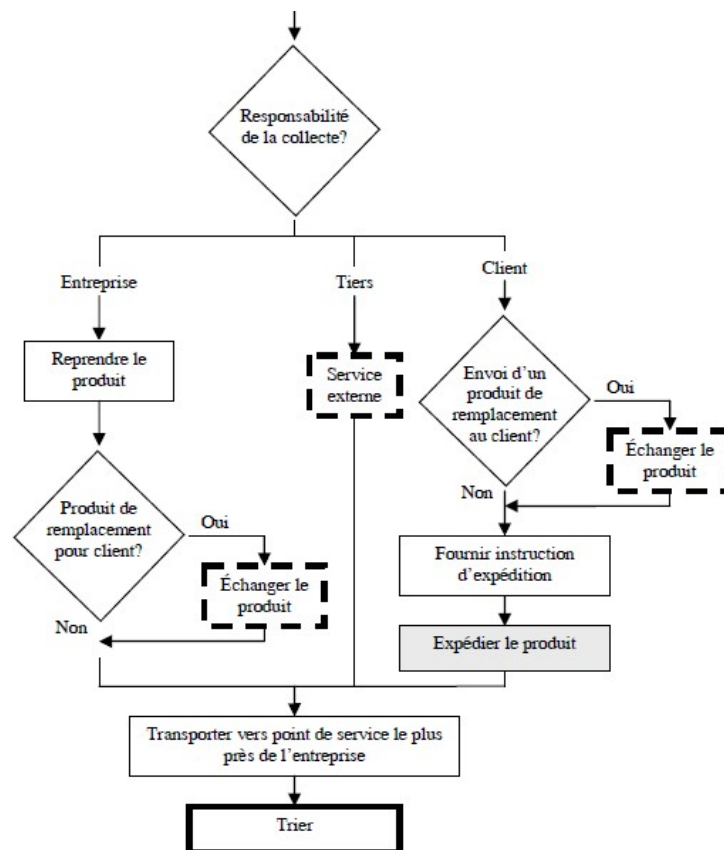
Source : Serge Lambert, Diane Riopel, *Modèle intégrateur de la logistique inverse*, Ecole Polytechnique de Montreal, 2004, P10.

5.2 La collecte

Cette étape comprend la récupération et le regroupement des produits auprès des clients, et vise à transférer les produits usagés vers des centres d'évaluations. Cette étape comporte deux volets : la récupération et le transport des produits retournés. La collecte peut se faire de plusieurs manières : la récupération directe du produit chez le client, la collecte par les détaillants ainsi que par une entreprise prestataire. Encore, le client peut retourner le produit à un centre de collecte autorisé.¹

¹ EL BOUNJIMI (Mbarek) : *Contribution à la conception de la chaîne logistique verte en boucle fermée*, thèse de doctorat, université de Québec, 2016, p.41.

Figure 8 : Etape collecte du processus de la logistique des retours



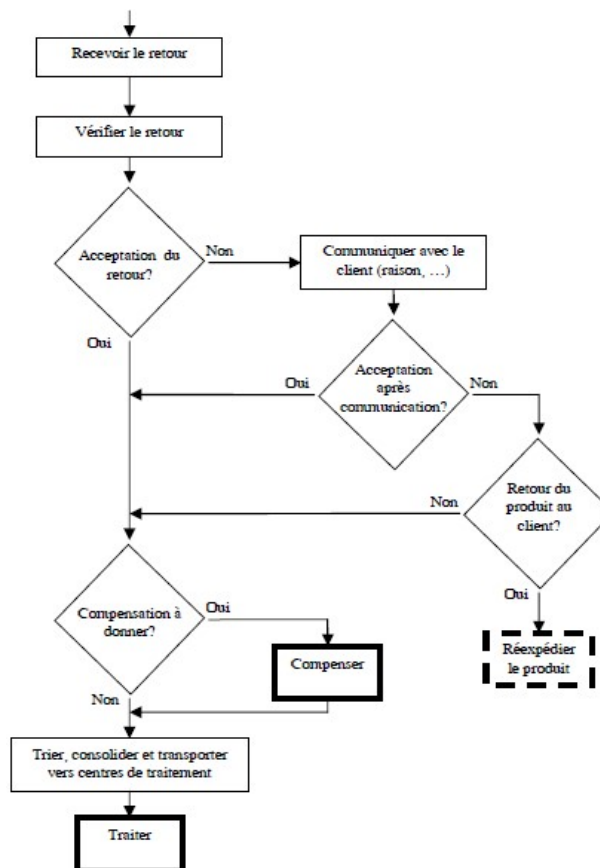
Source : Serge Lambert, Diane Riopel, *Modèle intégrateur de la logistique inverse*, Ecole Polytechnique de Montreal, 2004, P11.

5.3 Le tri

L'étape de tri consiste à décider vers où le produit ira pour l'étape suivante. Cette étape implique plusieurs activités, à commencer par la réception du produit retourné. Il faut alors s'assurer que le produit retourné répond aux exigences (produit, quantité, numéro d'autorisation, état visuel, etc.), en cas de divergence entre la demande de retour et le produit retourné l'entreprise doit communiquer avec le client. La demande doit être ajuster pour permettre l'acceptation des produits retournés. Dans le cas contraire, le produit pourra être refusé et retourné au client. En règle générale, c'est à ce stade que le produit de remplacement est expédié au client ou crédité au client. Après tri, les produits peuvent être regroupés puis expédiés vers le traitement approprié.¹

¹ LAMBERT (S), RIOPPEL(D) : « *Modèle intégrateur de la logistique inverse* », les cahiers du GERAD, G-2004-69, Québec, 2004, p.13.

Figure 9 : Etape tri du processus de la logistique des retours



Source : Serge Lambert, Diane Riopel, *Modèle intégrateur de la logistique inverse*, Ecole Polytechnique de Montreal, 2004, P14.

5.4 La mise à disposition

L'inspection du produit est suivie par le processus de mise à disposition qui comprend la prise de décisions du choix du traitement à effectuer sur ce produit. L'objectif global des traitements en logistique des retours est de donner une nouvelle vie aux anciens produits. Le traitement comprend au moins, une des actions suivantes : réparation, réutilisation, refabrication, recyclage et/ou élimination. L'élimination est un traitement particulier car il ne revalorise pas le produit. Les définitions de ces types de traitement sont données ci-dessous.¹

5.4.1 La réparation

La réparation est le processus de remplacement ou de réparation des pièces défectueuses ou en panne, elle est considérée comme activité importante dans la logistique des retours dont le but est de remettre un produit légèrement endommagé dans un état fonctionnel. Généralement, le produit réparé est de moins bonne qualité que le neuf.

¹ ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.34.

Il est préférable de diagnostiquer avant de procéder à la réparation. Il se peut que l'état du produit soit irréparable ou qu'il ne soit pas économique de le faire. Dans ce cas, le produit sera dirigé vers le processus de recyclage. Pour les produits réparables, une fois les réparations effectuées, les tests fonctionnels déterminent leur réussite. Le produit peut fonctionner, mais d'un point de vue qualité l'entreprise ne souhaite pas retourner le produit au client. Le produit peut alors soit être vendu sur d'autres marchés soit être recyclé. Une fois la réparation réussie, le produit sera emballé et remis en stock ou renvoyé au client selon la situation. ¹

5.4.2 La réutilisation

La réutilisation est une activité qui signifie qu'un produit suivra un court processus qui améliore un produit usagé pour le revendre sur le marché au même titre que le produit original. Souvent, pour les produits retournés parce qu'ils ne répondent pas aux besoins des clients, la réutilisation implique des opérations simples comme le nettoyage ou un entretien mineur. La réutilisation consiste également à démanteler des produits non récupérables en pièces détachées dans le but de les réutiliser.²

5.4.3 La refabrication

La refabrication est le processus de désassemblage de produits utilisés, d'inspection, et de réparation des composants. Ces derniers sont alors renvoyés par la chaîne directe vers l'usine de fabrication ou le produit sera réassemblé. Un produit est considéré comme refabriqué si ses composants sont dérivés d'un produit usagé. On peut citer quelques produits refabriqués que l'on peut trouver sur le marché : ordinateurs, téléphones, imprimantes.

Selon les auteurs, plusieurs définitions sont possibles :

- Selon (Kim *et al.*, 2006), la refabrication est définie comme un procédé industriel dans lequel des produits utilisés peuvent être restaurés à l'état neuf ;
- La refabrication est définie comme un désassemblage puis un réassemblage de produits récupérés (Lee *et al.*, 2009).³

5.4.4 Le recyclage

Cette option n'est pas destinée à préserver la fonctionnalité principale du produit ou du composant, ni même l'identité du produit. Le but du recyclage est de réutiliser les matériaux qui

¹ LAMBERT (S) et RIOPEL (D): Op.cit. p.17.

² CAMARA (Lassana): Op.cit., p.08.

³ ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.34.

composent les produits usagés. Par conséquent, il est démonté et divisé en différentes catégories de composants selon les matières utilisées. Ensuite, selon la qualité de ces matériaux, ils peuvent être réutilisés dans leurs applications d'origine ou d'autres remplacements. Lorsque le matériau est envoyé au processus de broyage ou de refonte, ce que nous appelons le recyclage par revalorisation des matériaux, et de recyclage par revalorisation énergétique si les matières peuvent être transformées en énergie, par des processus d'incinération, par exemple.¹

5.4.5 L'élimination

L'élimination est une opération impliquant certains produits récupérés. Ces produits ne peuvent pas être réutilisés, refabriqués ou recyclés pour des raisons techniques ou financières et seront donc éliminés. Dans ce cas, ces produits sont rejetés à l'étape du tri. Les opérations d'élimination peuvent inclure le transport et la mise en décharge. Là, le produit sera incinéré ou stocké, éventuellement en décharge suivi de traitements spécifiques de dépollution.²

6. Les problématiques de la logistique des retours

Les problématiques d'un système de logistique des retours sont nombreuses, sont énumérés selon Dr. Richard Dawe comme suit :

- Lorsque les retours arrivent plus vite que le temps nécessaire pour les traiter ou en les éliminer,
- La présence d'un stock important de retour en entrepôt,
- La présence de retours inconnus ou non autorisés,
- Lorsque le cycle de traitement des retours est long,
- Le coût de traitement d'un retour est inconnu,
- Les clients perdent confiance dans le processus de réparation.³

Contrairement à d'autres auteurs, comme Fleischmann et al. (1997) qui ont classé les problématiques rencontrées par la logistique des retours en trois catégories principales :

- Les problèmes liés au transport et à la distribution des flux inverses ;
- Les problèmes liés au traitement des produits retournés ;
- Les problèmes liés à la gestion des stocks.

¹ EL BOUNJIMI (Mbarek): Op.cit, p.45.

² ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.35.

³ LAMBERT (S) et RIOPEL(D): Op.cit, p.13.

6.1 La distribution inverse

La distribution inverse peut être définie comme « la collecte et le transport des flux inverses » (Fleischmann et al. (1997)). Le problème de conception des réseaux de logistique des retours est plus difficile en raison des grandes incertitudes en termes de qualité et de quantité. Afin d'optimiser ces réseaux, il est nécessaire de reconstruire la logistique des retours, parfois couplés d'une chaîne logistique directe.¹

6.2 Le traitement des flux inverses

Les problèmes liés au traitement des produits retournés peuvent être de deux types, dont la sélection de l'option du traitement qui dépend largement des contraintes techniques (faisabilité) et de l'attractivité économique de l'option retenue, ainsi que la planification des opérations de la prise en charge, cette tâche se complique lorsqu'il s'agit de réparation ou de refabrication des produits.²

6.3 La gestion des stocks

La gestion des stocks en flux inversé diffère du flux direct sur plusieurs points³ :

6.3.1 Diversité des sources d'approvisionnement

Les retours font partie des sources d'approvisionnement de différents circuits, ce qui peut répondre à une nouvelle demande, mais cela peut entraîner une complexité, car ces flux sont limités en volume et ne sont pas liés à ceux de la logistique directe. Les produits ont des frais.

6.3.2 Sources incontrôlables

L'incertitude en matière de quantité et de qualité peut entraîner des niveaux de stocks imprévisibles, ce qui peut être important pour assurer des niveaux de services satisfaisants dans l'entrepôt ou le magasin lorsque les produits sont retournés, ce qui entraîne des stocks excédentaires.

6.3.3 Réutilisation directe

Il s'agit des retours qui peuvent être réutilisés directement ou après un traitement simple (nettoyage, inspection, emballage). Dans ce cas, le produit retourné sera stocké avec les produits neufs.

¹ ALIOUANE (Fall): Op.cit, p.47.

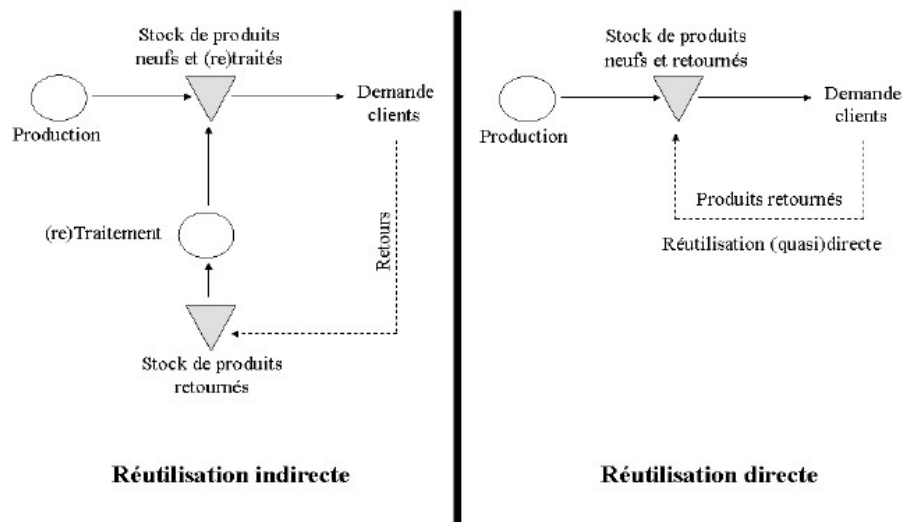
² ZERHOUNI (Mohamed): Op.cit, p.29.

³ Ibid., p.30.

6.3.4 Réutilisation indirecte

Implique des retours qui nécessitent des activités d'amélioration non immédiates (exemple : reproduction). Dans ce cas, il est nécessaire de mettre en place un inventaire supplémentaire pour le produit retourné avant traitement.

Figure 10 : Flux inverses : réutilisation directe et indirecte



Source : ZERHOUNI (Mohamed, Hichem). *Intégration des flux inverses dans la gestion des stocks et de la production, Sciences de l'ingénieur*, Institut National Polytechnique de Grenoble - INPG, 2009, p.32.

7. Amélioration de la performance de la logistique des retours

Il est nécessaire de réduire le coût de la logistique des retours afin de gérer efficacement les retours, en effet, la valeur des produits retournés est inférieure à la valeur des produits neufs, c'est pour cette raison que de nombreux articles ne sont pas collectés compte tenu de leur faible valeur par rapport aux coûts de la logistique des retours. Les mesures prises pour une logistique des retours efficaces sont :¹

7.1 Mettre en place un réseau de logistique inverse

Il est nécessaire de mettre en place un réseau de logistique des retours dédié, plusieurs entreprises de distribution ont mis en place des « Centres de retour centralisés » afin d'optimiser les flux de retour, ce qui a été initié par Wal-Mart dans les années 1980 et a depuis été suivi par de nombreuses entreprises. Les réseaux peuvent permettre non seulement stocker les produits retournés mais aussi les remettre en état ainsi que les emballages.

¹ LE MOIGNE (Rémy) : Op.cit, p.350.

7.2 Mutualiser les flux inverses entre eux ou avec les flux aller

Cette mutualisation améliorera les performances économiques et environnementales pour les entreprises, cette action n'est pas forcément limitée par le temps ou la confidentialité des informations par rapport à la mutualisation des flux directs, de plus, elle est nécessaire compte tenu de la faible valeur des produits retournés.

7.3 Utiliser des modes de transport massifiés

Comme les trains et les péniches, ces modes sont plus adaptés aux flux de retour car ces deniers n'ont généralement pas de délai de livraison court et faible valeur. Cependant, ces modes ne conviennent pas aux retours avec une valeur élevée qui diminue rapidement au fil du temps.

8. Comparaison entre la logistique directe et la logistique des retours

Selon Fleischmann et al (1997, P07) la logistique des retours n'est pas nécessairement une image symétrique de la logistique directe. Nous examinerons une variété de différences entre la logistique directe et logistique des retours.

Dans ce qui suit, nous nous concentrons sur les différences entre la logistique directe et la logistique des retours présenté dans le tableau suivant.

Tableau 3 : Comparaison entre la logistique directe et logistique des retours

Aspects	Logistique directe	Logistique des retours
Prévision	Relativement simple	Plus difficile
Point de distribution	Un à plusieurs	Plusieurs à un
Qualité des produits	Uniforme	Non uniforme
Contrôlabilité de la qualité	Maitrisable	Impossible
Prix	Relativement uniforme	Dépend de plusieurs facteurs
Cout de distribution	Facilement identifiable	Dépend de plusieurs facteurs
Gestion des stocks	Contrôlable	Difficilement contrôlable
Méthodes de marketing	Bien connues	Compliquées

Source: Ronald.S, Tibben-Lembke, Dale S.Rogers, *Differences between forward and reverse logistics*, An international journal Vol:7, 2002, P275.

Le tableau ci-dessus montre une comparaison entre les différentes caractéristiques des systèmes logistiques pour les opérations directes et de retours.¹

En ce qui concerne la prévision, la planification de la logistique des retours est rendue plus difficile que la planification de la logistique directe par la grande incertitude impliquée dans la logistique des retours. Dans le reconditionnement, il est indispensable de prévoir non seulement la demande des clients, ce qui est toujours difficile, mais également la disponibilité du produit à reconditionner.

Quant au transport, l'une des plus grandes différences entre les deux est le nombre de point d'origine et de destination. Alors que la logistique directe est généralement le mouvement d'un produit d'une origine vers de nombreuses destinations, le mouvement inverse d'un produit est le contraire, de plusieurs origines vers une destination.

Concernant la qualité du produit et de l'emballage, mis à part les dommages dus au transport, dans la logistique directe la qualité et l'emballage du produit sont uniformes, un nouveau produit de première qualité d'un fournisseur arrive avec un emballage complet qui le protège pendant l'expédition, et facilite également sa manipulation. En revanche, dans la logistique des retours certains emballages peuvent avoir été endommagés (ouverts par les clients, lors de la manipulation...etc) et donc non protégés, c'est pour cela que l'emballage n'est pas uniforme.

Pour la gestion des stocks, dans la logistique des retours, l'arrivée du produit a tendance à être aléatoire et le prix auquel le produit sera vendu est également inconnu contrairement à la logistique directe où la gestion des stocks est contrôlable ainsi que le prix des produits est uniforme.

Enfin les méthodes marketing, qui sont beaucoup plus compliquées dans la logistique des retours que dans la logistique directe, et cela revient à la difficulté de la commercialisation d'un produit retourné par rapport à un nouveau produit.

¹ TIBBEN-LEMBKE (R.S) et ROGERS (D.S): « *Differences between forward and reverse logistics, Supply Chain management* », an international journal, Vol 7, N°5, 2002, p.271-282.

