

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences

Gestion

Département : sciences commerciales



# Mémoire de fin d'études

En vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : Finance et Commerce International

*Thème :*

**E-commerce et E-logistique dans le monde :**

**Cas d'Amazon**

Présenté par :

Mr : AIT OUFELLA Nabil

Encadré par :

Mr : BEN MANSOUR Hocine

ACHIR. M

Rapporteur : ACHIR Mohammed

Membres de jury :

Président de jury : Mr OUALIKEN SELIM, Professeur , UMMTO

Rapporteur : Mr ACHIR MOHAMMED, MCB, UMMTO

Examineur : Mr ABIDI MOHAMMED, MCB, UMMTO

Année Universitaire 2019/2020

# Remerciements

*Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier en premier lieu le bon dieu.*

*Nous remercions nos très chers parents pour leurs soutiens et leurs patiences .*

*Nous tenons aussi à remercier notre promoteur :  
ACHIR MOHAMED pour son suivi et ses conseils  
tout le long de ce travail.*

*Nos remerciements vont également :*

*Aux membres du jury qui nous feront l'honneur de  
jurer notre travail .*

*Nos chers ami (es) qui ont été toujours avec nous :  
SARAH.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénibles de ce long chemin et qui m'ont soutenu durant toute ma vie.*

*A mes très chers frères : Lamara et Menouar.*

*A mes très chères sœurs : Assia et Sabrina.*

*A toute ma famille et mes proches.*

*A tous mes amis : Houcine et Sarah.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A toute ma famille, ma très chère mère, mes frères  
et mes sœurs qui ont toujours été à mes côtés pour  
m'aider et m'encourager sans cesse.*

*A tous mes amis : Nabil et Sarah .*

## Liste des abréviations

---

### Liste des abréviations

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

**l'OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

**B to A**: Business to Administration

**B to B**: Business to Business.

**B to C**: Business to Consumer.

**C to A**: Consumer to Administration.

**C to B**: Consumer to Business.

**C to C**: Consumer to Consumer

**CB** : Carte Bleue

**VAD** : Vente à distance.

**FEVAD** : la Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

**NTT** : Nippon Telegraph and Téléphone.

**C.A** : chiffre d'affaire.

**CNUCED** : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

**l'ANRT** : Agence nationale de réglementation des télécommunications.

**CMI** : Centre Monétaire Interbancaire.

**KOL** : Key Opinion Leaders, ou Leaders Clés d'Opinion

**BEVH** : Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland .

**EY** : Ernst & Young.

**PME** : Petite ou moyenne entreprise.

**NPS** : Net Promoter Score

**AWS** : Amazon Web Services

**TPE** : très petit entreprise

## Liste des Figures et des Tableaux

### Listes des figures

<b>Numéro de la figure</b>	<b>titre</b>	<b>page</b>
<b>Figure 01</b>	Ventes mondiales de commerce électronique, 2016-2019	16
<b>Figure 02</b>	Mobile e-commerce sales in Japan from 2013 to 2020 (in billion U.S. dollars)	30
<b>Figure 03</b>	Le bénéfice net d'Amazon connaît une forte augmentation.	50
<b>Figure 04</b>	Amazon le champion du monde de l'investissement en R&D	55
<b>Figure 05</b>	Le pourcentage des personnes achetant en ligne qui commence leur recherche sur Amazon	58
<b>Figure 06</b>	Le volume mensuel de visite d'Amazon	59
<b>Figure 07</b>	Schéma de livraison de la commande	70

### Listes des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b>Tableau 01</b>	La Liste des principaux actionnaires d'Amazon	46
<b>Tableau 02</b>	chiffre d'affaire d'Amazon	49
<b>Tableaux 03</b>	La liste des sites de e-commerce les plus utilisés dans monde	58

## Sommaire

---

### Sommaire

<b>Introduction Générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : E-commerce et E-logistique</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>Section 01 : E-Commerce</b>	
1- Le commerce Electronique .....	4
2- Les étapes du commerce électronique .....	5
3- les typologies du commerce électronique .....	9
4- Les instruments de paiement adaptés au E-commerce.....	10
5- Facteur favorisent le e –commerce. ....	12
6- l'évolution du e-commerce .....	15
<b>Section 02 : E-logistique</b>	
1- La chaine logistique .....	37
2- les enjeux de la e-logistique .....	39
3- les contraintes de la e-logistique .....	43
Conclusion.....	44
<b>Chapitre 02 : Etude de cas Amazon</b>	
Conclusion Générale .....	72
<b>Bibliographie</b> .....	<b>73</b>
<b>Résumé</b>	

Ces dernières décennies ont connu une véritable révolution dans les technologies de la communication et toutes les indications montrent que les progrès technologiques et l'utilisation de ces technologies continueront à progresser à un rythme effréné. De nombreuses études démontrent l'influence des technologies de l'information et de la communication sur divers domaines et cela de différentes manières. Les technologies de la communication ou TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) concernent l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique tels que : l'Internet, le multimédia, la télévision numérique ou encore la réalité virtuelle.

Les TIC ont intégré certains domaines sensibles, qui affectent la vie de toute personne dans la société, tels que le commerce. Les technologies de l'information et de la communication ont fait naître un nouveau type de commerce appelé le : « e-commerce » ou « commerce électronique ». qui « a transformé en profondeur, pour les distributeurs, la manière de produire le service commercial et, pour les consommateurs, les modalités du processus d'achat » (Nantel, 2005).

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargi et a pris place dans le quotidien des nations développées où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant, en premier lieu en Amérique et en Europe, par la suite dans les pays émergents. Ces derniers accumulent un retard énorme dans l'utilisation du e-commerce, privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement.

Toutefois, le e-commerce a gagné sa place durant les moments des crises au niveau mondial. En particulier durant la crise sanitaire « la covid 19 ». durant laquelle le e-commerce a prouvé son efficacité pour satisfaire la demande du consommateur en lui procurant un service rapide et efficace. La crise sanitaire mondiale impacte les habitudes des consommateurs de tous les pays concernés. La fermeture des commerces dits « non essentiels » a créé différents effets de balancier sur les modes de commerce proposés. Le poids de maturité digitale des entreprises, mais également leur capacité à la flexibilité, se révèlent être des données clés pour leur survie à long terme.

## Introduction générale

---

Les États-Unis offrent d'excellentes conditions pour la croissance du commerce électronique. La maîtrise de la technologie par la population américaine (en 2017, près de trois consommateurs américains sur quatre utilisaient Internet chaque jour dans le cadre de leur vie personnelle ou professionnelle) a incité de nombreuses entreprises et marques avisées à utiliser la recette d'immersion numérique pour se bâtir une réputation auprès des consommateurs et créer des occasions de vente.

En se situant dans ce contexte, nous voulons s'aventurer dans le cadre relativement restreint de ce mémoire de Master et d'essayer de retracer l'évolution du développement du commerce électronique au niveau mondial, et de pouvoir ainsi mesurer ses effets et ses retombées sur les entreprises en étudiant le cas « d'Amazon ». Cette problématique nous conduit aux questions suivantes :

**Comment le commerce électronique s'est développé dans le monde ?**

**Et quelles sont ses axes de développement ?**

Pour mieux répondre à cette problématique, nous pourrions formuler quelques hypothèses qui se résument comme suit :

- ✓ Le e-commerce est une tendance qui dès le début ne cesse de croître.
- ✓ Les entreprises du e-commerce doivent posséder une logistique performante pour satisfaire le client.

Pour répondre à notre problématique de base, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires relatifs au développement du commerce électronique). Ainsi, qu'en analysant les différents rapports annuels des différents organismes internationaux spécialisés.

Nous avons opté pour un plan de travail scindé en deux chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à un aspect théorique sur le commerce électronique qui traitera les différentes définitions, ses enjeux, que ses instruments de paiement, les facteurs favorisant le e-commerce, l'évolution du commerce électronique, les marchés e-commerce les plus prometteurs, et l'impact de e-commerce sur le commerce classique ainsi l'impact de la crise sanitaire covid-19. L'e-logistique, ses enjeux et ses contraintes.

Enfin dans le deuxième chapitre on va présenter une étude de cas sur l'entreprise Amazon.

### Introduction

Les avancées technologiques évoluent à une vitesse telle qu'il serait bien mal avisé de ne pas en tenir compte. Face à cela, le commerce électronique ou le e-commerce s'est imposé comme une nouvelle forme de commerce, cette nouvelle forme a entraîné de nouvelles relations clients-fournisseurs, de nouvelles méthodes de gestion et de nouvelles formes d'organisations ou de seulement approprier les pratiques existantes à cette nouvelle forme.

Au début des années 1990, le 11 août 1994, Phil Brande berger, un habitant de Philadelphie, passe la première commande en ligne en utilisant un système de paiement sécurisé par carte bancaire. Le New York Time couvre l'évènement et souligne que « derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie mondiale. »

Toutefois, la place d'internet est très variable selon les secteurs économiques. Après une phase de démarrage euphorique au début des années 2000 (la bulle internet), internet revient à des réalité plus complexes que le simple basculement de transactions physiques vers des transactions électroniques.

De plus, La croissance du commerce électronique est étroitement liée au développement et à la diffusion de nouvelles technologies de l'information (télécopieur, le téléphone numérique et Internet), ainsi qu'à la mise en place d'infrastructures de télécommunication au cours des dernières décennies, qui reposent à la fois sur des lignes fixes(réseaux téléphoniques ordinaires, télévision...) et sur des réseaux de radiocommunication(téléphone cellulaire, satellite..) qui sont tous deux utiles au commerce électronique.

Les transactions du commerce électroniques sont clôturées lorsque le client est livré et après expiration du délai de rétraction lorsque celui-ci est possible. Cette réalité matérielle du commerce électronique a, au début de cette forme de commerce, été largement sous-estimée, voire ignorée par certaines start-up les conduisent rapidement à la faillite.

Dans le commerce traditionnel, le client se déplace au point de vente pour acquérir une marchandise et, généralement, repart avec celle-ci, assurant ainsi une partie de flux logistique. Le client va à la marchandise. La logistique aval du point de vente est donc assurée par le client.

Dans le commerce électronique, c'est l'inverse : la marchandise va vers le client. On assiste donc à une inversion de flux physique sur la partie logistique aval. Ce phénomène n'est pas sans conséquence sur la gestion des flux logistiques<sup>1</sup>.

En effet, la logistique du commerce électronique peut se définir comme étant une composante essentielle de e-commerce visant à maîtriser l'ensemble de la chaîne qui peut se décomposer ainsi :

-Récupération et conditionnement des produits qui consiste à trier et éventuellement à étiqueter.

-stockage.

-Picking (action de déplacer les produits afin de préparer les commandes).

-préparation de la commande (emballage et impression du bon de livraison, éventuellement carte d'accompagnement).

-prise en charge par les transporteurs qui permet les relais

### Section 01 : E-commerce

#### 1. Définition du E-Commerce

Le commerce électronique, couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne sous sa forme la plus évidente, il vend des produits en ligne aux Consommateurs mais, en fait, n'importe quel type d'affaire effectué, en fait, n'importe quelle affaire effectuée par des moyens électroniques. Le commerce électronique consiste simplement à créer, à contrôler et à développer des relations commerciales en lignes.

Le commerce électronique ou commerce en ligne, vente en ligne ou à distance, parfois cyber commerce et l'échange pécuniaire de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment internet.

Plusieurs définitions sont apportées à ce concept, parmi on va citer :

---

<sup>1</sup>Henri isaac et pierre volle (e-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle.)

### 1.1. Selon l'OCDE

“Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image<sup>2</sup>.” (OCDE, 1997)

### 1.2. Selon la commission européenne<sup>3</sup>

“Le commerce électronique permet de “faire des affaires électroniquement”. Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéos. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce des biens et services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques de fonds, les activités boursières électroniques, le connaissance électronique, les enchères commerciales, la conception en collaboration et l'ingénierie, le sucrage en ligne, les marchés publics, la vente directe aux consommateurs et les services après-vente. Il concerne tant les produits (biens de consommation, équipement médical spécialisé, par exemple) que les services (services d'information, services financiers et juridiques, par exemple), les activités “traditionnelles” (soins de santé, éducation, par exemple) et des activités “nouvelles” (centres commerciaux virtuels, par exemple)”. (Commission européenne, 1997).

- ✓ Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne. Une transaction Commerciale électronique peut se faire entre entreprises, ménages, particuliers, gouvernements et autres organisations publiques ou privées.

## 2. Les étapes du commerce électronique

Les étapes de e-commerce sont :

- ✓ 1-Attirer l'acheteur potentiel.
- ✓ 2-Informer.

<sup>2</sup> Organisation de Coopération et de Développement Économiques rapport de l'OCDE 1997

<sup>3</sup> Président de la E-business stratégie group/www.awex-export .be

- ✓ 3-Vendre un produit non standardisé.
- ✓ 4-Effectuer la transaction
- ✓ 5-Faire le paiement
- ✓ 6-Interaction avec le consommateur après la vente.
- ✓ 7-Produire et distribuer.
- ✓ 8-Compléter un fichier personnalisé.

### **Étape 1 : Attirer l'acheteur potentiel**

Internet est une porte ouverte sur le monde, donnant accès à un vaste marché et à de nombreux utilisateurs. Par contre, il ne suffit pas d'être présent sur l'Internet pour que tout à coup les caisses enregistreuses se mettent à sonner. Il faut penser à commercialiser son site auprès d'acheteurs potentiels par des méthodes traditionnelles de publicité mais aussi par le biais de moteurs spécialisés de recherche qui suggèrent votre site Internet lorsqu'un utilisateur demande de l'information sur votre secteur d'activités.

### **Étape 2 : Informer**

Quand l'acheteur potentiel se retrouve sur l'Internet et qu'il demande des détails sur un type de produit, derrière cette simple demande un processus complexe d'interaction entre bases de données se met en fonction. En fait, un système de gestion de contenu permet de combiner l'information de plusieurs bases de données en normalisant les formats. Ce sont ces systèmes qui permettent de transmettre, mettre à jour et personnaliser le contenu de l'information.

### Étape 3 : Vendre un produit non standardisé

Pour arriver à fabriquer un produit non standardisé, un logiciel de configuration de produit est utilisé pour aider à la construction d'un produit personnalisé sur-le-champ. Selon des spécifications déterminées par l'acheteur, le logiciel fait une recherche des éléments nécessaires pour concevoir le produit demandé. Le logiciel, avant même d'offrir des options à l'acheteur, cherche dans les différentes bases de données un ensemble d'items qui rencontrent les spécificités du client tout en l'assurant de leurs disponibilités et leurs compatibilités.

Suite à ces vérifications, il présente différentes options à prix variés et c'est parmi celles-ci que le client fera son choix. Concrètement, pensons à un commerçant qui vend des ordinateurs et qui désire rencontrer la demande d'une carte graphique spécifique d'un acheteur potentiel, le commerçant pourrait alors communiquer par Internet avec son fournisseur, obtenir le prix de la pièce compatible au système informatique vendu et la commander s'il y a lieu.

### Étape 4 : Effectuer la transaction

Au cœur même du commerce électronique, il existe plusieurs types de plates-formes qui favorisent la fermeture d'une transaction entre le vendeur et l'acheteur. Ces plates-formes consistent en une page électronique qui met en rapport des vendeurs et des acheteurs et qui présente leurs produits et les prix associés. Ces derniers peuvent être acceptés tel quel ou bien négociés. Entre autres, le catalogue, la communauté d'échange et l'encan sont des exemples de plates-formes utilisées. Ces modèles seront expliqués en détail plus loin

### Étape 5 : Faire le paiement

Une fois le choix arrêté, le consommateur passe normalement à la caisse. Le commerce électronique permet l'utilisation de plusieurs formes de paiement soit le crédit ou le débit. Le paiement peut également se faire en ligne par le biais de logiciels qui permettent le crédit en temps réel mais aussi le paiement par cartes de crédit ou de débit.

**Étape 6 : Interagir avec le consommateur pour le support après-vente**

Une fois la transaction complétée avec le paiement effectué, les services de support après-vente débutent. Par exemple, le courriel ou autres moyens de communication donnent la possibilité à l'acheteur d'obtenir de l'information supplémentaire, des conseils d'utilisation, des réponses aux problèmes rencontrés ou bien de l'information au sujet des mises à jour.

De nouvelles plates-formes informatiques permettent maintenant un service à la clientèle en ligne.

**Étape 7 : Produire et distribuer le produit ou le service**

Pour permettre la production et la livraison d'un produit non standardisé, des logiciels de gestion de productions sont utilisés. Ils permettent de recevoir la commande avec les détails spécifiques du produit, assembler le tout et faire la gestion de la livraison de la marchandise. Par ailleurs, en parallèle à ces activités, ce type de logiciel peut également faire la gestion des stocks selon des prévisions de demandes ainsi que commander des pièces auprès des fournisseurs.

**Étape 8 : Compléter un fichier personnalisé au sujet de l'acheteur potentiel**

Finalement, à chaque fois que le consommateur visite un site de commerce électronique, l'entreprise devrait en profiter pour apprendre quelque chose sur l'identité du client potentiel et les caractéristiques des produits recherchés. Cette information peut s'obtenir par le biais de logiciels filtres ou de type « datamining ». Ces logiciels étudient le comportement du visiteur sur le site, quelle information il recherche, combien de temps il a passé sur le site, etc.

L'information est ensuite entreposée dans des bases de données qui permettront d'analyser le comportement du « surfer » et développer des produits et services qui répondront et assureront le retour de notre client.

**3. les typologies du commerce électronique<sup>4</sup>****3.1. B2C (Business-to-Consumer)**

Le e-commerce B2C englobe les transactions effectuées entre une entreprise et un consommateur. C'est l'un des modèles de vente les plus utilisés dans le contexte du commerce électronique. Lorsque vous achetez des chaussures chez un détaillant de chaussures en ligne, il s'agit d'une transaction d'entreprise à consommateur.

**3.2. B2B (Business-to-Business)**

Le commerce électronique interentreprises concerne les ventes effectuées entre des entreprises, comme un fabricant et un grossiste ou un détaillant, Ce type de e-commerce n'est pas orienté vers le consommateur et n'existe qu'entre les entreprises, Le plus souvent, les ventes interentreprises se concentrent sur les matières premières ou les produits qui sont reconditionnés ou combinés avant d'être vendus aux clients.

**3.3. C2C (Consumer-to-Consumer)**

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

**3.4. C2B (Consumer-to-Business)**

Le modèle du C2B reverse le modèle traditionnel du commerce électronique, Le C2B signifie que les consommateurs individuels mettent leurs produits ou services à la disposition des acheteurs commerciaux. Un exemple de cela serait un modèle commercial comme iStockPhoto. Les photos d'archives sont disponibles en ligne pour achat directement auprès de différents photographes.

**3.5. B2A (Business-to-Administration)**

Ce modèle couvre les transactions effectuées entre les entreprises et les administrations en ligne. Un exemple serait les produits et services liés aux documents juridiques, à la sécurité sociale, etc.

