

# CONSÉQUENCES LOGISTIQUES DU MARKETING ÉLECTRONIQUE.

Jacques Picard

School of Business Administration, Netanya Academic College

École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal

## **I Introduction.**

Le développement du marketing électronique a eu de nombreuses conséquences sur la manière dont sont aujourd'hui commercialisés les produits.

Les changements observés ont et continueront d'affecter les pratiques logistiques des entreprises.

Nous nous proposons d'étudier certaines de ces mutations et leur effet sur l'évolution de la demande et l'utilisation respective des différents modes de transports.

## **II Macro-effets du marketing électronique.**

L'essor de l'internet a eu comme résultat un certain nombre de phénomènes qui ont modifié l'environnement macro marketing tel qu'il existait auparavant, et dont plusieurs ont un impact direct sur l'univers logistique actuel.

Tout d'abord, l'internet a considérablement augmenté les possibilités en marketing direct, c'est-à-dire en ventes sans intermédiaires entre le fabricant et le client final du produit.

S'il est vrai que les ventes par catalogues existent depuis le 19<sup>ème</sup> siècle, le marketing direct de produits fabriqués industriellement restait un phénomène assez restreint dans l'univers des produits de consommation, jusqu'à l'arrivée de l'internet.

De plus s'est constituée une catégorie nouvelle de commerçants en gros, qui commercialisent directement par le biais de l'internet des produits aux consommateurs (à l'exemple d'Amazon), réduisant ainsi la longueur du canal de distribution traditionnel.

Lorsque les fabricants ou grossistes vendent directement au consommateur final plutôt que par l'intermédiaire de détaillants, la répercussion sur la demande en services d'expéditions est manifeste puisqu'il faut que le produit vendu atteigne le client sans que ce dernier ne prenne les dispositions pour aller le chercher lui-même.

De plus, comme le client renonce à l'inspection du produit au moment où la transaction est effectuée, les marketeurs via internet, se doivent d'offrir une politique généreuse de retour de marchandises, ce qui multiplie également le nombre d'expéditions (Mukhopadhyang et al. 2004).

Une deuxième conséquence du marketing électronique est une plus grande globalisation du commerce.

Il est maintenant possible pour un individu de placer rapidement une commande auprès d'une entreprise située à l'autre bout de la planète. Ceci a d'ailleurs causé un accroissement des importations parallèles (Bandyopadhyay, 2010).

Là encore, les conséquences au niveau de la chaîne logistique apparaissent.

Troisièmement, la création de sites-web visibles à partir du monde entier, a permis la création de produits pour des micro-segments de marché qui n'étaient pas pratiquement rejoignables auparavant, de par leur dissémination géographique.

Ainsi, on peut par exemple publier un ouvrage dont le marché potentiel est limité à deux ou trois milles lecteurs disséminés dans le monde entier, mais qui ont tous un intérêt commun pour un sujet ou auteur particulier.

En effet, il est possible maintenant d'une part de faire efficacement savoir à l'ensemble des clients potentiels que l'ouvrage existe ( par le biais de sites-web spécialisés), mais en plus de le leur faire parvenir directement.

Les dépenses générées en termes de communication et de distribution auraient été exorbitantes sans l'existence de l'internet, et un tel produit n'aurait pas été commercialisé.

Il existe des micromarchés dans toutes sortes de domaines, et l'internet permet ainsi le développement de nombreux produits qui ne doivent leur rentabilité, et par ce fait même leur existence, qu'au fait que l'on peut les commercialiser dans le monde entier sans trop d'investissements.

Encore une fois, une telle expansion aura des conséquences sur l'utilisation globale des transports.

### **III Conséquences logistiques.**

Traditionnellement, la majeure partie des expéditions de marchandises, que ce soit au niveau domestique ou au niveau international, se faisaient par envois plus ou moins consolidés.

En effet, lorsque la commercialisation se fait par le biais de canaux de distribution, les marchandises transitent généralement par les différents intermédiaires du canal.

Comme les intermédiaires en question maintiennent des stocks, ils reçoivent les produits en volume.

Aussi, les fournisseurs peuvent réduire leurs dépenses de transport en raison de la taille des commandes faites par les intermédiaires.

Au niveau international, il existe (Picard 1982) plusieurs systèmes de distribution physique.

Dans la majorité des cas les marchandises transitent par un entrepôt avant d'être livrées aux acheteurs ultimes du produit.

Cet entrepôt peut appartenir au distributeur local ou bien à la filiale de l'entreprise.

Il se peut aussi qu'il existe un entrepôt multinational servant les acheteurs de plusieurs pays se trouvant à proximité les uns des autres.

Il est vrai qu'il existe aussi un système de distribution physique direct, c'est-à-dire un système dans lequel les marchandises exportées

sont expédiées directement à leur destinataire final sans passer par l'entrepôt d'une filiale ou d'un distributeur, même si juridiquement parlant, le titre de ces marchandises passe entre les mains de ces derniers.