Conclusion

Pendant des années, la logistique s'est concentrée sur la capacité d'une entreprise à acheminer les produits aux acheteurs aussi efficacement que possible. A mesure que la concurrence s'intensifie, que la technologie progresse et que les attentes des clients augmentent, les entreprises doivent s'efforcer d'améliorer l'efficacité et l'efficience de leurs chaînes logistiques. La logistique des retours est un moyen pour les entreprises d'améliorer leur compétitivité sur le marché et de résoudre divers problèmes.

La logistique des retours devient une partie importante de la gestion de chaîne logistique, et dans certains cas une fonction génératrice de profits, en fait, cette dernière transcende complètement les préoccupations environnementales et la gestion des déchets et devient une source de bénéfices.

Ce chapitre a fourni un cadre général pour la compréhension de base de la logistique des retours et de son importance pour les entreprises d'aujourd'hui. Nous avons pu conclure que la logistique des retours est un processus de retour et un pilotage des flux de produits défectueux, usagés et récupérés auprès ou par des clients jusqu'aux fournisseurs, en passant par plusieurs activités telles que la collecte, le tri et le traitement, le tout en minimisant les impacts sur l'environnement à moindre coût.

CHAPITRE II : La satisfaction client

Introduction

Dans les économies modernes où l'offre est excédentaire et où les clients ont une panoplie de choix, les entreprises cherchent à développer des avantages concurrentiels qui leurs permettront de prospérer avec succès dans un environnement hautement concurrentiel. L'un des facteurs de succès des entreprises est la satisfaction des clients.

La satisfaction est devenue une démarche nécessaire pour les entreprises. Elle constitue un élément clé dans la relation client notamment en matière des services. Cependant la qualité du produit n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire un client.

L'étude de la satisfaction permet d'identifier objectivement les besoins et les attentes des clients, ainsi que d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions de ce dernier envers un produit ou service offert.

Ce chapitre a pour objectif de clarifier le concept de satisfaction. A cet effet, nous l'avons réparti en deux sections : la première porte sur les approches théoriques de la satisfaction client, évoquant les définitions issues de la littérature et quelques concepts liés à la satisfaction de la clientèle. La deuxième section comprend la notion de la mesure de la satisfaction clients, ainsi que ses différents outils et méthodes.

Section 01 : Approches théoriques de la satisfaction clients

1. Définition de la satisfaction

Dans la littérature, le concept de satisfaction client a fait l'objet de nombreuses recherches, et afin d'identifier différents contours de ce concept, nous pensons qu'il serait utile d'utiliser les définitions des auteurs qui sont considérés comme réputés en la matière.

KOTLER, KELLER et MANCEAU définissent la satisfaction 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.* »¹

Selon BAYNAST, LENDREVIE et LEVYL, « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »².

De ces définitions nous pouvons déduire que la satisfaction dépend de l'expérience du client avec le produit ou le service, résultant en une impression positive ou négative. Ainsi, la satisfaction est vue comme un jugement, un sentiment qui naît d'une comparaison entre la qualité perçue et les attentes préalables du client.

2. La satisfaction et les concepts voisins

La satisfaction est souvent confondue avec les concepts : la qualité perçue, la valeur perçue ainsi que l'attitude. Dans ce qui suit, nous tenterons de mettre en évidence les points de divergence existant entre la satisfaction et ces concepts.

2.1 Satisfaction et qualité perçue

Les notions de satisfaction et de qualité perçue sont souvent confondues dans la littérature au point que certains auteurs se demandent si les deux concepts ne sont pas deux appellations d'une même réalité.³

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, éditions Pearson, 15ème édition, 2015, p.150.

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod, 13ème édition, 2021, p.959.

³ RAY (D), et SABADIE (W) : *marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, édition Dunod 2016, p.137.

La qualité perçue a été identifiée par Parasuraman, Berry et Zeithaml comme étant « *l'écart entre les attentes et les perceptions des niveaux de performance réelle du service* », ou comme une évaluation globale d'un produit ou d'un service par rapport à un standard d'excellence. On peut constater que cette définition est très proche de celle de la satisfaction, mais cette évaluation précède et détermine la satisfaction. Il s'ensuit qu'il existe une différence ces deux concepts : Dès lors, il en découle les divergences entre ces deux concepts :

La satisfaction nécessite une expérience d'achat et/ou de consommation, contrairement à la qualité qui peut être appréciée en termes généraux, elle est donc plus proche de l'attitude. Ainsi, les consommateurs peuvent évaluer la qualité d'un produit/service sans avoir l'acheter ni même à l'utiliser.

La qualité perçue est plus cognitive qu'émotionnelle. Ainsi, dans le cadre d'une consommation à fort contenu émotionnel, la divergence entre ces deux concepts est importante. Mais dans le cas contraire, leurs mesures devraient donner des résultats similaires.

2.2 Satisfaction et valeur perçue

La différence entre la satisfaction et la valeur perçue est beaucoup plus claire. Selon Zeithaml la valeur perçue est « *une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu* », sachant que ce qui est reçu renvoie à la performance et ce qui est donné renvoie aux coûts d'acquisition. Ainsi, la valeur perçue diffère de la satisfaction à trois niveaux :

- elle est de nature uniquement cognitive,
- elle ne constitue pas un état psychologique en tant que tel,
- si la valeur perçue et la satisfaction résultent d'un processus comparatif, leurs bases de comparaison diffèrent : la valeur perçue découle de la relation entre ce qui est reçu et ce qui est donné, tandis que la satisfaction compare la performance perçue aux attentes initiales. ¹

¹ RAY (D), et SABADIE (W) : Op.cit., p.139.

2.3 Satisfaction et attitude

La satisfaction a longtemps été considérée comme une attitude. Eagly et Chaiken définissent une attitude comme « *une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur* ».

Il s'agit donc, en d'autres termes, d'un jugement évaluatif global sur une entité, un objet ou une personne, un jugement qui peut se résumer au sein d'un continuum « j'aime/je n'aime pas ». Il existe trois niveaux de satisfaction et d'attitude :

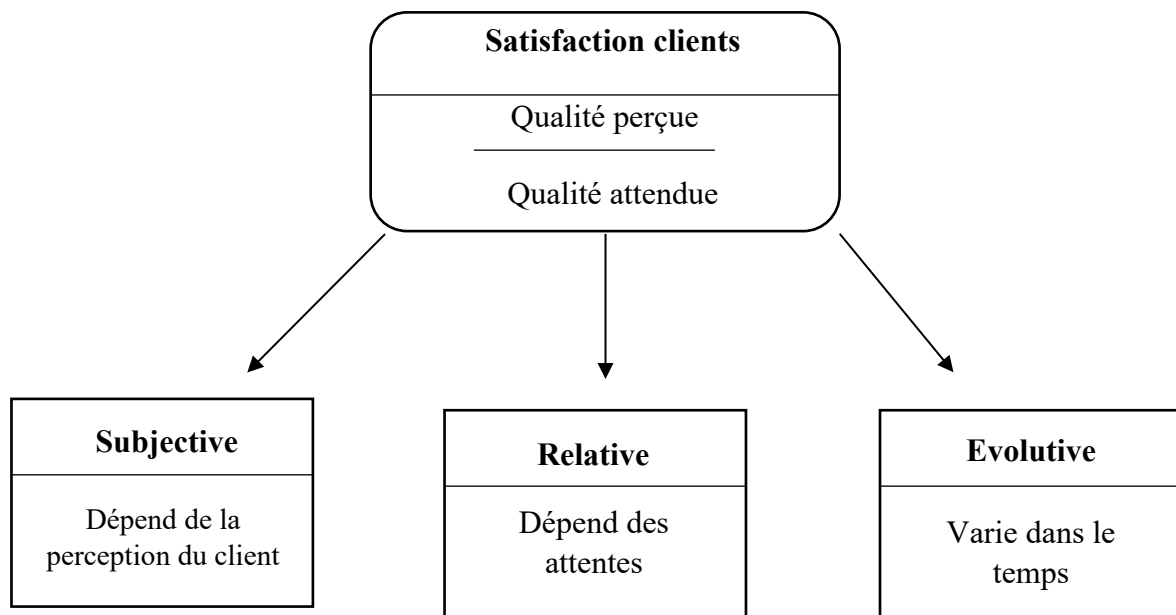
- Contrairement à l'attitude, la satisfaction est un jugement comparatif entre les attentes du consommateur et sa performance perçue d'un produit et/ou service.
- La satisfaction est nécessairement liée à un acte d'achat et/ou de consommation. Inversement, les consommateurs peuvent avoir des attitudes négatives ou positives envers une marque sans l'acheter ou la consommer.
- Contrairement à l'attitude, relativement stable par définition, la satisfaction n'est pas stable dans le temps. Par exemple, elle peut évoluer en fonction de l'utilisation du produit ou de la modification des standards du marché.

4. Les caractéristiques de la satisfaction

Pour RAY (2001), toute compréhension de l'attitude de jugement d'un client envers un produit ou un service doit tenir compte de trois caractéristiques de la satisfaction, à savoir : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité (Figure 11).¹

¹ ALAOUI ISMAILI, (A) et ALIOUI, (I). : « *La création de la valeur client : Esquisse d'un modèle intégrateur performant* », revue AME, Vol 3, N°2, avril, 2021, p.1-22.

Figure 11 : Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : RAY (Daniel) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, 2001, p.24.

4.1 La satisfaction est subjective

En tant qu'évaluation faite par le consommateur en fonction de sa propre perception, la satisfaction est une perception subjective, pas une réalité objective. En effet, les perceptions d'un même produit ou service varient d'un client à l'autre et peuvent être loin de la réalité. Cette satisfaction subjective se présente lorsque les clients choisissent leur propre entreprise ou fournisseur afin d'obtenir un service approprié.

4.2 La satisfaction est relative

Liée à la perception du client, la satisfaction ne peut être que le résultat des variations des niveaux d'attentes initiales. C'est ainsi, que l'on cesse de parler d'un meilleur produit/service mais de ceux qui correspondent le mieux aux attentes des clients. C'est à ce moment que deux clients consommant le même service et dans les mêmes conditions peuvent avoir deux avis différents. Tout est basé sur les attentes initiales que le client s'est donné avant d'obtenir le service.

4.3 La satisfaction est évolutive

On doit admettre qu'aujourd'hui, compte tenu des coûts de recherche et de développement, le cycle de vie de l'innovation se raccourcit, et les erreurs sont intolérables et coûteuses. De plus, les attentes d'un consommateur exigeant et connaisseur évoluent dans le temps et même au

cours du cycle de vie d'un produit ou d'un service, et par la suite sa satisfaction n'est pas durable.

Par conséquent, les jugements des clients sur les produits ou services ne sont pas objectifs et absolus, mais subjectifs, relatifs et évolutifs. La même expérience de service n'aboutira pas forcément au même degré de satisfaction éprouvé par la clientèle en question. Cela explique pourquoi il est important d'être le plus adapté pour répondre aux attentes des clients que d'être

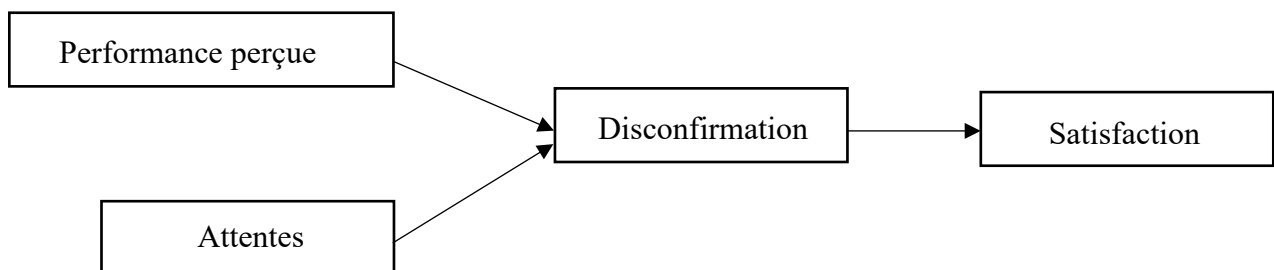
5. Les modèles de la satisfaction

Il existe deux modèles de la satisfaction, l'un appartient à Oliver R.L et l'autre à Parasuraman, Zeithaml et Berry.¹

5.1 La satisfaction selon Oliver R.L

Selon le paradigme de « *disconfirmation* » ou non–confirmation proposé par (Oliver 1980), la satisfaction du consommateur est le résultat d'une comparaison entre les attentes avant la consommation ou l'achat d'un produit ou d'un service, et leurs observations sur ses performances. Cet écart entre les attentes et la performance perçue crée une perception de non–confirmation.²

Figure 12 : Le modèle de disconfirmation des attentes (Oliver 1980)



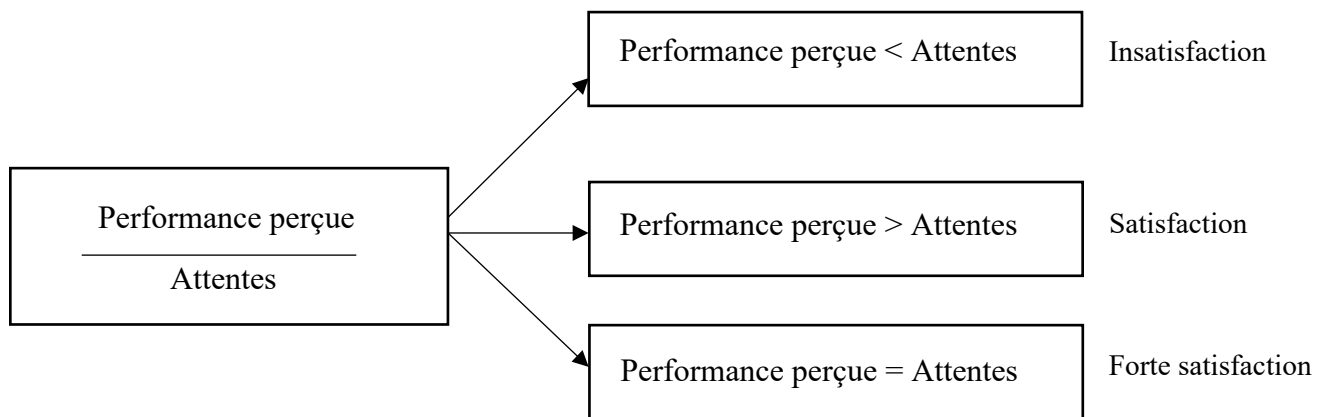
Source : RAY (D), et SABADIE (W) : *marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, édition Dunod 2016, p.120.

Selon ce modèle on distingue trois niveaux de satisfaction, la satisfaction peut être neutre quand les attentes sont au niveau de la performance perçue, positive si cette dernière est supérieure, négative si les attentes dépassent la performance perçue.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit., p.959.

² Ibid, p.959.

Figure 13 : Les trois niveaux de la satisfaction



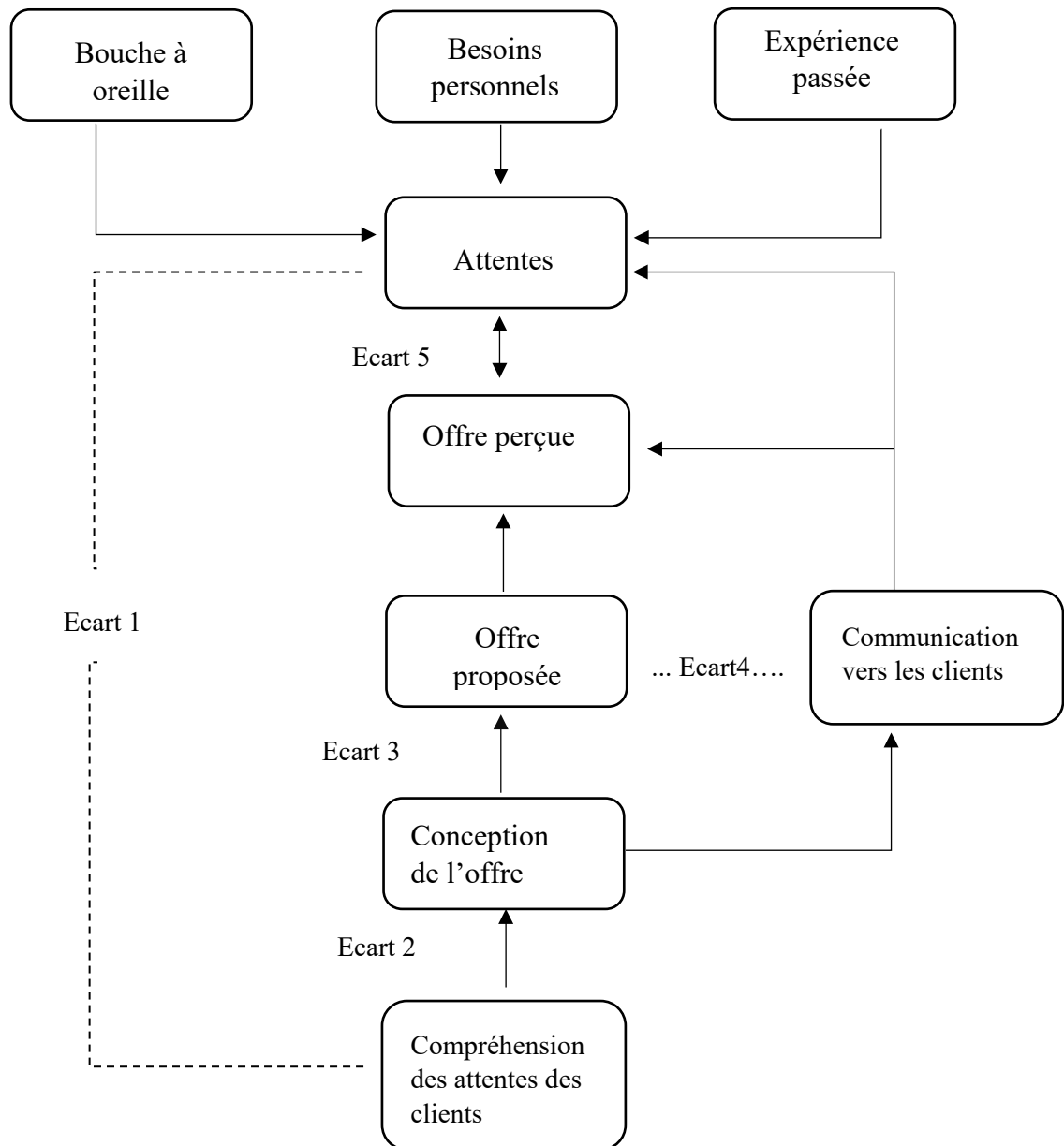
Source : RAY (D), et SABADIE (W) : *marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, édition Dunod 2016, p.121.

5.2 La satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry

La satisfaction ou l'insatisfaction d'un client résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (l'offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs, comme le montre la figure ci-dessous.¹

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit., p.961.

Figure 14 : Le modèle de la satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod, 13^{ème} édition, 2021, p.961.

Les attentes sont déterminées par quatre facteurs principaux :¹

- **Le bouche-à-oreille, positif ou négatif, sur l'offre :** c'est la transmission d'informations positives sur le service rendu par l'entreprise, ce qui est très important pour cette dernière.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.961.

- **Les besoins que le client cherche à satisfaire** : un facteur qui peut augmenter ou diminuer vos attentes.
- **L'expérience passée de l'offre** : si on a déjà recours aux services cela nous permet de bien connaître les conséquences reliées à leur utilisation et le degré de satisfaction influence directement les attentes.
- **La communication de l'entreprise avec les clients** : il existe deux types de communication, la communication interne et la communication externe.