---

<sup>4</sup> <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>.

**3.6. C2A (Consumer-to-Administration)**

Même idée ici, mais avec des consommateurs vendant des produits ou services en ligne à une administration. Le modèle C2A pourrait inclure des services de consultation en ligne pour l'éducation, la préparation de déclarations de revenus en ligne, etc.

Le B2A et le C2A se concentrent tous deux sur l'amélioration de l'efficacité au sein du gouvernement grâce au soutien des nouvelles technologies d'informations et de communication.<sup>5</sup>

**4. Les instruments de paiement adoptés au commerce électronique**

Avec le développement de la vente à distance et du e-commerce, les moyens de paiement ont dû évoluer et s'adapter aux nouvelles exigences des internautes. Le service est sélectionné en fonction de sa rapidité, de sa sécurité et engendre une satisfaction ainsi qu'une confiance par l'utilisateur ; d'où l'importance de proposer plusieurs modes de paiement. Cette stratégie peut apporter de nouveaux clients et les fidéliser !

On commence par choisir le service de paiement en ligne en fonction des besoins et des attentes des clients et prendre en compte la stratégie, les caractéristiques des produits /services ainsi que le public visé.

À chaque paiement en ligne correspond des caractéristiques et des avantages spécifiques. Il est donc important d'analyser la diversité de ces services.

Les différents moyens de paiement adoptés sont principalement<sup>6</sup>:

**4.1. Les cartes bancaires (cartes de crédit)**

La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds (carte de retrait), d'effectuer des paiements directs chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques (carte paiement), également la carte crédit qui permet de mettre à disposition une réserve d'argent, que le titulaire peut utiliser de manière fractionnée ou non, aux dates de son choix, cette réserve se renouvelle partiellement au fur et à mesure des remboursements

Les cartes de crédit se présentent aujourd'hui comme le moyen le plus privilégié sur

<sup>5</sup> <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>.

<sup>6</sup> BOUBAKER Nobel El Houssine

Internet pour tous les commerces à distance. Elles sont les seules à offrir des garanties de paiement et imposent des prélèvements entre 2 et 5% de la transaction (par exemple : MASTERCARD, Visa, Carte Blue CB, AMERICAN EXPRESS).

#### **4.2. Les chèques**

Les chèques sont d'un usage courant, car une réglementation stricte en garantie le paiement. Inversement, les cartes de crédit n'y sont que pour les transactions internationales ou à distance. Dans le cas du chèque, la garantie est offerte au commerçant, non par l'organisme de gestion des cartes, mais par un groupement bancaire institutionnel.

#### **4.3. Le paiement par monnaie électronique (portemonnaie électronique)**

C'est permettant un paiement sans intermédiaire du compte de l'acheteur à celui du commerçant, c'est-à-dire sans le recours à un établissement financier (banque).

C'est la reproduction sur le marché électronique d'un virement bancaire. Souvent on effectue des opérations de débit lors d'un retrait d'argent liquide, et bien cette dernière peut se faire également par Internet, mais cette fois si l'argent en question n'est plus liquide mais sous forme de jetons d'un porte-monnaie électronique.

Le porte-monnaie électronique en question est une mémoire portable, implantée sur une carte à puce. Cette mémoire, réputée inviolable, conserve le compte d'un agent, il peut également contenir des jetons à usage unique comme dans les cartes de téléphone mais à une différence près celui-ci est rechargeable indéfiniment, et l'argent électronique peut passer d'un porte-monnaie à un autre et son titulaire peut convertir facilement son argent fictif en argent réel et vice versa.

#### **4.4. Le paiement par compte intermédiaire**

Le règlement par compte intermédiaire est d'une grande souplesse d'utilisation et permet d'effectuer des achats de faibles montants, l'opération d'achat s'effectue le plus normalement possible comme sur n'importe quel autre magasin virtuel, mais au moment du paiement le consommateur devrait communiquer une série de renseignements sur lui-même, le ou les comptes bancaires qu'il faudra débiter lors des futurs achats et les cartes de crédit qui seront reconnues comme valables à un serveur intermédiaire, qui va à son tour procéder à la

vérification électronique auprès des banques détentrices des cartes et des comptes Concernés et fera parvenir au client son numéro personnel de portefeuille virtuel.

Dès lors l'acheteur passe ses commandes et le commerçant envoie un véritable ticket de caisse électronique au serveur intermédiaire qui le transmet à son tour au client, et celui-ci

N'aura plus qu'à valider ses achats et d'utiliser ses cartes bancaires pour les régler.

#### **4.5. L'option de paiement à la carte d'un forfait de consommation**

Propose différents modes de paiement en ligne adaptés aux spécificités de chaque secteur d'activité, et permet au client d'acheter un produit en choisissant librement sa fréquence de paiement, et ce en s'entendant client et commerçant) d'abord en ligne sur les modalités d'un forfait de consommation.

#### **4.6. Le paiement par versement d'acompte ou par prélèvement régulier**

Le client règle qu'une partie du montant de son achat, et donne l'autorisation à son serveur intermédiaire d'effectuer des prélèvements pour le reste de son solde.

### **5. les facteurs favorisant le développement du commerce électronique**

#### **5.1. L'environnement technologique**

Le commerce électronique combine l'utilisation de terminaux et de réseau. Si l'accès haut débit à internet constitue un facteur essentiel, l'accès à des terminaux connectés est également un atout comme la variété des accès au réseau internet. Le développement de réseaux sans fil Wi-Fi élargit les possibilités d'accès à internet dans ses zones publiques comme les gares, les aéroports ou encore les hôtels.

La disponibilité de terminaux de connexion bon marché est également un facteur-clé de l'équipement des consommateurs. A cet égard, le développement des réseaux téléphoniques mobiles sans fil à haut débit permet de transformer le téléphone portable en un terminal d'accès à internet qui multiplie d'autant le nombre de clients potentiels du commerce électronique. L'arrivée de terminaux mobiles "intelligents"(smartphones)dotés de capacités internet équivalentes à celles d'un ordinateur portable (Wi-Fi, interface de navigation simple) démocratisera l'accès à internet.

### **5.2. Les infrastructures publiques**

La croissance des ventes en ligne est fortement corrélée au taux de pénétration de l'accès Internet haut débit. Par conséquent, l'infrastructure réseau permettant l'accès Internet constitue un facteur significatif du développement du commerce électronique. L'accès haut débit dépend fortement de la qualité des infrastructures de télécommunications d'un pays.

En effet, la principale technologie d'accès d'ADSL est très dépendante de la qualité physique des lignes téléphoniques et de la distance entre le client final et le central téléphonique.

Par ailleurs, pour que le maximum des citoyens puisse accéder à cette technologie, il est nécessaire que la puissance publique favorise, par un cadre légal adapté, le développement de l'accès Internet sur l'ensemble du territoire.

A cet égard, la délégation de service public confiée aux collectivités territoriales facilite le déploiement de l'accès haut débit dans des régions à faible densité dans lesquelles les opérateurs privés répugnent à investir.

### **5.3. Le taux d'équipement informatique**

Le taux d'équipement en ordinateur des consommateurs est un facteur fondamental du développement électronique. En effet, même si des alternatives de connexion à Internet existent (connexion depuis le lieu de travail, cybercafés, bornes publiques), la plupart des consommateurs préfèrent utiliser leur équipement personnel pour passer une commande en ligne.

Cet équipement informatique constitue un réel coût d'accès au commerce électronique, coût qui avait été rendu nul lors de l'introduction du Minitel en France par une distribution gratuite du terminal de connexion. Le taux de pénétration de la micro-informatique dans les foyers français a dépassé les 50% en 2005 et a atteint 55% en 2006.

Ce taux est notoirement l'un des plus bas de l'Union européenne. L'Europe du Nord (Danemark, Suède) connaît des taux de pénétration supérieurs à 80%. Les Etats Unis connaissent un taux de 65% et le Japon, de 78%.

Au coût du terminal s'ajoute le coût de l'abonnement à un accès Internet. Ces coûts d'accès constituent un frein réel au développement d'Internet et contribuent à la "fracture numérique" au sein d'une population.

Ce coût d'accès au commerce électronique est certes en forte diminution grâce à des équipements informatiques de moins en moins coûteux grâce à une concurrence entre les fournisseurs d'accès à l'internet.

#### **5.4. L'environnement financier**

Afin de développer les ventes en ligne, il est nécessaire de permettre le paiement en ligne pour clore la transaction sur le même canal. Si la carte bancaire n'est pas le seul moyen de paiement possible, elle reste le mode de règlement le plus simple pour le client.

La première condition est donc le taux d'équipement des clients en carte bancaire. De ce point de vue, les taux de pénétration de la carte bancaire comme moyen de paiement sont très variables d'un pays à l'autre, et au sein même de l'union européenne.

La seconde condition concerne l'offre par le système bancaire d'une solution technique et commerciale pour gérer les paiements par carte bancaire sur un compte bancaire en ligne. Cette offre est connue sous le nom de "contrat VAD" (Vente à distance).

#### **5.5. L'environnement juridique**

Le commerce électronique est une des formes de vente à distance, laquelle est définie comme la réalisation d'une "vente d'un bien ou fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance ". (Directive n° 97/7/CE du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière des contrats à distance.)

Il s'agit donc d'une vente ou de la fourniture d'une prestation de services classiquement appelée "entre absents". La réglementation européenne et nationale, en tout état de cause pour la France, a évolué grandement ces dernières années. Les évolutions majeures se sont concrétisées sur trois points fondamentaux :

- Protection du consommateur en tant que cocontractant d'un professionnel effectuant des opérations de commerce dites "de commerce électronique" ;
- Protection du consommateur dans l'utilisation de moyen de paiement dématérialisé et/ou électronique ;
- Protection des données personnelles du consommateur.

### 6. L'évolution du e-commerce

Les débuts et l'évolution du e-commerce sont liés avec l'évolution d'Internet. Depuis quelques années, le secteur de l'Internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants. Au tout début, Il y'avait un manque d'autorité capable de définir des règles et des sanctions ce qui a laissé apparaître une certaine forme d'anarchie sur Internet et a largement freiné le développement d'activités commerciales sur ce réseau.

Il y avait également d'autres facteurs expliquant le retard de l'arrivée du e-commerce, prenant comme exemple, la langue principale dans les débuts de l'Internet, était l'anglais, l'ergonomie et le graphisme étaient très poussés mais aussi, l'esprit des principaux acteurs d'Internet, dans les années 80 et 90 étaient orientés vers le partage gratuit et libre de l'information.

Depuis l'ouverture du réseau au grand public et la généralisation des accès à Internet ont complètement contrecarré ces facteurs de ralentissement. Même si l'esprit de gratuité de l'information est toujours présent, ce changement devait se faire.

Le réseau ne pouvait continuer à accueillir un nombre d'utilisateurs toujours plus nombreux sans mettre en place un modèle économique viable. Vus Le coût des équipements et infrastructures de télécommunication ne pouvait être financé que par les seuls abonnements versés aux fournisseurs d'accès à Internet.

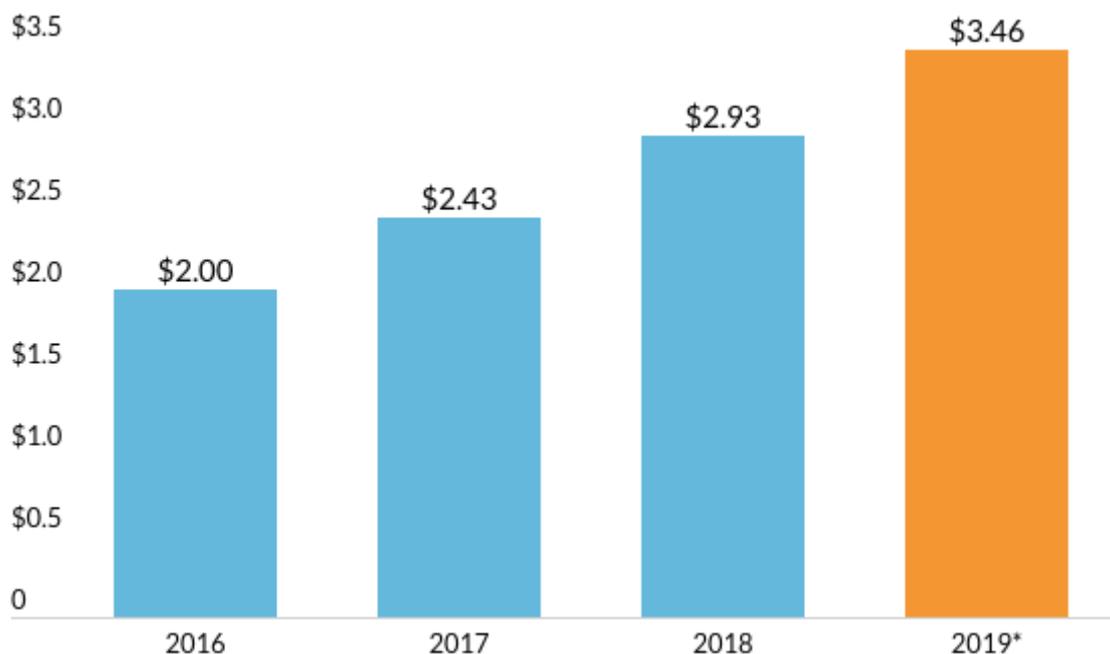
Le Lancement des activités commerciales sur Internet est apparu vers le milieu des années 90. Et Il n'en demeure pas moins que le commerce interentreprises qui a constitué en l'an 2000 plus de 80% des échanges commerciaux électroniques, au total il a été estimé que le chiffre d'affaire du commerce électronique représente la somme de 40 Milliards de dollars en 2000 et 1500 milliards de dollars et qui a franchi la barre de 2000 milliards de dollars en 2014 soit une hausse de 50%.

Aujourd'hui Les consommateurs du monde entier ont dépensé en ligne près de \$3.460milliards en 2019, contre 2.930 milliards en 2018, selon Digital Commerce 360 (la Fevad annonçait 2.131 milliards en 2018). La croissance prévue de 17,9% d'une année sur l'autre a connu un ralentissement par rapport au bond de 20,7% en 2018. Cependant, les

ventes en ligne mondiales continuent de croître plus rapidement que le marché du commerce électronique américain plus saturé, qui a augmenté de 14% en 2019.

Les ventes au détail mondiales sur tous les canaux devraient atteindre \$21.000 milliards en 2019, soit une hausse de 3,4% par rapport à 2018. Cela ferait passer la part des ventes au détail en ligne à 16,4%, le commerce électronique représenterait plus des trois quarts des gains globaux de la vente au détail.<sup>7</sup>

**Figure 01 : Ventés mondiales de commerce électronique, 2016-2019**



Source : julien fontaine. <https://julienfontaine.com/2020/01/08/e-commerce-mondial-3460-milliards-2019/>.

**Commentaire :**

D'après cette figure on remarque que les ventes mondiales du commerce électronique sont en augmentation continu.

<sup>7</sup> Henri isaac et pierre volle ((e-commerce, de la stratégie à la mise œuvre opérationnelle).

## **7. Le Développement de l'e-commerce par zones géographiques**

Le commerce électronique est en évolution géographique dans toutes les zones géographiques de la planète.

Le degré de développement diffère d'une zone à une autre, comme on va le voir ci-dessous :

### **7.1. Les pays développés**

L'Amérique du Nord domine le marché du commerce électronique des entreprises aux particuliers, avec un chiffre d'affaires de près de 2 000 milliards de dollars en 2019. Les Etats-Unis comptent générer un chiffre d'affaires de plus de 547 milliards de dollars et attirer 82% d'e-shoppers en 2019. Ces acheteurs seront d'ailleurs près de 54% à commander des produits/services depuis un mobile d'ici deux ans.

D'après E-Commerce Foundation, le commerce électronique en Europe devrait croître de 13% en 2019, pour atteindre un chiffre d'affaires de 621 milliards d'euros. Cette croissance est en partie portée par l'Europe de l'Ouest qui représente 66% des ventes et comprend les principaux marchés e-commerce européens, à savoir : le Royaume-Uni, l'Allemagne. Si 72% des Européens effectuent leurs achats en ligne, cette proportion passe à 81,4% en Europe de l'Ouest. Concernant les dépenses réalisées par e-shopper, c'est l'Europe du Nord, qui arrive en tête de liste.

En France le e-commerce a franchi cette année le cap historique des 100 milliards d'euros. Le total des ventes sur internet en France s'élève en 2019 à 103,4 milliards d'euros. Ce montant comprend à la fois les ventes de services et celles de produits, ces dernières comptant pour 45% du total. Malgré un fléchissement de la croissance observé au dernier trimestre, la hausse du chiffre d'affaires a atteint +11,6% par rapport à 2018.

### **7.2. Les pays émergents**

L'étude démontre un fort développement des achats en ligne dans les pays émergents.<sup>8</sup> « Une avance qui se caractérise par un usage répandu des nouvelles technologies et des comportements d'achats différents », précise Sabine Durand-Hayes, Associée responsable de l'activité Distribution & Biens de consommation.

<sup>8</sup> <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tHpfHodsRP8J:https://www.lsa-conso.fr/les-pays-emergents-en-avance-sur-le-e-commerce,136117+&cd=8&hl=fr&...>

L'étude révèle des comportements très spécifiques dans la manière de concevoir et de réaliser des achats en ligne : en Chine, les deux premiers facteurs de visite de sites de e-commerce sont le couponing et les avis (amis, experts) ,42% des utilisateurs d'Internet, vivent en Asie.

La région Asie-Pacifique est la région générant le plus de revenu, dépassant l'Amérique du Nord avec un montant de 525,2 milliards de dollars contre 482,6 milliards de dollars pour cette dernière.

En effet, d'après Forrester, le secteur du e-commerce dans la région Asie-Pacifique devrait générer en 2020 un C.A. de 1 400 milliards de dollars, dont 1 100 milliards de dollars pour la Chine seule. E- Marketer attribue cette croissance au développement technologique de la région, permettant à de nombreux consommateurs d'acheter en ligne pour la première fois.

D'ailleurs, 82 % des E-commerçants comptent s'implanter en Asie dans les prochaines années, c'est la raison pour laquelle NTT Communications a enquêté auprès de 200 décideurs anglais et américains du commerce en ligne afin de mieux comprendre leurs objectifs et leurs attentes, réalisé entre mars et avril 2014, le sondage permet d'entrevoir les spécificités du marché du E-commerce asiatique : de nombreux freins malgré un véritable attrait, notamment pour la Chine.

La grande majorité des sondés considèrent que le marché de l'E-commerce asiatique présente des obstacles spécifiques. Le premier de ces freins selon les E-commerçants, demeure la mise en conformité avec les règles fiscales locales, viennent ensuite les problèmes des besoins locaux spécifiques, la barrière de la langue est également citée, en troisième position, comme un frein à l'implantation des E-commerçants anglo-saxons en Asie.

