**Note de synthèse SUSMILE**

**Capsule 3.** **4.7 – Analyse des sources**

Dans cette capsule, nous nous concentrons sur la littérature existante sur le comportement des consommateurs et son impact sur la chaîne d’approvisionnement. Le commerce électronique a eu un impact significatif ces dernières années sur la façon dont les gens achètent, avec un impact particulièrement fort sur la distribution du dernier kilomètre dans les environnements denses tels que les centres-villes. En raison du manque de sources d’information suffisantes, ainsi que de la complexité des facteurs socio-économiques pour déterminer l’efficacité des changements de comportement des consommateurs sur la flexibilité et le changement de la chaîne d’approvisionnement, l’objectif n’est pas de fournir une façon spécifique de travailler ou de changer les habitudes des consommateurs, mais de refléter l’importance des futures stratégies logistiques pour équilibrer les attentes des clients, les coûts opérationnels et la protection de l’environnement.

Toutes les sources sont complémentaires, et les enseignants peuvent vouloir sélectionner seulement certaines d’entre elles afin de mieux orienter leurs élèves vers des messages spécifiques, alignés sur l’élaboration de leur programme.

1. **Le point clé de la supply chain : la satisfaction client**

Les commentaires des clients sont essentiels pour toute entreprise afin de s’assurer que son offre de produits est appropriée pour ses consommateurs, et donc de maintenir son modèle d’affaires. Pour les acteurs de la logistique de la chaîne d’approvisionnement, cela couvre tous les aspects opérationnels de « comment, quand, où et à quel prix ». L’arrivée des nouvelles technologies et la forte démocratisation de l’accès au numérique ont permis de collecter une énorme quantité d’informations dans ce domaine, avec la possibilité pour tout individu de donner son avis sur ce qu’il achète et les conditions de livraison.

D’un point de vue purement commercial, essayer de vendre plus et les nouvelles habitudes de consommation commencent à influencer la façon dont les détaillants organisent la façon dont ils acheminent ces produits à leurs clients. Les possibilités d’influencer les modèles de prestation ou les technologies qui les soutiennent sont donc beaucoup plus grandes qu’auparavant.

1. **Agilité vs rentabilité**

Le comportement des clients finaux repose sur de multiples facteurs économiques, sociaux, culturels et éthiques. Au sein d’une société unique, au niveau national, cette grande complexité des comportements peut devenir un changement significatif pour la concurrence entre les marques pour vendre leurs produits, car les individus sont plus sensibles que jamais aux pratiques et opinions réelles des autres clients qu’au simple marketing et à la publicité.

Afin de répondre positivement à cette évolution de la demande et d’ajuster éventuellement une offre ou la qualité d’un produit, les grandes marques doivent trouver un équilibre entre la nécessité d’atteindre le plus grand nombre de clients possible et la nécessité de contrôler les coûts opérationnels, car l’offre « sur mesure » a un prix. De plus, avec des attentes environnementales plus élevées, cette agilité a un coût plus élevé : d’où viennent les approvisionnements ? De nouveaux partenaires, de nouvelles infrastructures ou de nouveaux modes de transport.

1. **Les comportements des consommateurs passent par la chaîne d’approvisionnement**

Le comportement des consommateurs était initialement entièrement de la responsabilité des services commerciaux et marketing, qui devaient comprendre leurs attentes ou anticiper leurs besoins. Aujourd’hui, c’est une expérience à part entière et les opérations logistiques ont un rôle important à jouer dans l’amélioration des niveaux de satisfaction au niveau individuel et sur différents canaux. Il ne s’agit pas seulement de l’environnement urbain, car les technologies numériques ont créé de nouvelles façons de vivre un achat, et les logisticiens doivent multiplier les sources d’approvisionnement pour rendre les produits disponibles là où les clients sont les prochains.

Au-delà des considérations environnementales, la rapidité ou l’accès instantané aux produits est l’un des changements majeurs dans le comportement d’achat, ainsi que les préoccupations en matière de confidentialité, qui nécessitent une innovation constante dans la chaîne d’approvisionnement en termes d’outils et de technologies.

1. **Les logisticiens peuvent-ils influencer les consommateurs en retour ?**

Ce qui semble clair d’après de nombreuses études et faits, c’est que le commerce électronique n’est pas particulièrement bon pour l’environnement car il augmente considérablement le flux de marchandises sur le dernier kilomètre de distribution. Cela signifie plus de moyens de transport et d’acteurs, qui ne sont pas encore neutres en carbone. Cependant, le commerce électronique est devenu une nouvelle façon de consommer qui est rapidement devenue une partie des habitudes et de la routine des gens, et il serait difficile, voire impossible, de revenir à l’ancienne façon d’acheter pour une grande partie d’entre eux.