Le modèle de Parasuraman, Zeithmal et Berry reprend le paradigme de la confirmation/infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels de chacun des deux termes qui influencent cette comparaison, et en mettant en évidence les écarts pouvant générer de l'insatisfaction.

Les auteurs de ce modèle ont identifié cinq écarts possibles que les entreprises doivent réduire :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : l'écart entre les attentes des clients et la compréhension de leurs attentes par l'entreprise.
- **Qualité de conception (écart 2)** : l'écart entre la compréhension de l'entreprise des attentes clients et la façon dont l'offre est conçue.
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- **Qualité de communication (écart 4)** : l'écart entre ce qui est offert et la façon dont il est communiqué (promesses, publicité, etc.).
- **Satisfaction (écart 5)** : l'écart final, entre les offres attendues et perçues, conduisant à la satisfaction ou l'insatisfaction.

6. Les dimensions de la satisfaction

Un changement dans la performance en prestation de services peut entraîner un changement proportionnel dans la satisfaction des clients pour certaines dimensions, tandis qu'un petit changement peut avoir des conséquences importantes pour d'autres dimensions.

Les recherches ont identifié les quatre types de dimensions de satisfaction suivants :¹

¹ ÉRIC (Vignola) : « *La portée des résultats en mesure de la satisfaction de la clientèle* », réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle, Janvier 2004, p36.

- **Les dimensions de mécontentement.** Si la dimension est jugée comme inadéquate, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà du seuil approprié n'aura aucun impact.
- **Les dimensions de contentement.** L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence a une influence positive importante.
- **Les dimensions critiques.** Ces dimensions sont à la fois des dimensions de satisfaction et d'insatisfaction. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, tandis que leur absence a un effet très négatif.
- **Les dimensions linéaires.** Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera proportionnellement la satisfaction du client.

7. Les enjeux de la satisfaction

La satisfaction client est au cœur des préoccupations des entreprises, car celle-ci dépend de la rentabilité et de la part de marché de l'entreprise.

7.1 Les impacts de la satisfaction clients dans la rentabilité des entreprises

La recherche de la satisfaction client est un moteur extrêmement puissant pour optimiser la rentabilité des entreprises. Cependant, pour passer de la satisfaction clients à la rentabilité, il appartient aux décideurs internes d'intégrer un cercle vertueux de dix-neuf rouages qui sont :¹

- **Des clients satisfaits**
 - Sont moins sensibles aux promotions donc plus rentables.
 - Achètent plus le même produit (up selling) plus fréquemment ou avec des options.
 - Achètent plus souvent d'autres produits (cross selling).
 - Résistent plus facilement à la pression concurrentielle.
 - Sont moins infidèles.
 - Recommandent l'entreprise à leur entourage.
- **Impact sur la réputation**
 - Des clients satisfaits contribuent à l'image de marque et à la bonne réputation de l'entreprise.
 - Cela favorise la prospection et le recrutement des nouveaux clients grâce à un bouche à oreille favorable.

¹ BARBARAY (Christian) : *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, édition DUNOD ,2016, p.13.

- Cela optimise les investissements commerciaux et publicitaires.
- **Impact sur l'innovation**

Une entreprise qui veut satisfaire :

- Est une entreprise qui sait écouter.
- Est une entreprise qui se concentre davantage sur l'innovation de produits et de services.
- Peut acquérir de nouvelles compétences.
- Optimise sa politique de R & D en fonction des attentes réelles des clients.
- Connaît moins d'échecs lors du lancement de nouveaux produits.
- Apporter de « bons produits » sur le marché.
- Élargit sa gamme (ce qui impacte son image).
- **Impact sur la gestion**
- Gérer et facturer un client est plus rentable que gérer et facturer 10 clients.
- Optimiser l'efficacité des investissements commerciaux et publicitaires via la bouche à oreille et une meilleure notoriété.
- Optimiser le potentiel offert par chaque client.

7.2 La relation entre satisfaction clients et part de marché

La part de marché et la satisfaction des clients sont utilisées comme deux indicateurs clés de la performance de l'entreprise. Deux facteurs favorisant la part de marché d'une entreprise ressortent :¹

- La satisfaction du client entraîne ses rachats.
- La satisfaction du client génère une bouche à oreille positif.

Plusieurs études récentes ont abordé ce sujet et ont abouti aux conclusions suivantes :

- Lorsque les coûts de changement de marque sont faibles, la satisfaction client est un bon prédicateur de la croissance de la part de marché chez les concurrents.
- Dans un marché à demande homogène, la relation entre satisfaction et part de marché est réelle.
- Sur des marchés aux besoins hétérogènes, la relation entre satisfaction et part de marché n'est pas toujours prouvée.

¹ BARBARAY (Christian): Op.cit, p.15.

Ainsi, nous constatons que le lien entre satisfaction et part de marché est fort sur les marchés à demande homogène, mais non linéaire sur les marchés très hétérogènes.

8. Impact de la satisfaction client sur la performance de l'entreprise

La satisfaction totale et durable des clients est un avantage certain pour les entreprises, elle leur permet d'atteindre les performances suivantes :¹

- Une croissance des ventes entraînant une augmentation du chiffre d'affaires ;
- Une productivité accrue apporte des avantages en termes de coûts ;
- Un retour sur investissement supérieur (rentabilité du capital investi) ;
- Des parts de marché de plus en plus importantes ;
- Une publicité gratuite des produits de l'entreprise par un véritable bouche-à-oreille ;
- Les clients sont conservés plus longtemps, ce qui réduit le coût de recherche de nouveaux clients (publicité, promotions, rabais, escomptes, etc) ;
- Réduction des risques pour l'entreprise en raison de sa visibilité réelle sur le marché ;
- Construire des relations de partenariat gagnant-gagnant entre l'entreprise et ses clients, basées sur la confiance et la collaboration.

La satisfaction du client est donc, un levier clé de la rentabilité et de la performance d'une entreprise, mais cela ne peut se faire qu'à moyen et long terme, car la satisfaction nécessite la pérennité du dialogue entre l'entreprise et ses clients.

9. Importance de la satisfaction

La satisfaction client aide à atteindre les objectifs marketing traduits par la continuité et la rentabilité des entreprises. Donc, l'importance de la satisfaction est centrée sur ses conséquences :²

La satisfaction pourrait conduire à fidéliser les clients. Selon Anderson et Sullivan, la satisfaction est significativement associée à la fidélité et exerce un effet positif sur l'intention de réachat. Chumpitaz et Paparoidamis, montrent que la satisfaction est une condition préalable à la fidélisation des clients en milieu Business to Business.

¹ ENNESRAOUI (Driss) : « Démarche qualité et satisfaction des clients », revue marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre, 2018, P155.

² Najjar Hechmi, Zaiem Imed : *impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business*, thèse de doctorat Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, P55.

La satisfaction peut améliorer la rentabilité d'une l'entreprise. Les travaux de Yeung et Ennew montrent que les clients satisfaits sont prêts à renouveler leurs achats et à générer des profits pour l'entreprise.

10. Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont depuis longtemps remarqué que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cela a été fait pour la première fois en étudiant la satisfaction des salariés.¹

Des résultats similaires ont été trouvés pour la satisfaction des clients. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction, car elle est considérée comme normale par le client. En revanche, leur non-accomplissement peut entraîner une grande insatisfaction. Inversement, recevoir un service inattendu (effet de surprise) augmente la satisfaction, tandis que la non-réalisation n'entraîne aucune insatisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attentes :

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients.
- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction.
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit., p.964.

Section 02 : La mesure de la satisfaction

1. Définition de la mesure

La mesure de satisfaction client (MSC) est « *une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients* ».

2. Méthodes de mesures de la satisfaction client

Dans le cadre d'une mesure de la satisfaction client, on peut distinguer deux approches, l'approche qualitative et l'approche quantitative que nous développerons ci-dessous :

2.1 L'approche qualitative de la mesure de la satisfaction

L'approche qualitative est une méthode qui cherche à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses besoins, attitudes, motivations ainsi que le degré d'implication.

Elle permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais non pas de quantifier un objet de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions et les comportements d'un nombre restreint d'individus.

Cette approche permet également de mesurer la satisfaction client par un mode de recueil d'informations « *ouvert* », c'est-à-dire de mettre les clients en situation et conditions et de laisser libre cours à leur vécu par rapport à la prestation jugée.

Le mode de recueil d'informations peut prendre deux formes différentes : entretiens individuels et réunions de groupe :

- **L'entretien individuel** : il a pour but de cerner une logique de fonctionnement individuel, il répond aux différents questionnements. Il s'agit de comprendre son cheminement, tenter de le refaire avec lui, et bien entendu en tirer les enseignements nécessaires tels que : les étapes décisives dans la constitution de son niveau de satisfaction... etc.

Il est à noter que les entretiens individuels sont plus faciles à organiser et plus souples, mais le délai nécessaire est plus important.

- **La réunion de groupe** : elle poursuit le même objectif que l'entretien, c'est-à-dire recueillir le maximum d'informations sur le processus de formation de la satisfaction client, mais en s'appuyant cette fois sur la dynamique de groupe. Elle réunit des participants qui évoquent ensemble leurs expériences, les idées rebondissent d'un individu à un autre, ce qui permet de créer une véritable dynamique de groupe.

Cette méthode permet aussi d'imaginer des actions correctives, trouver des améliorations concrètes, formuler des recommandations, etc.

2.2 L'approche quantitative de la mesure de la satisfaction client

La mesure quantitative est une méthode qui permet de mesurer les opinions ou les comportements des clients, et de comprendre les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction, par des données chiffrées.

Elle est le plus souvent basé sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats issus de ce sondage donnent après analyse, la mesure du phénomène étudié.

La réalisation d'une mesure quantitative est composée de différentes phases suivantes : mode de recueil, échantillonnage, questionnaire, pré-test, briefing, essai, recueil terrain, relecture/codif, saisie, traitement, présentation des résultats. Nous retenons les phases les plus importantes qui sont : L'échantillonnage et le questionnaire.

- **L'échantillonnage** : pour connaître l'opinion de la population, il est nécessaire d'interroger chaque personne. Ceci dans le cadre d'un recensement exhaustif. Mais recenser les avis de l'ensemble de la population est à la fois trop long et trop Coûteux. L'entreprise doit donc définir la population étudiée pour constituer un bon échantillon et obtenir des résultats extrapolables à l'ensemble de la population. ¹

Un bon échantillon a deux principales caractéristiques :

- Être représentatif de la population concernée,
 - Fournit des résultats suffisamment précis, cependant, l'extrapolation des résultats aux populations concernées comporte une certaine marge d'erreur exprimée sous forme d'un seuil et d'un intervalle de confiance.
- **Le questionnaire** : une fois l'échantillon identifié, il convient de finaliser le questionnaire. Pour cela, on doit vérifier les points suivants :²
 - Le système de mesure permettant aux répondants d'exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction (échelle d'attitude),
 - La structuration du questionnaire ainsi que sa mise en forme finale,
 - Le test du questionnaire auprès des internes puis des externes, avant validation de ce dernier.

¹ RAY (Daniel) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, 2001, p.163.

² Ibid. p.181.

3- Les outils de mesure de la satisfaction client

Il est devenu indispensable pour une entreprise de s'assurer que les produits ou services qu'elle propose à ses clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci. La vérification de la qualité peut se faire grâce à l'utilisation de plusieurs outils de mesure de la satisfaction, nous pouvons en citer¹ :

3.1. Les indicateurs de satisfaction

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction, nous pouvons en citer :

3.1.1. Les avis clients

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

3.1.2. Les réclamations

Une réclamation reflète l'insatisfaction du client à l'égard d'un produit ou d'un service offert. Un traitement des réclamations bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui nécessite une correction.

3.1.3. Le taux de défection des clients

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

3.2. Les enquêtes de satisfaction

Une enquête de satisfaction est un outil qui permet de mesurer la satisfaction des clients. La mesure systématique de la satisfaction est le seul moyen de fournir des indicateurs fiables et complets de la satisfaction clients. Elle doit permettre :²

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.966.

² BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.968.

- D'identifier les différents facteurs générateurs de satisfaction et d'insatisfaction des clients,
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale,
- De mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un produit/service ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à la période précédente,
- D'identifier les axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

3.3. La gestion des réclamations client

Il est impossible de satisfaire systématiquement et du premier coup l'ensemble des clients. Il existe toujours des plaintes et des réclamations de clients insatisfaits. Dans ce contexte, l'identification et l'analyse des plaintes et des réclamations clients prend tout son sens, car elle permet de cibler les clients insatisfaits, de déterminer les raisons de leurs insatisfactions, et d'apporter des actions curatives.¹

Malgré ces avantages, cette solution a une limite majeure : en effet, rares sont les clients qui expriment leur mécontentement, car ils pensent :

- Que leurs réclamations n'y changeront rien,
- Qu'ils vont perdre du temps,
- Que leur culture et leur éducation leur interdisent de dire ce qu'ils pensent devant les personnes concernées.

3.4. Les études « clients perdus »

Comme leur nom l'indique, les études de type « *clients perdus* » s'intéressent aux clients qui quittent l'entreprise, et doivent permettre :²

- De comprendre la logique d'achat des clients qui quittent l'entreprise ;
- D'expliquer les facteurs déterminants de leur départ ;
- D'objectiver la vision interne sur ce plan ;
- De hiérarchiser et mettre en place des actions correctives.

L'organisation d'une telle étude consiste à :

¹ RAY (Daniel), Op.cit, p.50.

² Ibid, p.55.

- Sélectionner des clients récemment perdus à différentes étapes du parcours client. Le choix de ces clients devra faire l'objet d'une attention particulière, car il conditionne la fiabilité de l'étude ;
- Mettre en place une procédure rationnelle pour interroger les clients concernés, (guide d'entretien qui reprend les différentes phases du parcours client) ;
- Interroger les personnes désignées, par le biais des entretiens semi-directifs en face à face, qui permettent de mieux comprendre la logique de l'interview ;
- Réaliser l'analyse grâce à des outils qualitatifs.

3.5. Les enquêtes « *clients mystères* »

Un client mystère est un enquêteur anonyme qui agit en tant que client de l'entreprise, et comprendre les limites de l'offre par rapport à ses besoins. Il s'agit de vérifier, sur terrain, la conformité aux objectifs préalablement définis des éléments, mis en place par l'entreprise. L'objectif de cette enquête est de fournir des observations objectives, qui pourront ensuite servir de base à l'analyse des perceptions des clients.¹

L'organisation d'une enquête client mystère comprend sept étapes :

- La prise de connaissance des normes de l'entreprise ;
- La conception en collaboration avec l'entreprise, du scénario, c'est-à-dire du déroulement précis de l'enquête terrain ;
- L'échantillonnage des points de vente concernés ;
- La sélection des évaluateurs, suivie d'un briefing ;
- La réalisation de l'enquête sur le terrain (Sur le lieu, téléphone, courrier, internet...etc) ;
- L'analyse globale des non-conformités et détermination d'actions correctives ;
- La compréhension des résultats avec ceux d'une enquête de satisfaction.

4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Afin de mettre en place une mesure de la satisfaction, il est nécessaire de suivre les étapes suivantes :

- **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction**²

Il faut d'abord comprendre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients au-delà de l'intuition qu'on FOCUS peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en

¹ RAY (Daniel), Op.cit, p.58.

² BAYNAST (A), LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.965.

groupe) peut explorer les expériences des clients avec le produit, en identifiant les critères et les mesures qu'ils utilisent.

- **Étape 2 : Hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques, telles que l'analyse conjointe (ou trade off), pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter les clients par type d'attente.

- **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Un baromètre est une étude de satisfaction périodique auprès d'un échantillon représentatif de clients sur des aspects précis de leur expérience avec un produit, et leur expérience globale. Le rôle du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre. Cette étude peut être réalisée par Internet, par courrier, par téléphone ou en face-à-face.

- **Étape 4 : Se comparer aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction visent à comparer performances d'une entreprise à celles de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, il leur sera demandé d'indiquer leur satisfaction vis-à-vis des produits concurrents, ou l'enquête de satisfaction sera étendue aux clients des concurrents.

5. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction

Les consommateurs satisfaits et ceux insatisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions : le rachat (ou la fidélité), le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur) et négatif (avertissement des amis et des membres de la famille), le départ, le retour de l'article, et la réclamation. Trois de ces types de réactions ont fait l'objet de nombreuses études : le comportement de réclamation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif et négatif. Ces trois types de réactions seront discutés dans ce qui suit :¹

5.1. Le comportement de réclamation (complaint behavior)

La réclamation est définie par Jacoby et Jaccard comme « une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers

¹ LADHARI (Riadh) : « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* », revue de l'Université de Moncton, vol. 36, N° 2, 2005, p. 171-201.

une entreprise ». Elle exprime une réponse à l'insatisfaction par rapport à la prestation de service. ¹

Le comportement de réclamation peut être défini comme une demande d'information, de correction et/ou de compensation, émanant du client et adressée à l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation, perçue par le client. La gestion de la réclamation est une opportunité pour l'entreprise d'explicitier et de corriger les causes du problème. ²

Selon Crié et Ladwein, on distingue trois catégories de réclamations : ³

- la réclamation simple ayant pour seul motif d'exprimer une insatisfaction.
- la réclamation pour réparation dont les motifs exprimés sont la recherche de compensation directement ou indirectement auprès de l'entreprise par différents moyens.
- la réclamation pour boycotter ayant pour objectif d'interrompre toute relation commerciale avec l'entreprise.

Sabadie, Prim-Allaz et Llosa ont souligné trois dimensions de la réclamation :

- la dimension interactionnelle qui analyse la relation entre le client et le personnel en contact.
- la dimension procédurale traite des modalités de réception et de gestion des réclamations. Plusieurs aspects de gestion des réclamations ont été cités : l'accessibilité, la simplicité du processus de réclamation ou la vitesse de réponse.
- la dimension distributive liée aux jugements des réponses fournies par les entreprises en tenant compte de l'attente du client.

De nombreuses études montrent l'impact positif des réclamations. L'expression des plaintes serait un facteur : ⁴

- d'amélioration de la satisfaction des clients, de l'appréciation du produit et de l'intention d'achat, en permettant l'élimination de l'insatisfaction ;
- d'augmentation et d'impact positive sur la fidélité ;
- d'amélioration du taux de rétention ;

¹ LADHARI (Riadh), Op.cit, p183.

² ABAAOUKIDE (Kamar) : « *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, p.125.

³ Ibid, p.128.

⁴ LARIVET (S) et BROUARD (F) : « *Faire de l'intelligence économique au quotidien : application à la gestion des réclamations* », Market Management, Vol.7, N°4, 2007, p.5-25.

- de renforcement des relations avec les clients (confiance, implication) ;
- de limitation du bouche-à-oreille négatif ;
- d'augmentation des ventes et des bénéfices à long terme.

5.2. La fidélité :

La fidélité client peut être définie comme le résultat d'une attitude favorable d'un individu envers une marque, un produit ou un service qui conduit à des achats répétés.¹

Nous distinguons :²

- La fidélité comportementale, y compris des achats multiples de la même marque.
- La fidélité attitudinale, basée sur un attachement profond à la marque.