Mais au-delà de ça, les E-commerçants pensent qu'une des clés de la réussite dans les pays asiatiques et la connexion avec les acquéreurs locaux. Les freins semblent donc avant tout culturels : les vendeurs doivent donc s'adapter à une langue, des besoins et une conception du marché différents.

Le deuxième grand constat de l'enquête de NTT Communications souligne la place un peu à part de la Chine dans le marché de l'E-commerce asiatique. L'inquiétude sur la sécurité et la confidentialité y est plus importante que dans le reste de l'Asie.

Paradoxalement, la volonté de s'y implanter est aussi plus forte que pour les autres pays asiatiques principalement en raison de l'explosion de la classe moyenne chinoise qui pourrait atteindre les 500 millions d'individus d'ici 2020. La Chine fait également figure

d'exception dans les modes de paiements : la carte de crédit a des fois du mal à s'imposer quand les paiements sans fil via les Smartphones sont en forte croissance.<sup>9</sup>

### **7.3. Les pays en voie de développement**

Dans son rapport, la CNUCED<sup>10</sup> relève que les pays en développement ont de plus en plus de possibilités de participer au commerce électronique et d'en tirer profit.

Premièrement, la connectivité s'est améliorée, avec la large diffusion des téléphones mobiles et des réseaux sociaux, et l'utilisation croissante d'Internet.

Deuxièmement, des applications, plates-formes et modes de paiement électroniques nouveaux facilitent la participation à ce type de commerce.

Troisièmement, dans les pays en développement, en particulier dans les pays les moins avancés, on assiste à l'émergence rapide d'entreprises locales opérant en ligne qui proposent des services de commerce électronique adaptés aux demandes des utilisateurs locaux.

L'essor du commerce électronique dans les pays en voie de développement entraîne une évolution du consommateur traditionnel.

Les marchands doivent désormais s'adapter et élaborer des stratégies ainsi que des modèles commerciaux afin de ne pas perdre de l'importance vis-à-vis des consommateurs et d'éviter un recul de leurs parts de marché.

Dans notre présent travail nous allons présenter la place de l'e-commerce dans deux pays L'Algérie et le Maroc.

#### **7.3.1. L'ALGERIE**

L'Algérie, avec ses 41,6 millions d'habitants et un taux de pénétration d'internet légèrement supérieur à la moyenne générale, est un marché en ligne de taille moyenne. A la

---

<sup>9</sup> [www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com) >

<sup>10</sup> [https://unctad.org/fr/system/files/official-document/ier2017\\_fr.pdf](https://unctad.org/fr/system/files/official-document/ier2017_fr.pdf).

fin 2017, le pays comptait 18,6 millions d'internautes (Internet World Stat) (21 millions selon Hootsuite), ce qui représente 44,2% de la population algérienne et 4,1% des internautes africains. Ce taux est supérieur à la moyenne africaine (35,2%) et inférieur à la moyenne mondiale (54,4%). Le nombre d'internautes a augmenté de 17%, cette hausse est moins rapide que dans la plupart des autres pays d'Afrique du Nord (19% en Libye, 23% en Tunisie et 41% en Égypte) (Hootsuite 2018).

Le taux de pénétration des Smartphones se maintient à 32,4% en 2017 avec plus de 13 millions d'appareils (New zoo Global Mobile Market Report). En ce qui concerne les moteurs de recherches, Google domine le marché, bien que sa part de marché soit légèrement inférieure à celle des autres pays d'Afrique du Nord (93,54%). Yahoo est le second moteur de recherche le plus populaire avec 5,25% (Statcounter).

Le marché du e-commerce algérien est en croissance, mais il est loin d'atteindre son potentiel et reste à la traîne par rapport aux autres marchés de l'Afrique du Nord, en particulier le Maroc et l'Égypte.

Il n'y a pas de chiffres officiels sur les ventes en ligne en Algérie. Toutefois, selon l'Association nationale algérienne des commerçants et des artisans, le potentiel du marché est estimé à 5 milliards de dollars.

Afin de stimuler le e-commerce dans le pays, le gouvernement cherche à augmenter le taux de pénétration d'internet. Alors que les premiers marchés en ligne algériens sont apparus en 2009, le e-commerce a commencé à décoller en 2014 avec l'arrivée du Jumia panafricain, qui reste le site de vente en ligne le plus populaire du pays.

Le site a accueilli environ 1,5 million de visiteurs et a reçu entre 15 000 et 20 000 commandes par mois en 2017 (hausse de 50% d'année en année). Le nombre de visiteurs a atteint 1,7 million au début de 2018<sup>11</sup>.

Zawwali, Batolis et Dzboom sont les principaux sites de vente en ligne locaux. En février 2018, le Parlement algérien a adopté une loi qui définit le premier règlement de l'e-commerce du pays. A ce titre, les marchés en ligne devront héberger leur site internet en Algérie et figurer sur le registre du commerce du pays. La loi interdit tout achat en ligne de

---

<sup>11</sup><https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/algerie/ecommerce#:~:text=Pour%20ce%20qui%20est%20du,Index%20%C2%BB%202017%20de%20la%20CNUCED.>

tabac et de boissons alcoolisées ainsi que de produits pharmaceutiques et de services de paris et de jeux en ligne.

De plus, la loi algérienne n'autorise pas les citoyens à acheter des produits étrangers et le gouvernement a récemment déclaré qu'il n'avait pas l'intention d'ouvrir le marché électronique aux entreprises étrangères afin de protéger l'économie et la souveraineté nationale.

Et, bien que les leaders mondiaux Amazon et AliExpress ne soient pas présents en Algérie, de nombreuses entreprises intermédiaires offrent des services de transbordement pour les commandes provenant de ces sites.

Pour ce qui est du degré de maturité du pays pour passer au e-commerce, l'Algérie se classe au 10ème rang des pays africains et au 97ème rang mondial selon le « B2C e-commerce Index » 2017 de la CNUCED.

### 7.3.2. LE MAROC

Aujourd'hui, tous les indicateurs confirment la croissance soutenue du e-commerce au Maroc. Selon le classement international 2018 de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) basé sur l'indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur (B2C), le Maroc se hisse au 5e rang derrière d'autres pays comme le Nigéria et l'Afrique du Sud en matière de taille de marché de l'e-commerce.

Le Royaume est ainsi passé de la 85e à la 81e place sur 151 pays évalués. Rendu public dans le cadre de la Semaine africaine du commerce électronique qui s'est tenue à Nairobi, au Kenya en décembre 2018, le rapport de la CNUCED se fonde sur le nombre d'acheteurs en ligne, le niveau de sécurité des serveurs et la facilité de paiement et de livraison. Dans ce domaine, le Maroc se positionne au-dessus de la moyenne africaine (26 %) et même mondiale (54 %), puisque 62 % des Marocains utilisent internet alors que les trois quarts de la population du continent n'en ont pas encore l'accès.

Le pays décroche ainsi la première place en Afrique, ex aequo avec le Gabon et devant l'Afrique du Sud (59 %) et la Tunisie (56 %). Concernant le taux de pénétration de serveurs internet sécurisés, il s'élève à 54 % au Maroc (soit 15 points de plus par rapport à 2017) et

s'avère très performant comparé à celui de l'Afrique du Sud (83 %), de l'Île Maurice (56 %) ainsi qu'au niveau international (56 % également)<sup>12</sup>.

En effet Plusieurs facteurs permettent de comprendre le développement exponentiel du secteur de l'e-commerce au Maroc. À commencer par la généralisation de l'accès à internet qui a largement contribué à son essor. En effet, d'après une enquête annuelle sur les indicateurs des TIC publiée par l'ANRT fin 2018, 62 % de la population marocaine est connectée, une condition sine qua non pour garantir la pérennisation des sites marchands.

Les politiques publiques ont également joué un rôle très important dans l'évolution de l'économie numérique au Maroc. Ces projets d'e-commerce ont généré un besoin d'accompagnement et ont entraîné la création de multiples agences employant des développeurs, des web marketeurs et autres spécialistes des réseaux sociaux. Ces acteurs contribuent grandement à la croissance du secteur digital marocain. Selon l'ANRT, 12,8 % de la population aurait effectué un achat en ligne en 2017, un chiffre qui a doublé depuis 2015.

Le Maroc est ainsi un marché en plein essor pour les plateformes de vente en ligne. Selon le Centre Monétaire Interbancaire (CMI), il existe aujourd'hui un peu plus d'un millier de sites actifs proposant le paiement par carte bancaire, qui réalisent 3,3 milliards de dirhams d'achats internet par carte bancaire, soit 8 millions d'opérations par an environ. Toujours d'après les statistiques du CMI, c'est entre fin septembre 2014 et fin septembre 2017 que la croissance de l'e-commerce au Maroc a battu tous ses records.

En fin d'après le CMI, les secteurs qui représentent la plus grande part des opérations par carte bancaire sur internet sont essentiellement les compagnies aériennes, les régies de distribution d'eau et d'électricité, les télécoms et l'hôtellerie.

Les paiements des frais de scolarité connaissent également une progression importante (+40 %), de même pour les achats chez certains commerçants en ligne dans la mode et le prêt-à-porter. « Tous les indicateurs (internet, mobile, ventes en ligne, etc.) pointent le développement accéléré de l'e-commerce au Maroc avec des plates-formes majeures et un line-up de produits et de services de plus en plus large. Si l'on tient compte que les Marocains

---

<sup>12</sup><https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PWZ8Fw4iZAQJ:https://www.cfcim.org/magazine/63008+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>.

sont de plus en connectés et que les usages mobiles se répandent chaque jour davantage, il est clair que l'e-commerce a de très beaux jours devant lui au Maroc.

### 8. Les géants du e-commerce

Le géant Américain de l'e-commerce Amazon, confirme sa place de leader dans le monde avec 140 milliards de chiffres d'affaires en 2019, cette statistique indique le poids et le volume d'affaires de la marketplace dans le monde qui continue sa forte progression, surtout la domination des enseignes américaines suivies par les enseignes européenne et chinoise.

Ci-dessous, vous trouverez une liste des Top 10 des meilleurs sites e-commerce le plus populaire dans le monde<sup>13</sup>.

#### Table Des Matières [Masquer]

- 1 1 – Amazon, 140 milliards de dollars de CA
- 2 2 – Alibaba , 27 milliards de dollars de CA
- 3 3 – Apple Inc , 25 milliards de dollars de CA
- 4 4 – Wal-Mart Stores, Inc, 15 milliards de dollars de CA
- 5 5 – Ebay, 10,9 milliards de dollars de CA
- 6 6 – Otto, 7,2 milliards de dollars de CA
- 7 7 – Tesco, 6,5 milliards de dollars de CA
- 8 8 – Liberty Interactive, 5,1 milliards de dollars de CA
- 9 9 – Macy's,4,8 milliards de dollars de CA

#### 8.1. Amazon, 140 milliards de dollars de CA

C'est une société américaine, la spécialité initiale d'Amazon était la vente de livres en ligne, et elle s'est diversifiée vers la vente d'autres produits, dont notamment la mode, le cosmétique.

<sup>13</sup> <https://leconceptmarketing.com/%E2%96%B7-le-classement-top-10-des-meilleurs-sites-e-commerce-les-plus-populaires-dans-le-monde/>.

**8.2. Alibaba , 27 milliards de dollars de CA**

Alibaba est une société chinoise considéré comme la plus grande plateforme de commerce B2B en ligne au monde à destination des entreprises au niveau mondial, elle propose des fabricants, des fournisseurs, des exportateurs, des importateurs, ...

**8.3. Apple Inc , 25 milliards de dollars de CA**

Apple est une entreprise multinationale américaine qui conçoit et commercialise des produits électroniques grand public, des ordinateurs personnels et des logiciels informatiques...

**8.4. Wal-Mart Stores, Inc, 15 milliards de dollars de CA**

Spécialisée dans la grande distribution, Walmart est une entreprise américaine considéré à la fois comme le premier groupe mondial de grande distribution généraliste devant son concurrent Carrefours, et le premier employeur privé des États-Unis. (1,2 million de salariés) .

**8.5. Ebay, 10,9 milliards de dollars de CA**

eBay est une entreprise américaine de courtage en ligne, connue par son site web de ventes aux enchères mais surtout Le leader mondial de ventes aux enchères.

**8.6. Otto, 7,2 milliards de dollars de CA :**

Otto est une entreprise allemande, leader mondial de la Vente à distance, présent dans 23 pays et sur trois continents, l'Europe, l'Amérique et l'Asie.

**8.7. Tesco, 6,5 milliards de dollars de CA :**

Tesco est un groupe de distribution international basé principalement au Royaume-Uni, en Irlande, Europe de l'Est et en Asie. C'est le troisième plus gros détaillant avec avec 3 500 magasins.

**8.8. Liberty Interactive, 5,1 milliards de dollars de CA**

Liberty Interactive est une entreprise américaine spécialisée dans les médias présents sur internet, et le télé-achat.

**8.9. Macy's, 4,8 milliards de dollars de CA**

Macy's est une chaîne de magasins américaine basée à New York, particulièrement connue pour sa parade d'une parade pour l'Action de grâce (Thanksgiving en anglais) dans les rues de cette ville.

**9. Les marchés e-commerce les plus prometteurs <sup>14</sup>****Le n°1 : des marchés E-Commerce : La Chine**

La Chine reste le pays où le marché du e-commerce bat son plein, depuis plusieurs années désormais. En 2019, le chiffre d'affaires du E-Commerce Chinois s'élevait à 1,94 billion de dollars selon un rapport établi par le cabinet d'études américain eMarketer. Le marché E-Commerce Chinois est ainsi le 1er marché du monde. Toujours selon eMarketer, les ventes de la Chine devraient représenter jusqu'à 54,7 % du chiffre d'affaires du e-commerce mondial. C'est également le marché qui connaît le plus fort taux de croissance du monde (avec une augmentation d'environ 10% par an).

Cela peut être dû à de multiples raisons :

- La forte population du pays ;
- La tendance accrue des consommateurs à acheter sur mobile (97.5% des internautes en Chine utilisent leur smartphone pour naviguer sur Internet, notamment grâce au réseau social WeChat qui sert aussi de solution de paiement sur mobile et 61% des ventes en ligne sont faites sur mobile selon les gentlemen marketing Agency) ;
- La présence monstrueuse des marketplaces sur le sol Chinois (nous y reviendrons après) ;
- L'appétence des consommateurs Chinois pour les promotions, fortement proposées par les E-commerçants sur ce marché,

---

<sup>14</sup><https://www.ecommerce-nation.fr/marches-ecommerce-prometteurs/>.

Toutes ces raisons font que le E-Commerce connaît une énorme croissance.

Lorsque vous abordez un marché tel que le celui-ci, il faut fortement miser sur votre stratégie marketing. Fortement concurrentiel et spécifique, ce marché est très différent de tout ce que l'on peut connaître en occident.

Pour cause, les campagnes de E-réputation sont majoritairement effectuées via les chats. Que ces campagnes soient directement gérées par les marques, ou par des influenceurs appelés KOL (*Key Opinion Leaders*, ou Leaders Clés d'Opinion), elles connaissent un fort succès, puisque les chats sont très utilisés par les internautes Chinois.

Le click-to-chat permet ainsi de convertir plus de consommateurs en réduisant le tunnel d'achat et en atteignant le maximum de prospects. De plus, comme mentionné précédemment, les chats comme WeChat proposent des solutions de paiement mobile intégrées, comme WePay, facilitant davantage le processus de consommation.

Un autre axe de développement pour les E-commerçants voulant attaquer le marché Chinois est représenté par les marketplaces. Fortes de leur présence et de leur succès, elles sont représentées par quelques entités massives :

- Alibaba, marketplace B2B fondée par Jack Ma. Cette marketplace est une des marketplaces les plus connues dans le monde (avec Amazon et eBay), et réalisait un chiffre d'affaires de 43 milliards d'euros en 2019 selon Statista (soit une croissance de 50% par rapport à 2018) ;
- AliExpress, marketplace B2C également fondée par Jack Ma, faisant partie du groupe Alibaba ;
- Taobao, une autre marketplace B2C fondée par Jack Ma ;
- **Tmall**, marketplace de vente entre particuliers faisant aussi partie du groupe **Alibaba** ;
- **JD.com**, marketplace fondée par **Liu Qiangdong**, qui réalisait un chiffre d'affaires de 21,9 milliards de dollars au deuxième trimestre 2019, soit une hausse de 22,9% sur un an ;
- **WeChat**, application de chat et de paiement mobile développée par **Tencent** (35,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2018). L'application dépassait le stade du milliard de comptes actifs lors du premier trimestre 2018 ;

- **Vipshop**, pas exactement une marketplace, mais un site de ventes privées comme on en retrouve beaucoup en occident.

Vous l'aurez compris, la Chine est un marché très concurrentiel et spécifique. Mais, cette dernière offre des opportunités sans pareilles aux E-commerçants cherchant à s'exporter.

### **Le n°2 : des marchés E-Commerce : Les Etats-Unis**

Les Etats-Unis suivent la Chine de près, avec un chiffre d'affaires généré grâce au E-Commerce de 501 milliards de dollars au cours de l'année 2018 (augmentation de 7,03% par rapport à 2017). En 2019, l'objectif des Etats-Unis en termes de chiffre d'affaires en e-commerce était de 547 milliards de dollars. De plus, les dépenses moyennes en ligne pourraient atteindre 2100 dollars par habitant d'ici 2021.

Les Etats-Unis sont, comme la Chine, des précurseurs de la consommation sur Internet, cela peut être dû à plusieurs choses comme :

- Le plan de relance de consommation des ménages de Donald Trump ;
- L'expansion continue des marketplaces ;
- La popularisation du M-Commerce ;
- la tendance des réseaux sociaux à donner la possibilité de consommer.

Un pays qui consomme est un pays devant être ciblé par les commerçants. Donald Trump, gérant les Etats-Unis comme une nation en crise, a augmenté le PIB du pays et relancé la consommation des ménages. L'expansion du E-Commerce s'effectuant en même temps que la reprise de la consommation, il est logique de miser sur le cross-border vers ce marché.

Également, les marketplaces tirent leur épingle du jeu sur le sol Américain. La terre de naissance d'Amazon, place de marché créée par Jeff Bezos, aujourd'hui reconnue comme l'une des entreprises les plus rentables de tous les temps, n'est pas près de se lasser de l'entreprise. Qu'elles soient généralistes (comme Amazon ou eBay) ou spécialisées, les marketplaces Américaines séduisent de plus en plus de consommateurs.

Les USA séduisent également les grands acteurs et investisseurs étrangers, puisque Jack Ma s'est également essayé au marché, en lançant 11Main en 2014 par le biais de l'entité Alibaba (la marketplace a depuis été vendue).

On peut aussi observer de nouvelles tendances monocanales chez des mastodontes du commerce physique. Effectivement, Wal-Mart et Target investissent énormément de leur temps et de leur argent pour attaquer le marché du E-Commerce, prouvant encore une fois sa portée aux Etats-Unis. Si ces acteurs s'intéressent de plus en plus au commerce digital, c'est parce que les Américains achètent de plus en plus leurs courses par le biais d'Internet.

