

# Dans quelles mesures les outils de traçabilité représentent un avantage stratégique pour le webmarchand.

*Diplômé de l'IPAG Paris (Ecole Supérieure de Commerce), Jean Marie Malle s'est intéressé aux problématiques logistiques induites par le développement du commerce électronique. Il nous présente son mémoire de fin d'études. Destiné autant aux professionnels qu'aux adeptes de la nouvelle économie, cet exposé permettra de mieux appréhender les intérêts du suivi on-line des commandes et des solutions permettant de l'appliquer.*

## 1. Introduction.

Il est 17 Heures et Monsieur Martin quitte l'usine Valeo de Mazamet dans le Tarn un peu plus tôt que d'habitude. Il lui suffit d'un trajet en voiture de quinze minutes pour rejoindre sa chaleureuse maison de Castres. Sa femme et ses enfants n'arriveront que vers 20 Heures ce soir. Monsieur Martin souhaite que tout soit parfait pour l'anniversaire de sa femme.

Le livreur de la Fnac.com, doit arriver entre 17 H 30 et 18 H 30 pour apporter le cadeau. Il regarde dans sa sacoche pour retrouver le numéro de commande affilié à cette livraison mais en fouillant, il s'aperçoit qu'il a oublié un dossier sur lequel il devait impérativement travailler ce soir. Et le livreur qui doit arriver !

Il décide donc de se connecter au site Internet de la Fnac.com pour connaître l'heure d'arrivée du colis. Après avoir rentrer son numéro de client et son numéro de commande, le site l'informe de la position du chauffeur et de son avancement toutes les 15 minutes.

Le chauffeur se trouve actuellement à Toulouse et il lui faudra bien une heure encore pour arriver à Castres. M Martin a donc le temps de retourner sur son lieu de travail et de revenir à son domicile pour réceptionner le cadeau, mais il ne faut plus perdre une seconde. Cette soirée fut très réussie et sa femme fut très surprise de son cadeau ...

A travers cet exemple, encore un peu futuriste, il est possible d'entrevoir les enjeux logistiques du commerce électronique de demain et le sens donné par les outils de traçabilité face aux attentes des consommateurs. Si l'acquisition de nouveaux clients fut la priorité de nombreux sites marchands à leurs débuts, aujourd'hui les enjeux se situent davantage sur le terrain de la satisfaction et la fidélisation. Il s'agit d'apporter de la qualité et du service dans la prestation des sites marchands. Pour atteindre ces nouveaux objectifs, la fonction logistique revêt une nouvelle dimension dans les business models. Elle est dorénavant placée au centre des préoccupations.

La nouvelle relation commerciale à distance induite par le commerce électronique nécessite dès aujourd'hui un investissement important pour gagner la confiance du consommateur de l'acte d'achat jusqu'à la livraison.

Une analyse très pertinente publiée dans les Echos du mois de juin, de Mr Thomas Baudin, directeur marketing de la société SUADELA, évoquait trois piliers de confiance dans l'acte d'achat sur Internet :

**Ce qui se fera tout seul** : La maîtrise du média et son apprivoisement par le consommateur...une question de temps.

**Ce qui est déjà fait** : Ses appréhensions dépassées, le client se dirigera vers une marque reconnue. Soit elle existe déjà, soit il est trop tard (à quelques exceptions près).

**Ce qui reste à faire** : Le cyberprospect devra rencontrer une offre et un service suffisamment performants pour lui inspirer la confiance au dernier niveau de son achat.

Or, aujourd'hui les possibilités techniques sont offertes aux sites de combler ce manque chez le consommateur. La logistique et le système d'information sont les garants de cette relation privilégiée où la traçabilité devient incontournable.

Ce mémoire a pour objectif de faire un point sur l'évolution du commerce électronique et sur les métamorphoses de la fonction logistique afin de savoir dans quelles mesures les outils de traçabilité représentent-ils un avantage stratégique pour le web marchand !

Après une première partie expliquant comment la logistique est devenue un paramètre primordial dans la construction d'une solution e-business, cette étude intégrera les enjeux de la traçabilité en développant les principes et les solutions. Il ne s'agit pas de faire l'éloge d'un concept en devenir mais de réaliser les limites et les apports de la traçabilité en fonction de son activité et de sa clientèle sur le net.

## **2. Naissance d'un nouveau canal de distribution.**

Cette présentation du commerce électronique est divisée en trois périodes importantes caractérisant parfaitement les trois étapes de son développement.

Des débuts qualifiés de "non organisés" avec des acteurs plus officieux qu'officiels, puis l'arrivée de capitaux permettant en 1999 aux sites de disposer de financements pour se structurer. Période très médiatisée donnant naissance à la nouvelle économie et qui laissait envisager une révolution économique agrémentée de gains faciles.

Enfin la période d'après Noël 1999, avec un retour aux réalités de l'économie et notamment la prise de conscience de l'aspect logistique et de la livraison des produits physiques.

### **A) Développement du e-commerce.**

Depuis les années 1980, une économie connectée est en train de naître, une économie reliée au minitel en France, aux réseaux, aux systèmes d'informations et à Internet. Cette émergence de l'informatique se reflète dans le vocabulaire économique où tout est conjugué à la mode "e-" : email; e-business, e-commerce...

Le commerce électronique peut se définir comme la réalisation d'une transaction transitant par des moyens électroniques. Ces transactions s'appuient sur des matériels, par exemple des terminaux, et des protocoles de communication, comme TCP/IP. (Nouvelles technologies de l'information et de la communication de Slimane Allab).