5.2.1. Liens entre satisfaction et fidélité

Le lien entre la fidélité et la satisfaction est variable selon le point de vue des auteurs. Néanmoins, ils s'accordent avec le fait que la satisfaction est un facteur qui débouche sur la fidélité, c'est-à-dire que les clients insatisfaits ne seront dans la majorité des cas pas des clients fidèles.³

Certains auteurs affirment qu'il existe une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, tandis que d'autres prétendent que ce n'est pas si simple. Ils pointent du doigt notamment la différence entre les clients très satisfaits dont la fidélité est importante pour eux, et les clients satisfaits, pour qui elle est très variable.

CHETOCHINE (2010), quant à lui, divise la clientèle en quatre groupes⁴ :

- le « client otage » : il s'agit d'un client insatisfait, mais toujours fidèle car il ne possède pas de solution alternative ;
- le « client négociateur » : il s'agit d'un client peu satisfait, et peu fidèle ;
- le « client joyeux vagabond » : il s'agit d'un client satisfait, mais qui n'est pas nécessairement fidèle, attiré par la nouveauté ;

¹ BARBARAY (Christian): Op.cit, p.06.

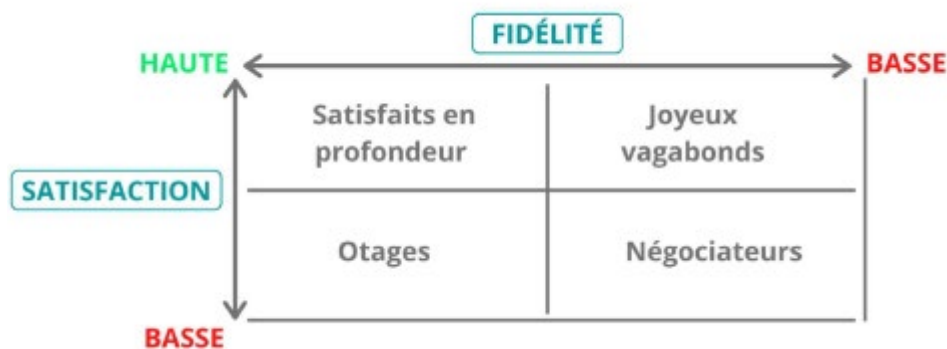
² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.153.

³ MOUYSSSET (Théo) : *Mesure de la satisfaction client d'un centre hospitalier vétérinaire : une enquête auprès des usages du chovac de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*, thèse pour obtenir le grade de docteur vétérinaire, Université Paul-Sabater de Toulouse, 2020, p.26.

⁴ Ibid, p.26.

- le « client satisfait en profondeur » : il s'agit d'un client satisfait et fidèle, qui ne change la structure qu'en cas d'une erreur grave et manifeste (Figure 15).

Figure 15 : Relation entre satisfaction et fidélité selon CHETOCHINE



Source : MOUYSSET (Théo) : *Mesure de la satisfaction client d'un centre hospitalier vétérinaire : une enquête auprès des usages du chivac de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*, thèse pour obtenir le grade de docteur vétérinaire, Université Paul-Sabater de Toulouse, 2020, p.26.

Ainsi, la satisfaction semble être nécessaire à la fidélité dans la majorité des cas, mais elle ne l'assure en aucun cas.

BLOEMER et al, définissent même une nouvelle catégorie de client qu'ils appellent « latently dissatisfied », qui sont des clients satisfaits avec un certain nombre de caractéristiques associées à des éléments d'insatisfaction. Selon eux, ce sont les clients les plus exposés à l'infidélité.¹

En résumé, la relation entre satisfaction et fidélité se traduit comme suit : les clients fidèles sont très souvent satisfaits, mais les clients satisfaits ne sont pas nécessairement fidèles.

5.3 Le bouche à oreille positif ou négatif

Plusieurs recherches ont montré que les clients satisfaits et insatisfaits communiquent souvent leur niveau de satisfaction d'une manière informelle via le bouche-à-oreille. Anderson a rapporté une relation en forme de U entre la satisfaction et le bouche à oreille. Selon cet auteur, le bouche à oreille est principalement dû à des clients très satisfaits ou à l'inverse, à des clients très insatisfaits. On examinera dans ce qui suit la relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif et la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille positif.²

5.3.1 La relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif

¹ MOUYSSET (Théo): Op.cit, p.28.

² LADHARI (Riadh): Op.cit, p187.

Anderson (1998) préconise que les clients insatisfaits ont tendance à préférer ce type de communication plutôt que d'autres types de réponses. Certains chercheurs ont émis l'hypothèse qu'il existe de facteurs modulateurs de la relation entre les niveaux de satisfaction et le bouche à oreille négatif. Ainsi, d'autres ont constaté que l'implication dans un produit et l'expertise poussent le consommateur à s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif. Selon Richins, la tendance au bouche-à-oreille négatif dépend de la gravité du problème. Enfin, Singh, avance l'attribution de causalité de l'échec comme facteur influençant la relation entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif. Ainsi, la tendance des consommateurs à parler à d'autres de leur insatisfaction est plus élevée dans le cas où la responsabilité du problème est imputée à la firme, contrairement au cas où la responsabilité du problème est attribuée à soi-même (une mauvaise utilisation du produit).

5.3.2. La relation entre la satisfaction et la bouche à oreille positif

Certains auteurs rapportent une relation positive entre le niveau de satisfaction et la volonté de recommander un fournisseur de services. Kraft et Martin proposent que le bouche à oreille positif est fonction de l'enchantement (surprise associée à une satisfaction très élevée), des avantages attendus, de l'implication dans le produit (ou service), des normes sociales, et des facteurs personnels et situationnels.

Payne, Parry, Huff, Otto et Hunt, rapportent que le bouche à oreille positif est plus probable :

- lorsque les consommateurs attendent des réponses favorables de la part du vendeur ;
- dans des circonstances très satisfaites ;
- dans le cas où le consommateur trouve du plaisir à complimenter et à flatter les autres.

6. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Berry Parasuraman et Zeithaml ont émis plusieurs recommandations visant l'amélioration de la satisfaction des clients, nous pouvons citer ¹ :

- **Écouter** : L'entreprises doit mettre en place un système systématique de mesure de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens collectifs, clients mystères, enquête auprès des employés, études de satisfaction globales (pour soi et ses concurrents).

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.974.

- **Être fiable** : C'est la première attente du client à l'égard d'un service. Il faut bien faire du premier coup, en établissant des normes, en formant, en mesurant le nombre et le type de défaillances, et en récompensant le zéro défaut.
- **Répondre aux attentes de base** : Les clients veulent d'abord que les attentes de base, spécifiques à chaque service, soient satisfaites : l'entreprise doit s'assurer qu'un bon service de base est constamment bien fourni.
- **Bien traiter les réclamations** : Les clients dont les problèmes sont résolus sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de manière personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes. Cela passe notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.
- **Dépasser les attentes des clients** : Afin de satisfaire et fidéliser, il est nécessaire de dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes souhaité. Il faut saisir toutes les occasions pour surprendre le client.
- **Être équitable** : Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à tenir ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Développer l'esprit d'équipe** : Il faut encourager le travail d'équipe pour offrir un service exceptionnel.
- **Enquêter auprès des salariés** : Les salariés ont des idées pour améliorer quotidiennement le service.
- **Montrer l'exemple** : La direction de l'entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons affirmer que la satisfaction client est une opinion qui résulte de la confrontation entre les attentes du client et les performances perçues du service fourni.

De ce fait, les entreprises qui cherchent à satisfaire leurs clients doivent d'abord bien comprendre leurs attentes et identifier les besoins de ces consommateurs pour parvenir à y répondre efficacement, car cela affecte directement leur satisfaction. La haute qualité des services augmente l'avantage concurrentiel du fournisseur, renforce la fidélité des consommateurs et réduit le nombre de concurrents.

Selon le paradigme de la confirmation des attentes, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction.

La satisfaction compte trois caractéristiques fondamentales, est relative d'une personne à une autre, subjective et évolutive, d'où la nécessité d'instaurer une mesure opérationnelle de la satisfaction.

**CHAPITRE III : L'impact de la logistique
des retours sur la satisfaction de la chaîne
de distribution pharmaceutique de HYDRA
PHARM**

Introduction

Après avoir présenté le cadre théorique de notre recherche, nous abordons dans ce troisième chapitre, l'analyse de l'application de la logistique des retours au niveau de la filiale HYDRA PHARM dans le but de mesurer l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction de la chaîne de distribution pharmaceutique de HYDRA PHARM.

Nous allons présenter dans une première section l'organisme d'accueil HYDRA PHARM ainsi que l'analyse des différentes pratiques de la logistique des retours au sein de la filiale HYDRA PHARM. Quant à la deuxième section, elle sera consacrée à l'analyse des résultats de l'enquête de satisfaction menée auprès des officines qui représentent la partie dominante des clients actifs de HYDRA PHARM.

Il est essentiel de comprendre comment la recherche est menée avant d'interpréter les résultats, c'est la raison pour laquelle nous allons présenter dans la dernière section de ce chapitre tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour mener notre étude et tester la validité de nos hypothèses de recherche et d'exposer les résultats obtenus.

Section 01 : Présentation du secteur pharmaceutique et de l'organisme d'accueil.

1- Présentation du secteur pharmaceutique

Le secteur de l'industrie pharmaceutique, a une importance potentielle et stratégique, a été identifié comme un secteur clé, pouvant être transformé d'un secteur budgétivore à un secteur créateur de richesses.¹

Depuis plus de deux décennies, l'Algérie s'est engagée à définir sa politique de médicament en construisant une industrie pharmaceutique nationale pour assurer une couverture d'environ 70% de ses besoins en la matière. Cette industrie est considérée comme un élément important du système de santé où elle joue un rôle prépondérant dans la hausse de la qualité et de l'espérance de vie.

Le marché pharmaceutique algérien est considéré comme l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient (MEA) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8 % par an en moyenne chaque année. Actuellement, le chiffre d'affaires de ce secteur avoisine les 4 Mds USD et les prévisions tablent sur un niveau de 5 Mds USD en 2021.²

Le marché national du médicament comme tout autre marché, en plus des autorités régulatrices, d'autres acteurs peuvent intervenir. Parmi ces acteurs, on trouve : les intervenants du secteur public, les producteurs et importateurs privés, les grossistes répartiteurs et, enfin, des officines privées en charge de la distribution de détail.³

- **Les intervenants du secteur pharmaceutique public**

Le secteur pharmaceutique public est actuellement quasi absent, il est de plus en plus privatisé sur le segment production, il ne reste de ce secteur que les officines publiques qui ont pour rôle de délivrer gratuitement une liste de médicaments financés par la caisse nationale d'assurances sociales (CNAS) aux démunis et/ou aux malades chroniques ayant un très faible revenu et la pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) qui a été mise en place pour coordonner et rationaliser les programmes d'approvisionnement des hôpitaux publics.

¹ <https://www.miph.gov.dz/fr/mot-daccueil/> Consulté le 07/05/2022 à 11h10.

² <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020> Consulté le 08/05/2022 à 22h44.

³ Lila ZIANI, *L'industrie du Médicament en Algérie : Etat des lieux et Contraintes*, Université de Bejaia, Algérie, Vol : (11) N°01, 2021, p. (419 - 443).

- **Les producteurs et importateurs privés**

Depuis plus de deux décennies, le monopole de l'Etat sur le marché du médicament est supprimé, l'investissement privé dans ce secteur est encouragé et s'étend à l'importation, à la distribution de gros, à la promotion et, en partie à la production. Selon le Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière (2018), le nombre d'importateurs privés est estimé à 124 en 2017 contre 44 en 2004. Par ailleurs, le nombre d'unités de production privées a connu la même tendance et ne cesse d'évoluer.

- **Les grossistes répartiteurs privés**

Les grossistes assurent la disponibilité à l'échelle nationale des produits pharmaceutiques importés et de la production locale en approvisionnant les pharmacies d'officine. En 2016, on recense environ de 150 grossistes agréés par le Ministère de la Santé (Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2018).

- **Les officines privées**

Au cours des dernières années, le nombre des officines pharmaceutiques privées a connu une augmentation considérable. Il passe de 1 936 officines privées recensées en 1991 à 10 516 en 2017, selon l'Office National des Statistiques. Cette croissance du nombre de pharmacies privées reflète une croissance de la consommation de médicaments, liée notamment à un approvisionnement plus sûr du marché en médicaments.

- **Les administrations de tutelle et de régulation**

Comme tout marché, le marché algérien des médicaments est régulé par plusieurs services administratifs ayant une véritable influence sur les différents niveaux du marché. Il s'agit notamment des Ministères de la santé, de la population et de la réforme hospitalière (MSPRH) qui joue un rôle majeur sur ce marché. Celui-ci exerce des prérogatives essentielles de régulation et d'intervention quant à l'organisation et le fonctionnement de ce marché. Le ministère du travail et de la sécurité sociale intervient également sur ce marché. Son intervention s'explique principalement par sa position en tant qu'administration de tutelle de la CNAS, institution chargée du remboursement des frais de soins et des médicaments prescrits aux patients. Enfin, le dernier intervenant sur ce marché est le ministère de l'industrie et des mines. Sa fonction principale est de surveiller le commerce extérieur et de conclure des accords régionaux et internationaux pour la promotion du commerce des produits pharmaceutiques, notamment les importations.

2- Présentation de l'organisme d'accueil « HYDRA PHARM »

Créée en 1995. La société HYDRA PHARM est une société de droit Algérien orientée vers la distribution de produits pharmaceutiques.¹

HYDRA PHARM offre à ses partenaires une plate-forme de services intégrés déployant tous les métiers de la chaîne de valeurs distribution directe et indirecte, importation, information médicale et fabrication de produits pharmaceutiques.

La prise de participation de WALGREENS BOOTS ALLIANCE, leader mondial du secteur dans le capital de la société en 2007 définit le Groupe HYDRAPHARM comme plateforme extension pour le Maghreb et L'Afrique de l'ouest.

Le Groupe HYDRAPHARM compte aujourd'hui :

- 05 filiales de distribution de produits pharmaceutique ;
- 02 filiales d'importation et de distribution ;
- 01 filiale d'information médicale et de marketing ;
- 01 marque de produits parapharmaceutiques ;
- 02 antennes de vente régionales

Figure 16 : Les filiales du groupe HYDRA PHARM



Source : Site de l'entreprise <https://www.groupehydrapharm.com/>, consulté le 05/05/2022

¹ https://www.groupehydrapharm.com/article_2.html Consulté le 04/05/2022 à 23h30.

2.1. Les services de HYDRA PHARM

Le groupe HYDRA PHARM offre à ses partenaires une plateforme de services qui sont les suivants :

- **Distribution et répartition**

Le groupe HYDRA PHARM a mis en place une plateforme de distribution-répartition dotée d'une chaîne logistique performante et d'un stock stratégique de sécurité répartis dans l'ensemble des filiales et centres de distribution.

Chaque filiale dispose d'un centre d'appel régional, d'un site de stockage conforme aux normes de bonnes pratiques de distribution, d'un personnel qualifié et d'une flotte assurant plusieurs rotations quotidiennes.

Les filiales de distribution : HYDRA PHARM, ABC MED, DEF MED, GH MED, MED IJK.

Antenne régionale : HYDRA PHARM CONSTANTINE.

- **Distribution et importation**

AT PHARMA, filiale du groupe HYDRA PHARM, dédiée à l'importation est en partenariat avec plus de 60 laboratoires pharmaceutiques nationaux et internationaux.

S'appuyant sur des infrastructures logistiques performantes et au réseau dense de distribution couvrant plus de 9000 officines de pharmacie, AT PHARMA fournit en outre 120 clients grossistes répartiteurs, la pharmacie centrale des hôpitaux et de nombreux établissements de soins publics et privés.

CEGEDIS PHARMA filiale du groupe HYDRA PHARM, importe et distribue exclusivement des produits parapharmaceutiques génériques.

- Filiales de distribution : AT PHARMA, CEGEDIS PHARMA.
- Antenne régionale : AT PHARMA CONSTANTINE.

- **Production de médicaments**

Le groupe HYDRA PHARM, réalise en 2012 une unité de production de médicaments à Khemis-Miliana (wilaya de Ain Defla), conçue aux normes et standards internationaux.

Répondant aux normes des bonnes pratiques de fabrication (BPF) et dotée des technologies les plus récentes, l'unité est dédiée à la production des formes comprimés, gélules, poudres, granules, et capsules molles.

L'unité de production exploitera à terme sept lignes de conditionnement avec une capacité de production annuelle de 70 millions de boîtes (blisters, sachets, sticks, piluliers).

Cet investissement permettra de supporter la stratégie à l'international du groupe HYDRA PHARM et son développement sur le marché régional et continental.

Unité de production de médicaments : AT PHARMA.

- **Informations médicales et marketing**

CARPE DIEM, filiale du groupe HYDRA PHARM, est spécialisée dans l'information et la promotion médicales et pharmaceutique.

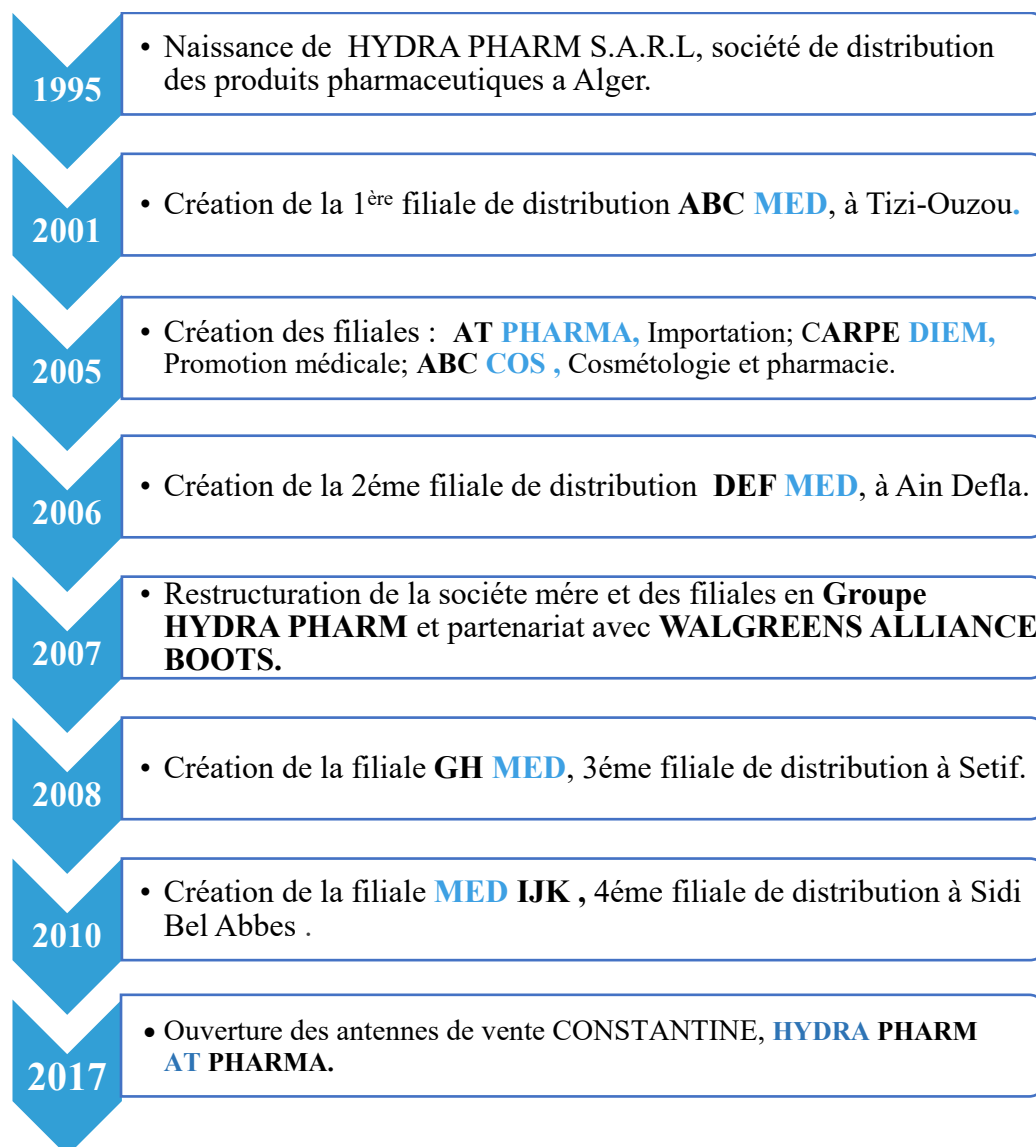
En relation directe avec les professionnels de la santé, dans tous les domaines thérapeutiques, la société Carpe Diem offre aux laboratoires pharmaceutique une large palette de services, notamment par :

- La mise en place sur tout le territoire national, de réseaux de représentants médicaux pharmaceutiques, encadrés par une équipe de managers ayant près de 20 années d'expertise dans le métier.
- L'élaboration, le lancement et le suivi des campagnes marketing des produits pharmaceutiques, dispositifs médicaux et compléments alimentaires.
- La représentation réglementaire auprès des autorités publiques et un accompagnement dans l'ensemble des démarches relatives à l'enregistrement et la mise sur le marché des produits pharmaceutiques, dispositifs médicaux, compléments alimentaires.