En effet, les ventes devraient représenter 19,89 milliards de dollars en 2019, et doubler en 2023 pour atteindre les 38,16 milliards de dollars, d'après eMarketer.

### Le n°3 : des marchés E-Commerce : la Grande-Bretagne

Malgré un clivage prononcé pour le Brexit, et de multiples report, la consommation digitale se porte bien de l'autre côté de la Manche. La Grande-Bretagne occupe la 3ème place des marchés E-Commerce les plus prometteurs en 2020.

Selon E-commerce Foundation, le marché e-commerce B2C du Royaume-Uni représentait un chiffre d'affaires de 174,9 milliards d'euros en 2018, Même si la Grande-Bretagne maintient sa 3ème place en 2019, selon l'indice IMRG Capgemini Online Retail Index, le marché du e-commerce en Grande Bretagne a connu son taux de croissance le plus historiquement faible en 2019 avec 6,7%. Selon Statista, en 2018, 29% des Anglais achetaient au moins une fois par semaine sur un site e-commerce.

Quelles sont les raisons de cette tendance à la consommation sur Internet ?

- De grands acteurs du commerce physique s'adaptant aux nouveaux modes de consommation ;
- Les E-Commerces internationaux font leur place sur le marché ;
- L'efficacité de la logistique britannique.

A l'image des Américains, les grands commerçants Anglais ont su s'adapter à la demande et être plus présents dans la vie des consommateurs en s'effectuant un virage digital. Effectivement, de grands acteurs tels que Mark & Spencer, TESCO et Asda ont, à l'image de Walmart et Target aux USA, pris le train du E-Commerce en marche, et visé juste :

- Afin d'effectuer un virage digital sans tâche, **Mark & Spencer** mise sur la formation de ses employés, en donnant à ses employés la M&S Data Academy. Cette opportunité

de formation les aide à étudier les différentes données auxquelles ils ont accès, ainsi qu'à acquérir de nouvelles compétences dans le milieu du digital. M&S cherche donc à créer une réelle complémentarité entre ses points de vente physiques, ainsi que son E-Commerce britannique, générant aujourd'hui 21 millions de visites mensuelles, d'après Similaire web ;

- **TESCO** a toujours eu l'expérience d'achat de ses clients à cœur. C'est pour cela que l'entreprise a proposé, dès 2001, la vente de provisions sur Internet, sur le sol Américain. En 2008, l'entreprise a proposé une expérience monocanale à ses clients détenteurs de la carte de fidélité en proposant par exemple le *Scan as you Shop*, permettant aux clients de scanner leurs produits directement dans le magasin. Depuis, le groupe mise sur la digitalisation pour améliorer sans cesse l'expérience client ;
- **Asda**, 3ème détaillant spécialisé dans les provisions en Grande-Bretagne, a également lancé une grande campagne de digitalisation, ayant compris que le E-Commerce prendrait une place importante dans la consommation. Le groupe mise sur ses applications mobiles pour améliorer son expérience client.

Les commerces Britanniques ne sont pas les seuls à connaître le succès parmi les consommateurs digitaux sur ce marché. En effet, de grands acteurs tels que ASOS, eBay et Amazon montrent que les plateformes d'outre-mer peuvent également s'imposer chez les consommateurs. Effectivement, les 3 plateformes cumulent à elles-seules plus de 800 millions de visites mensuelles.

Cette tendance montre ainsi que les Britanniques ne sont pas fermés aux E-Commerces locaux.

### **Le n°4 : des marchés E-Commerce : le Japon**

La Chine n'est pas le seul pays d'Asie du Sud-Est à faire sa place dans le top des marchés E-Commerce. Le Japon est également un pays d'influence, avec un chiffre d'affaires de 81,6 milliards de dollars en 2018 (augmentation de 4,08% par rapport à 2017).

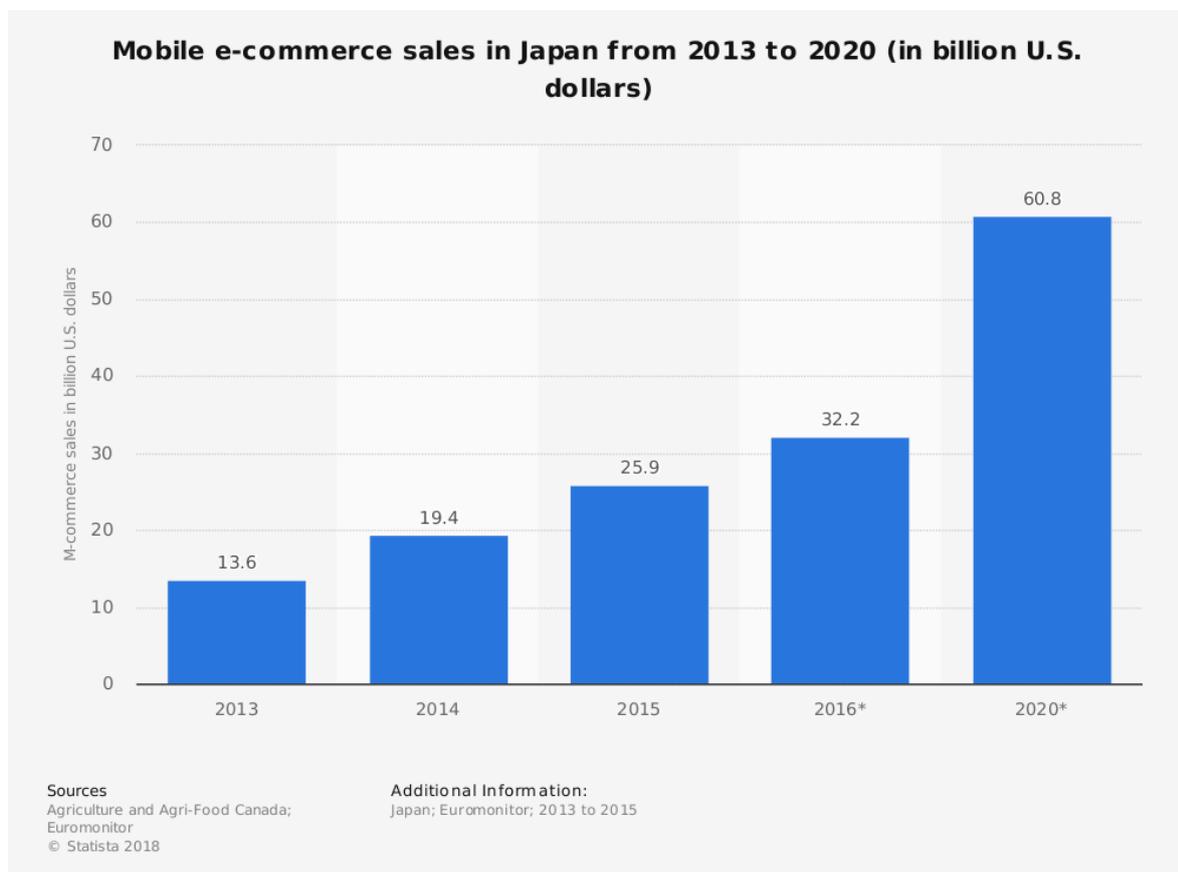
Le Japon trouve la 4ème place du classement grâce à plusieurs éléments :

- Le développement du commerce sur mobiles ;
- L'essor d'acteurs du E-Commerce majeurs ;
- L'utilisation spéciale des chats en ligne et des réseaux sociaux.

Encore une fois, comme partout dans le monde, la consommation sur mobiles est fortement présente au Japon. En 2016, 32,3 milliards de dollars de ventes étaient effectuées par le biais du M-Commerce, d'après Statista. Cela représente 60% des transactions en ligne.

Ces chiffres atteindraient les 60,8 milliards de dollars en 2020. Ainsi, les Japonais accordent une forte importance à la consommation sur mobile. Les E-commerçants locaux choisissent donc plusieurs moyens pour pouvoir vendre ainsi : les applications mobiles, les progressive web apps, des sites dédiés au mobile, ou des sites responsifs.

**Figure 02 : Mobile e-commerce sales in Japan from 2013 to 2020 (in billion U.S. dollars)**



**Source :** statista 2018

### Commentaire :

Le mobile commerce est en évolution continu au Japon depuis 2013 à 2015.

Et selon les prévisions de la même source le mobile commerce va continuer son augmentation pour atteindre plus de 20 milliards de dollars.

Plusieurs leaders du E-Commerce local (Amazon Japan, Rakuten ou encore Zozo) ont créé des applications mobiles, afin de répondre aux spécificités de ce marché, Les mobiles sont également fortement plébiscités par les publicitaires, puisque près de 50% des dépenses effectuées dans la publicité digitale au Japon étaient assignées aux publicités sur mobile.

Mentionnés précédemment, certains E-Commerces ne sont pas en mal de popularité :

- **Zozotown** : est l'un des E-Commerces les plus populaires au Japon. Totalisant environ 30 millions de visites par mois, la boutique de mode en ligne s'attaque au marché international, en priorisant son développement vers les Etats-Unis ;
- **Uniqlo** : est au même niveau que Zozotown, étant également une boutique de mode en ligne. Détenue par **FastRetailing**, elle génère environ 40 millions de visites par mois sur son site Japonais, le E-Commerce s'est déjà attaqué aux multiples marchés que le monde à offrir. Tant sur le monde digital que physique, **Uniqlo** est présent. Ainsi, on peut observer la popularité du site en France (1 million de visites mensuelles), ainsi que des 26 boutiques implantées dans l'hexagone ;
- **Amazon Japan** : montre que les marketplaces sont également très populaires au Japon, puisque le site génère près de 500 millions de visites mensuelles, d'après Similaire Web ;
- **Les marketplaces** : généralistes ne sont pas les seules à l'honneur au Japon, puisque Créma, place de marché spécialisée dans le *handmade* recense pas moins de 3.5 millions de visites mensuelles ;
- Enfin, le cas de **Rakuten** est à étudier avec attention. L'entreprise, créée en 1997, a su se développer et prendre sa place sur le marché du E-Commerce, jusqu'à devenir un des leaders mondiaux aujourd'hui. Le site japonais de Rakuten totalise 360 millions de visites mensuelles.

Les consommateurs Chinois, les Japonais sont très actifs sur les chats en ligne. Mais, contrairement aux premiers, les consommateurs nippons ne sont pas présents sur We Chat. Effectivement, la plateforme privilégiée par ceux-ci est LINE.

Enfin, Les Japonais n'ont donc aucun mal à consommer sur Internet. De plus, ceux-ci sont très friands de leurs téléphones, qui leur servent donc à acheter leurs produits, utiliser les services de messagerie en ligne, ou encore utiliser les réseaux sociaux, montrant un panel de possibilités aux E-commerçants.

### Le n°5 : des marchés E-Commerce : l'Allemagne

Revenons en Europe pour le dernier de ce top 5 des marchés les plus prometteurs dans le monde. En 2018, le E-Commerce en Allemagne représentait un chiffre d'affaires de 78,14 milliards d'euros selon le BEVH.

Plusieurs tendances façonnent la réussite du E-Commerce en Allemagne :

- Des acteurs majeurs sur le marché, qu'ils soient internationaux ou locaux ;
- Les places de marché dominant.

Berlin attire de plus en plus de start-ups, d'après une étude publiée par EY en 2016. Cette étude révèle que cette implantation massive de start-ups rend le terrain propice à l'innovation, entraînant par la suite la prolifération de nouveaux sites Internet. Parmi ces derniers se présentent logiquement des E-Commerces. Mais, il n'y a pas que des jeunes pousses dans le paysage Allemand.

Effectivement, plusieurs acteurs majeurs sont également présents sur le marché :

- On peut tout d'abord retrouver **OTTO**, générant pas près de 50 millions de visites mensuelles sur son site régional, selon les données Similaire Web. Le groupe, aujourd'hui présent dans 23 pays, génère un chiffre d'affaires 12,5 milliards d'euros en 2017. Le E-Commerce représente 10% de ce chiffre d'affaires. Ce groupe est présent sur de multiples facettes du E-Commerce, notamment grâce à ses filiales : Hermes et Mondial Relay, pour ne citer qu'elles ;
- **Zalando** est un autre exemple d'E-Commerce Allemand ayant réussi à s'exporter en Europe (dans 17 pays exactement). Le site Allemand de la boutique en ligne génère

plus de 18 millions de visites par mois, avec un chiffre d'affaires s'élevant à 5.4 milliards d'euros en 2018 ;

- En France, **Lidl** est connu comme une enseigne physique proposant ses produits à prix compétitifs, par rapport à la concurrence. En Allemagne, l'enseigne est à la fois présente en physique et en numérique.

Les marketplaces sont très présentes en Allemagne. Effectivement, plus d'une vingtaine de places de marchés 100% Allemandes existent sur le marché. Cela entraîne une forte concurrence, amenant par la suite à la baisse des prix de vente, ainsi qu'à la hausse des coûts de la communication de chaque enseigne, leur faisant sacrifier une part de leur marge, La marketplace la plus populaire en Allemagne n'est néanmoins pas Allemande. Effectivement, c'est Amazon et son site régional qui remportent ce titre.

Avec un total de 400 millions de visites générées chaque mois, la firme de Jeff Bezos profite de sa réputation jusqu'en Europe.

### 10. L'impact de l'e-commerce

#### 10.1. Impact de l'e-commerce sur le commerce classique

L'essor du commerce électronique a bouleversé les codes du monde du retail. En effet, l'impact du e-commerce est loin d'être négligeable, avec un effet d'entraînement sur tout, de la petite entreprise à l'entreprise mondiale et au-delà<sup>15</sup> :

##### 10.1.1. Les grands détaillants sont obligés de vendre en ligne :

Pour de nombreux détaillants, la croissance du commerce électronique a élargi la portée de leurs marques. Aussi, cela a eu un impact positif sur leurs résultats nets.

Mais pour d'autres détaillants qui ont été lents à adopter le marché en ligne, l'impact a été ressenti différemment. Certaines études montrent que les magasins de rabais et les détaillants de luxe maintiennent leur position auprès des consommateurs.

---

<sup>15</sup> <https://actu-ecommerce.fr/quel-est-limpact-du-e-commerce-pour-le-commerce-classique>.

Cependant, le e-commerce ajoute à la concurrence féroce pour les détaillants au sein de l'échelon intermédiaire, les études indiquent également que particulièrement les grands magasins ont été touché par l'impact de l'essor du e-commerce.

D'autre part, de nombreuses chaînes de magasins voient leurs ventes diminuer. En effet, Amazon devient la source d'approvisionnement des consommateurs pour les produits traditionnellement achetés dans les grands magasins.

### **10.1.2. Le commerce électronique aide les petites entreprises à vendre directement aux clients<sup>16</sup>**

Pour de nombreuses petites entreprises, l'adoption du commerce électronique a été un processus lent. Cependant, ceux qui l'ont adopté ont découvert que le e-commerce peut ouvrir des portes à de nouvelles opportunités qui n'étaient envisageables auparavant. Petit à petit, les propriétaires de petites entreprises lancent des sites de e-commerce. Ils peuvent ainsi diversifier leur offre, et s'adapter mieux aux différents canaux de vente possibles.

Des études récentes montrent que 2 PME sur 10 ont accru leur présence dans le e-commerce au cours des deux dernières années. Elles montrent également que 11 % des PME prévoient d'accroître leurs efforts dans ce domaine au cours de la prochaine année.

### **10.1.3. Les entreprises B2B commencent à offrir des expériences de commande en ligne de type B2C**

D'autres études indiquent que dans le monde B2B, le e-commerce représentera la majorité des ventes dès 2020. En outre, 79% des clients B2B s'attendent déjà à pouvoir passer des commandes depuis un site de e-commerce.

D'autre part, de nombreuses solutions de e-commerce permettent le libre-service. Elles fournissent également des plates-formes plus conviviales pour la comparaison des prix. Cela aide les marques B2B à mieux entretenir leurs relations avec les acheteurs.

---

<sup>16</sup><https://actu-ecommerce.fr/quel-est-limpact-du-e-commerce-pour-le-commerce-classique>.

Des recherches scientifiques indiquent que le commerce électronique a eu un impact positif important sur le marché B2B. En effet, il a permis d'améliorer les processus et de réduire les coûts opérationnels en général.

### **10.2. L'impact de la crise du Covid-19 sur l'E-Commerce Mondial :**

Le crise du coronavirus a et aura un impact sur l'E-Commerce Mondial.

Dans les 5 pays que nous venons de citer comme prometteurs sur le marché du E-Commerce, le trafic et les transactions en ligne ont augmenté, plus ou moins selon les secteurs, sur ces quelques mois de pandémie.

Le secteur du E-Commerce a très largement été impacté et les entreprises ont dû réagir extrêmement vite. Ainsi, les consommateurs ont développé de nouveaux comportements qui auraient pris des années en temps normal. Ces nouveaux comportements ne font qu'amplifier le phénomène de croissance du e-commerce.

Selon une étude Salesforce, le nombre d'acheteurs en ligne a augmenté de 40% durant le premier trimestre 2020 au niveau mondial. D'après Kantar, les dépenses en ligne des Français ont augmenté de 15% sur la période P3 2020 (du 24 février au 22 mars) versus la P3 2019 (du 25 février au 24 mars). L'e-commerce a gagné 8,8 points de pénétration par rapport à une P3 traditionnelle. Cette tendance se confirme également dans les différents pays du globe. Par exemple, en Chine, le géant JD.com a vu son volume total de commandes et son nombre d'utilisateurs actifs croître à un rythme accéléré. D'après le Wall Street Journal, les entrepôts de JD.com traitent habituellement 600 000 commandes par semaine en moyenne, ils en auraient traité plus d'un million la dernière semaine de janvier en plein confinement.

Cette crise a et aura forcément un impact important sur la manière de consommer et les nouvelles habitudes de consommation devraient s'ancrer durablement dans le temps<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup><https://www.ecommerce-nation.fr/marches-ecommerce-prometteurs/>.

**Section 02 : E-logistique****1. la chaine logistique**

Avant d'en apprendre davantage sur le concept de la E-logistique, il faut tout d'abord définir le terme logistique. La logistique désigne l'acte global de gestion permettant d'acquérir, stocker et transporter les ressources nécessaires à la réalisation d'un objectif prédéfini. Pour cela, la logistique couvre différentes actions qui vont de l'achat (gestion des fournisseurs), en passant par la gestion de stock jusqu'à la livraison, dans le but de satisfaire un besoin client.

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

La chaîne logistique, que l'on peut aussi également appelée Supply Chain, est un maillage, un réseau, qui se tissent entre une société et ses fournisseurs afin de produire et de distribuer le produit/service au client. Ce processus comprend un ensemble d'étapes qui débutent lorsqu'un client passe une commande et qui se finit une fois que le client est livré.

Ainsi, la Supply Chain s'organise autour de deux parties :

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

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

Mais aussi autour de plusieurs acteurs qui gèrent la planification, l'exécution et le contrôle des différents flux de matériaux et d'information, l'achat de matières premières, la transformation du produit et la livraison au consommateur final<sup>1</sup>.