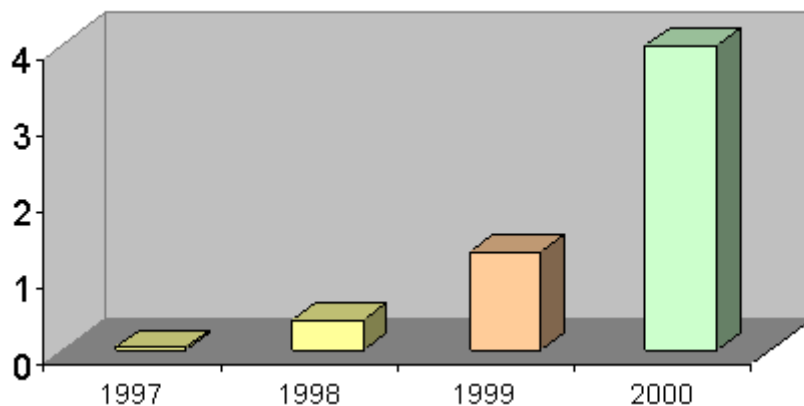
Au début des années 80, la France voit l'arrivée du premier exemple de commerce électronique adressé aux particuliers, grâce au minitel, qui faisait suite au développement de l'EDI (Echanges de Données Informatisées) dans le cadre des relations Business to Business.

Les entreprises et les particuliers s'approprient Internet au début des années 90, mais il faudra attendre encore quelques années pour assister au paiement intégral en ligne.

Nous pouvons donc remarquer que la notion de commerce électronique est très large. Pour plus de pertinence, l'étude se limitera aux relations entreprises - consommateurs (B to C) correspondant aux réels enjeux d'Internet pour les logisticiens de demain.

Le but de cette entrée en matière étant simplement de définir le périmètre de l'analyse et de visualiser les enjeux liés à ce nouveau canal de distribution, la recherche s'appuie sur des études réalisées par des cabinets de consultants. (Source inépuisable en matière de commerce électronique).

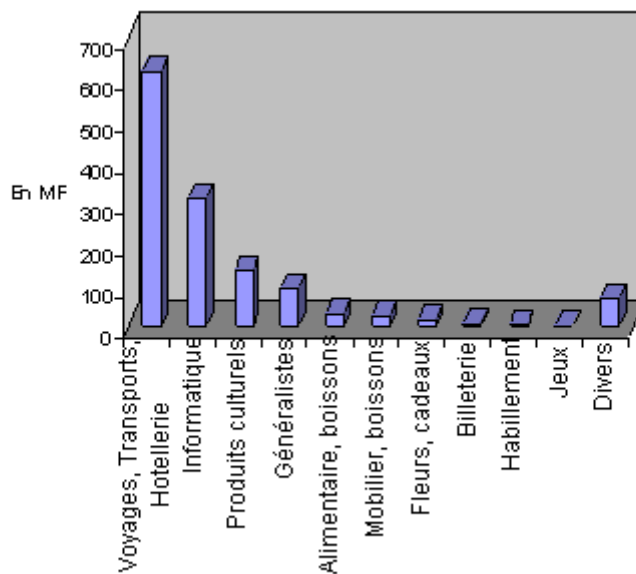
### Marché de l'e-commerce B to C en France en Mds de francs :



Selon l'annuaire français des sites marchands, le nombre de sites marchands (sites permettant la commande en ligne en langue française et livrant en France métropolitaine) atteignait 2036 en juin 2000 contre 1530 six mois auparavant.

- 57 % des sites référencés permettent d'exécuter une transaction (vente ou réservation) intégralement en ligne.
- 75% utilisent un système de transactions sécurisées. (cryptage SSL pour 50% d'entre eux).

### Répartition des achats sur Internet en 2000 :



Les études sur le futur des ventes via Internet sont nombreuses et évoquent toutes des chiffres variant du simple au double, ce qui confirme le manque de visibilité à moyen terme de ce nouveau mode de distribution. Néanmoins tous les analystes s'accordent à dire que nous ne sommes qu'au début de l'ère Internet et que le commerce électronique est amené à se développer.

Pour accréditer cette thèse, une enquête commanditée par Shandwick International traduit une volonté de 41 % des Européens de pratiquer l'achat en ligne sous 5 ans contre moins de 5 % aujourd'hui (étude menée entre juin et septembre 2000 sur 1000 personnes dans 7 pays européens différents).

### B) Noël 1999 : La logistique comme maillon faible.

L'année 1999 a vu arriver en France sous l'impulsion des Etats Unis, de nombreux investisseurs attirés par le potentiel de croissance des activités e-business. Epoque où le nombre de start up ne

cessait de croître. Époque où les acteurs de la nouvelle économie ne manquaient pas de capitaux pour financer leur développement.

Les principaux objectifs des sites marchands étant de se faire un nom et de gagner des parts de marchés, (garanties de rentabilité future), la majeure partie des moyens financiers fut consacrée à des frais marketing afin de développer la communication du site.

L'acquisition de nouveaux clients était donc le cœur de la compétition au détriment de la rentabilité à court terme.

La période de Noël traditionnellement forte en consommation permit de mettre à jour les difficultés des web marchands à tenir leurs engagements en matière de logistique.

Il faut dire que la concurrence tenace et l'obligation rapide de résultats des sites favorisa cette montée des enchères en ce qui concerne les services aux consommateurs.

Le site koobuycity, aujourd'hui disparu, proposait une livraison en moins d'une heure sur Paris. Les garanties de livraison de 24H en France et de 48H en Europe faisaient légion.