2.2 Historique du Groupe HYDRA PHARM

Depuis la création de HYDRA PHARM SARL en 1995, l'entreprise a connu plusieurs évolutions pour devenir le groupe HYDRA PHARM d'aujourd'hui. Cette évolution se résume dans la figure N°17 :

Figure 17 : Historique du groupe HYDRA PHARM



Source : Elaboré par l'étudiante à partir des documents internes de l'entreprise.

2.3 Missions et objectifs du groupe

Le groupe HYDRA PHARM a pour mission :¹

- La distribution des produits Pharmaceutiques, plus de 3500 pharmacies distribuées sur les 48 wilayas en Algérie, avec une gamme commerciale de plus de 4 000 produits, stockées au niveau de 7 sites de stockages et de distribution, et assuré par une flotte de 180 véhicules utilitaire.
- La promotion médicale qui offre des prestations de service en matière de délégation médicale pharmaceutique pour le compte de laboratoires pharmaceutiques.
- L'importation des produits pharmaceutiques pour 95 distributeurs (clients), et stockés dans un espace de 2600 m² de surface de stockage.
- La production des produits pharmaceutiques, au niveau du site de Khemis Meliana, qui a pour intérêt économique la substitution directe à l'importation et le référencement comme site à l'exportation, et pour intérêt générale la création d'emplois dans une région peu pourvu en investissement et la formation du personnel en management et en technologie liée à l'industrie pharmaceutiques.

L'objectif du groupe est de devenir un leader du marché algérien et africain de la production et de la distribution de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques.

2.4 Présentation de la filiale HYDRA PHARM

HYDRA PHARM est une des filiales du groupe qui est spécialisé dans la distribution des produits pharmaceutiques. Cette filiale dispose d'un centre d'appel régional à BENI MESSOUS, d'un site de stockage conforme aux normes de bonnes pratiques de distribution à OUED SMAR, d'un personnel qualifié et d'une flotte assurant plusieurs livraisons quotidiennes.

Cette filiale est composée de différents départements et services dont : le service achats, le service recouvrement, le service ventes, le service commercial ainsi que le service back office que nous allons présenter dans ce qui suit.

¹ Document interne de l'entreprise.

2.4.1 Le service Back office

Notre stage s'est déroulé au sein du service Back office de La filiale HYDRA PHARM qui englobe trois volets principaux : le volet administration, promotion et réclamation clients. Dans cette partie, nous allons présenter le service Back office ainsi que ses volets.

- Réclamations clients

Dans ce volet, la mission principale du chargé des réclamations clients consiste à assurer le suivi du traitement des réclamations clients dans les délais nécessaires et mettre en place des plans d'action, analyser leurs motifs de ces réclamations. Il assure aussi l'évolution des dossiers des réclamations transmis par le service commercial jusqu'à leurs résolutions, ainsi que proposer des plans d'action pour réduire les réclamations clients et leurs délais de traitement.

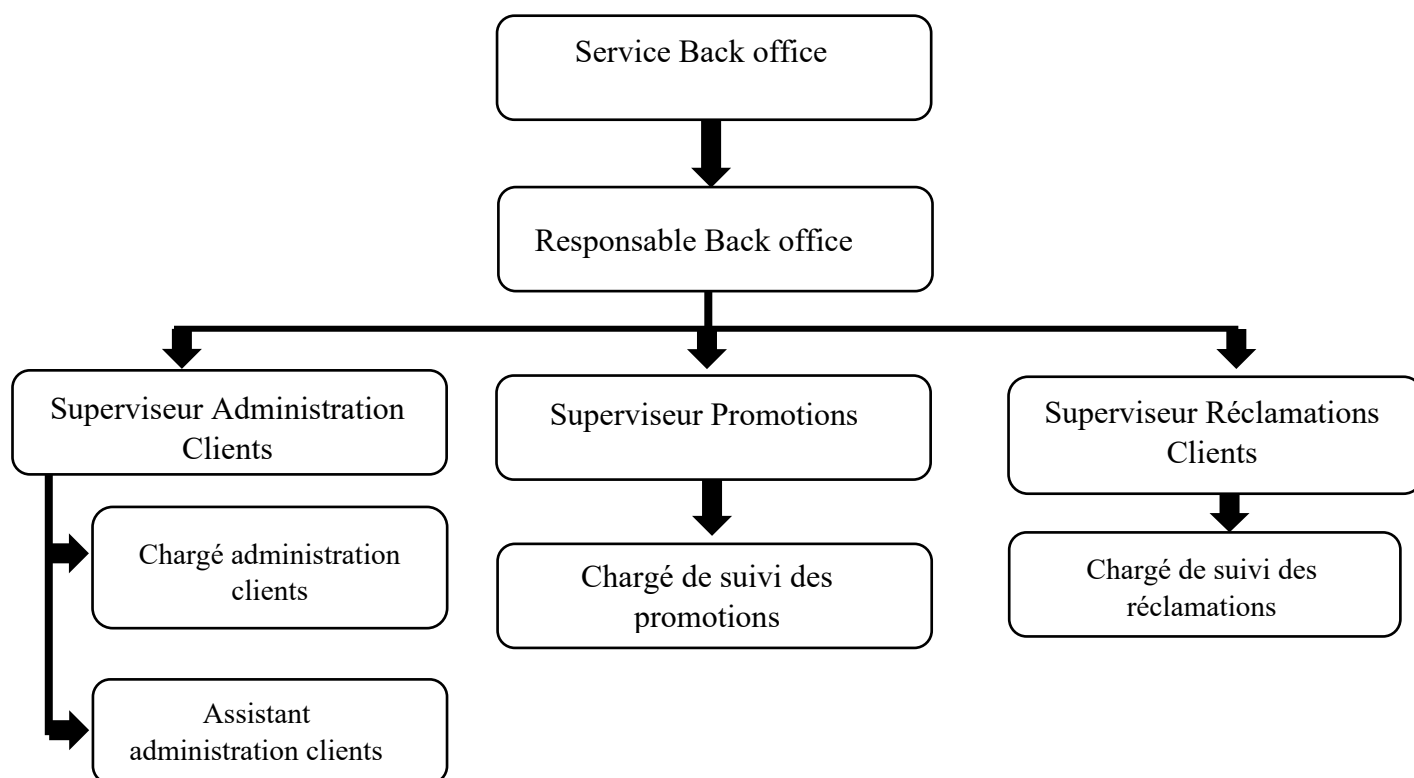
- Volet administration

Dans ce volet, le chargé administration effectue le suivi administratif, il s'occupe des dossiers clients (création, blocage/déblocage des clients, archivage des dossiers), l'établissement des rapports et des différents fichiers mensuels du volet, l'établissement des suivis du service clients, assurer la coordination entre les différents services.

- Volet promotion

La mission principale d'un chargé des promotions est de garantir la conformité des dossiers promotions et s'assurer de la transmission de ces derniers à la comptabilité, ainsi que de suivre l'état d'avancement de leur traitement jusqu'à leur achèvement y compris sur le plan comptable et financier. Il assure aussi l'envoi du courrier promotions aux clients (Chèques ristournes, chèques pour endossement et cadeaux, avoirs).

Figure 18 : Organigramme de service Back Office de la filiale HYDRA PHARM



Source : Elaboré par l'étudiante à partir des documents internes de l'entreprise.

3. Les pratiques de la logistique des retours au sein de HYDRA PHARM

Après réception et vérification de la commande par le client, il arrive que ce dernier détecte des non-conformités ou des erreurs dans les produits reçus, dans la plupart du temps le client revient vers son fournisseur pour faire un retour. Pour ce faire HYDRA PHARM a dédiée un service qui gère ces retours selon le processus que nous allons décrire ci-dessous.

3.1 La barrière

Dans cette étape, les produits sont objet d'une réclamation en raison d'un faible niveau de satisfaction des clients. Dans le cas de l'entreprise HYDRA PHARM, le client demande de retourner ces produits.

Après avoir reçu la réclamation du client, le commercial chargé de ce dernier doit la saisir dans un système appelé « Customer Care ». La réclamation doit contenir des informations telles que : le nom du client, le produit, le numéro de la facture, la date de facturation, le DDP, le nombre des boîtes à retournées ainsi que le motif de la réclamation. Et cela afin de faire la vérification de plusieurs aspects, comme :

- L'adéquation des informations reportées sur la réclamation écrite du client avec le produit objet de la réclamation reçue ;
- Le respect du délai de réclamation pour le retour des produits de chez le client, qui ne pourra pas dépasser les 12 jours à compter de la date de facturation ;
- S'assurer que le lot du produit à retourner a bien été livré par le service d'expédition ;
- Vérifier la date et le numéro de facture de la commande concernée par la réclamation afin de s'assurer que les produits à retourner figurent sur cette facture.

Un retour chez HYDRA PHARM revient à plusieurs motifs de réclamations, à savoir :

- Produit non commandé.
- Produit facturé non reçu (FNR)
- Produit reçu non facturé (RNF)
- Produit reçu abimé/casse
- Produit reçu sans vignette/abimée
- Boite vide
- Produit périmé
- Erreur DDP préparée
- Produit retiré du marché
- Erreur de remise
- Erreur de TVA/ Marge
- Erreur de lot/PPA

Après enregistrement de la réclamation, cette dernière doit passer par un processus de validation qui se fait après vérification des informations par les acteurs concernés suivant le processus présenté comme suit :

La première étape de ce processus commence par la vérification des informations de la réclamation par le commercial, suivi par le superviseur des ventes, puis par le superviseur principal.

- Dans le cas d'un produit de date proche, qui est d'une période d'un (01) an chez HYDRA PHARM, ce processus doit passer par le responsable des achats ;
- Dans le cas d'un produit frigo ou d'un psychotrope, il passe par le directeur technique ;
- Dans le cas d'un FNR ou RNF, c'est le responsable du stock ;
- Dans le cas d'un colis d'origine et d'un FNR ou RNF, il passe par le responsable d'expédition ;

La dernière étape de ce processus consiste à valider la réclamation par le service back office.

Après le passage de la réclamation par tout le processus, vient la prise de décision, il existe deux cas :

- Si HP refuse la réclamation du client et ne peut recevoir les produits mentionnés, elle s'adresse au client pour préciser le motif de refus.
- Si le retour des marchandises est approuvé par HP, le service Back office imprime le bon de retour et l'envoie au client.

3.2 La collecte

Après avoir élaborer un bon de retour (Annexe 03) par le service Back office et l'envoyer au client, le livreur de HYDRA PHARM procède au pick-up des produits chez le client (collecte des produits retournés), il doit d'abord identifier et quantifier les produits avant la transportation de ces derniers.

3.3 Le tri

Après réception des produits retournés lors de l'étape précédente, on passe à l'étape tri, qui consiste à décider vers où le produit ira pour la prochaine étape. On commence par la vérification de l'état de produit retourné, le numéro de lots, le PPA ainsi que son DDP afin de s'assurer que ce dernier répond aux exigences, dans le cas contraire, le produit pourrait être refusé et retourné au client avec l'élaboration d'un bon de rejet (Annexe 02). Il existe deux types de retours :

- Non vendable : Boite vide, périmée, sans vignettes, abimée, casse.
- Vendable : produit conforme.

3.4 La mise à disposition

L'inspection du produit est suivie par le processus de mise à disposition qui comprend la prise de décisions du choix du traitement à effectuer sur ce produit. Le traitement des retours au sein de HYDRA PHARM comprend les actions suivantes :

- Retour fournisseurs : produit sans vignette ;
- Elimination : produit non conforme (Boite vide, blister vide, abimé, casse) ;
- Retour au stock : produit vendable (conforme).

On remarque que la logistique des retours de HP n'est pas identique au modèle de gestion des retours standard à partir de la phase de la mise à disposition, et qu'elle n'utilise pas les méthodes de recyclage, refabrication, réparation et réutilisation, étant donné que c'est un distributeur de produits pharmaceutiques et non un fabricant.

Section 02 : Enquête sur l'impact de la gestion des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution de HYDRA PHARM

Dans cette section, nous présenterons en premier lieu le cadre méthodologique choisi pour mener notre recherche. Nous évoquerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et de répondre à la problématique. Il sera également consacré à la présentation, l'analyse et la discussion des résultats de l'enquête sur le terrain.

1. Cadre méthodologique de l'enquête

Nous avons retenu une approche quantitative expérimentale comme méthodologie de recherche afin de mesurer l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution HYDRA PHARM.

1.1 Objectif de l'étude

Notre recherche a pour objectif principal d'étudier l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution pharmaceutique de HYDRA PHARM, notamment l'impact des principales étapes de la logistique des retours sur la satisfaction globale des clients, à savoir : mesurer l'impact de la prise en charge des réclamations, de la prise en charge des collectes des retours et de la récupération par stock constitué des retours sur la satisfaction des clients. Cela nous permettra d'une part d'avoir une vision globale sur les exigences des clients et d'autre part d'émettre des suggestions susceptibles d'améliorer la situation de l'entreprise.

1.2 Présentation de la méthode et de l'instrument de recherche

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative qui permet de mesurer les opinions et les comportements, ainsi que d'obtenir des résultats chiffrés à partir d'un questionnaire.¹

Nous avons effectué une enquête par un questionnaires dédié aux clients (officines) du groupe HYDRA PHARM, pour recueillir les informations recherchées, dans le but de quantifier et

¹ Michel Leroy, Hélène Kontzler, Nathalie Platiau et Francis Cohen, Mémoire professionnel : Guide pratique pour réussir votre mémoire et sa soutenance Ed. 1, Edition Gualino, 2021, P115.

mesurer les relations entre les variables de la recherche. La collecte des réponses s'est déroulée du 15/05/2022 au 25/05/2022.

1.3.1 Structure du questionnaire

Le questionnaire est constitué de onze (11) questions que nous pouvons répartir en trois volets, le premier vise à présenter de la population interrogée (motivations, type et fréquence de retour etc.), quant au deuxième volet, il concerne les pratiques de retours selon le processus de retours propre à HYDRA PHARM auxquelles sont confrontés les clients interrogés.

Le dernier volet consiste à mesurer la satisfaction des officines clientes de HYDRA PHARM vis-à-vis de la gestion de la logistique des retours, nous avons alors mesurer leur satisfaction par rapport à la gestion des réclamations, à la collecte des retours et à la disponibilité des produits.

Le questionnaire contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger qui se représente dans les officines ayant effectué des retours. Chaque volet comporte des questions nous permettant de recueillir les informations nécessaires auprès de la population ciblée par cette enquête. Nous avons utilisé des questions fermées, des questions dichotomiques (oui/non), des questions à choix multiples, ainsi que des échelles de réponses à cinq points (échelle de Likert).

1.4 Méthode d'échantillonnage

Pour la présente étude la population ciblée par le questionnaire est composée de l'ensemble des officines de HYDRA PHARM. Le choix de cette cible n'est pas le fruit du hasard, il reposait sur les raisons suivantes : les officines représentent la majorité dominante des clients et sont à la fois les clients les plus actifs de HYDRA PHARM, de ce fait nous avons exclus les hôpitaux, les cliniques et les grossistes car ils représentent un faible échantillon.

La méthode d'échantillonnage que nous avons utilisé est non probabiliste (par convenance). Pour ce faire, nous avons diffusé le questionnaire en ligne par la voie d'emailing car nous avons trouvé que c'est le meilleur moyen de collecte de données pour notre étude et cela revient à ses multiples avantages à savoir :

- La rapidité de l'envoi.
- La facilité de répondre.
- La réduction des délais de collecte des données.
- La réduction de cout d'impression, de déplacement.... etc.

- Pour éviter d'avoir des éléments manquants dans les réponses.
- Pouvoir toucher un maximum des répondants notamment ceux qui se trouvent hors Alger.

A l'issus de cette enquête, nous avons récolté au total 124 réponses, mais nous avons rejeté 24 parmi elles pour garder que 100 réponses des officines ayant effectué au moins une fois un retour car elles représentent la cible de notre étude.

1.5 Méthode de traitement des résultats

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données recueillies par le biais du questionnaire ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS, version 26.0.

Pour des raisons de visibilité, compréhension et d'organisation nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel, version 2019 pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

En ce qui concerne la stratégie d'analyse, nous avons effectué une analyse descriptive pour vérifier la qualité des données recueillies, nous avons testé la fiabilité des échelles en calculant l'Alpha de Cronbach. Enfin, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de la corrélation et la valeur P.

Le calcul de l'indicateur Alpha de Cronbach permet de vérifier la cohérence entre les items d'une étude, plus les valeurs de cet indicateur sont élevées, plus la cohérence interne est forte. En général, si l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, cela indique que les items de l'étude mesurent la même compétence ou caractéristique. Si l'alpha de Cronbach est inférieur à 0,7, il se peut que les items ne mesurent pas une même compétence ou caractéristique de façon cohérente.

Le coefficient de corrélation de Pearson permet de donner une mesure synthétique de l'intensité de la relation entre deux caractères, et d'analyser les relations linéaires. Ce coefficient varie entre -1 et +1, si le coefficient est proche de 0, il n'y a pas de relation linéaire entre les deux caractères, dans le cas où il est proche de -1, cela indique qu'il existe une forte relation linéaire négative, en dernier si le coefficient est proche de 1, cela signifie l'existence d'une forte relation linéaire positive entre les deux variables.

Une valeur P, qui est une mesure statistique comprise entre 0 et 1. Elle est utilisée pour un test d'hypothèse, test qui permet de rejeter ou non une hypothèse. Une valeur de P inférieur à 0,05 signifie que notre hypothèse est validée, dans le cas contraire cette dernière est rejetée.

2. Résultats du questionnaire

Dans cette partie, nous allons présenter l'analyse des résultats de notre questionnaire, ainsi que le test de nos hypothèses de recherche. Celles-ci ont été émises de la manière suivante :

Dans la première hypothèse, nous avons souhaité évaluer l'impact de la première étape du processus de la logistique des retours, qui est présenté par l'étape barrière, sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution pharmaceutique de HYDRA PHARM. Cette étape comprend la prise en charge par le commercial et la gestion des réclamations.