C'est pourquoi il est essentiel de bien maîtriser la logistique entrante et la logistique sortante, ou du moins choisir jusqu'où vous voulez opérer (c'est à dire plus en amont ou en aval de votre chaîne) pour le succès de votre e-commerce.

---

<sup>1</sup> <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>.

## **1. 1. Quelles stratégies à mettre en place ?**

L'e-logistique propose différentes options pour se différencier de votre concurrence et développer votre activité. Les stratégies sont diverses et variées, en voici quelques-unes :

### **1 .1.1. La livraison gratuite**

La livraison gratuite est de plus en plus utilisée par les e-commerçants. Cette stratégie est très efficace pour attirer des clients, en effet, les clients préfèrent une livraison gratuite à une réduction. Néanmoins, offrir les frais de port n'est pas supportable pour tous les e-commerçants.

Vous pouvez alors offrir les frais de port selon certaines conditions marketing :

- A partir d'un montant minimum pour accroître votre panier moyen
- Sur une période limitée pour acquérir de nouveaux clients
- A la prochaine commande pour fidéliser
- Sur un produit ou une catégorie pour déstocker

### **1.1.2. Proposer plusieurs options de livraison**

Il devient inévitable aujourd'hui de proposer plusieurs options de livraison. Un internaute affirme avoir abandonné le panier par manque d'options de livraison. Parmi les modes de livraison préférés en France, on retrouve bien évidemment la livraison à domicile, la livraison en point relais, mais Il faut également penser aux livraisons express en 24h.

Vous pouvez vous différencier en proposant une livraison ultra rapide du jour au lendemain comme ce que propose Amazon ou encore Cdiscount, etc...) ou encore avoir un Service Après-vente disponible 24h/24.

### **1 .1. 3. Le suivi de livraison**

Il est quasi-obligatoire de proposer un service de suivi en continu si ce n'est pas en direct ainsi que la possibilité de changer son créneau de livraison ou son adresse. Cela permet de faire preuve de transparence dans votre logistique e-commerce. Ainsi, vous allez pouvoir rassurer vos clients et gagner du temps à ne pas répondre à des questions sur vos commandes.

Des outils de traçabilité permettent d'assumer cette fonction de manière très simple. La plupart des services de livraison proposent aujourd'hui cette fonctionnalité.

### **1. 1.4. Le packaging**

L'expérience recherchée par l'internaute lors de son acte d'achat ne s'arrête pas à la simple livraison de son produit. Il ne faut pas sous-estimer l'importance de votre emballage. De plus, la concurrence est telle pour les professionnels du e-commerce que chaque élément compte.

Avoir un emballage soigné, avec des informations précises assurent une meilleure réception des produits. Il ne faut pas non plus oublier l'aspect écologique. Dans un monde qui se veut résolument de plus en plus "vert", il est conseillé de privilégier des emballages écologiques. Non seulement parce que c'est un vrai geste pour la planète, mais aussi parce que beaucoup de gens y sont sensibles et cela peut favoriser un acte d'achat, ou de réachat.

## **02. Les enjeux de la e-logistique**

Première chose qu'il faut avoir à l'esprit c'est que les consommateurs en ligne ont des comportements et des exigences différentes que les consommateurs des réseaux de distribution physiques. Du fait que les internautes ne peuvent pas toucher un produit, leurs exigences seront fortes et cela que ce soit sur la qualité du produit ou sur la livraison (délais à tenir). Et si les promesses ne sont pas tenues, la sanction peut rapidement survenir pour le e-commerçant, 35% des clients ayant vécu une expérience de livraison négative changeront de site e-commerce (Fevad). Cela peut également se traduire par un mauvais avis client. Ce qui est dommageable pour une boutique en ligne quand on sait que 88% des consommateurs consultent des avis avant un achat (étude IFOP). Il faut donc appréhender l'ensemble des tâches de la logistique en pensant au client final, car ce dernier est encore plus central et important que dans une Logistique classique<sup>2</sup>. Il est alors nécessaire de mettre en place un suivi des commandes plus précis, afin de fidéliser ses clients.

Il y a également un autre enjeu central, c'est la rentabilité. Il ne faut pas oublier que la mise en œuvre de votre logistique doit être adaptée à votre e-commerce et à vos coûts. Il faut savoir

---

<sup>2</sup> <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>

trouver un équilibre financier entre ce que rapporte la vente sur votre boutique en ligne et les coûts liés au transport, afin de ne pas avoir à vendre à perte.

La E-logistique ne se limite pas seulement à la gestion de la livraison, elle doit également assurer la gestion des délais et des stocks. Elle doit pouvoir proposer plus de services pour répondre aux attentes des clients, pour cela elle doit répondre à plusieurs objectifs :

### **2.1. La gestion des délais**

Il faut savoir qu'il y a différents délais tout au long de chaîne logistique. On peut ainsi différencier les délais fournisseurs (logistique entrante), les délais de livraison dernier kilomètre (logistique sortante) et les délais de productions et de traitement ou préparation de commandes. Il y a donc de nombreuses étapes qui peuvent compromettre le délai espéré par le e-commerçant, c'est pourquoi toutes ces étapes doivent être analysées et mappées pour estimer au mieux les délais de livraison et adopter la meilleure option pour proposer des délais cohérents et respectables aux clients.

On peut distinguer trois types de délais :

**2.1.1. Le délai espéré :** c'est celui qui est généralement accepté par un consommateur pour recevoir son produit, il est subjectif et évolutif selon les tendances mais sert de base à l'offre.

**2.1.2. Le délai communiqué :** c'est le délai de livraison qui annoncé aux clients sur le site e-commerce.

**2.1.3. Le délai réel :** c'est celui qui est expérimenté par le client soit entre l'expédition du colis et la livraison finale, soit entre l'acte d'achat sur la boutique en ligne et la livraison finale.

Une bonne gestion des délais permet d'adapter et d'optimiser sa stratégie Supply Chain, d'être transparent auprès de ses clients et une meilleure organisation de ses relations commerciales. Il est donc conseillé de bien choisir son transporteur logistique.

## **2.2. La gestion des retours**

La gestion des retours est un élément central d'un e-commerce et de la e-logistique, elle impacte bien plus qu'on ne le croit les performances financières des E-Commerçants. En effet, selon la FEVAD, 24% des produits vendus en e-commerce sont aujourd'hui retournés, cela touche l'ensemble des acteurs du e-commerce, même si certains secteurs (textile, mode.) sont plus touchés que d'autres.

Voici les 4 principales raisons d'un retour produit :

- Une des caractéristiques du produit ne plaît pas au client (couleur, matière, fonctions, etc.) ou il y a un problème de taille dans le secteur de la mode par exemple ;
- Le produit ne convient pas au client ;
- Le produit n'est pas à la hauteur des attentes du client : il existe une différence entre la fiche produit et l'article livré ;
- Le client a finalement changé d'avis sur ses besoins.

Il est donc conseillé de mettre en place une politique de retour et de l'afficher clairement sur votre site. Il y a la possibilité de choisir entre plusieurs options de politique de retour produit :

- Prendre en charge le retour, c'est aujourd'hui devenu un message commercial.
- Proposer un retour gratuit dès l'achat.
- Vous pouvez décider de ne pas prendre en compte le retour client et ce dernier renvoie le colis à ses frais.

Avoir une gestion des retours efficace permet pour un e-commerçant de tirer un avantage concurrentiel en optimisant votre taux de satisfaction client, ce qui permettra de convertir et de fidéliser plus facilement.

## **2.3. La gestion du stock**

Il n'y a rien de plus frustrant pour un client qui vient d'acheter sur un site e-commerce que de recevoir un email lui indiquant que son produit n'est plus en stock. La gestion des stocks est une problématique qui peut avoir de lourdes répercussions sur votre activité. Une mauvaise gestion des stocks peut vous faire rater des ventes ou avoir trop de frais.

Il y a plusieurs méthodes qui permettent de gérer ses stocks. Par exemple, les tableaux de bord sont souvent utilisés. Mais il existe aussi des outils qui permettent d'estimer le stock optimal à avoir. L'outil prend alors en compte plusieurs éléments comme le nombre de commandes, le délai d'approvisionnement, le coût unitaire des articles...

Vous avez également la possibilité d'externaliser votre logistique, le prestataire aura alors en charge la gestion des stocks, la préparation et l'envoi de vos commandes.

Il est compliqué de trouver le juste milieu quand on parle de stock. Il faut faire attention au sur stockage et au sous-stockage. En effet, le risque majeur d'une gestion de stock e-commerce en sur stockage est de trop solliciter votre trésorerie. De plus, votre marchandise perd de sa valeur lors du stockage.

Au contraire, être en sous-stockage et avoir des produits indisponibles sont un manque à gagner. Les clients ne peuvent donc pas commander vos produits sur votre boutique en ligne et vous loupez des ventes. De nos jours, les internautes sont habitués à recevoir les informations à grande vitesse, ils ne comprennent pas qu'un produit soit en rupture de stock.

Pour éviter les problèmes de sous-stockage et sur stockage, vous pouvez par exemple utiliser la technique du drop shipping. Le drop shipping est une technique qui implique 3 parties le fournisseur, le e-commerçant et le client. Le e-commerçant sert d'intermédiaire et met en vente auprès des clients les produits du fournisseur. Dans la pratique, voici le fonctionnement : le consommateur passe une commande sur le site du E-commerçant, qui la transmettra par la suite au fournisseur drop shipping. Ce dernier va alors se charger de toute la partie logistique et va livrer le colis à votre client.

Le principal avantage du drop shipping réside donc dans le fait que vous n'avez aucun stock à gérer. Toute la partie logistique est externalisée chez le fournisseur. Vous n'avez donc pas besoin de vous focaliser sur la gestion des stocks.

### **03. Les contraintes de e-logistique**

Les difficultés de la logistique dédiées à la vente par internet sont liées à la fois à la préparation de commande et à la distribution physique. Elles découlent principalement des caractéristiques du client internaute que nous allons résumer ci-dessous :

-C'est un client final, d'où la multiplicité des lignes de commandes.

-C'est un client universel et qui souhaite être livré à domicile.

-C'est un client qui a une attente forte en matière de service dans le cadre d'une relation qu'il souhaite personnalisée en fonction de ses propres contraintes, et ce d'autant qu'il a payé son produit d'avance.

-C'est enfin, un client qui génère des retours<sup>3</sup>.

Ainsi, les clients sont au cœur d'une problématique de service dont les réponses sont du ressort de la logistique. Cette problématique s'articule sur ces contraintes suivantes :

- Grande largeur du référentiel produit (de quelques milliers à des centaines de milliers voir des millions de références en ligne).
- Raccourcissement de la durée de vie des collections ou des produits : quelques mois, quelques semaines voire quelques jours
- Approvisionnement au dernier moment, en flux tendu : parce que détenir en stock un large référentiel coûte cher, ou parce qu'il s'agit de produits de soldes
- Variations brutales de la demande dans des proportions n'ayant rien à voir avec celles du commerce traditionnel
- Le besoin de personnaliser la commande - fidélisation du client – par ajout d'un mot personnalisé, d'un emballage cadeau, d'un article promotionnel, tout ceci en fonction de la typologie du client, de son historique d'achat...
- Les produits en retour doivent être valorisés. Pour cela il faut les traiter le plus vite et le plus efficacement possible;
- Un niveau d'engagement client très élevé. Parce que le concurrent se trouve à un clic de souris, le e-Commerçant est confronté à une exigence absolue de qualité, de zéro

<sup>3</sup><https://wikimemoires.net/2012/10/le-logistique-et-ses-contraintes-logistique-ecommerce/>

défaut, et n'a aucun droit à l'erreur dans le respect de sa promesse : conformité de la commande, respect des contraintes d'emballage, de délais et de transport, gestion des retours...

- l'acheminement des colis au domicile du client pose plusieurs problèmes spécifiques, à savoir :
  - les difficultés d'accès au domicile (adresse incomplète ou erronée, pas d'ascenseurs, etc).
  - l'impossibilité de livrer parce que le client n'est finalement pas à son domicile
- Le fractionnement des commandes : il s'agit de livraison à des clients finaux, et encore plus en phase de démarrage de l'activité, les volumes à livrer sont relativement faibles et imposent une livraison de type Express, alors que les entreprises étaient habituées à la culture du "camion complet". L'entreprise est donc amenée à gérer une flotte beaucoup plus importante de véhicules de petite taille (camionnettes)<sup>4</sup>.

## **Conclusion**

Le E-commerce est une opportunité pour le commerce physique de développer sa clientèle au niveau mondial. C'est également un mode d'achat apprécié par certains consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix, les contraintes à d'autres qui trouvent risqués et sans intérêt, en plus de sa particularité de l'absence physique d'un vendeur, une relation interpersonnelle se substitue à une interaction homme machine.

La e-logistique, comme on l'a vu, présente ses propres spécificités et consiste réellement un axe stratégique dans le commerce électronique qu'il ne faut surtout pas négliger. Aujourd'hui, de nombreux sites du e-commerce mettent en avant leur offre logistique au même titre que leur offre de produit. D'abord, puisqu'il s'agit d'achats immatériels, le client n'a pas de contact physique avec le vendeur donc le client se fait idée sur la qualité de service seulement à travers la qualité de livraison (respect des délais, intégrité des produits et prix de prestation), donc la logistique mise en place est essentielle en terme de fidélisation. De plus, la logistique permet d'avoir un avantage

---

<sup>4</sup> Ben hamra chéma,ghnem imen,mathlouthi hela, les enjeux de e-logistique.  
<file:///C:/Users/pc/Downloads/5385d52ade29e.pdf>.

concurrentiel à produit égal par rapports aux concurrents. Pour toutes ces raisons, la logistique est un axe majeur dans le e-commerce.

## Introduction

Amazon est une entreprise de commerce électronique américaine créée en 1994 par son fondateur J.P.Bezos basée à Seattle. Sa spécialité, la plus connue, est la vente de livres, mais elle est diversifiée dans d'autres produits, notamment dans la vente de tous types de produits culturels : disques CD, musique en téléchargement, DVD, appareils photos numériques, informatique et dans l'équipement de la maison, etc. Elle a fait le choix de proposer plusieurs sources en concurrence pour les produits qu'elle propose, plutôt que d'avoir une stratégie d'affiliation unique.

Cette stratégie la prive d'éventuels revenus d'affiliation exclusive, mais permet d'offrir des prix plus serrés. La firme acquiert par ailleurs de ce fait une réputation de neutralité qui en fait une concurrente directe de Google comme source d'information sur les produits. Elle a été introduite en bourse au Nasdaq en juin 1997.

La filiale française a ouvert en 2000. En 2012, la société emploie 51 300 personnes dans le monde et a établi, outre le site originel américain, des sites spécifiques pour le Canada, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Brésil, le Japon, et la Chine.

Amazon a su rapidement développer des compétences distinctives, et des stratégies diverses qui lui ont permis de s'imposer comme leader du e-commerce dans le monde, doté d'un portefeuille énorme de clients et d'une part du marché, ses ventes ont augmenté considérablement à travers ces dernières années. Donc quel est la clé de la réussite d'Amazon ?

## 1. Présentation de l'entreprise Amazon

### 1.1. Fiche signalétique

- **Date de création 1995**
- **Secteur d'activité** : E-commerce.
- **Fondateur et PDG d'Amazon.com**: *Jeff Bezos*
- **Directeur général d'Amazon Europe** : Xavier Garambois
- **PDG France d'Amazon.fr** : Romain Voog
- **Chiffre d'affaires 2014** : 29,33 Mrds\$ pour l'ensemble du groupe (chiffres Europe non communiqués)

## Cas d'Amazon

---

- **Nombre de magasins en 2014** : 20 centres de distribution en Europe + 5 centres de service clients
- **Effectifs 2014** : 4700 salariés (en France), un peu plus de 132 500 dans le monde
- **Marques propres** : A9.com, Alexa Internet, IMDb.
- **Autres enseignes** : Mobipocket.com, Abebooks
- **Concurrents** : *eBay, Alibaba, Fnac, Rueducommerce.*
- **Adresse du siège en France** : 67, boulevard du Général-Leclerc, 92110 Clichy
- **Téléphone** : 0033 1 20 62 66 29 92
- Site web : [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr)

**Tableau 01 :La Liste des principaux actionnaires d'Amazon<sup>1</sup> :**

Nom	Actions	%
Jeff Bezos	57 610 359	11,6
<a href="#">The Vanguard Group</a>	30 711 692	6,21
<a href="#">SSgA Funds Management</a>	16 567 448	3,35
Fidelity Management & Research	16 073 985	3,25
T. Rowe Price Associates	15 737 256	3,18

<sup>1</sup><https://www.zonebourse.com/AMAZON-COM-12864605/societe/> .

## Cas d'Amazon

BlackRockFundAdvisors	10 131 232	2,05
Geode Capital Managemen	5 535 669	1,12
Northern Trust Investments	4 997 392	1,01
Baillie Gifford & Co.	4 449 842	0,90
Norges Bank Investment Management	4 347 576	0,88

### 1.2. Amazon en chiffres<sup>2</sup> :

-Implantée dans 15 pays, possédant un effectif de 341.000 personnes, la société représente une valeur marchande 427 milliards de dollars. -Les ventes au détail représentent les deux tiers des revenus de l'entreprise (67 %). -les ventes au détail pour un commerçant tiers arrivent en deuxième position et correspond à 17 % du chiffre d'affaires. -La société représente actuellement 37 % du e-Commerce et devrait atteindre les 50 % d'ici 2021. - Amazon Web Services (AWS) n'en représente que 9 % du chiffre d'affaires total. AWS a atteint 12.2 milliards de dollars en 2016 alors que Google Cloud devrait atteindre 4.1 milliards de dollars et Microsoft Azure 2.5 milliards de dollars

### 1.3. Amazon en chiffre durant la crise du covid19

Amazon, qui a publié ses résultats du troisième trimestre 2020, confirme son statut de grand gagnant de la crise sanitaire. Le numéro un mondial du commerce en ligne a déclaré un chiffre d'affaires net de 96,1 milliards de dollars sur le dernier trimestre (arrêté à fin septembre) alors que la flambée des achats en ligne liée à la crise sanitaire va très certainement se poursuivre.

<sup>2</sup> <https://fr.statista.com/themes/3896/amazon/>.

## Cas d'Amazon

---

Les ventes du géant au troisième trimestre 2020 ont bondi de 37% par rapport à la même période en 2019 et l'américain triple son bénéfice net, avec un montant record de 6,3 milliards de dollars sur la période. De même, la firme de Jeff Bezos a dégagé plus de 14 milliards de dollars sur les trois premiers mois de 2020. C'est déjà plus que sur l'ensemble de l'année 2019, qui avait pourtant été une année record avec un bénéfice net de 11,59 milliards de dollars.