Si le nombre de cyber consommateurs correspondait aux attentes, nombre de sites furent incapables de gérer l'afflux massif de commandes, de tenir les délais ou se retrouvaient même dans l'impossibilité de livrer.

*"A force de s'extasier sur la dématérialisation de l'économie, on en aurait presque oublié que, la plupart du temps, une transaction en ligne s'achève par la livraison du produit à son acheteur"* remarquait Henri De Maublanc, président de l'association pour le commerce et les échanges électroniques (ACSEL).

Cette citation révèle parfaitement ce que fut cette période pour les acteurs du commerce sur Internet.

Afin de pouvoir analyser l'évolution de l'offre logistique des sites marchands, il est important de s'appuyer sur l'étude d'Andersen Consulting comparant l'évolution des performances logistiques des sites entre les années 1999 et 2000.

En 1999, le cabinet réalisa 445 commandes sur 162 sites dans six pays européens.

Au total 39 % des commandes passées n'ont pas abouti, dont deux tiers ne sont jamais arrivés à destination. 57 % des commandes ayant abouties ont été livrées dans les 7 jours. Seulement 28 % des sites ont proposé une date de livraison au client et parmi eux, la moitié n'a pas respecté la date prévue.

En France seulement 12% des clients ont été livrés à la date prévue. Mais la palme est revenue à l'Italie où 96 % des commandes n'ont pas été livrées dans les délais.

Ces statistiques illustraient parfaitement les difficultés des sites face à la livraison et au respect des délais, quand ils étaient proposés.

Concentrés à attirer le plus grand nombre possible d'internautes vers leurs sites et à convertir ces visites en commandes, les web marchands ont favorisé l'aspect virtuel de l'échange à l'aspect réel représenté par la livraison et la logistique.

L'exemple d'Abcool.fr, site de jouets et de jeux vidéo fut frappant.

Du 6 au 12 décembre 1999, les commandes passées sur le site ne sont pas parvenues au stock. Résultat des livraisons retardées et des annulations de commande.

Jean Pierre Lamblin, responsable logistique du site à l'époque précisait d'ailleurs lui-même *"La boutique ayant vu le jour en novembre 1999, elle n'avait pas encore d'organisation logistique à Noël"*.

## C) Noël 2000 : La logistique comme effort stratégique.

Comme en 1999, la période de Noël a donné aux sites marchands l'opportunité de multiplier commandes et ventes sur une courte durée commençant fin novembre et s'achevant une semaine avant le 25 décembre.

Les achats de Noël sur Internet ont augmenté de 108% à 9,8 milliards de dollars aux Etats Unis en 2000, contre 4, 7 milliards de dollars un an plus tôt, selon une étude réalisée par la banque Goldman Sachs et la société de mesure PC Data On Line.

Leur progression s'avère ainsi supérieure à la fourchette de prévision initiale (50 à 100 %) de Goldman Sachs et PC Data, qui avait subitement craint à la mi décembre une hausse de seulement 50 %, en raison d'un ralentissement des ventes à l'approche de Noël.

Toujours selon Goldman Sachs, 94 % des acheteurs ont l'impression d'avoir vécu une expérience d'achat en ligne meilleure que celle de l'an passé.

Andersen Consulting a poursuivi ces tests et réalisé en pleine période de Noël 563 commandes sur 97 sites marchands américains. Avec un taux supérieur à 92 % de commandes abouties, le score fut plus flatteur que l'année précédente avec 75 %.

Cette amélioration apparaît être le fruit d'une politique plus réfléchiée en matière de logistique. En effet, la majorité des sites étudiés, soucieux de ne pas rompre la confiance du client, préfère désormais afficher des délais de livraison d'une dizaine de jours en moyenne contre cinq jours l'année précédente. On peut également noter un effort de transparence puisque près de 60 % des sites donnaient via un email de confirmation une date indicative de livraison.

La logistique a donc confirmé ses améliorations à quelques exceptions près. Les web marchands ont pris leurs précautions puisque la plupart d'entre eux ont notifié une date limite de commande pour garantir la livraison en temps et en heure. Ils ont également pour quelques-uns, renforcé leur dispositif de traitement et de suivi des commandes afin de ne pas laisser les internautes sans nouvelle de leurs produits.

Amazon s'était par exemple assuré en 2000 que 99 % de ces articles arrivent à l'heure. Ce qui n'est pas rien lorsqu'ils assument 31 millions d'articles commandés.

Le site de jouets Abcool.fr, aujourd'hui disparu, avait quant à lui revu complètement son organisation logistique puisqu'ils avaient au début de l'année 2000 mis en place des systèmes d'informatisation, de prise de commandes ou encore d'approvisionnement.

Autres démarches chez Château On Line qui a vu naître une association avec des professionnels du secteur tant au niveau de l'entreposage que de la livraison express afin de répondre aux mêmes impératifs.

La majorité des web marchands externalisaient et externalisent toujours l'aspect logistique (stockage, livraison, gestion des retours, suivis des commandes...) puisque les coûts affiliés sont trop importants pour les volumes brassés sur le net mais ils font remarquer qu'il n'existe pas une réelle offre logistique spécifique aux caractéristiques d'Internet et que c'est d'ailleurs l'une des raisons aux difficultés rencontrées dans ce domaine.

En effet, les ventes sur Internet représentent moins de 5 % des ventes des prestataires de services logistiques et ils ne leurs considèrent que le poids relatif aux volumes traités, même si l'évolution prévisible du commerce électronique entraîne aujourd'hui beaucoup de mouvements.