Quant à la deuxième hypothèse, nous avons souhaité étudier l'impact de la seconde étape du processus de retours qui est l'étape collecte sur la satisfaction des clients de HYDRA PHARM.

En ce qui concerne la dernière hypothèse, nous avons ambitionné d'évaluer l'impact des deux dernières étapes du processus des retours, qui sont présentées par l'étape tri et mise à disposition, sur la satisfaction des clients de HYDRA PHARM.

2.1. Analyse des résultats du tri à plat

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive des résultats obtenus.

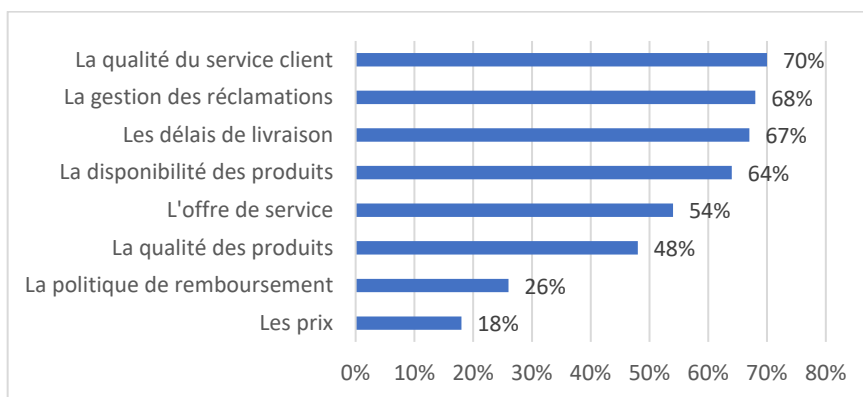
- **Les motivations de choix de HYDRA PHARM**

Tableau 4 : les motivations de choix du HYDRA PHARM

	Effectifs	Pourcentage (%)
La qualité du service client	70	70%
La gestion des réclamations	68	68%
Les délais de livraison	67	67%
La disponibilité des produits	64	64%
L'offre de service	54	54%
La qualité des produits	48	48%
La politique de remboursement	26	26%
Les prix	18	18%

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 19 : les motivations de choix de fournisseur



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°19 montre que les principales motivations qui ont poussé les clients à choisir HYDRA PHARM sont la qualité du service client (soit 70%), la gestion des réclamations (68%), les délais de livraison (soit 67%) et enfin la disponibilité des produits (soit 64%).

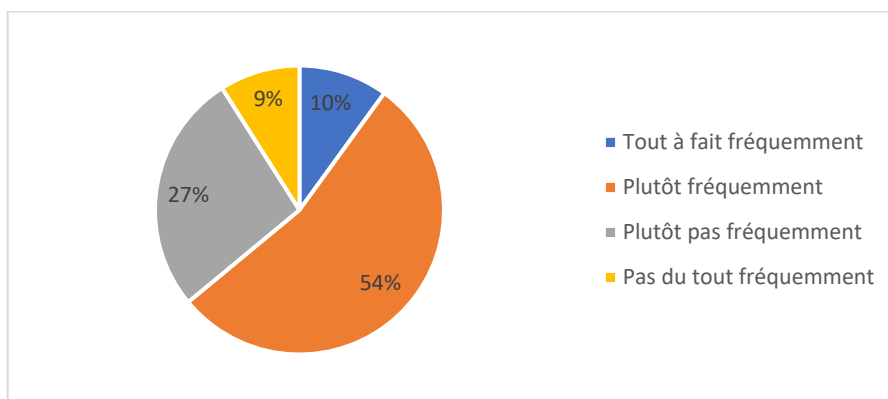
- **La fréquence de retour**

Tableau 5: la fréquence de retour

	Effectifs	Pourcentage (%)
Tout à fait fréquemment	10	10%
Plutôt fréquemment	54	54%
Plutôt pas fréquemment	27	27%
Pas du tout fréquemment	9	9%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 20 : la fréquence de retour



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°20 montrent que plus de la moitié des répondants effectuent des retours plutôt fréquemment (soit 54%), près d'un tiers ne font plutôt pas fréquemment des retours (soit 27%), et une minorité ne font pas du tout fréquemment des retours (soit 9%) et font tout à fait fréquemment des retours (soit 10%).

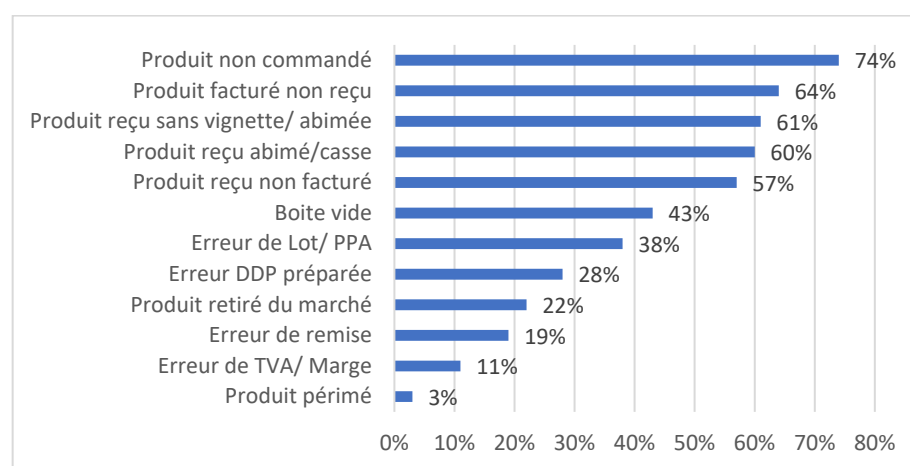
- **Les types de retours**

Tableau 6 : les types de retours

	Effectifs	Pourcentages (%)
Produit non commandé	74	74%
Produit facturé non reçu	64	64%
Produit reçu sans vignette/ abimée	61	61%
Produit reçu abimé/casse	60	60%
Produit reçu non facturé	57	57%
Boîte vide	43	43%
Erreur de Lot/ PPA	38	38%
Erreur DDP préparée	28	28%
Produit retiré du marché	22	22%
Erreur de remise	19	19%
Erreur de TVA/ Marge	11	11%
Produit périmé	3	3%

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 21 : les types de retours



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°21 montre que plus de deux tiers des clients de HYDRA PHARM effectuent des retours pour le motif « produits non commandé » (soit 74%), près de deux tiers des clients pour le motif « produit facturé non reçu » (soit 64%), « produit reçu sans vignette/abimé » (soit

61%), « produit reçu abimé/casse » (soit 60%) et enfin plus de la moitié font des retours en raison de « produit reçu non facturé » (soit 57%).

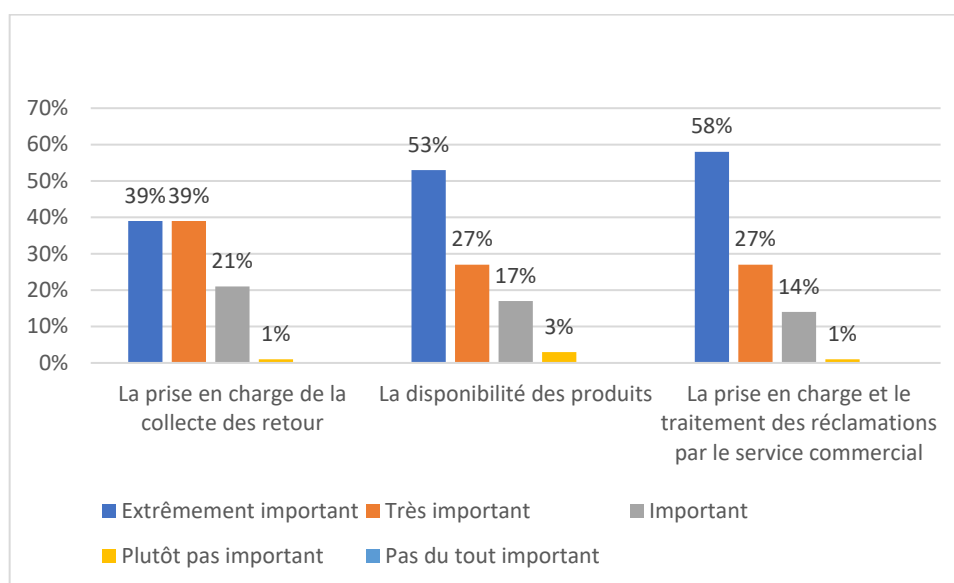
- **L'importance des critères de choix d'un fournisseur**

Tableau 7 : importance des critères de choix d'un fournisseur

	Extrêmement important (%)	Très important (%)	Important (%)	Plutôt pas important (%)	Pas du tout important (%)	Total (%)
La prise en charge de la collecte des retours	39	39	21	1	0	100
La disponibilité des produits	53	27	17	3	0	100
La prise en charge et le traitement des réclamations par le service commercial	58	27	14	1	0	100

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 22 : importance des critères de choix d'un fournisseur



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°22 montre que plus de deux tiers des répondants trouvent que la prise en charge de la collecte des retours est très importante à extrêmement importante (soit 39% chacun). Plus de la moitié des répondants pensent que la disponibilité des produits est extrêmement importante (soit 53%) ; et plus de la moitié trouvent que la prise en charge et le traitement des réclamations par le service commercial est extrêmement importante (soit 58%).

- **La prise en charge par le commercial**

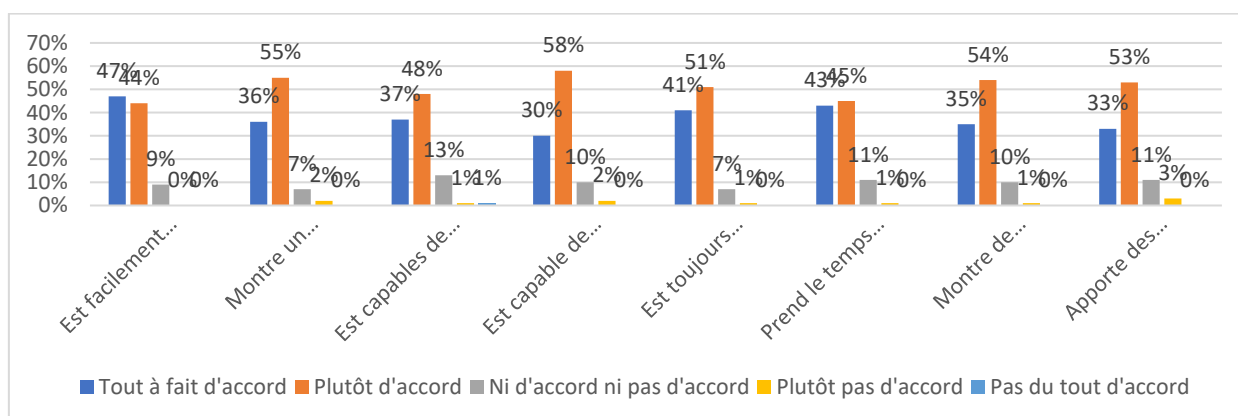
Les questionnés étaient invités à répondre à la question suivante : Lorsque je rencontre un problème dans la commande reçue, je trouve que mon commercial ? Sur une échelle de 1 à 5 (1= tout à fait d'accord à 5= pas du tout d'accord).

Tableau 8: Prise en charge par le commercial

	Tout à fait d'accord (%)	Plutôt d'accord (%)	Ni d'accord ni pas d'accord (%)	Plutôt pas d'accord (%)	Pas du tout d'accord (%)	Total (%)
Est facilement joignable	47	44	9	0	0	100
Montre un véritable intérêt pour résoudre mon problème	36	55	7	2	0	100
Est capables de traiter mes réclamations immédiatement et efficacement	37	48	13	1	1	100
Est capable de me fournir le service promis de manière fiable et précise	30	58	10	2	0	100
Est toujours courtois et agréable	41	51	7	1	0	100
Prend le temps de m'écouter attentivement	43	45	11	1	0	100
Montre de l'empathie envers ma situation	35	54	10	1	0	100
Apporte des solutions satisfaisantes	33	53	11	3	0	100

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 23 : Prise en charge par le commercial



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°23 montre que près de la moitié des questionnés sont tout à fait d'accord que leur commercial est facilement joignable (soit 47%), plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'il montre un véritable intérêt pour résoudre leur problème (soit 55%), plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'il est capables de traiter leurs réclamations immédiatement et efficacement (soit 48%), plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'il est capable de leur fournir le service promis de manière fiable et précise (soit 58%), un peu plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'il est toujours courtois et agréable (soit 51%), près de la moitié sont plutôt d'accord qu'il prend le temps de les écouter attentivement (soit 45%), un peu plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'il montre de l'empathie envers leur situation (soit 54%) et enfin un peu plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'il apporte des solutions satisfaisantes à leurs problèmes (soit 53%).

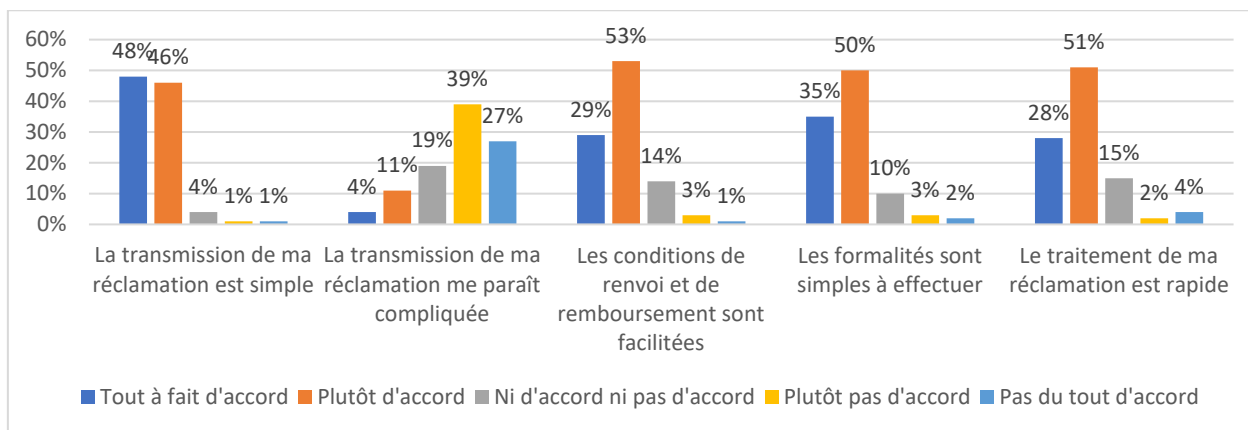
- **Le traitement de la réclamation**

Tableau 9: Traitement de la réclamation

	Tout à fait d'accord (%)	Plutôt d'accord (%)	Ni d'accord ni pas d'accord (%)	Plutôt pas d'accord (%)	Pas du tout d'accord (%)	Total (%)
La transmission de ma réclamation est simple	48	46	4	1	1	100
La transmission de ma réclamation me paraît compliquée	4	11	19	39	27	100
Les conditions de renvoi et de remboursement sont facilitées	29	53	14	3	1	100
Les formalités sont simples à effectuer	35	50	10	3	2	100
Le traitement de ma réclamation est rapide	28	51	15	2	4	100

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 24 : Traitement de la réclamation



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°24 montre que près de la moitié des répondant sont tout à fait d'accord que la transmission de leur réclamation est simple (soit 48%), un peu plus d'un tiers ne sont plutôt pas d'accord que la transmission de leur réclamation leur paraît compliquée (soit 39%), un peu plus de la moitié sont plutôt d'accord que les conditions de renvoi et de remboursement sont facilitées (soit 53%), la moitié des questionnés sont plutôt d'accord que les formalités sont simples à effectuer au seins de HYDRA PHARM (soit 50%), et en dernier, un peu plus de la moitié des répondants sont plutôt d'accord que le traitement de leur réclamation est rapide (soit 51%).

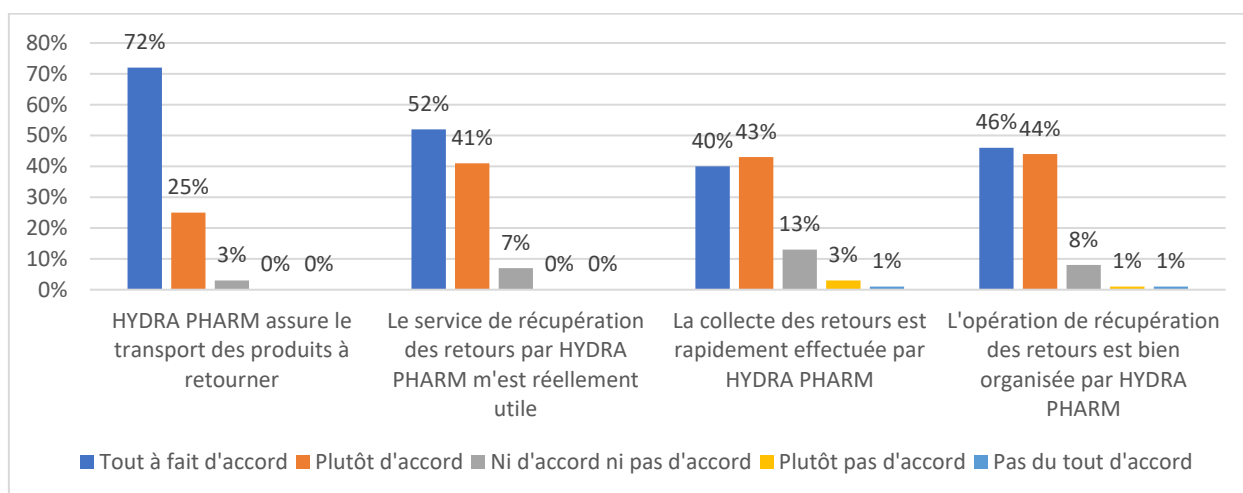
- **Collecte des retours**

Tableau 10:Collecte des retours

	Tout à fait d'accord (%)	Plutôt d'accord (%)	Ni d'accord ni pas d'accord (%)	Plutôt pas d'accord (%)	Pas du tout d'accord (%)	Total (%)
HYDRA PHARM assure le transport des produits à retourner	72	25	3	0	0	100
Le service de récupération des retours par HYDRA PHARM m'est réellement utile	52	41	7	0	0	100
La collecte des retours est rapidement effectuée par HYDRA PHARM	40	43	13	3	1	100
L'opération de récupération des retours est bien organisée par HYDRA PHARM	46	44	8	1	1	100

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 25 : Collecte des retours



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°25 montre que plus de deux tiers des répondant sont tout à fait d'accord que HYDRA PHARM assure le transport des produits à retourner (soit 72%), un peu plus de la moitié sont tout à fait d'accord que le service de récupération des retours par HYDRA PHARM leur est réellement utile (soit 52%), plus d'un tiers des répondants sont plutôt d'accord que la collecte des retours est rapidement effectuée par HYDRA PHARM (soit 43%), et enfin, près de la moitié des questionnés sont tout à fait d'accord que l'opération de récupération des retours est bien organisée par HYDRA PHARM (soit 46%).