Il se peut même que la filiale de vente ou le distributeur ne maintiennent même pas d'entrepôt.

Néanmoins, l'utilisation du système direct n'est pas très répandue pour des produits de consommation, et si c'est le cas, l'envoi direct se fera vers un grossiste ou détaillant et donc sur la base d'un certain volume.

C'est pourtant lors de l'utilisation du système de distribution physique direct en marketing international, que l'utilisation de moyens de transport rapides et plus particulièrement l'avion sera la plus intense.

En effet pour maintenir un délai de livraison suffisamment court, pour ne pas mécontenter l'acheteur, il faut en l'absence d'entrepôts localisés sur place, s'assurer que ce dernier sera livré de la manière la plus rapide à partir de l'entrepôt du fabricant.

En outre, on ne pourra souvent pas bénéficier de consolidation possible, dans la mesure où les commandes à partir d'une destination donnée ne seront pas nécessairement synchronisées.

Il est évident que l'adoption du système de distribution direct entraînera pour un volume de vente donné, des coûts de transport supérieurs à ceux associés aux autres systèmes. Cependant, on

bénéficiera d'un autre côté d'une diminution des coûts d'entreposage, dans la mesure où les stocks restent centralisés au site de fabrication.

Comme il a été mentionné précédemment, la première des conséquences du marketing électronique a été l'intensification du marketing direct (ou sans intermédiaires) même pour des produits de consommation.

D'un point de vue logistique cela signifie que les clients seront fournis directement à partir de l'usine ou d'un entrepôt du fabricant, plutôt qu'auprès d'un détaillant local.

Même si le volume total expédié à partir du lieu de fabrication ne varie pas, le nombre d'expéditions va varier, puisque plutôt que d'envoyer en volume la marchandise au prochain intermédiaire d'un canal de distribution, il faudra au contraire faire un nombre bien supérieur de livraisons.

Ceci signifie qu'en raison de l'expansion du marketing par internet, la demande en transports par lots brisés devrait s'accroître de manière plus substantielle que pour les expéditions consolidées.

Nous avons aussi mentionné que la deuxième conséquence de l'éclosion du marketing par internet a été l'accroissement des possibilités pour les individus de se fournir à distance.

Ainsi pour reprendre l'exemple de l'industrie du livre, un français ou un allemand peuvent acheter en quelques instants un ouvrage vendu aux États-Unis.

Il est manifeste que l'intensification de telles transactions suscite non seulement une intensification de telles transactions va d'abord

susciter une augmentation de l'utilisation des transports, puisqu'un nombre croissant d'expéditions proviendront d'endroits géographiquement éloignés de l'acheteur.

Il est également prévisible que ces commandes seront livrées par des moyens de transport suffisamment rapides pour que le client reçoive la marchandise dans des délais raisonnables eu égard aux standards établis par la concurrence constituée par les fournisseurs locaux qui sont eux plus physiquement plus rapprochés.

De plus la plupart de ces commandes n'étant pas très volumineuses, l'exigence en termes de délai de livraison raisonnable, entrainera une augmentation importante d'expéditions par lots brisés.

Finalement, l'internet ayant pu entraîner l'élaboration de produits s'adressant à des segments de marché, dont la taille ne justifie la commercialisation que si cette dernière se fait à l'échelle de l'univers, il est clair que l'effet sur l'utilisation des transports et plus particulièrement des moyens de transport particulièrement rapides sera positive.

Là aussi la plupart de ces expéditions se feront en lots brisés, vu la taille nécessairement réduite de chaque commande individuelle.

#### **IV Conclusion.**

Nous avons tenté de démontrer que l'avènement de l'internet et de la commercialisation de produits par ce moyen allait d'abord entraîner une demande accrue en transport de marchandises.

Cependant cet accroissement portera surtout sur les moyens de transport les plus rapides ,tels que l'avion pour les longues distances et le camion pour des trajets plus courts.

L'impact sur le transport par bateaux et chemins de fer sera moindre.

De plus c'est surtout le transport en lots brisés qui s'intensifiera en conséquence.

Ce sont donc des entreprises telles que Federal Express, qui se spécialisent dans le transports par avions de petites commandes, qui bénéficieront le plus de cette évolution.



### **Bibliographie.**

Bandyopadhyay, S., (2010), The internet and Gray Marketing, International Business and Economics Research Journal, Vol.9, No6, 95-101

Mukhopadhyay, S.K., Setoputro, R., (2004), Reverse Logistics in E-Business :Optimal price and return policy, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol34, No1, 70-88.

Picard,J. (1982), Typology of Physical distribution Systems in Multinational Corporations, International Journal of Physical Distribution and Materials Management , Vol.12, No6,26-39