Les exigences logistiques du commerce électronique ne sont pas satisfaites par les chaînes logistiques traditionnelles, comme le prouvent les taux de retours où les nombreux couacs de livraison enregistrés sur l'année 2000-2001.

Internet peut être considéré comme un nouveau canal de distribution (surface de vente / VPC / vente à domicile). A chaque canal correspondent des règles qu'il faut respecter. Si aujourd'hui, elles ne sont pas encore figées en ce qui concerne la vente on-line, nous pouvons en revanche en déterminer les bases.

- Facilité d'accès à l'information
- Rapidité du site
- Sécurisation du paiement
- Capacité à mettre en œuvre une logistique respectant les délais et répondant aux attentes du client (livraison express, livraison économique etc...)

Force est de constater que la logistique est devenue partie intégrante de l'offre des web -

marchands. Le net confirme peu à peu sa mue qui le transformera en un outil de service.

La logistique devient un critère de sélection de la part des internautes entre des sites proposant les mêmes produits ou services. Elle peut à ce titre être une faiblesse comme un atout majeur. Elle peut même être utilisée comme avantage stratégique via la mise en place de prestations supplémentaires telles que des fonctionnalités de personnalisation, de livraison rapide, de traçabilité...

Une chose est sûre : Si ces fonctionnalités sont développées, elles le seront au détriment d'un autre investissement; ce qui en fait surtout un choix stratégique. Le développement d'outils de traçabilité et leur mise en place supposent un coût qu'il faut donc analyser en fonction des retombées pour le site marchand.

Avant de comparer les solutions existantes et leurs limites actuelles, il serait peut être temps de définir l'origine, définir le rôle et l'adaptation plus particulière de la traçabilité au commerce sur Internet.

### **3. Présentation des outils de traçabilité.**

#### **A) Définitions et fonctionnalités**

Les correcteurs d'orthographe soulignent toujours le mot "traçabilité", ils réservent d'ailleurs le même sort à tous les mots très récents ne figurant pas encore dans tous les dictionnaires.

Il s'agit pourtant d'un mot très usité aujourd'hui dans beaucoup de secteurs de l'activité économique tel que l'agroalimentaire, la médecine et bien sûr la vente à distance englobant la VPC et le commerce électronique.

*"Le mot traçabilité est composé du radical "trace" du verbe tracer : suivre à la trace ; marquer l'emplacement et du suffixe "bilité" qui indique la notion de possibilité en français",* comme le confirme le PDG de Tracing Server, Mr Gilles Perrot.

Il existe néanmoins une définition sur laquelle nous pouvons nous appuyer. La norme ISO nous dépeint la traçabilité *"comme l'aptitude à retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'une entité au moyen d'identifications enregistrées".*

Appliquée à l'entreprise, la traçabilité permet de connaître l'origine d'un produit et de tracer son parcours logistique (conditions d'approvisionnement, conditions de production, conditions de stockage, conditions de distribution). Elle peut donc se partager en trois phases aux objectifs différents :

#### **1) Traçabilité amont**

Il s'agit de la traçabilité sans cesse évoquée par les médias puisque les nombreuses difficultés de la chaîne alimentaire continuent de défrayer la chronique. La crise de la vache folle, les problèmes de Listeria, les demandes de rapatriement de véhicules défectueux etc... meublent l'actualité économique et sociale alors que la traçabilité en devient l'enjeu majeur.

Le consommateur a besoin d'être mis en confiance, d'être rassuré et de connaître la provenance des produits et il s'agit exactement de l'intérêt de la traçabilité amont.

Suivre à la trace un produit pour être capable de connaître son origine voir même de l'inclure sur l'emballage ou l'étiquette, une exigence de toute industrie mais particulièrement de la filière agroalimentaire où la mise en place est complexe. Les nombreux intervenants ( agriculteurs, coopératives, industriels, transporteurs, distributeurs...) compliquent singulièrement la donne.

Le concept ne date pas d'hier : étiquettes, codes à barres, labels, et boucles d'oreilles pour animaux, pistent depuis des décennies les produits alimentaires. Mais pour le terme "traçabilité amont", il y a un avant et un après vache folle. Le dernier salon de l'agriculture aura stigmatisé cette cassure. Tous les stand arboraient les notions de contrôle, qualité, transparence.

Les entreprises ou les secteurs en avance sur la mise en place de la traçabilité (par exemple, le secteur pharmaceutique), l'utilisaient surtout pour enrayer une possible crise et être capable de définir avec précision les volumes concernés par une infection, ou devant faire l'œuvre d'une campagne de retour. Un rempart contre les conséquences néfastes en terme d'image.

Aujourd'hui la traçabilité amont est mise en avant pour garantir la qualité du produit et gagner la confiance du consommateur. Il s'agit de rassurer le consommateur. Encore peu présente dans l'offre des web marchands, elle deviendra l'un des enjeux majeurs dans les années à venir. La popularisation du média et l'augmentation prévisible notamment des ventes de produits frais (+ 500% en 2000) imposeront la traçabilité amont comme un réel critère de concurrence.

## **2) Traçabilité interne**

La traçabilité interne est la capacité dans la chaîne logistique à garantir le suivi d'un produit, d'une référence à l'intérieur même de sa structure.

Si votre fournisseur est capable de vous garantir la provenance du produit, de vous indiquer précisément son parcours jusqu'à l'entrée de votre site mais que vous êtes dans l'impossibilité d'assurer la continuité de l'information jusqu'à l'expédition des entités nouvellement créées et de transmettre à votre client ou votre logisticien les nouvelles données concernant le produit, elles ne pourront pas être utilisées.