Fort essor des activités de Marketplace :

Les recettes tirées de la vente de ses articles sur internet ont progressé de 38% tandis que la vente d'articles d'entreprises tiers utilisant sa Marketplace a augmenté de 55%. La firme de Seattle a consolidé ces chiffres avant même la tenue du Prime Day, son événement promotionnel. Ce dernier ayant été reporté de juillet à octobre en raison de la crise sanitaire. Pour le trimestre en cours, qui inclut l'opération de soldes, le groupe anticipe un bénéfice opérationnel compris entre 1 milliard et 4,5 milliards d'euros.

Seul (très) léger bémol, la croissance de la branche cloud de l'entreprise a connu un petit ralentissement, malgré d'excellents résultats obtenus sur le trimestre, dû en partie à la montée en puissance du télétravail. La filiale Amazon Web Services (AWS), qui se trouve en forte concurrence avec Microsoft Azure, réalise un chiffre d'affaires de 11,6 milliards de dollars sur les trois derniers mois, en forte hausse de 29% sur un an. Un rythme toutefois en deçà de l'année passée, où la croissance avait atteint 35% au troisième trimestre 2020.

L'e-commerçant prévoit une hausse de ses ventes au quatrième trimestre 2020. Soit entre 28% et 38% par rapport à la même période de 2019, ce qui porterait les ventes entre 112 et 121 milliards de dollars, grâce au succès du Prime Day. Le groupe doit prévoir un résultat opérationnel dans une fourchette comprise entre 1 et 4,5 milliards de dollars, contre 3,9 milliards sur les trois derniers mois 2019. Tout en incluant des coûts encore élevés, de l'ordre d'environ 4 milliards d'euros, liés à la gestion de la crise du covid19<sup>3</sup>

---

3

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Sbx3TZXXD4J:https://www.uniglobalunion.org/sit>

## Cas d'Amazon

**Tableau 02 : chiffre d'affaire d'Amazon**

Valeur : millions euro

Chiffre d'affaires	2016	2017	2018	2019	2020
Chiffre d'affaires 1er trimestre	26 660 809	33 898 402	42 610 990	52 194 896	67 376 279
Chiffre d'affaires 2eme trimestre	27 828 729	36 025 476	44 150 402	55 433 253	79 395 639
Chiffre d'affaires 3eme trimestre	29 943 068	41 520 179	47 230 895	61 183 434	62 490 847
Chiffre d'affaires 4eme trimestre	40 036 063	57 379 741	60 426 928	76 444 977	/
Chiffre d'affaires annuel	124 468 669	168 823 797	194 419 214	245 256 559	/

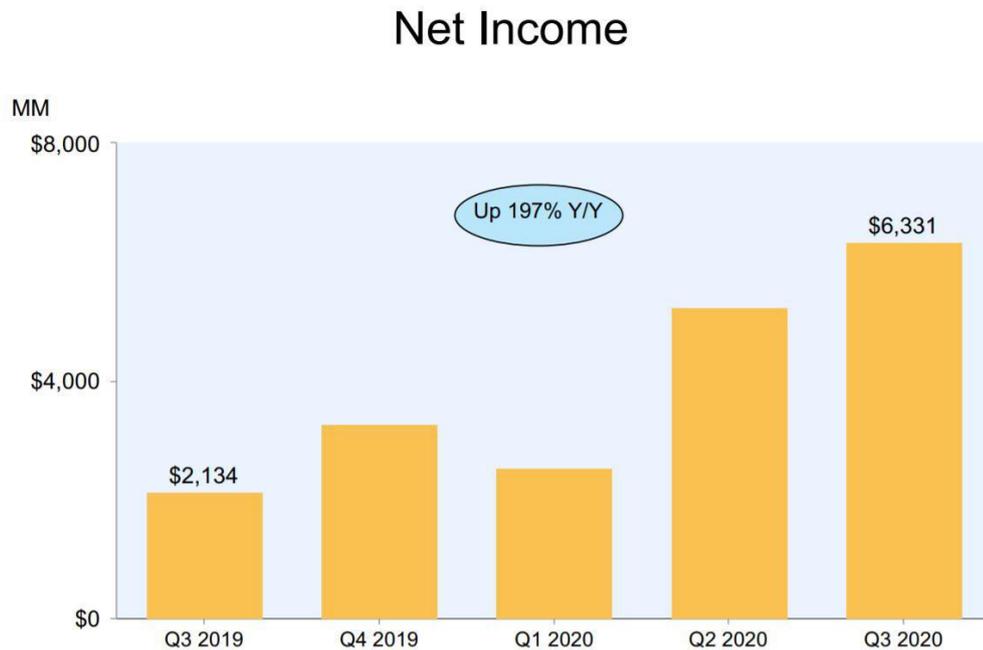
**Source :** Cofisem du: 10/12/2020

### 1.4. Résultats financiers d'Amazon en 2020 :

Amazon a publié ses résultats financiers pour le 3e trimestre 2020. Découvrez le chiffre d'affaires, le bénéfice net et le flux de trésorerie d'exploitation de l'entreprise américaine.

- **Chiffre d'affaires trimestriel (Q3 2020) :** 96,1 milliards de dollars, en augmentation de 37 % par rapport à l'année dernière (70 milliards de dollars au troisième trimestre 2019).
- **Bénéfice net (Q3 2020) :** 6,33 milliards de dollars, en augmentation de 197 % par rapport à l'année dernière (2,134 milliards de dollars au troisième trimestre 2019)
- **Le flux de trésorerie d'exploitation :** a augmenté de 56 % au cours de ces 12 derniers mois, passant de 35,4 milliards de dollars.

**Figure 03 : Le bénéfice net d'Amazon connaît une forte augmentation.**



Source : © Amazon

#### Autres statistiques d'Amazon<sup>4</sup> :

- L'entreprise emploie plus d'1 million de salariés dans le monde. Amazon a embauché plus de 400 000 personnes au cours de l'année 2020.
- AWS, le service cloud d'Amazon, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 29 % au troisième trimestre 2020, passant de 8,9 milliards de dollars au troisième trimestre 2019 à 11,6 milliards de dollars en 2020.
- Aux USA, le salaire minimum d'un employé d'Amazon est de 15 dollars par heure, qu'il soit à temps plein, temps partiel, en intérim ou en emploi saisonnier.
- Plus de 10 000 TPE et PME françaises développent leur activité sur Amazon.

<sup>4</sup> [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com) .

### 1.5. Répartition par secteurs du chiffre d'affaires réalisé<sup>5</sup>

**Amazon Web Services (AWS)** : Au premier trimestre 2020, Amazon a généré au total 75,5 Md\$ de chiffre d'affaires, dont 10,2 Md\$ viennent d'AWS, soit une hausse de 33% comparé à 2019

**ventes au détail pour un tiers** : 16.1 milliards de dollars en 2015 et 23 milliards de dollars en 2016. En 2016, 40 % des produits vendus sur la Marketplace Amazon proviennent d'un tiers.

vente de produits : 76,9 milliards de dollars en 2015 et 91,4 milliards de dollars en 2016.

**Amazon Prime et autres abonnements** : 4,5 milliards de dollars en 2015 et 6,4 milliards de dollars en 2016.

**Autre** (services publicitaires, cartes de crédit co-brandées) - 1,7 milliards de dollars en 2015 et 3 milliards de dollars en 2016

### Quel chiffre d'affaires les vendeurs réalisent-ils en profitant de la Marketplace Amazon ?

- Pour 49 % d'entre eux : moins de \$100K
- Pour 36% d'entre eux : entre \$100K et \$1million
- Pour 13% d'entre eux : entre \$1million et \$10 millions
- Pour 2% d'entre eux : plus de \$10 millions

---

<sup>5</sup><https://blog.sensefuel.com/infographie-comment-amazon-realise-ses-milliards-de-dollars>.

### 1.6. Les produits les plus vendus sur Amazon<sup>6</sup>

- KinlePaperWhite – Lecteur de livres électronique avec éclairage frontal intégré.
- Coffret tondeuse cheveux Remington.
- Mascara Voluminous Bold Original L'Oréal Paris.
- Poudre de Blanchiment des Dents.
- Palette Fard À Paupière Maquillage Yeux.
- Lot de 3 masques confortable lavable en tissu pour le visage.
- Le tout nouveau Echo Dot 4-ème génération.
- Fire HD 8 Tablet avec Alexa.
- Apple AirPods 2 ème génération.
- Disque dur externe 2 TO Western Digital.
- Stealth 600 Casque de jeu sans fil pour Playstation 4 et Xbox One.
- Bouilloire électrique Cuisinart.
- Lingettes de nettoyage de surface DETTOL.
- Filtre à eau personnel LifeStraw.
- Montre Casio G-Shock GBA800 avec suivi de la forme.
- Sac à dos Matein.

## 2. La stratégie d'Amazon

### 2.1. La stratégie historique d'Amazon : la domination du monde du e-commerce<sup>7</sup>

Comme cela a été évoqué, l'activité initiale d'Amazon est la vente de livres en ligne. Jeff Bezos partait du constat qu'une librairie de grande taille offrait, à l'époque, jusqu'à 200 000 références. Son objectif était d'augmenter substantiellement ce chiffre grâce à la vente en ligne. Amazon se pensait comme le site vous permettant d'acquérir un livre qui n'était pas ou plus disponible dans votre librairie. Le concept a séduit de premiers investisseurs et il a conduit à une introduction en bourse deux ans après le lancement du site. Cependant, il a peine à prouver sa rentabilité. Alors que Jeff Bezos pensait réaliser des profits au bout de trois

---

<sup>6</sup> [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr).

<sup>7</sup> [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr) › *Les marques mondiales.*

## Cas d'Amazon

---

à quatre ans, il aura finalement fallu six années. Son profit s'est alors élevé à 5 millions de dollars, pour un chiffre d'affaires d'un milliard. Amazon était rapidement devenu une grande entreprise par le chiffre d'affaires, mais sa rentabilité restait minime.

Ce constat s'explique par la stratégie initiale d'Amazon : privilégier la part de marché à la rentabilité. Le client était, et reste, au cœur de la stratégie du groupe. Il devait être possible de le livrer rapidement, voire très rapidement, n'importe où et pour n'importe quelle référence. Ceci a imposé un défi logistique et marketing majeur. Par ailleurs, Amazon a engagé une politique de diversification de son offre en élargissant son catalogue de produits et les zones géographiques visées. Ainsi, le groupe a acquis Shop bop, une entreprise spécialisée dans la vente en ligne de vêtements, en 2006. En 2004, il a acquis Joyo.com, un site chinois de e-commerce. Cette stratégie de diversification s'est accentuée ces dernières années.

### 2.2. la stratégie actuelle d'Amazon<sup>8</sup> :

-Tarifs attractifs

-Diversification progressive depuis sa création.

-simplicité

Amazon a appliqué la traditionnelle recette de vente au détail : large choix, expérience utilisateur irréprochable et prix bas. Mais le génie de J.Bezos a été d'appliquer cette recette au e-commerce en tirant partie des avantages du numérique. Contrairement à un distributeur classique type Walmart ou carrefour, le business model Amazon offre des avantages certains que le commerce offline ne permet pas. Avantages qu'Amazon a su transformer en avantages concurrentiels.

**Prix Bas** : Le numérique permet des marges importantes et des prix plus bas.

**Large Choix** : Le numérique permet une offre illimitée.

**Simplicité** : Le numérique permet d'améliorer l'expérience utilisateur.

---

<sup>8</sup>Amazon.fr.

### 2.3. L'évolution de la stratégie actuelle d'Amazon<sup>9</sup> :

Depuis 2005, Amazon a marqué une intensification de sa politique de diversification. D'abord, elle a intégré le champ des services, notamment informatiques. En 2006, le groupe crée sa filiale Amazon Web Services. Elle est dédiée aux services de *cloud computing* aux entreprises et aux particuliers. Elle est rapidement devenue un mastodonte du secteur : en 2017, elle détenait plus de 40% du marché du *cloud*. Ses clients sont nombreux et importants en termes de contrats. Ainsi, Amazon Web service a créé en 2011 une division spéciale, GovCloud, destinée au Gouvernement américain et à ses administrations. Amazon Web Services est rapidement devenue le fer de lance du groupe en matière de rentabilité. Alors que les marges de la boutique en ligne varient entre 0,5 et -1%, celles de la division services informatiques s'élèvent à près de 30% ! Par ailleurs, Amazon a récemment intégré le monde de la création de contenus numériques. Son service de vidéo en ligne, Prime Vidéo, a l'intention de concurrencer Netflix sur son terrain.

La diversification d'Amazon a également atteint le « monde physique ». Le 22 janvier 2018, la firme a inauguré son premier magasin physique. Celui-ci a la particularité de ne pas avoir de caisses et de file d'attente. Il peut sembler surprenant qu'un géant du e-commerce réalise une transition vers des magasins physiques. Ils sont plus coûteux à entretenir et ne semblent pas « coller » à l'esprit d'Amazon. Cependant, ils répondent à un même besoin que la plateforme : celui de réaliser un achat très rapidement et sans anicroche. L'expérimentation semble partiellement concluante : le système est efficace, mais des bugs ont été rapportés par le **Wall Street Journal**. Cette ouverture s'accompagne d'alliances avec des acteurs plus classiques du secteur de la distribution. Par exemple, Amazon a signé un accord avec Monoprix pour intégrer leurs produits sur la plateforme Amazon Prime Now, un service de livraison en une à deux heures.

La stratégie d'Amazon est donc celle d'investissements massifs dans des secteurs variés. Ils sont réalisés avec le souci de répondre à un besoin d'immédiateté toujours plus grand du client.

---

<sup>9</sup>[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr) › Les marques mondiales.

## 3 - Investissements et alliance d'Amazon

### 3.1. Les investissements

#### 3.1.1. l'investissement dans la recherche et le développement R&D <sup>10</sup>:

Amazon fait figure de champion en matière d'investissement en R&D. Le géant du commerce en ligne y a consacré l'année 2018, 22,6 milliards de dollars, soit 12,7% de son chiffre d'affaire, une hausse de six milliards de dollars par rapport à l'année dernière (16,1 milliards de dollars)

Amazon a investi principalement en intelligence artificielle notamment pour développer son assistant vocal Alexa et l'intégrer aux véhicules. La maison-mère de Google, Alphabet, conserve sa deuxième position avec 16,2 milliards de dollars d'investissements, Volkswagen (15,5 milliards de dollars) vient compléter le podium.

**Figure 04 : Amazon le champion du monde de l'investissement en R&D**



Source : statista

<sup>10</sup> <https://www.journaldunet.com>.

### **3.1.2 Investissement dans la livraison en 24H<sup>11</sup>**

Pour le quatrième trimestre de l'année 2019, Amazon envisage doubler ses investissements dans la livraison en 24 heures, en dépensant 1,5 milliard de dollars. Le leader du e-commerce a indiqué en outre qu'il visait une augmentation de son chiffre d'affaires, qui devrait passer de 80 à 86,5 milliards de dollars, au lieu des 87,4 anticipés par Wall Street. Le quatrième trimestre est de loin la période la plus importante de l'année avec le Black Friday, le Cyber Monday, Noël et plus largement les fêtes de fin d'année.

### **3.1.3 AMAZON LANCE UN FONDS DE DEUXMILLIARDS DE DOLLARS POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE<sup>12</sup>.**

Amazon veut aider les solutions pour le climat à se développer. Le géant de la distribution en ligne vient d'annoncer la création d'un fonds d'investissement doté de deux milliards de dollars, qui financera des entreprises dont les produits permettent de réduire les émissions de gaz à effet de serre. « Le Climate Pledge Fund » doit permettre le développement de technologies et de services qui permettront à Amazon et d'autres entreprises de devenir neutres en matière de carbone d'ici 2040".

### **3.2. Les alliances :**

1/1999 : Fusion avec accept.com, spécialisé dans le développement de solutions pour améliorer les transactions B2B et C2C.

2/ 2002 : Accord de coopération avec Bertelsmann pour confier la gestion du site CDNow à Amazon.

3/alliance avec Monoprix : Amazon aura finalement choisi Monoprix comme allié. Annoncé à la fin du mois de mars de 2018, le partenariat aux contours encore flous entre le géant du e-commerce et l'enseigne du groupe Casino devrait, dans les prochains mois, permettre aux membres du programme Prime d'accéder à une boutique virtuelle où des milliers de produits alimentaires sélectionnés par Monoprix.

---

<sup>11</sup>e-decideurs.fr

<sup>12</sup><https://www.novethic.fr>



4/ ALLIANCE avec SNAPCHAT :Le leader mondial de la vente en ligne vient de conclure un contrat avec SnapchAT. L'idée de la collaboration est de laisser les internautes être libres de leur choix sur les produits qu'ils veulent. Ce partenariat met surtout en avant la facilité de recherche et de se satisfaire d'une large gamme de produits.

5/alliance BIC AVEC AMAZO<sup>13</sup> :La célèbre marque de rasoirs Bic a décidé de s'allier avec le géant du e-commerce **Amazon**. Face à un marché bouleversé par le monde du e-commerce, elle compte lancer une nouvelle marque de rasoirs disponible uniquement en ligne. Pas vraiment une nouvelle pour les fans de la marque, puisque cette dernière avait annoncé cette mesure dans le cadre de plan de transformation.

---

<sup>13</sup>[https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV\\_enDZ764DZ764&q=les+alliances+de+e-commerce+pour+amazon&tbm=isch&chips=q:les+alliances+de+e+commerce+pour+ama](https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enDZ764DZ764&q=les+alliances+de+e-commerce+pour+amazon&tbm=isch&chips=q:les+alliances+de+e+commerce+pour+ama).