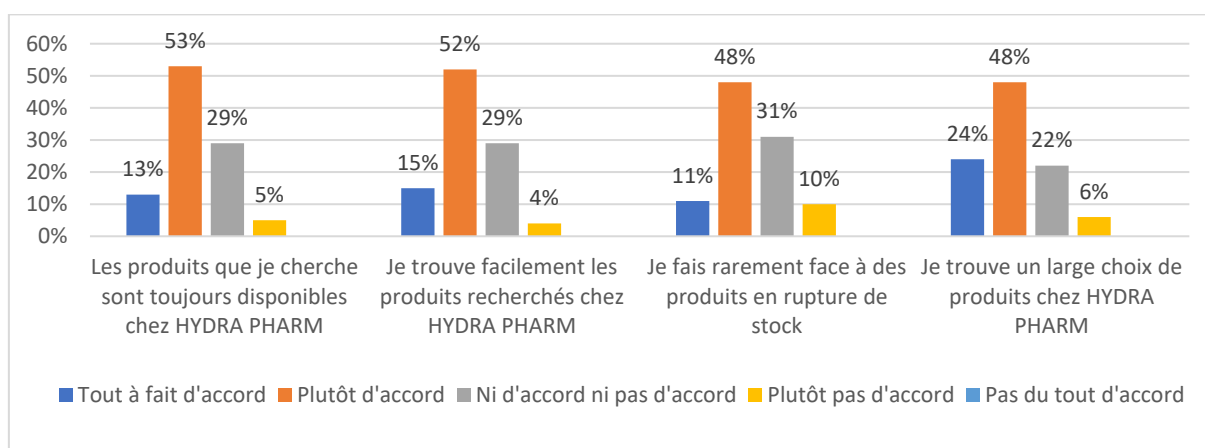
- **Disponibilité des produits**

Tableau 11:Disponibilité des produits

	Tout à fait d'accord (%)	Plutôt d'accord (%)	Ni d'accord ni pas d'accord (%)	Plutôt pas d'accord (%)	Pas du tout d'accord (%)	Total (%)
Les produits que je cherche sont toujours disponibles chez HYDRA PHARM	13	53	29	5	0	100
Je trouve facilement les produits recherchés chez HYDRA PHARM	13	52	29	4	0	100
Je fais rarement face à des produits en rupture de stock	11	48	31	10	0	100
Je trouve un large choix de produits chez HYDRA PHARM	24	48	22	6	0	100

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 26 : Disponibilité des produits



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°26 montre que un peu plus de la moitié des répondant sont plutôt d'accord que les produits qu'ils cherchent sont toujours disponibles chez HYDRA PHARM (soit 53%), un peu plus de la moitié sont plutôt d'accord qu'ils trouvent facilement les produits qu'ils recherchent chez HYDRA PHARM (soit 52%), près de la moitié des répondants sont plutôt d'accord qu'ils font rarement face à des produits en rupture de stock (soit 48%), et enfin, près de la moitié des questionnés sont plutôt d'accord qu'ils trouvent un large choix de produits chez HYDRA PHARM (soit 48%).

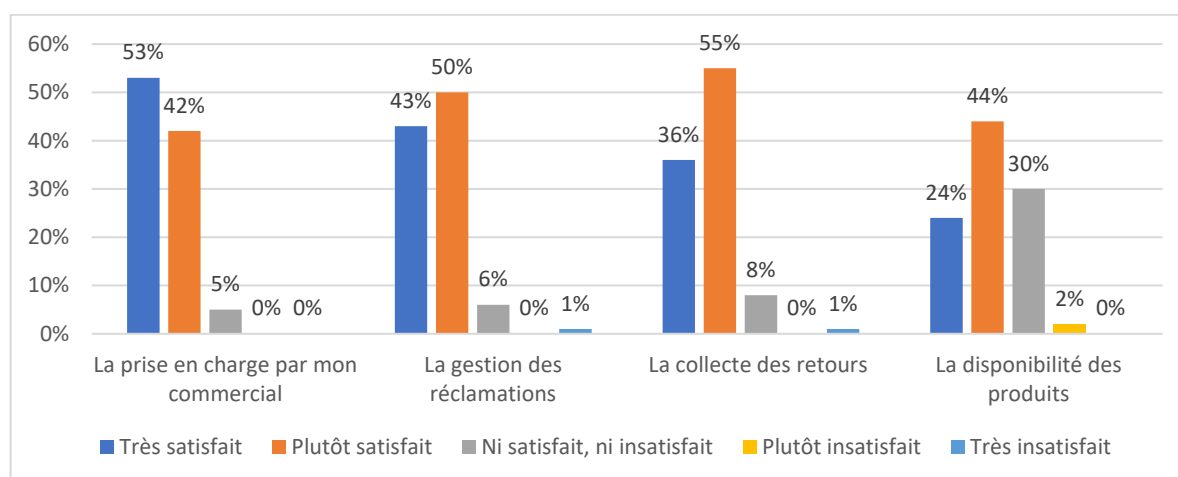
- **Degré de satisfaction :** Les questionnés étaient invités à répondre à la question suivante : Sur une échelle de 1 à 5 (1= Très satisfait à 5= Très insatisfait)

Tableau 12: Degré de satisfaction

	Très satisfait (%)	Plutôt satisfait (%)	Ni satisfait, ni insatisfait (%)	Plutôt insatisfait (%)	Très insatisfait (%)	Total (%)
La prise en charge par mon commercial	53	42	5	0	0	100
La gestion des réclamations	43	50	6	0	1	100
La collecte des retours	36	55	8	0	1	100
La disponibilité des produits	24	44	30	2	0	100

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 27 : Degré de satisfaction



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°27 montre qu'un peu plus de la moitié des répondant sont tout à fait satisfaits de la prise en charge par leur commercial (soit 53%), la moitié sont plutôt satisfaits de la gestion de

leurs réclamations (soit 50%), un peu plus de la moitié des répondants sont plutôt satisfaits de la collecte de leurs retours (soit 55%), et enfin, près de la moitié des questionnés sont plutôt satisfaits de la disponibilité des produits (soit 44%).

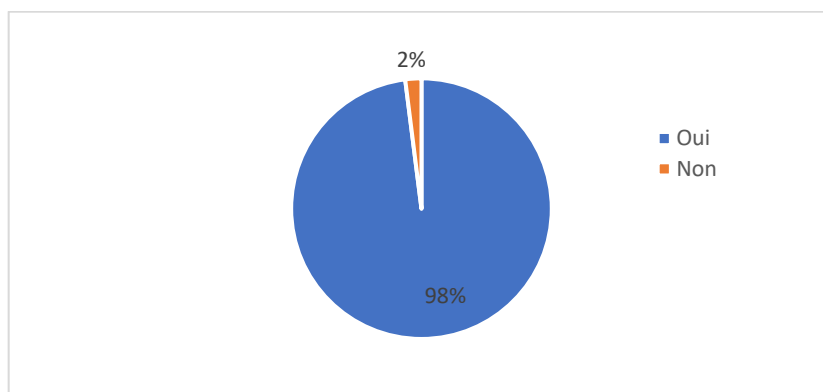
- **Recommandation de HYDRA PHARM**

Tableau 13:Recommandation de HYDRA PHARM

	Effectifs	Pourcentage (%)
Oui	98	98%
Non	2	2%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

Figure 28 : Recommandation de HYDRA PHARM



Source : élaboré par nos soins, à partir du logiciel Excel 2019

La figure N°28 montre que près de la totalité des répondants recommandent l'entreprise HYDRA PHARM (soit 98%), tandis qu'une minorité ne la recommande pas (soit 2%).

2.2. Test de fiabilité des échelles

Nous avons testé la fiabilité des échelles en calculant l'Alpha de Cronbach, les résultats sont représentés dans ce qui suit :

- **Prise en charge par le commercial**

Tableau 14:Test de fiabilité prise en charge par le commercial

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,934	8

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

En appliquant le test de fiabilité sur cette échelle, nous constatons que Alpha de Cronbach est de 0,934 (supérieur à 0,7) ce qui prouve que la cohérence entre les items de cette échelle est bonne et que sa fiabilité est satisfaisante.

- **La gestion des réclamations**

Tableau 15: Test de fiabilité de la gestion des réclamations

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,505	5

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

En appliquant le test de fiabilité sur cette échelle, nous constatons que Alpha de Cronbach est de 0,505 (inférieur à 0,7) ce qui prouve que la cohérence entre les items de cette échelle est faible et que sa fiabilité est insatisfaisante.

Tableau 16: Test de fiabilité de la gestion des réclamations

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,823	4

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

Pour rendre cette échelle fiable, nous avons calculé Alpha et nous avons épuré l'échelle en supprimant l'item (La transmission de ma réclamation me paraît compliquée), nous constatons que Alpha de Cronbach est de 0,823 (supérieur à 0,7) ce qui prouve que la cohérence entre les items de cette échelle est bonne et que sa fiabilité est satisfaisante.

- **La collecte des retours**

Tableau 17: Test de fiabilité de la collecte des retours

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,841	4

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

En appliquant le test de fiabilité sur cette échelle, nous constatons que Alpha de Cronbach est de 0,841 (supérieur à 0,7) ce qui prouve que la cohérence entre les items de cette échelle est bonne et que sa fiabilité est satisfaisante.

- **La disponibilité des produits**

Tableau 18:Test de fiabilité collecte des retours

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,852	4

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

En appliquant le test de fiabilité sur cette échelle, nous constatons que Alpha de Cronbach est de 0,852 (supérieur à 0,7) ce qui prouve que la cohérence entre les items de cette échelle est bonne et que sa fiabilité est satisfaisante.

2.3. Coefficient de Corrélation

- **La prise en charge par le commercial**

Tableau 19:Corrélation prise en charge pas le commercial

Variable	N	Sig	Corrélation de Pearson
Moyenne - prise en charge	100	0,000	0,711
Satisfaction - prise en charge			

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, on observe que la valeur du coefficient de corrélation est très forte ($r=0,711$). Il s'agit donc d'une forte relation linéaire positive entre la prise en charge des réclamations par les commerciaux de HP et la satisfaction des officines par cette prise en charge. Nous pouvons donc valider l'hypothèse H1 : la prise en charge des réclamations impacterait positivement la satisfaction client, car la valeur $P = 0,000$ (inférieur à 0,05).

- **La gestion des réclamations**

Tableau 20:Corrélation gestion des réclamations

Variable	N	Sig	Corrélation de Pearson
Moyenne - gestion des réclamations	100	0,000	0,671
Satisfaction - gestion des réclamations			

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, on observe que la valeur du coefficient de corrélation est très forte ($r=0,671$). Il s'agit donc d'une forte relation linéaire positive entre la gestion des réclamations par HP et la satisfaction des officines par cette gestion des réclamations. Nous pouvons donc valider l'hypothèse H1 : la prise en charge des réclamations impacterait positivement la satisfaction client, car la valeur $P = 0,000$ (inférieur à $0,05$).

- **La collecte des retours**

Tableau 21:Corrélation collecte des retours

Variable	N	Sig	Corrélation de Pearson
Moyenne - collecte des retours	100	0,000	0,657
Satisfaction - Collecte des retours			

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, on observe que la valeur du coefficient de corrélation est très forte ($r=0,657$). Il s'agit donc d'une forte relation linéaire positive entre la collecte des retours par HP et la satisfaction des officines par cette collecte. Nous pouvons donc valider l'hypothèse H2 : la prise en charge de la collecte des retours impacterait positivement la satisfaction client, car la valeur $P = 0,000$ (inférieur à $0,05$).

- **La disponibilité des produits**

Tableau 22:Corrélation disponibilité des produits

Variable	N	Sig	Corrélation de Pearson
Moyenne – disponibilité des produits	100	0,000	0,742
Satisfaction - disponibilité des produits			

Source : Elaboré par l'étudiante à partir du logiciel SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, on observe que la valeur du coefficient de corrélation est très forte ($r=0,742$). Il s'agit donc d'une forte relation linéaire positive entre la disponibilité des produits chez HP et la satisfaction des officines par cette disponibilité. Nous pouvons donc valider l'hypothèse H3 : la récupération par stock constitué des retours impacterait positivement la satisfaction client, car la valeur $P = 0,000$ (inférieur à $0,05$).

3. Synthèse de l'étude :

Après l'analyse des résultats du questionnaire, nous avons constaté que :

Les clients de HYDRA PHARM accordent une grande importance aux critères suivants : la prise en charge et le traitement des réclamations, la prise en charge de la collecte des retours ainsi qu'à la disponibilité des produits, ce qui nous laisse dire que ces derniers sont les critères les plus susceptibles d'impacter la satisfaction ou l'insatisfaction des clients.

Ces mêmes critères ont contribué à la bonne réputation de HYDRA PHARM sur le marché pharmaceutique, faisant ainsi partie des critères du choix de ce fournisseur par ses clients actuels.

Nous constatons également que les clients de HYDRA PHARM sont globalement satisfaits de sa logistique des retours, et ce d'après les réponses recensées sur le degré de satisfaction envers les critères cités précédemment et qui représentent les étapes du processus de retour, à savoir l'étape barrière, l'étape collecte, le tri et la mise à disposition des produits retournés.

En ce qui concerne la prise en charge par le commercial, les clients approuvent leur satisfaction et cela revient à la bonne qualité de service assurée par les commerciaux de HYDRA PHARM qui se montrent toujours joignables et à l'écoute des clients, capables de traiter leurs réclamations et apporter des solutions satisfaisantes et éprouvant de l'intérêt pour résoudre les problèmes des clients.

Les clients expriment également leur satisfaction à l'égard de la gestion des réclamations. Celle-ci peut être justifiée par la bonne maîtrise de la gestion des réclamations par HYDRA PHARM, qui se résume dans la simplicité de la transmission, de la réclamation et dans les formalités à effectuer, ainsi que la rapidité du traitement de la réclamation (la rapidité est considérée comme un critère important pour un client dans toute opération)

Concernant la collecte des retours, la globalité des clients de HYDRA PHARM sont satisfaits de ce service, à partir du moment où l'entreprise assure la collecte des retours auprès de ses clients. Ceci est considéré comme un service utile, d'autant plus que cette opération est bien organisée et rapidement effectuée.

De même pour la disponibilité des produits, les clients sont globalement satisfaits de ce critère du moment où ils trouvent les produits qu'ils recherchent disponibles et avec un large choix chez HYDRA PHARM. Nous pouvons expliquer cette disponibilité par la rapidité et l'efficacité du processus de la logistique des retours de HYDRA PHARM, car plus le processus de retour

est rapide et organisé, plus le temps de retour en stock des produits récupérées est court, de ce fait il n'y aura pas de rupture des produits.

Enfin, les clients de HYDRA PHARM sont satisfaits de la logistique des retours particulièrement et de leur fournisseur « HYDRA PHARM » généralement puisque ces derniers recommandent l'entreprise à leurs collègues.

Conclusion

Aujourd'hui, il est devenu indispensable pour les entreprises d'instaurer une politique et un processus de logistique des retours efficace pour gérer de manière optimale les retours de ses clients et mieux répondre à leurs exigences, car une bonne maîtrise de la logistique des retours peut contribuer d'une manière directe à la satisfaction des clients et ainsi à leur fidélisation.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de concrétiser nos connaissances théoriques relatives à notre sujet de recherche. Le but de ce dernier est d'analyser l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction des clients de HYDRA PHARM.

Notre recherche a fait l'objet d'une étude quantitative, et grâce à l'analyse des résultats obtenus nous avons pu constater que la majorité des clients de HYDRA PHARM sont satisfaits de la gestion des réclamations, la collecte des retours ainsi que de la disponibilité des produits et donc de la pratique de la logistique des retours dans sa globalité.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre étude avait pour ambition d'étudier l'impact de la logistique des retours sur la satisfaction de la chaîne de distribution pharmaceutique. Nous avons été amenés à traiter le cas du groupe HYDRA PHARM et particulièrement la filiale HYDRA PHARM qui est l'une des plus importants distributeurs des produits pharmaceutique en Algérie. Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative, en menant une enquête en ligne auprès des clients de l'entreprise, particulièrement les officines qui représentent les clients les plus actifs.

La réalisation de notre étude nous a permis d'obtenir des résultats qui nous ont aidé à apporter des éléments de réponse à notre problématique de recherche et ainsi vérifier les hypothèses émises précédemment.

En ce qui concerne la première hypothèse, les résultats obtenus valident que la prise en charge des réclamations des clients impacterait positivement la satisfaction client, puisque ces résultats montrent que les clients sont majoritairement satisfaits de la prise en charge par leur commercial ainsi que par le traitement de leurs réclamations par HYDRA PHARM, et ainsi ils recommandent cette dernière à leurs confrères et consœurs.

Les résultats obtenus indiquent également que la satisfaction client est impactée par la prise en charge de la collecte des retours par l'entreprise, puisque ces mêmes résultats montrent qu'un bon service de collecte assuré par HYDRA PHARM laisse ses clients la recommander aux autres officines. De ce fait, nous validons notre deuxième hypothèse.

Enfin, nous confirmons la troisième et dernière hypothèse, car nous avons conclu des résultats de l'enquête que la disponibilité des produits en stock de l'entreprise impacterait positivement la satisfaction des clients.

Après validation de nos hypothèses, nous pouvons répondre à notre problématique qui stipule que :

« Quel est l'impact de la gestion des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution ? »

Et nous pouvons confirmer que la gestion des retours impact positivement ou négativement la satisfaction client.

Pour conclure, HYDRA PHARM maîtrise remarquablement la logistique des retours qui inclue les trois étapes du processus de retour : l'étape barrière qui regroupe la prise en charge par le

commercial et la gestion des réclamations, l'étape collecte ainsi que le tri et la mise à disposition des produits et les retourner au stock pour assurer la disponibilité. Cette maîtrise lui a permis d'atteindre l'objectif de la satisfaction de ses clients.

Malgré la forte maîtrise de la gestion des retours chez HYDRA PHARM et la satisfaction considérable de ses clients vis-à-vis de cette gestion des retours, cela n'empêche que les retours restent une opération qui coûte cher à l'entreprise en termes de coûts financiers et du gaspillage de temps, mais des erreurs répétitives induisant des retours peuvent générer également une insatisfaction chez les clients, chose qui risque de donner une mauvaise réputation à l'entreprise.

Afin d'améliorer les anomalies qui peuvent générer des erreurs, nous recommandons à HYDRA PHARM de :

- Superviser la préparation des commandes avec plus de rigueur, pour éviter les retours relatifs à l'expédition (FNR, RNF, produits abimés) ;
- Améliorer la chaîne de préparation des commandes et revoir la division et l'ergonomie du travail ;
- Mettre en place une solution informatique pour digitaliser la passation des commandes entre les clients, les commerciaux et les responsables des préparations des commandes afin de minimiser les erreurs humaines ;

Dans le but d'améliorer la logistique des retours de HYDRA PHARM, nous recommandons :

- Améliorer la gestion des réclamations en réduisant le temps de traitement, et ce notamment dans l'étape de la validation de la réclamation tout au long du circuit de validation par les acteurs concernés ;
- Optimiser le coût de transport, en planifiant les opérations de la collecte des retours auprès des clients ;
- Réduire le temps des opérations du tri et de la mise à disposition des produits retournés, vue l'importance accordée à la durée de vie et aux conditions de conservation des produits pharmaceutiques, ainsi que pour assurer l'entrée en stock rapidement afin d'éviter les ruptures de stock ;

En dépit des résultats que nous avons obtenus, notre recherche a également connu certaines limites. Celles-ci se résument dans l'échantillon limité à 100 répondants au questionnaire, et de plus, la faible fréquence de commandes et ainsi des retours par les clients de HP autres que les officines à savoir les cliniques, ce qui nous a limité à étudier une seule cible.