Or si cela apparaît comme une évidence pour certains, sa mise en place est difficile puisque l'entité peut passer par plusieurs zones de production, de stockage et qu'il faut joindre la traçabilité des composants donnée par son fournisseur dans l'entité nouvellement créée.

Nous allons ainsi chercher à suivre des entités en mouvement. Ces entités peuvent être des produits, avec des caractéristiques, des contraintes de fabrication, de stockage, de transport... . Ces produits pourront évoluer dans différents contenants à la fois mobiles (camions, containers, rolls...) et statiques (box, palettes, cartons...).

L'utilisation de codes articles (EAN 13, EAN 128, Serial Shipping Container Code...) sera nécessaire pour déterminer si le produit est dans sa phase de commande, de préparation, d'expédition... .

Les liens étroits qui unissent la logistique d'Amora-Maille aux flux de données générés par le système d'information, notamment via l'utilisation des normes EAN 128, lui permettent de connaître parfaitement l'état de ses produits ce qui se traduit par des meilleurs contrôles de stocks, une plus grande qualité de service et une diminution des litiges.

Pour les sites marchands, la mise en place de la traçabilité repose à la fois sur un problème technique (infrastructures nécessaires) et sur un problème de communication avec ses sous traitants (normes de communication différentes, système d'information...).

## **3) Traçabilité aval**

Capacité à suivre le produit ou l'activité tout au long du processus de livraison (tracing). Elle se traduit par la possibilité de suivre la livraison et d'être capable de situer le produit dans son cheminement (tracking).

*"Les sociétés logistiques (transporteurs, prestataires...) doivent intégrer les fonctionnalités de traçabilité dans le but d'une accréditation ISO 9000",* comme le précise Alain Borri sur le site e-logisticien.com. Les exigences se situent principalement dans :

- > La capacité à identifier les pièces et matériaux tout au long du processus de production, de stockage ou de livraison s'il s'agit d'un prestataire de service.
- > La capacité à reporter cette identification sur tous les documents correspondants (bordereau de livraison, documents de transports...).
- > La capacité à retrouver une information, à tracer l'historique du parcours d'un produit.
- > La capacité à archiver et conserver les renseignements pendant une durée déterminée.

Mettre en place la traçabilité au quotidien sur l'ensemble de la chaîne logistique, c'est donc d'associer à des flux de marchandises, des flux d'informations dont la continuité et la véracité sont les enjeux.

L'internationalisation de la chaîne logistique et l'augmentation du nombre d'intermédiaires complexifient beaucoup la continuité commune des flux.

Dès que les volumes traités sont conséquents, la traçabilité s'intègre au sein du système d'information à travers l'utilisation de progiciel intégré.

Pour résumer, la traçabilité amont et interne permettent de qualifier ses fournisseurs, d'améliorer ses process de fabrication tout en fiabilisant la production (démarche qualité facilitée). En aval, cette traçabilité reste le meilleur lien avec le client qui connaît exactement la localisation du produit et son évolution. Enfin elle répond physiquement, via les étiquetages, à des décrets qui imposent d'indiquer le lot de fabrication.

## B) Acteurs de la traçabilité

**Le logisticien** est la première personne intéressée par la possibilité de tracer un produit. En effet, si l'entreprise décide de mettre en place cette solution, c'est évidemment pour qu'elle puisse l'utiliser en interne et que les informations dont dispose le logisticien puissent être exploitées quotidiennement.

Le logisticien est également intéressé par le développement de la traçabilité dans le cadre de l'obtention de la certification qualité.

Ainsi toute entreprise doit avoir intégrée le tracing dans son processus afin d'obtenir la certification ISO 9000.

**Le client du logisticien** a également besoin que son prestataire maîtrise le tracing des marchandises qu'il lui a confiées. En effet les informations dont il bénéficiera de son prestataire seront à la base des décisions stratégiques qu'il prendra. Or de la qualité des données récupérées dépendra évidemment la justesse des choix.

Il est donc important pour le client du logisticien de s'assurer que son prestataire maîtrise le processus de traçabilité.

Par exemple, l'événement "livré conforme" déclenchera la facturation du client destinataire.

Enfin, toujours dans le cadre de la certification ISO 9000, la qualité du tracing rentre en compte dans l'évaluation de ses sous traitants.

**Le client du client du logisticien** est également intéressé par la qualité du tracing du sous traitant de son fournisseur. Si effectivement la partie logistique est sous traitée par le web marchand, le prestataire sera le garant de la mise en place du suivi en ligne, ce qui intéresse directement le client.

Le cyber acheteur pourra ainsi être averti de l'évolution de sa commande directement par le prestataire logistique qui choisira de mettre l'information à disposition à partir de son propre site ou à partir d'un lien sur le site du web marchand afin que la prestation reste transparente pour le client.

L'une des difficultés aujourd'hui en ce qui concerne la traçabilité est que chaque logisticien propose son propre type de tracing en fonction de son organisation, de son système d'information et que les prestations fournies sont donc différentes d'un prestataire à l'autre alors qu'ils utilisent presque tous aujourd'hui leur maîtrise de la traçabilité comme faire valoir et garant de la qualité de leur prestation. Les différences sont pourtant grandes.

## C) Traçabilité pour le e-commerce

Hier la traçabilité consistait pour un industriel, à retrouver manuellement un lot défectueux, à partir de la réclamation d'un consommateur ou d'une initiative de l'entreprise. L'opération pouvait durer plusieurs jours.