## Cas d'Amazon

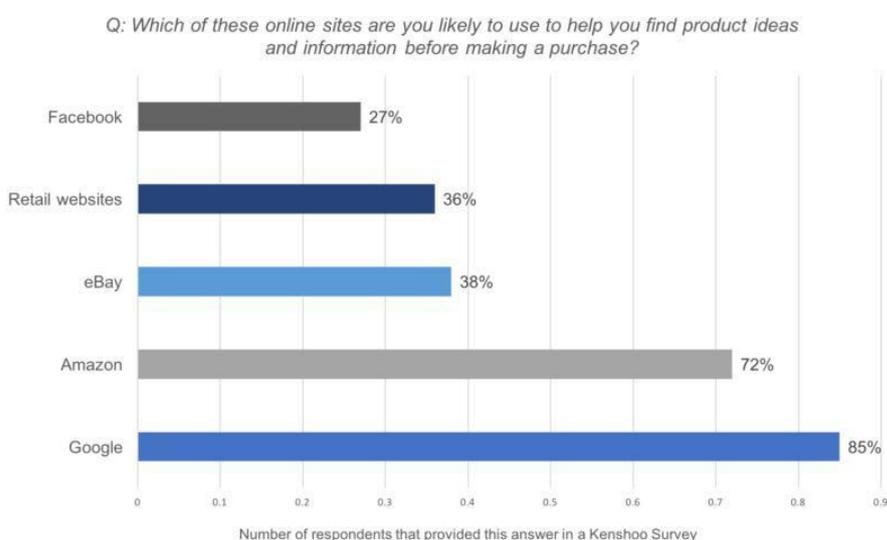
Tableaux 03 : La liste des sites de e-commerce les plus utilisés dans le monde <sup>14</sup>:

		Visiteurs uniques moyens par mois	% des visiteurs uniques moyens ayant utilisé l'ordinateur	% des visiteurs uniques moyens ayant utilisé le mobile	% des visiteurs uniques moyens ayant utilisé la tablette
1	amazon	29 701 000	57,7	58,7	16,5
2	Cdiscount	20 157 000	45,7	59,2	14,4
3	fnac	14 470 000	45,1	57,4	10,8
4	Veepee	13 380 000	30,6	65,9	20,7
5	Booking.com	12 210 000	41,4	54,7	18,5
6	OUI	11 833 000	40,9	59,4	12,5
7	E.Leclerc	11 554 000	46,1	52,4	13,8
8	ebay	11 295 000	52,7	47,3	12,9
9	Carrefour	11 041 000	46,6	50,9	14,0
10	wish	10 849 000	13,6	73,3	21,5
11	GROUPON	10 761 000	29,0	66,0	16,4
12	Vinted	9 754 000	21,6	74,5	15,5
13	airbnb	9 500 000	52,8	45,9	11,9
14	airbnb	8 712 000	37,6	56,3	18,4
15	DARTY	8 334 000	49,4	47,0	12,2

Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad - Moyenne T1 2019 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

23/05/2019 | 9

Figure 05 : Le pourcentage des personnes achetant en ligne qui commencent leur recherche sur Amazon <sup>15</sup> :



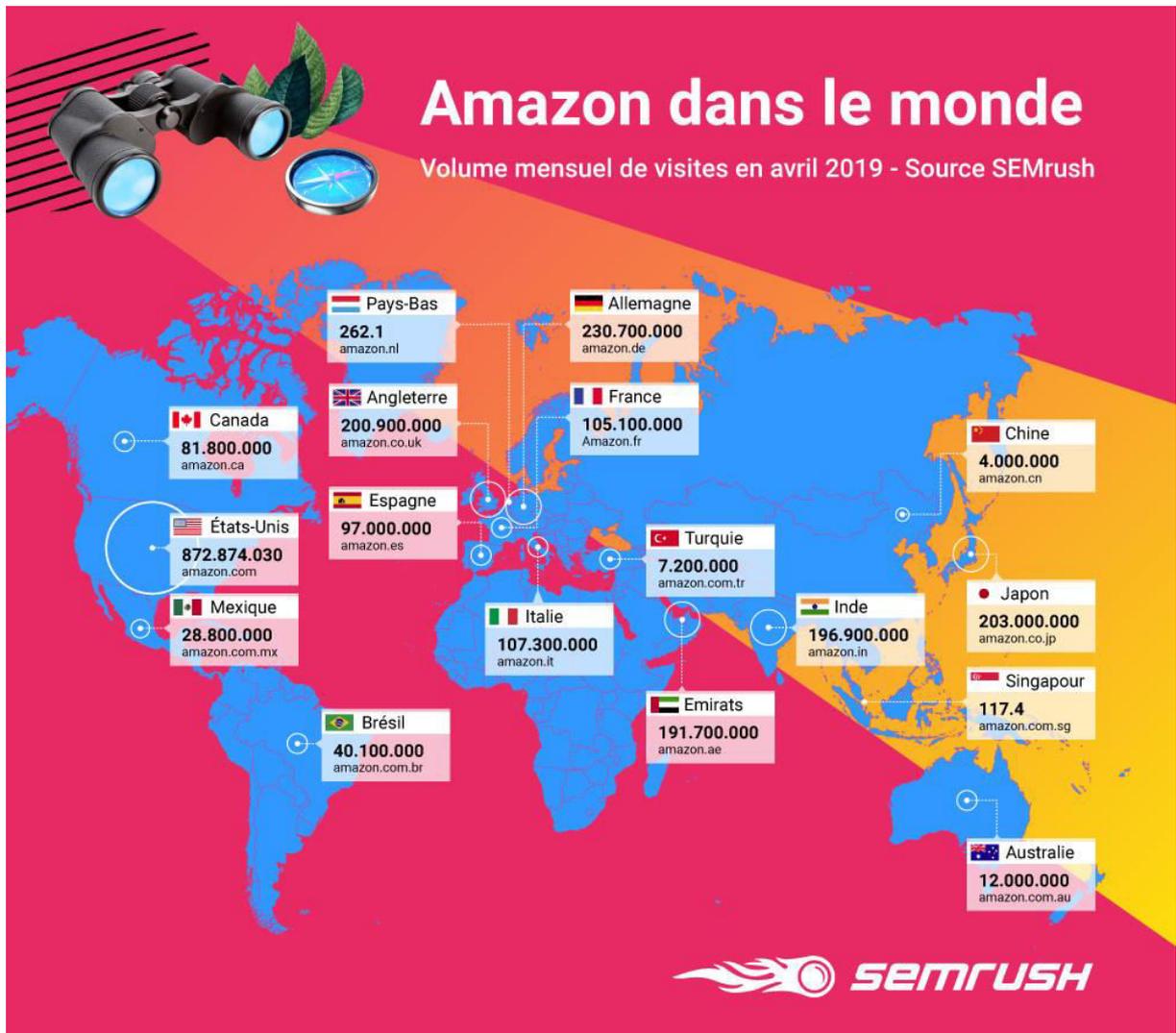
Source : [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr) consulté le 23/11/2020 à 22h10

<sup>14</sup>[https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV\\_enDZ764DZ764&source=univ&tbm=isch&q=image+de+la+liste+des+sites+d%27e+commerce+le+plus+utiliser+dans+le+monde](https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enDZ764DZ764&source=univ&tbm=isch&q=image+de+la+liste+des+sites+d%27e+commerce+le+plus+utiliser+dans+le+monde).

<sup>15</sup>[https://www.google.com/search?q=image+de+pourcentage+des+personnes+achetant+en+ligne+qui+commencent+leur+recherche+sur+Amazon&rlz=1C1GGRV\\_enDZ764DZ764&tb](https://www.google.com/search?q=image+de+pourcentage+des+personnes+achetant+en+ligne+qui+commencent+leur+recherche+sur+Amazon&rlz=1C1GGRV_enDZ764DZ764&tb)

## Cas d'Amazon

Figure 06 : Le volume mensuel de visite d'Amazon <sup>16</sup>:



Source : <https://fr.semrush.com/blog/amazon-roi-du-e-commerce>.

<sup>16</sup> <https://fr.semrush.com/blog/amazon-roi-du-e-commerce/> .

### 4. Les filiales d'Amazon <sup>17</sup>:

1/ **Audible.com** : Audible.com est une société américaine fondée par Don Katz qui propose des livres audio au téléchargement. On peut ainsi écouter la lecture d'un ouvrage sur son baladeur numérique. La quasi-totalité des titres proposés sont payants.

**Fondateur** : Don Katz

**Création** : 1995

**Forme juridique** : Société à responsabilité limitée (en)

**PDG** : Bob Carrigan (2 janv. 2020–)

**Siège social** : Newark, New Jersey, États-Unis

**Organisation mère** : Amazon

2/ **Amazon Web Services** <sup>18</sup>: Amazon Web Services est une division du groupe américain de commerce électronique Amazon, spécialisée dans les services de cloudcomputing à la demande pour les entreprises et particuliers. En 2015, AWS génère 7 % du chiffre d'affaires d'Amazon et représente la première source de profit de l'entreprise.

**PDG** : Andy Jassy (avr. 2016)

**Fondateur** : Amazon

**Création** : 2006

**Siège social** : Seattle, Washington, États-Unis

**Filiales** : CloudEndure, Elemental Technologies, Inc., PLUS

---

<sup>17</sup>Audible.com.

<sup>18</sup>aws.amazon.com.

## Cas d'Amazon

---

**Organisation mère** : Amazon

**3/ Book Depository<sup>19</sup>** :Book Depository est un site britannique de vente de livres en ligne, proposant un large catalogue de références et offrant les frais de ports dans plus de 160 pays. Le magasin est créé par un ancien employé d'Amazon, et est plus tard racheté par cette même société.

**Organisation mère** : Amazon (2011)

**PDG** : Stuart Felton (sept. 2004–)

**Employé** : 150

**Création** : 2004

**Siège social** : Londres, Royaume-Uni

**Fondateurs** : Stuart Felton, Andrew Crawford

**4/Shopbop<sup>20</sup>** :Shopbop est une boutique américaine de vêtements et d'accessoires de mode en ligne ouverte en 1999. Elle est une filiale d'Amazon.com depuis 2006.

**PDG** : Kim Fleissner (2018–)

**Création** : 2000, Madison, Wisconsin, États-Unis

**Siège social** : Madison, Wisconsin, États-Unis

**Fondateurs** : Martha Graettinger, Ray Zemon

**Organisation mère** : Amazon

---

<sup>19</sup>[fr.wikipedia.org](http://fr.wikipedia.org)

<sup>20</sup>[www.shopbop.com](http://www.shopbop.com)

## Cas d'Amazon

---

**5/Amazon Studios** : Amazon Studios est une société de production spécialisée dans l'industrie cinématographique et télévisuelle couvrant la production, la distribution de films et l'exploitation de salles de cinéma ou via la plateforme de streaming Prime Vidéo, à travers le monde. Il s'agit d'une division d'Amazon fondée en 2010.

**Sociétés sœurs** : Amazon Video

**Siège social** : Santa Monica, Californie, États-Unis

**Organisation mère** : Amazon

**Création** : 16 novembre 2010

**Émissions de télévision** : Transparent, Goliath, Alpha House, PLUS

**6/Amazon Books** : Amazon Books est une chaîne de librairies appartenant au détaillant en ligne Amazon. Le premier magasin a ouvert ses portes le 2 novembre 2015 à Seattle, dans l'État de Washington. À partir de 2018, Amazon Books compte au total dix-sept magasins, et prévoit d'étendre ses activités à d'autres emplacements.

**Nombre de sites** : 17 (2018)

**Création** : 2 novembre 2015

**Organisation mère** : Amazon

**D'autres filiales d'Amazon<sup>21</sup>** :

- ✓ Zappos
- ✓ AbeBooks
- ✓ Amazon Fresh
- ✓ WholeFoodsMarket
- ✓ Ring
- ✓ Woot
- ✓ ComiXology
- ✓ Alexa
- ✓ Amazon China

---

<sup>21</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon>.

- ✓ **Amazon Go**
- ✓ **Amazon Game Studios**
- ✓ **Amazon Locker**
- ✓ **Amazon Publishing**

### 5. Les services d'Amazon<sup>22</sup> :

**5.1. Amazon Dash** : est un service de l'entreprise Amazon permettant de commander des biens de consommation sur Internet en utilisant un dispositif électronique.

**5.2. Amazon Prime** : est une collection de services payants de souscription proposée par Amazon.

Plusieurs services sont disponibles :

- Amazon Prime, le service pour des livraisons plus rapides
- Prime Video pour les films (concurrent de Netflix)
- Amazon Music pour la musique (concurrent d'iTunes, Spotify, Deezer ou Google Play Music)
- Prime Reading pour les livres électroniques
- Amazon Prime Pantry pour de l'épicerie non périssable
- Amazon Prime Air pour la livraison par drones
- Prime gaming pour les jeux vidéo dont Twitch

**5.3. Amazon Web Services** : (AWS) est une division du groupe américain de commerce électronique Amazon, spécialisée dans les services de cloud computing à la demande pour les entreprises et particuliers. En 2015, AWS génère 7 % du chiffre d'affaires d'Amazon et représente la première source de profit de l'entreprise.

**5.4. Alexa** : est le nom qui désigne et sert à interpeller l'assistant personnel virtuel développé par Amazon.com, rendu populaire par les appareils Echo. Il est capable d'interaction vocale,

---

<sup>22</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon>.

## Cas d'Amazon

---

de lire de la musique, faire des listes de tâches, régler des alarmes, lire des podcasts et des livres audio, et donner la météo, le trafic et d'autres informations en temps réel.

**5.5. Amazon Echo :**est une enceinte connectée, conçue par Amazon, ayant la capacité d'obéir à la voix humaine, de parler et dans une certaine mesure, d'interagir avec un humain. L'appareil peut être connecté à des objets domotiques qui peuvent ainsi être contrôlés par la voix humaine.

**5.6. Kindle :** est une gamme de liseuse commercialisée par Amazon.com qui permet aux utilisateurs d'acheter et de lire des livres électroniques, mais aussi des journaux, des magazines et d'autres médias numériques depuis le Kindle Store. Le premier modèle est lancée le 19 novembre 2007 par Jeff Bezos, aujourd'hui la marque est devenu la référence du marché, possède une gamme de produit et est décliné en application pour système Android et IOS. En mars 2018, le Kindle Store proposait plus de six millions de livres électroniques.

**5.7. Firetablets :** est une tablette tactile vendue par Amazon.com. Elle se distingue des autres liseuses de type Kindle par son écran tactile couleur, sa non-utilisation de l'e-ink ainsi que par sa plus grande polyvalence , elle est capable de lire des fichiers au format mp3, de visionner des films en streaming et des applications.

**5.8. Amazon Fire TV :** est un lecteur multimédia numérique et sa télécommande Micro console développée par Amazon. L'appareil est un petit appareil réseau qui peut fournir du contenu audio/vidéo numérique diffusé sur Internet à une télévision haute définition. Il permet également aux utilisateurs de jouer à des jeux vidéo avec la télécommande incluse, via une application mobile, ou avec un contrôleur de jeu en option.

**5.9. Vidéo :** est un service de vidéo à la demande créé par Amazon.com et présent dans de nombreux pays. Concurrent de Netflix, il propose des émissions de télévision et des films à la location ou à l'achat. Les titres sélectionnés sont offerts gratuitement aux clients qui ont un abonnement Amazon Prime, un geste qui a irrité certains consommateurs du Royaume-Uni où

## Cas d'Amazon

---

il a été vendu avec une augmentation non négociable de 61 % du prix de l'abonnement. Comme ses concurrents, Amazon a recherché une quantité d'offres exclusives pour différencier son service.

**5.10. Amazon Music :** est une plateforme de streaming de musique et un magasin de musique en ligne exploité par Amazon. Lancé en version bêta publique le 25 septembre 2007, en janvier 2008, Amazon Music devient le premier magasin de musique à vendre de la musique sans gestion des droits numériques.

**5.11. Amazon Studios :** est une société de production spécialisée dans l'industrie cinématographique et télévisuelle couvrant la production, la distribution de films et l'exploitation de salles de cinéma ou via la plateforme de streaming Prime Vidéo, à travers le monde, Il s'agit d'une division d'Amazon fondée en 2010. Dans le but de concurrencer Netflix

**5.12. Amazon Luna :** est un futur service de jeu vidéo à la demande développé et exploité par Amazon. Annoncé le 24 septembre 2020, il est prévu sur iOS, Android, macOS, Windows et Fire TV. Il utilise le service de cloud computing de la société, Amazon Web Services, et intègre la plateforme de streaming Twitch.

**5.13. plate-forme Market Place :** Depuis le 7 novembre 2003, Amazon propose aussi aux particuliers, comme aux vendeurs spécialisés, de mettre en vente leurs propres objets, à condition que ces derniers soient référencés dans le catalogue Amazon, via la plateforme « Marketplace ». <sup>23</sup>

## 6. Analyse stratégique d'Amazon<sup>24</sup> :

### 6.1 Les forces d'Amazon :

- Le groupe, qui a commencé en tant que vendeur de livres, a su diversifier de plus en plus son offre. Cette diversification est devenue, très rapidement, un des plus grands atouts de l'entreprise.

---

<sup>23</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon>.

<sup>24</sup> <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-de-la-distribution/etude-de-cas/analyse-swot-amazon-624327.html>.

## Cas d'Amazon

---

- Amazon a très bien su s'implanter dans des zones géographiques très différentes et il est présent dans la plupart du monde.
- L'entreprise ne lésine pas sur les efforts quant à l'investissement en recherche et développement ce qui lui permet de prendre de l'avance sur les concurrents.
- Le service client et la qualité des produits. En effet, les acheteurs d'Amazon se montrent très satisfaits en termes de services au client, de rapidité et de qualité des produits.
- Enfin, l'une des forces majeures qu'Amazon a su se constituer avec le temps, c'est sa propre réputation et reconnaissance. Actuellement, le nom Amazon fait tout de suite penser à la vente en ligne. Par conséquent, le groupe n'a presque plus d'efforts à faire en termes de publicité et de communication. La marque « Amazon » est très ancrée dans le mode de fonctionnement et de consommation aujourd'hui.
- Kindle, la marque de livres électroniques d'Amazon a une très grande présence dans le monde des livres.

### **6.2. Les faiblesses d'Amazon :**

- Amazon n'arrive pas à se dégager des marges importantes sur les produits. Une petite faiblesse du grand groupe de commerce électronique.
- Nombreux sont les magasins en ligne qui ouvrent des boutiques physiques. Ce n'est pas le cas d'Amazon qui n'a aucun magasin en ville.
- Amazon a connu quelques problèmes de vente de produits issus de la contrefaçon.
- Les acheteurs sont très contents de la quantité de produits vendus sur Amazon, mais cette énorme quantité entraîne quelques problèmes de logistique.
- Dans le même sens, les pannes de serveur ne sont pas un atout pour un site de vente en ligne.
- Le géant américain n'arrive pas à décoller en Chine, sur un marché qui a déjà de nombreux autres sites de vente en ligne avec des produits pas chers tels que Wish et Ali Express (d'Alibaba).

### **6.3. Les opportunités d'Amazon :**

- L'ouverture à de nouveaux fournisseurs afin d'améliorer davantage son image.
- Les modes de paiement en ligne et sécurisés, par exemple PayPal, sont une vraie opportunité pour le groupe, car ils facilitent les achats en ligne.
- Le marché croissant des achats en ligne au niveau mondial. De plus en plus de personnes font des achats sur Internet, ce qui favorise davantage le développement d'Amazon.

### **6.4. Les menaces d'Amazon :**

- Les concurrents toujours en nombre croissant : les sites marchands de commerce électronique qui proposent également une grande variété de produits. Prime Minister, eBay, Cdiscount par exemple.
- En ce qui concerne le marché des livres, il y a aussi une très grande concurrence parmi les offres de supports électroniques de lecture. Kobo, Sony et Bookeen se partagent le marché des liseuses électroniques avec la Kindle.
- La fluctuation des taux de change.<sup>25</sup>

### **7. L'e-logistique d'Amazon :**

Le e-commerce nécessite une refonte des actifs de la logistique et notamment des entrepôts, pour pouvoir satisfaire le processus de livraison et faire face à la croissance des ventes. Les pure Player e-commerce ont en effet compris qu'une qualité de service irréprochable constitue un prérequis pour espérer fidéliser le consommateur, pour cela le groupe Amazon a mis à sa priorité la quantité de livraison, tarifs attractif et service innovants pour séduire de plus en plus de clients.