C’est pourquoi les leaders du commerce de détail ont maintenant un rôle important à jouer dans le changement de la façon dont ils fournissent leurs services et leur organisation logistique. Au-delà des déclarations d’intention, ils peuvent se différencier de la concurrence en mettant en avant des pratiques plus écologiques dans la livraison des produits, en choisissant de mettre en œuvre des modèles de distribution moins énergivores, etc.

A terme, des systèmes fiscaux seront probablement mis en place dans tous les pays concernant l’origine des produits, le mode de transport, etc., ce qui pourrait être un moteur pour l’accélération de ces pratiques « plus vertes » dans la distribution du dernier kilomètre. De leur côté, les consommateurs sont attentifs à ces évolutions et à l’écart entre les déclarations d’intention et la réalité opérationnelle. Une proportion croissante d’entre eux sont donc susceptibles d’adhérer à ces pratiques tant que leur expérience d’achat et l’évaluation de l’effort requis pour passer à un nouveau mode de livraison restent équilibrées.

**Conclusion**

L’effort global de la société pour rendre la distribution du dernier kilomètre plus durable est énorme mais pas impossible à réaliser. À travers diverses études et initiatives, nous pouvons déjà voir que c’est un effort simultané de toutes les parties prenantes de considérer les ressources de notre planète dans son ensemble et pas seulement les logisticiens, ou les consommateurs finaux. Les administrations publiques auront un rôle à jouer dans les politiques mises en œuvre pour faciliter certains modèles de distribution plutôt que d’autres, les fabricants devront intégrer pleinement l’éthique dans leurs stratégies de développement, etc.

En ce qui concerne la logistique du dernier kilomètre, les choix organisationnels, les moyens de transport, la transparence des données pour informer les clients où et quand les produits seront livrés sont autant de moyens d’influencer positivement les individus vers de meilleures pratiques rentables et respectueuses de l’environnement. La nouvelle génération de professionnels de ce secteur a une responsabilité importante à cet égard : garder à l’esprit toutes les options possibles, étudier des pratiques réussies qui peuvent être reproduites, etc.

Il est probable qu’une partie importante de l’évolution des comportements passera par l’éducation sur les raisons des choix logistiques effectués par les opérateurs, afin de mieux comprendre les solutions les plus durables à long terme. Les professionnels du secteur devront être en mesure d’expliquer leur stratégie aux pouvoirs publics ou aux consommateurs finaux. Des études récentes semblent également montrer que l’investissement dans une chaîne d’approvisionnement durable est plus rentable à long terme que nos modèles actuels.

Remarque : le dernier document fourni comme source n ° 6 de cette capsule est destiné aux étudiants de niveau 6 ou supérieur. Il permet de comprendre la complexité du comportement des consommateurs et donc des efforts nécessaires à tous les acteurs de la Supply Chain.

**Deuxième partie – Questions**

**CEC niveau 6**

1. **S2** Pourquoi est-il important pour un opérateur de transport et de logistique de se sentir préoccupé par l’opinion des clients sur Internet ?
2. **S3** Que peut-on faire pour contrer la pression de l’augmentation des coûts du carburant sur les opérations logistiques ?
3. **S5** Quelles sont les solutions recommandées pour un e-commerce plus écologique ?
4. **S2** Quel aspect a facilité une meilleure compréhension des chaînes d’approvisionnement pour les clients finaux lorsqu’ils soumettent un avis sur leur expérience d’achat ?
5. **S3** Que peut-on faire pour contrer la pression de l’augmentation des coûts du carburant sur les opérations logistiques ?
6. **S4** Comment les logisticiens raccourcissent-ils le délai et le processus, de la commande du produit à l’emballage et à la livraison ?
7. **S5** Pourquoi la compensation carbone n’est-elle pas recommandée ?
8. **S2** À quoi servirait le système d'évaluation, en termes d'indicateurs logistiques ?
9. **S3** Pourquoi une chaîne d’approvisionnement agile, avec des niveaux de stock et une infrastructure plus faible, aurait-elle un impact sur l’organisation mondiale d’une entreprise ?
10. **S5** Pourquoi les livraisons non urgentes sont-elles plus susceptibles d’avoir un meilleur impact sur l’environnement ?
11. **S6** Pourquoi les clients qui ont déclaré leur intention d’acheter par des sources plus « durables » n’adoptent-ils pas encore ce comportement dans la pratique ?