Les acteurs de la chaîne d'approvisionnement (fabricants, prestataires logistiques, transporteurs et

distributeurs) savaient parfaitement maîtriser leur propre traçabilité chacun de leur côté, dans leur "propre standard".

Aujourd'hui les acteurs du commerce électronique veulent de façon automatique et en temps réel, savoir où se trouvent tous les produits d'un lot désigné sur l'ensemble de la chaîne logistique (entrepôt du fournisseur, prestataires logistiques, transporteurs et consommateurs).

Pour gérer le catalogue en temps réel, un dispositif de lecture -scanner ou douchette- est relié au terminal du lieu d'expédition (ou autre lieu de rupture de charge...), lui-même relié à un fichier qui constitue la base du catalogue disponible sur Internet.

La lecture du code à barres déclenche l'accès à ce fichier où sont enregistrés le libellé de l'article, son prix et la mise à jour automatique du stock. L'ensemble de ces opérations se déroule sans frappe au clavier et permet la mise à jour en temps réel de la disponibilité des produits sur le site.

Il s'agit bien là de traçabilité car il faut connaître le statut du produit (disponible, commandé, livré...) pour informer le consommateur sur un possible délai de livraison plus important (dans le cas où il faudrait d'abord assurer un réapprovisionnement) ou encore pour l'orienter vers un autre choix de produit s'il souhaite une livraison rapide.

Tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement sont concernés. Pour connaître à tout moment où se trouve leur marchandise, les uns et les autres ont besoin aussi bien de standards de communication, que de standards d'identification et de marquage. Ces standards assurent la réactivité du suivi.

Différentes enquêtes menées par des cabinets montrent que le consommateur en ligne est volatile et que son achat est souvent impulsif (80 % des intentions d'achats s'arrêtent en cours de processus). Si vous ne lui offrez pas un service de qualité irréprochable, il a peu de chance de revenir un jour commander sur votre site. Ce serait dommage d'investir lourdement, à l'occasion de Noël notamment sans chercher à fidéliser ses clients afin qu'ils consomment tout au long de l'année.

La garantie d'un service de qualité passe par la mise en place de progiciels qui sous-entendent une organisation rigoureuse. Choix primordial car c'est de l'intégration de ce logiciel que dépendra l'automatisation des processus de suivi des produits.

Il est primordial de satisfaire pleinement les internautes et de les transformer en clients réguliers. Seule la qualité du service global, de la commande à la livraison du produit dans le respect du délai annoncé jusqu'au service après vente, constituera une base positive pour la continuité de l'activité sur Internet.

La traçabilité sur Internet entre donc parfaitement dans cette logique d'un service de qualité, d'autant plus que la relation commerciale d'une vente à distance est différente de la relation commerciale classique et que le consommateur demande plus de garanties.

- > Garantie que sa commande a bien été enregistrée (la SNCF envoie un email de confirmation)
- > Garantie que le paiement a bien été effectué
- > Garantie que le produit arrivera bien dans les temps etc...

En matière de traçabilité, le consommateur cherche à combler le vide de la relation commerciale entre le moment de la commande sur Internet et le moment de la livraison. Autrement dit, les sites doivent d'abord répondre par la mise en place d'outils de suivi mais nul doute que l'arrivée à maturité du consommateur sur Internet entraînera une augmentation de ses besoins qui se dirigeront certainement vers la traçabilité amont et la garantie de la provenance de la commande.

La traçabilité lors du transport est depuis longtemps considérée comme le maillon faible de la traçabilité continue de par sa complexité (aspect multi modal, international, acteurs nombreux...). L'arrivée des nouvelles technologies permet de rendre plus accessible la traçabilité aux transporteurs.

Peu de prestataires étaient capables de donner des informations continues sur un transport en cours. L'exemple de la SNCF est frappant puisqu'ils étaient incapables de situer un train de fret 10 minutes avant son entrée en gare.

L'arrivée du téléphone portable puis du GSM sur lequel nous allons revenir ont permis quelques avancées très encourageantes.

*"Ces nouveaux outils font toute la différence car si la traçabilité était auparavant essentiellement partielle et à posteriori, avec l'intégration de la partie transport qui peut suivre en temps réel des entités en mouvement entre deux sites, on obtient une véritable traçabilité globale continue et permanente",* comme le souligne Cathy Polge dans son article sur la traçabilité globale dans le magazine Transport et Technologies de novembre 2000.

Par cette présentation de la traçabilité, nous nous serons aperçus que l'arrivée d'intermédiaires logistiques, que ce soit pour la prestation de stockage, d'entreposage, de transport ou encore de reverse logistique complexifie la mise en place des outils de traçabilité dans l'entreprise.

Les web-marchands sont encore plus dépendants aujourd'hui de ces nouveaux intermédiaires puisqu'ils ne se concentrent que sur l'aspect front office de leur site et délaissent bien souvent les fonctions logistiques. D'où l'importance de bien choisir ses prestataires et nous allons nous apercevoir qu'ils ne sont pas tous au même niveau d'avancement face à la traçabilité.

## **4. Solutions applicables aux webmarchands.**

### **Comment fonctionne sur le terrain la traçabilité ?**

#### **Comment arrive t'on à associer un flux d'information à un flux physique?**

Deux questions auxquelles, nous répondrons dans cette partie, tout en sachant que ces fonctionnalités existent déjà dans beaucoup de secteurs de l'économie et qu'elles peuvent déjà être mises en place chez quelques web marchands ou prestataires logistiques.