. La fiabilité de la livraison est un élément stratégique dans le e-commerce. Amazon l'a théorisé avant tout le monde. « Il a imposé au marché de nouveaux critères en termes de délais et de prix de livraison ». Stéphane Tomczak, fondateur du site délivré en Europe.

---

<sup>25</sup> <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-de-la-distribution/etude-de-cas/analyse-swot-amazon-624327.html>.

## Cas d'Amazon

---

C'est une entreprise connue pour son délai de livraison très réduit .son système lui permet de livrer le jour même dans certaines régions urbaines. « Un colis a été livré un 24 décembre à 22h24 dans le 5<sup>ème</sup> arrondissement de PARIS suite à une commande passée le même jour à 21h39 »

-Voilà comment se résume la logistique d'AMAZON : performance et rapidité, et cela grâce

### 7.1 Entrepôts/plateforme<sup>26</sup> :

Amazon construit des entrepôts de distribution dans plusieurs pays d'une grandeur phénoménale. 800 sites logistiques pour près de 20 Millions de m<sup>2</sup> dans le monde, avec presque la moitié de ses sites aux Etats-Unis avec 466 sites de distribution. prochainement, le géant de Seattle a une forte présence en Asie avec 141 sites de distribution en Inde.

En France, Amazon dispose de 11 entrepôts dont une majorité est autour de Paris. Donc pour accompagner sa croissance le leader mondial du e-commerce occupe la treizième place avec son centre de distribution de Schertz, au Texas. Pas moins de 11 000 m<sup>2</sup> de rayonnages, de tapis roulants et d'unités de tri.

### 7.2 l'Acquisition de KIVA :

**Kiva Systems**, un fabricant de robots spécialement pour les entrepôts. L'entreprise s'est faite racheté par Amazon il y a quelques temps, en mars 2012.

Bezos a décidé de réserver cette technologie aux seuls entrepôts d'Amazon, « Grâce à cette technologie, les produits viennent directement aux préparateurs de commandes, la petite taille des robots KIVA leur permet de se glisser sous les étagères, ils sont capables de soulever jusqu'à 340 kilos soit 3x leur poids grâce à cette technologie, Amazon réduit les temps morts, un gain de temps évident.

En 2014, Amazon a commencé à construire sa huitième génération de centres logistiques, intégrant un maximum de robots KIVA, un An plus tard KIVA changeait de nom pour devenir Amazon Robotiques.

---

<sup>26</sup> <https://abcsupplychain.com/amazon-supply-chain-logistique-transport/#Logistique%20Amazon..>

### **7.3- Le transport de colis :**

Comme tous les e-commerçants, Amazon joue sa réputation de fiabilité sur le respect des délais fixés, même si le transport ne dépend pas de lui, il fait tout pour limiter les risques », explique Bruno Sanlavire, consultant spécialisé. Une fois les colis prêts, et le transporteur déterminé (poste, Chronopost, TNT) Selon le lieu de livraison, le type de produit et l'urgence. Amazon use de son poids pour mettre la pression sur ses sous-traitants pour le respect des Délais . Taux de casse, de perte, réclamations de la clientèle, à la clé : des pénalités pour les mauvais élèves comme réductions des volumes, le temps que les problèmes soient réglés

### **7.4- les drones :**

en 2013, Bezos révélait qu'il travaillait à une nouvelle technologie permettant d'utiliser des drones à cet effet.

Ses drones peuvent transporter des colis jusqu'à 2 kg et demi de poids ce qui couvre 86 % des articles que nous livrons

Les services de livraisons via drones sont un élément différenciateur qui rend un service de livraison bien plus attractif qu'efficace pour le client, puisque ces derniers sont capables de livrer des colis directement devant la porte du lieu de livraison tel qu'il a été déterminé par le consommateur.

Bien que la livraison par drones présente un vrai avantage pour le client en lui proposant une livraison rapide, là où il veut, une adoption massive de ce moyen reste restreint vu le nombre d'obstacles qui s'y opposent.

Toujours dans le souci de mieux maîtriser sa chaîne logistique, Amazon s'est lancé dans le fret maritime entre l'Asie et les États-Unis, il loue aussi depuis peu des avions cargos, il commence à avoir ses propres camions. Ce n'est pas tout Amazon déploie des consignes où les clients peuvent retirer leurs colis à toute heure. Il teste actuellement des solutions pour livrer dans le coffre de la voiture ou au domicile d'un client absent.

### **7.5- Amazon Key:**

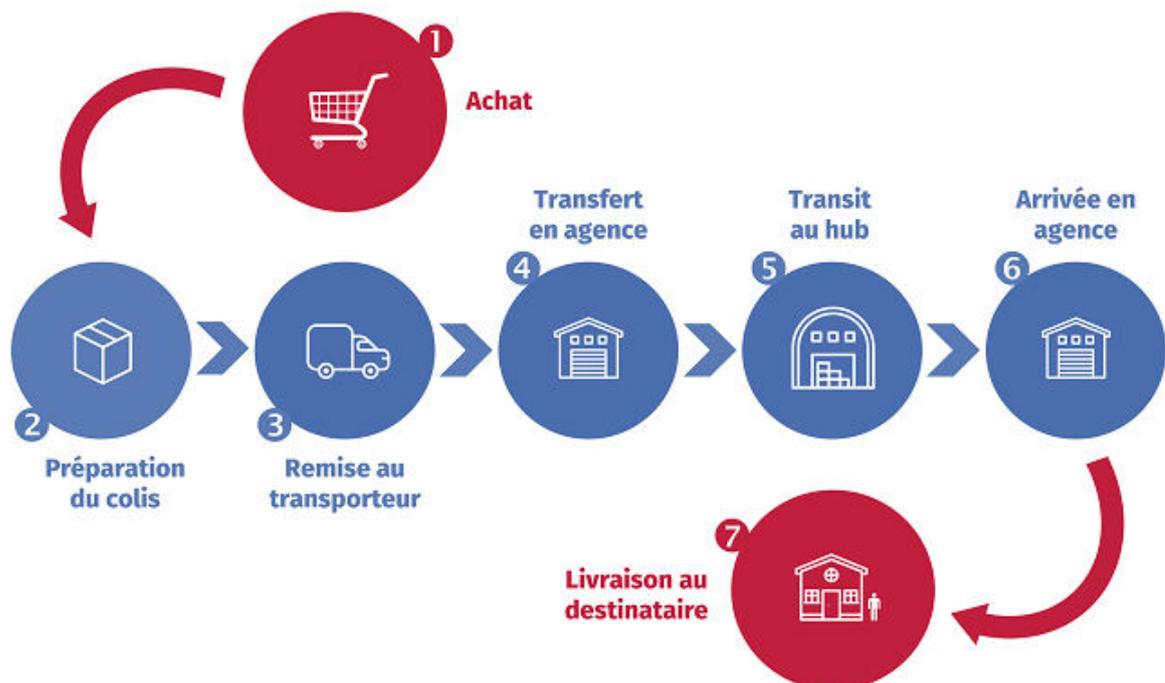
## Cas d'Amazon

Permet désormais grâce à une serrure connectée de donner accès à son domicile dès que le livreur scan le paquet, la porte se déverrouille automatiquement, une caméra de surveillance s'enclenche pour vérifier en direct que le postier reste bien sur le seuil.

### 7.6 - Suivi de la livraison :

Le site Amazon propose toutes les informations utiles concernant la livraison. Les informations en cas d'absence au moment de la livraison, le site offre également aux clients la possibilité de changer d'adresse ou de donner plus d'instructions telles que l'étage, le code porte ...un email est envoyé au client lors de l'expédition de sa commande. Le client peut aussi recevoir les notifications concernant la livraison sur téléphone.

Figure 07 : Schéma de livraison de la commande



Source :

<https://www.google.com/search?source=univ&tbm=isch&q=schema+de+livraison+de+amazon&sa=X&ved=2ahUKEwimquCr5pPuAhUWH-wKHQaoDhkQ7AI6BAgCEAo&biw=1366&bih=657#imgrc=mbOihMICOVDKJM>

## Cas d'Amazon

---

### **Conclusion :**

Pour conclure l'avenir D'Amazon s'annonce prometteur, l'entreprise s'est construit en développant de plus en plus l'offre de son site de ventes en lignes, en jouant sur la multitude de partenariats, sur une gestion des stocks en Just In Time, en ayant une relation de confiance avec ses clients, en jouant beaucoup sur la fidélisation du client qui s'est avérer payante.

Amazon a bouleversé le monde du e-commerce par ses pratiques en optant plutôt pour des choix risqués, mais vite il s'est révélé que les décisions étaient très réfléchies.

Les stratégies d'Amazon étaient focalisées sur le développement de l'entreprise, en premier lieu pour se différencier à long termes de ses concurrents ce qui lui a pleinement permis de s'ouvrir à de nouveaux marchés dans le monde, et de développer des moyennes de livraison unique .

## Conclusion générale

Après avoir révolutionné les moyens de transmettre l'information, Internet vient toucher les pratiques commerciales à leurs tours avec un nouveau concept de transactions à savoir « Le E-commerce », ses différentes pratiques commerciales et modes de paiement utilisés dans le monde réel peuvent être retrouver dans le monde d'Internet.

Le E-commerce a une portée mondiale et permet une ouverture géographique sans conteste, ce que nous avons souligné à plusieurs reprises et fait apparaitre dans le premier Chapitre. Il dépasse les frontières aisément et les échanges au niveau communautaire ou au Niveau international se multiplient, ce qui ne cesse de donner de l'ampleur a ce dernier qui Procure à l'entreprise, au consommateur et à l'économie mondiale bien plus d'avantages que D'inconvénients.

Le commerce électronique est en développement continu depuis son apparition en 1994, suite à la création de l'internet en 1993. En effet, les chiffres d'affaires des pays sont en croissance continu d'une année à une autre ce qui confirme donc notre première hypothèse.

Pour se différencier des autres entreprises e-commerce et de la concurrence, les entreprises doivent donc développer une logistique qui lui permet de satisfaire les clients et en attirer plus. Amazone est l'une des entreprises qui ont très bien travailler leur logistique tout en adoptant des moyens nouveaux pour livrer les colis. Ce qui confirme donc la deuxième hypothèse.

<b>hypothèses</b>	<b>Confirmée/ affirmée</b>	
<b>Hypothèse 01</b>	Le e-commerce est une tendance qui dès le début ne cesse de croitre.	<b>confirmée</b>
<b>Hypothèse 02</b>	Les entreprises du e-commerce doivent procéder une logistique performante pour satisfaire le client.	<b>confirmée</b>

## **Bibliographie**

### **Ouvrage/ Livre :**

- H.isaac, P.volle, E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle.
- Brenda Kienan, e-commerce : stratégies et solutions

### **Mémoires :**

Aissani lynda, Boutoumi samia, évolution du commerce électronique dans le commerce mondial : quelles perspectives pour l'Algérie ?

### **Sites :**

- actu-ecommerce.fr
- Amazone.fr
- audible .com
- <https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/>
- julienfontaine .com/2020/01/08-e-commerce mondiale
- leconceptmarketing.com
- nport-export.societegenerale.f
- statista.com
- unctad.org/fr
- webcache.googleusercontent.com
- webcache.googleusercontent.com
- ww.blogdumoderateur.com
- [www.amazon.fr](http://www.amazon.fr)
- [www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com)
- [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr)
- [www.ecommerce-nation.fr/e-logistique](https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique)
- www.isa-conso.fr
- [www.journaldunet.com/e-decideurs.fr](http://www.journaldunet.com/e-decideurs.fr)
- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- [www.shopbop.com](http://www.shopbop.com)

# Table des matières

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

<b>Introduction Général .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : E-commerce et E-Logistique</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>Section 01 : E-Commerce.....</b>	<b>4</b>
1. Définition du E-Commerce .....	4
1.1. Selon l'OCDE .....	5
1.2. Selon la commission européenne .....	5
2. Les étapes du commerce électronique.....	5
3. les typologies du commerce électronique .....	9
3.1. B2C (Business-to-Consumer) .....	9
3.2. B2B (Business-to-Business).....	9
3.3. C2C (Consumer-to-Consumer) .....	9
3.4. C2B (Consumer-to-Business) .....	9
3.5. B2A (Business-to-Administration.....	10
3.6. C2A (Consumer-to-Administration) .....	10
4. Les instruments de paiement adoptés au commerce électronique.....	10
4.1. Les cartes bancaires.....	10
4.2. Les chèques .....	11
4.3. Le paiement par monnaie électronique (portemonnaie électronique).....	11
4.4. Le paiement par compte intermédiaire.....	11
4.5. L'option de paiement à la carte d'un forfait de consommation .....	12
4.6. Le paiement par versement d'acompte ou par prélèvement régulier .....	12
5. les facteurs favorisant le développement du commerce électronique .....	12
5.1. L'environnement technologique .....	12

5.2. Les infrastructures publiques .....	13
5.3. Le taux d'équipement informatique.....	13
5.4. L'environnement financier .....	14
5.5. L'environnement juridique .....	14
6. L'évolution du e-commerce .....	15
7. Le Développement de l'e-commerce par zones géographiques .....	18
7.1. Les pays développés .....	18
7.2. Les pays émergents.....	18
7.3. Les pays en voie de développement .....	20
7.3.1. L'ALGERIE .....	20
7.3.2. LE MAROC .....	22
8. Les géants du e-commerce .....	24
8.1. Amazon, 140 milliards de dollars de CA .....	24
8.2. Alibaba , 27 milliards de dollars de CA .....	25
8.3. Apple Inc , 25 milliards de dollars de CA.....	25
8.4. Wal-Mart Stores, Inc, 15 milliards de dollars de CA.....	25
8.5. Ebay, 10,9 milliards de dollars de CA .....	25
8.6. Otto, 7,2 milliards de dollars de CA .....	25
8.7. Tesco, 6,5 milliards de dollars de CA .....	25
8.8. Liberty Interactive, 5,1 milliards de dollars de CA .....	26
8.9. Macy's,4,8 milliards de dollars de CA.....	26
9. Les marchés e-commerce les plus prometteurs .....	26
Le n°1 : des marchés E-Commerce : La Chine .....	26
Le n°2 : des marchés E-Commerce : Les Etats-Unis .....	28
Le n°3 : des marchés E-Commerce : la Grande-Bretagne .....	29
Le n°4 : des marchés E-Commerce : le japon .....	30
Le n°5 : des marchés E-Commerce : l'Allemagne.....	33
10. L'impact de l'e-commerce .....	34
10.1. Impact de l'e-commerce sur le commerce classique .....	34
10.1.1. Les grands détaillants sont obligés de vendre en ligne .....	34
10.1.2. Le commerce électronique aide les petites entreprises à vendre directement aux clients .....	35
10.1.3. Les entreprises B2B commencent à offrir des expériences de commande en ligne de typeB2C .....	35

10.2. L'impact de la crise du Covid-19 sur l'E-Commerce Mondial .....	36
---	----

## **Section 02 : E-logistique**

1. la chaine logistique .....	37
1. 1. Quelles stratégies à mettre en place .....	38
1 .1.1. La livraison gratuite .....	38
1.1.2. Proposer plusieurs options de livraison .....	38
1 .1. 3. Le suivi de livraison .....	39
1. 1.4. Le packaging .....	39
2. Les enjeux de la e-logistique .....	39
2.1. La gestion des délais .....	40
2.1.1. Le délai espéré .....	40
2.1.2. Le délai communiqué .....	40
2.1.3. Le délai réel.....	40
2.2. La gestion des retours .....	41
2.3. La gestion du stock.....	42
3. Les contraintes de e-logistique .....	43
Conclusion.....	44

## **Chapitre 02 : Etude de cas Amazone**

<b>Introduction .....</b>	<b>45</b>
1. Présentation de l'entreprise Amazon .....	45
1.1. Fiche signalétique.....	45
1.2. Amazon en chiffres .....	47
1.3. Amazon en chiffre durant la crise du covid19 .....	47
1.4. Résultats financiers d'Amazon en 2020.....	49
1.5. Répartition par secteurs du chiffre d'affaires réalisé .....	51
1.6. Les produits les plus vendus sur Amazon .....	52
2. La stratégie d'Amazon .....	52
2.1. La stratégie historique d'Amazon : la domination du monde du e-commerce .....	52
2.2. la stratégie actuelle d'Amazon .....	53
2.3. L'évolution de la stratégie actuelle d'Amazon .....	54
3 - Investissements et alliance d'Amazon .....	55
3.1. Les investissements .....	55

3.1.1. L'investissement dans la recherche et le développement R&D .....	55
3.1.2 Investissement dans la livraison en 24H .....	56
3.1.3 AMAZON LANCE UN FONDS DE DEUXMILLIARDS DE DOLLARS POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE CARBONE .....	56
3.2. Les alliances .....	56
4. Les filiales d'Amazon .....	60
4.1. Audible.com .....	60
4.2. Amazon Web Services .....	60
4.3. Book Depository .....	61
4.4. Shopbop.....	61
4.5. Amazon Studios .....	62
4.6. Amazon Books .....	62
5. Les services d'Amazon .....	63
6. Analyse stratégique d'Amazon .....	65
6.1 Les forces d'Amazon .....	65
6.2 Les faiblesses d'Amazon .....	66
6.3 Les opportunités d'Amazon .....	67
6.4 Les menaces d'Amazon .....	67
7. L'e-logistique d'Amazon .....	67
7.1 Entrepôts/plateforme .....	68
7.2 l'Acquisition de KIVA .....	68
7.3- Le transport de colis.....	69
7.4- les drones .....	69
7.5- Amazon Key .....	70
7.6 - Suivi de la livraison .....	70
<b>Conclusion.....</b>	<b>71</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>72</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

Le E-commerce désigne l'échange des biens et de services entre deux entités sur les Réseaux informatiques, notamment Internet. Par la pluralité de choix des produits, le gain de Temps, la comparaison des prix, le E-commerce est favorisé. Il connaît une forte croissance et il réussit à attirer un grand nombre d'intervenants et d'acteurs économiques grâce au développement mondial d'internet et à la progression rapide de l'accès à ce réseau.

La logistique constitue un axe majeur dans le cas du e-commerce et un point de différenciation qu'il faut prendre en compte pour pouvoir optimiser au maximum les ventes et pour se rapprocher des clients et arriver à les fidéliser. Ce mémoire vous aidera à comprendre le commerce électronique et ces axes de développement ainsi le rôle que joue la logistique dans le cadre de e-commerce

**Mots clés :** e-commerce, logistique, développement, internet.

## **Abstract**

E-commerce refers to the exchange of goods and services between two entities on Computer networks, especially the Internet. Through the plurality of product choices, the gain in time, price comparison, E-commerce is favored. It is experiencing strong growth and it has succeeded in attracting a large number of players and economic players thanks to the worldwide development of the Internet and the rapid growth in access to this network.

Logistics is a major focus in the case of e-commerce and a point of differentiation that must be taken into account in order to be able to optimize sales as much as possible and to get closer to customers and achieve their loyalty. this dissertation will help you understand electronic commerce and these areas of development as well as the role that logistics play in the context of e-commerce