Enfin, dans la littérature et notamment au niveau du premier chapitre, nous nous sommes retrouvés confrontés à certaines difficultés dues au manque d'informations pertinentes à notre sujet de recherche, du fait que le concept de la logistique des retours est un concept naissant et qui est très peu appliqué au niveau des entreprises Algériennes.

Compte tenu de l'importance du sujet traité, et afin de mener des recherches approfondies sur ce dernier, d'autres recherche pourraient être mener dans d'autres secteurs où il existe des solutions pour les produits non vendables. Ce dans le but donner une continuité a cette étude, et pour généraliser les résultats obtenus.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- BARBARAY (Christian) : *Satisfaction, fidélité et expérience client : Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, édition DUNOD ,2016.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod, 13ème édition, 2021.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *marketing management*, éditions Pearson, 15ème édition,2015.
- LAVASTRE (O), CARBONE (V) et AGERON (B) : *Les grands auteurs en logistique et supply chain management*, édition EMS, 2016.
- LE MOIGNE (Rémy) : *Supply Chain Management : Achat, production, logistique, transport, vente*, édition DUNOD, 2eme édition, Paris, 2017.
- MEDAN (P) et GRATACAP (A) : *Logistique et Supply Chain management, Intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale*, édition Dunod, Paris,2008.
- LEROY (M) et autres, Mémoire professionnel : *Guide pratique pour réussir votre mémoire et sa soutenance* Ed. 1, Edition Gualino, 2021.
- PIMOR (Y) et FENDER (M) : *Logistique : production, distribution, soutien*, édition DUNOD, 5ème édition, 2008.
- RAY (D), et SABADIE (W) : *marketing relationnel : rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, édition Dunod 2016.
- RAY (Daniel) : *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation,2001.
- ANDRZEJ, (S), *logistics and Supply Chain Management*, Technical University of Lodz Press, 2012, p7.
-

2. Revues et périodiques

- ABAAOUKIDE (Kamar) : « *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, p.125.

- ALAOUI ISMAILI, (A) et ALIOUI, (I). : « *La création de la valeur client : Esquisse d'un modèle intégrateur performant* », revue AME, Vol 3, N°2, avril, 2021, p.1-22.
- DUPONT (L) et LAURAS (M) : « *Logistique inverse : un maillon essentiel du développement durable* », Revue française de gestion industrielle, Association française de gestion industrielle, 2007, p.5-36.
- EL BAKKOURI (Alae) : « *de la logistique au supply chain logistique : une revue de la littérature* », Moroccan journal of business studies, Vol 2, N°1, mars,2021, p.02.
- ENNESRAOUI (Driss) : « *Démarche qualité et satisfaction des clients* », revue marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre, 2018, P155.
- GRÉGOIRE (Laurent) : « *Logistique & Management* », Vol 7, N°02, 1999, p. 3-4.
- LADHARI (Riadh) : « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* », revue de l'Université de Moncton, vol. 36, N° 2, 2005, p. 171-201.
- LARIVET (S) et BROUARD (F) : « *Faire de l'intelligence économique au quotidien : application à la gestion des réclamations* », Market Management, Vol.7, N°4, 2007, p.5-25.
- Lila ZIANI, *L'industrie du Médicament en Algérie : Etat des lieux et Contraintes*, Université de Bejaia, Algérie, Vol : 11, N°01, 2021, p.419 - 443.
- POHLEN (L) et THEODORE FARRIS (M) : « *Reverse logistics in plastics recycling* », International journal of physical distribution & logistics management, Vol. 22, N°7, 1992, p.35-45.
- TIBBEN-LEMBKE (R.S) et ROGERS (D.S): « *Differences between forward and reverse logistics, Supply Chain management* », an international journal, Vol 7, N°5, 2002, p.271-282.
- TIBBEN-LEMBKE (RS): « *Life after death: reverse logistics and the product life cycle* », international journal of physical distribution & logistics management, Vol.32, N°3, 2002, p.223-244.

3. Travaux universitaires :

- ALIOUANE (Fall) : *planification des activités en logistique inverse : modélisation et optimisation des performances par une approche stochastique en programmation linéaire*, thèse de doctorat en sciences physiques, Université de Bordeaux, 2016.
- CAMARA (Lassama) : *Planification tactique-opérationnelle des chaînes d'approvisionnement durables en boucle fermée (Logistique inverse)*, thèse de doctorat, école de technologie supérieure, université du Québec, 2019.
- EL BOUNJIMI (Mbarek) : *Contribution à la conception de la chaîne logistique verte en boucle fermée*, thèse de doctorat, université de Québec, 2016.
- EL KORCHI (Akram) : *Conditions stratégiques d'émergence d'une reverse supply chain à des fins de remanufacturing chez le fabricant d'origine*, thèse présentée pour l'obtention du doctorat en science de gestion, Université de la méditerranée- Aix-Marseille II.
- ELBAZ (Jamal) : *Introduction à la Logistique*, Master Spécialisé : Logistique et gestion des plateformes, école nationale de commerce et de gestion, Agadir, 2011.
- ÉRIC (Vignola) : « *La portée des résultats en mesure de la satisfaction de la clientèle* », réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle, Janvier 2004, p36.
- HROUGA (Mustapha) : *Optimisation de la logistique inverse et planification du désassemblage*, thèse de doctorat, université de technologie de Troyes, 2016.
- LAMBERT (S) et RIOPEL (D) : « *Logistique inverse : revue de littérature* », les cahiers du GERAD, G-2003-61, Québec, 2003.
- LAMBERT (S), RIOPPEL(D) : « *Modèle intégrateur de la logistique inverse* », les cahiers du GERAD, G-2004-69, Québec, 2004.
- LANDRIEU (Antoine) : *Logistique inverse et collecte des produits techniques en fin de vie. Tournées de véhicules avec contraintes*, thèse de doctorat, institut national polytechnique de grenoble -INPG, 2001.
- MARISA (P) et DEKKER (R): *A Framework for Reverse Logistics*, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands ,2003.
- MOUYSSET (Théo) : *Mesure de la satisfaction client d'un centre hospitalier vétérinaire : une enquête auprès des usages du chuvac de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*, thèse pour obtenir le grade de docteur vétérinaire, Université Paul-Sabailier de Toulouse, 2020.
- Najjar (H) et Zaiem (I) : *impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business*, thèse de doctorat, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis.

- TOUNSI (Jihène) : *Modélisation pour la simulation de la chaîne logistique globale dans un environnement de production PME mécatroniques*, thèse pour obtenir le titre de docteur, Université de Savoie, 2009.
- ZERHOUNI (Mohamed, Hichem). *Intégration des flux inverses dans la gestion des stocks et de la production*, *Sciences de l'ingénieur*, Institut National Polytechnique de Grenoble - INPG, 2009.

4. Sites Web

- Site du ministère de l'industrie Pharmaceutique : <https://www.miph.gov.dz/fr/mot-daccueil/>
- Site de développement international des entreprises françaises : <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020>
- Site du groupe pharmaceutique HYDRA PHARM : https://www.groupehydrapharm.com/article_2.html

Annexes

Annexe N°01 : Le questionnaire

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option SCM et Distribution au niveau de l'école des Hautes Etudes Commerciales Alger, nous menons une étude sur « L'impact de la gestion des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution pharmaceutique de HYDRA PHARM », nous sollicitons votre collaboration afin de répondre à ce questionnaire.

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire, et les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

***Obligatoire**

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

1. Quelles sont vos motivations du choix du fournisseur HYDRA PHARM ? *

Plusieurs réponses possibles.

- La qualité des produits
- Les prix
- La disponibilité des produits
- La qualité du service client
- Les délais de livraison
- La politique de remboursement
- L'offre de service
- La gestion des réclamations
- Autre : _____

2. Avez-vous déjà effectué un retour à HYDRA PHARM ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

3. A quelle fréquence ? *

Une seule réponse possible.

- Tout à fait fréquemment
- Plutôt fréquemment
- Plutôt pas fréquemment
- Pas du tout fréquemment

4. Quel type de retour? *

Plusieurs réponses possibles.

- Produit non commandé
- Erreur de remise
- Erreur de TVA/ Marge
- Erreur de Lot/ PPA
- Produit facturé non reçu
- Produit reçu non facturé
- Produit reçu abîmé/casse
- Produit reçu sans vignette/ abîmée
- Boite vide
- Produit périmé
- Erreur DDP préparée
- Produit retiré du marché
- Autre : _____

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

5. Quelle importance accordez-vous à chacun des critères suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Extrêmement important	Très important	Important	Plutôt pas important	Pas du tout important
La prise en charge de la collecte des retour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La prise en charge et le traitement des réclamations par le service commercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Lorsque je rencontre un problème dans la commande reçue, je trouve que mon commercial : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Est facilement joignable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montre un véritable intérêt pour résoudre mon problème	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capables de traiter mes réclamations immédiatement et efficacement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est capable de me fournir le service promis de manière fiable et précise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est toujours courtois et agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prend le temps de m'écouter attentivement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montre de l'empathie envers ma situation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apporte des solutions satisfaisantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

7. Lorsque j'effectue une réclamation dans le cas d'un retour, je trouve que : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
La transmission de ma réclamation est simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La transmission de ma réclamation me paraît compliquée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les conditions de renvoi et de remboursement sont facilitées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les formalités sont simples à effectuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le traitement de ma réclamation est rapide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

8. La collecte des retours : je trouve que *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
HYDRA PHARM assure le transport des produits à retourner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le service de récupération des retours par HYDRA PHARM m'est réellement utile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La collecte des retours est rapidement effectuée par HYDRA PHARM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'opération de récupération des retours est bien organisée par HYDRA PHARM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

9. La disponibilité des produits : je trouve que *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les produits que je cherche sont toujours disponibles chez HYDRA PHARM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve facilement les produits recherchés chez HYDRA PHARM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais rarement face à des produits en rupture de stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve un large choix de produits chez HYDRA PHARM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

03/06/2022 22:28

Enquête de satisfaction HYDRA PHARM

10. Veuillez indiquer votre degré de satisfaction par rapport à votre expérience avec HYDRA PHARM *

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
La prise en charge par mon commercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gestion des réclamations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La collecte des retours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Je recommande mon fournisseur HYDRA PHARM à mes confrères et consœurs : *


Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe N°02 : Bon de rejet produit.



HYDRAPHARM
HYDRAPHARM GROUP

BON DE REJET PRODUIT

DATE : 2022-04-10T13:38

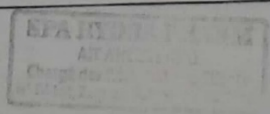
CLIENT : KHACHA RAOUF
VILLE : 21 ANNABA
SECT : 21
COMMERCIAL : ARBOUCHE

Cher client, Nous avons le regret de vous informer qu'une suite défavorable a été donné a votre réclamation en objet et qui concerne les produits suivant.

N° REC	N° FACT	DATE	EXERCICE	PRODUIT	QTE REJETE	MOTIF
H2201640	77594	2022-03-23	2022	PHYSIOPHORMINE 850MG SACHET B/30	20	Avoir déjà établi sur cette quantité.

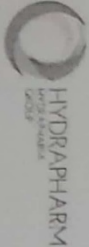
EURL LIVRAISON ATM

PHARMACIE
 KHACHA RAOUF
 CHAFA W. EL TAREF
 RC: N° 3600-3422918-A-05
 No Inscription: 0436010117 --- No Sertiment: 80

Exécuté par :	SERVICE CLIENT	PHARMACIEN
Signature :		

Nous restons a votre écoute et vous prions d'agrèer, cher l'expression de nos melleures salutations

Annexe N°03 : Bon de retour produit.



BON DE RETOUR PRODUIT

CLIENT : AOUADI MOHAMED LAKHDAR EL MEHDI
VILLE : 21 ANNABA
SECT : 21
COMMERCIAL : FERIAL

FACTURE :
LE :

Date sortie : 2022-03-15T16:31:35
 Date clôture : 2022-03-27
AVOIR :

N° REC	N° FACT	EXERCICE	PRODUIT	QTE	LOT	PPA	DOP	MOTIF	ADRESSE	QTE_R	LOT_R
H2201448	65331	2022	CPH90 500MG CP B/14	1	1833	1123 1	2024-11-01	B. Vide	A2		
H2201448	65331	2022	CPH90 500MG CP B/14	1	1833	1123 1	2024-11-01	Abend/Cassé	A2		

2202 SHW 6 2

SPA HYDRA PHARM
 BRABAT RACHID
 Chargé des Réclamations Clients
 N° 04 Lot Zerpong Sidi Hamline-Alger

MAGASINIER

EURL LIRAISON ATIM
 IDIR Mohamed Walid
 Livreur

DT

SPA HYDRA PHARM
 SERVICE CLIENT
 SERVICE CLIENTS OS

Signature :

SPA HYDRA PHARM
 Rue de la station - Boumerha Ahmed
 Tél: 077 22 28 40
 C/OUADI Med Lakhdar El mehdi

REMARQUE : l'attente que les produits retournés, mentionnés ci-dessus, soient stockés conformément aux recommandations inscrites sur les conditionnements externes de ces derniers.
IMPORTANT : les produits thermosensibles doivent obligatoirement être déclarés au livreur afin de garantir les conditions adéquates à leur transport

... une copie avec la grille du livreur

Table des matières

<i>Dédicaces</i>	II
<i>Remerciements</i>	III
Résumé	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	VIII
Liste des abréviations.....	IX
Sommaire	X
Introduction générale.....	XI
CHAPITRE I : Généralités sur la logistique des retours	XV
Introduction	16
Section 01 : Logistique directe et logistique des retours : Approche théorique et définitions .	17
1. La Logistique	17
1.1 Evolution de la logistique	17
1.2 Définition de la logistique	18
1.3 Typologie de la logistique	19
2. La chaîne logistique	21
2.1 Définition de la chaîne logistique	21
2.2 Les flux de la chaîne logistique	23
2.2.1 Le flux physique	23
2.2.2 Le flux de données	23
2.2.3 Le flux financier	24
2.3 Les processus de la chaîne logistique	24
3. La logistique des retours	25
3.1 Emergence de la logistique des retours	25
3.2 Définition de la logistique des retours	26
3.3 Les flux de retours	27
3.3.1 Le flux physique	28
3.3.2 Le flux d'information	28
3.3.3 Le flux financier	28
Section 02 : Logistique des retours : Concepts généraux	29
1. Les motivations de la mise en place de la logistique des retours	29
1.1 Aspect législatif	29
1.2 Aspect environnemental	29
1.3 Aspect économique	29

1.4 Aspect marketing.....	30
2. Les niveaux de décision de la logistique des retours	30
2.1 Le niveau décisionnel stratégique	30
2.2 Le niveau décisionnel tactique	30
2.3 Le niveau décisionnel opérationnel.....	31
3. Structure de réseau	31
3.1 Le réseau en boucle ouverte	31
3.2 Le réseau en boucle fermée	31
4. Les Types de retours	32
4.1 Les retours de production.....	32
4.2 Les retours de distribution	32
4.3 Les retours de consommation.....	33
5. Les étapes de la logistique des retours.....	33
5.1 La barrière.....	34
5.2 La collecte.....	35
5.4 La mise à disposition	37
5.4.1 La réparation.....	37
5.4.2 La réutilisation.....	38
5.4.3 La refabrication.....	38
5.4.4 Le recyclage	38
5.4.5 L'élimination.....	39
6. Les problématiques de la logistique des retours.....	39
6.1 La distribution inverse.....	40
6.3 La gestion des stocks	40
6.3.4 Réutilisation indirecte	41
7. Amélioration de la performance de la logistique des retours.....	41
7.2 Mutualiser les flux inverses entre eux ou avec les flux aller.....	42
7.3 Utiliser des modes de transport massifiés	42
8. Comparaison entre la logistique directe et la logistique des retours	42
CHAPITRE II : La satisfaction client.....	45
Section 01 : Approches théoriques de la satisfaction clients.....	47
1. Définition de la satisfaction	47
2. La satisfaction et les concepts voisins.....	47
2.1 Satisfaction et qualité perçue	47
2.2 Satisfaction et valeur perçue	48
2.3 Satisfaction et attitude.....	49

4. Les caractéristiques de la satisfaction	49
4.1 La satisfaction est subjective	50
4.2 La satisfaction est relative	50
4.3 La satisfaction est évolutive	50
5. Les modèles de la satisfaction	51
5.1 La satisfaction selon Oliver R.L	51
5.2 La satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry	52
6. Les dimensions de la satisfaction	54
7. Les enjeux de la satisfaction	55
7.1 Les impacts de la satisfaction clients dans la rentabilité des entreprises	55
7.2 La relation entre satisfaction clients et part de marché	56
8. Impact de la satisfaction client sur la performance de l'entreprise	57
9. Importance de la satisfaction	57
10. Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction	58
Section 02 : La mesure de la satisfaction	59
1. Définition de la mesure	59
2. Méthodes de mesures de la satisfaction client	59
2.1 L'approche qualitative de la mesure de la satisfaction	59
2.2 L'approche quantitative de la mesure de la satisfaction client	60
3- Les outils de mesure de la satisfaction client	61
3.1. Les indicateurs de satisfaction	61
3.1.1. Les avis clients	61
3.1.2. Les réclamations	61
3.1.3. Le taux de défection des clients	61
3.2. Les enquêtes de satisfaction	61
3.3. La gestion des réclamations client	62
3.4. Les études « clients perdus »	62
3.5. Les enquêtes « <i>clients mystères</i> »	63
4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	63
5. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction	64
5.1. Le comportement de réclamation (complaint behavior)	64
5.2. La fidélité :	66
5.2.1. Liens entre satisfaction et fidélité	66
5.3 Le bouche à oreille positif ou négatif	67
5.3.1 La relation entre l'insatisfaction et le bouche à oreille négatif	67
5.3.2. La relation entre la satisfaction et la bouche à oreille positif	68

6. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.....	68
CHAPITRE III : L'impact de la logistique des retours sur la satisfaction de la chaîne de distribution pharmaceutique de HYDRA PHARM	71
Section 01 : Présentation du secteur pharmaceutique et de l'organisme d'accueil.....	73
1- Présentation du secteur pharmaceutique	73
2- Présentation de l'organisme d'accueil « HYDRA PHARM ».....	75
2.1. Les services de HYDRA PHARM.....	76
2.2 Historique du Groupe HYDRA PHARM	77
2.3 Missions et objectifs du groupe	79
2.4 Présentation de la filiale HYDRA PHARM	79
3. Les pratiques de la logistique des retours au sein de HYDRA PHARM.....	81
3.1 La barrière.....	81
3.2 La collecte.....	83
3.3 Le tri	83
3.4 La mise à disposition	83
Section 02 : Enquête sur l'impact de la gestion des retours sur la satisfaction des acteurs de la chaîne de distribution de HYDRA PHARM.....	84
1. Cadre méthodologique de l'enquête	84
1.1 Objectif de l'étude.....	84
1.2 Présentation de la méthode et de l'instrument de recherche.....	84
1.3.1 Structure du questionnaire	85
1.4 Méthode d'échantillonnage	85
1.5 Méthode de traitement des résultats.....	86
2. Résultats du questionnaire	87
2.1. Analyse des résultats du tri à plat.....	87
2.2. Test de fiabilité des échelles.....	96
2.3. Coefficient de Corrélation	98
3. Synthèse de l'étude :.....	100
Conclusion générale	103
Bibliographie	108
Annexes	112