Cette partie sera développée dans l'optique de la construction d'une solution complète en temps réel mise au point par le web marchand ou par son PSL.

### **A) Solutions techniques possibles**

#### **1) Support de l'information**

Dans le domaine des flux d'informations, il faut pouvoir suivre l'identification de la référence sur laquelle reposent les informations : Il s'agit de l'identifiant.

Il faut que la procédure soit générale et traitée de manière homogène et donc normaliser les identifiants de manière non ambiguë à travers des environnements hétérogènes.

Le choix du code est essentiel pour assurer le suivi des flux. La traçabilité nécessite une identification formelle des produits, une ergonomie des outils de saisie pour un volume important et une saisie rapide en temps réel qui soit fiable.

a) Le code à barres :

La saisie automatique par code à barres est une des techniques les plus largement utilisées dans le monde. Elle est à la fois plus rapide et beaucoup plus fiable que les méthodes manuelles.

L'impression de code à barres est également facile.

Si l'on compte près de 2% d'erreurs lors de la saisie au clavier, la probabilité d'erreurs lors de la lecture de codes à barres n'est que de 1 pour 2 millions de caractère lus.

La saisie automatique du code article s'est généralisée. Elle permet le suivi des ventes au plus fin ainsi que celui des mouvements de marchandises.

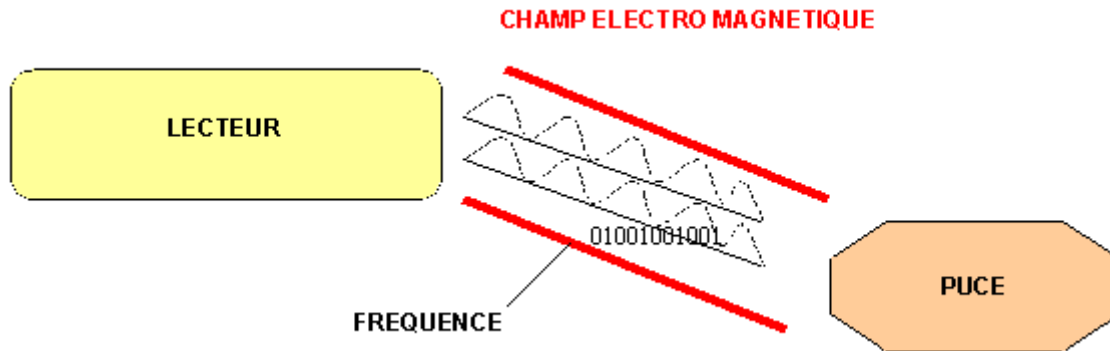
Le coût est généralement très limité entre 10 centimes et 1 franc en fonction des volumes traités. En revanche la lecture à l'œil nu n'est pas possible et la capacité de mémorisation est limitée.

De nouveaux codes à barres sont aujourd'hui disponibles sur le marché (code à barres bidimensionnels ou matriciels) avec une plus grande capacité de stockage mais nécessitant l'investissement dans de nouveaux outils de lecture et d'impression. Ils ne rencontrent pas aujourd'hui un réel succès.

## b) L'étiquette radio fréquence :

La technique d'identification automatique utilisée dans la chaîne d'approvisionnement et de distribution se base sur le code à barres. Progrès technologiques obligent, nous pouvons toutefois assister à l'avènement d'un nouvel outil qui devrait supplanter le code à barres dans les années à venir, ou tout du moins dans un premier temps, le compléter.

### Principe de fonctionnement :



Les avantages des étiquettes "radio fréquence" par rapport au code à barres sont :

- La capacité de mise à jour du contenu  
A la différence du code à barres pour lequel les données sont figées une fois imprimées ou marquées, le contenu des données stockées dans une étiquette radiofréquence va pouvoir être modifié, augmenté ou diminué par les intervenants autorisés.
- Une plus grande capacité de contenu  
1000 caractères stockables sur 1mm<sup>2</sup>.  
Ainsi, dans une étiquette logistique apposée sur une palette, les différentes unités contenues et leurs quantités respectives pourront être enregistrées et lues.
- Capacité de gérer des données alphabétiques en plus des données numériques  
Possibilité d'insérer des commentaires textuels dans le suivi du produit mais le coût augmente très rapidement.
- La vitesse de marquage  
Le code à barre nécessite le plus souvent l'impression d'une étiquette qui est posée manuellement et réclame l'intervention d'opérateurs. L'étiquette radiofréquence ne nécessite pas de manipulation supplémentaire puisqu'elle peut être directement incluse dans le conditionnement, et ce dès l'origine.

Toutefois l'utilisation généralisée de l'étiquette est limitée aujourd'hui du fait de la perturbation des transferts de données par les métaux, des étiquettes entre elles, de la distance de lecture maximum d'un mètre et surtout du coût de 5 à 10 fois supérieur à celui du code à barres.

## 2) L'identification des produits

Que les prestataires logistiques ou les web marchands qui gèrent leur traçabilité en interne utilisent le code à barres ou l'étiquette radiofréquence, ils utilisent les mêmes niveaux d'identification concernant le produit :

- > L'identification du lieu, Global Location Number (GLN)
- > L'identification de la référence produit, Global Trade Item Number (GTIN ou Gencod en France)
- > L'identification du numéro de lot de fabrication
- > L'identification du numéro de colis, SSCC (Serial Shipping Container Code)
- > L'identification du numéro d'expédition

### a) Le GLN

L'identification est associée à l'obligation de partage entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement. Suivre les changements d'états d'un ou de plusieurs objets dans une chaîne

d'opérations réalisées en de multiples lieux imposent le recours à un standard cohérent d'identification. Chaque lieu, chaque département de l'entreprise doit donc être identifié. Il s'agit du Global Location Number (GLN). Identifiant international unique.

La présence du Global Location Number dans les bases de données liées à la traçabilité est essentielle car, associée à l'identification de l'objet, celui-ci fournit le fil conducteur qui permet de retracer son déplacement ainsi que les acteurs ayant participé à sa production ou sa distribution. Sans lui, la reconstitution de la vie d'un produit ne pourrait pas être automatisée.

Le GLN est composé de :

301 ou 302	D'un Code National Unifié Fournisseur ou Distributeur (CNUF ou CNUD) attribué par Gencod-EAN France	Du Code Interne Fournisseur ou Distributeur (CIF ou CID). Il s'agit du code interne attribué par l'entreprise à chacun de ses lieux fonctions	De la clé de contrôle
3 chiffres	4 à 6 chiffres	5 à 3 chiffres	chiffre

#### b) LE GTIN

Il s'agit d'un code unique au plan mondial qui identifie tout produit unitaire dans un conditionnement permettant l'achat par un consommateur final. L'unité consommateur est identifiée par un GTIN à 13 chiffres (le code EAN 13).

La codification des produits incombe au détenteur de la marque commerciale de l'article, ce qui permet au fournisseur de commercialiser l'article sous ce code d'origine, quel qu'en soit le pays de distribution.

L'utilisation de ce code dans les messages du commerce électronique, ou sous forme de code à barres sur l'article lui-même ou sur les cartons de regroupement, permet d'établir le rapprochement entre flux de données et de marchandises.

Il est composé de :

3	CNUF	CIP	C
Préfixe de la France	CNUF attribué par GENCOD	CIP attribué par l'entreprise	Clé calculée par l'entreprise

#### c) L'identification du lot de fabrication

Il s'agit de l'identification figurant sur le conditionnement des produits contenus (cartons, containers, bacs...). Le plus souvent identifié par un code à barres de 13 chiffres (similaires à l'identifiant produit) ou d'un code à 14 chiffres (avec un chiffre en plus pour l'unité logistique).

#### d) LE SSCC

Le numéro séquentiel de colis permet une identification unique de toute unité logistique, quel que soit le secteur d'activité et au plan international. Ce numéro est normalisé par le comité Européen de Normalisation (CEN).

Dans le standard EAN, ce code est structuré afin de garantir son unicité. Il comporte 18 chiffres. Exemple : 0 3 44444 0000101234

Chez le fournisseur, chaque lot est constitué d'un certain nombre de palettes facilement identifiables par le numéro unique de colis. Pour un lot donné, le fabricant connaît l'ensemble des palettes produites à partir de ce dernier.

A chaque expédition, l'ensemble des SSCC expédiées est transmis par EDI au destinataire (entrepôt du web marchand ou de son prestataire logistique) dans l'avis d'expédition. Les mêmes numéros sont également transmis au transporteur par EDI dans l'ordre de transport. En cas de produit défectueux, le prestataire transmet au fournisseur le numéro relevé en clair sur l'unité consommateur. L'industriel est alors capable de lui renvoyer tous les numéros de palettes (SSCC) concernées.

#### e) Le Numéro d'expédition

Le lien entre composants et composés doit être en permanence maintenu dans la base de traçabilité, afin de pouvoir suivre l'exécution d'un ordre logistique et de reconstituer le cheminement d'un article.

Le prestataire logistique conserve dans sa base de données, le Gencod, le numéro de lot de fabrication et le SSCC du colis reçu. Ce réceptionnaire associe par la suite, la position du stockage, ou le SSCC du colis de réexpédition si la palette initiale est éclatée vers plusieurs destinataires. Bien sûr il conserve également le lien entre le SSCC qu'il crée et les numéros d'expédition, ceci afin de pouvoir toujours identifier le destinataire suivant.

La traçabilité ne nécessite pas de recours à des données spécifiques. Ce sont celles déjà utilisées dans la conduite des opérations quotidiennes qui servent à alimenter les bases de traçabilité. Il est impératif que les liens entre les quatre entités principales soient conservés (produit, lot de fabrication, unité de transport, localisation des partenaires).

### **3) Mode de recueil de l'information**

L'information peut être recueillie selon différents types de tracing. Comme nous l'avons évoqué précédemment, les web marchands ou leur prestataire logistique ne proposent pas actuellement les mêmes prestations lorsqu'ils évoquent la maîtrise de la traçabilité. (d'après la classification d'Alain Borri)

#### a) Tracing a posteriori

Le tracing a posteriori est comme son nom l'indique, une gestion du flux d'information par défaut. Seuls les flux en anomalie avec la norme définie lors de la mise en place des logiciels génèrent l'intervention du logicien.

Les informations concernant le flux d'une entité qui n'aurait révélées aucune anomalie sont donc renseignées automatiquement et seuls les colis n'ayant pas suivi le flux normal (exemple : Client absent : Produit non livré) sont scannés et génèrent une contre information venant se substituer à l'information créée automatiquement. Les événements ne sont pas gérés en temps réel mais dans un délai qui peut varier de plusieurs heures. Si le système est intéressant par sa simplicité et le peu d'information à gérer, ils posent des difficultés dans la fiabilité des données recueillies puisque le flux d'information n'est pas issu du flux physique (renseignés automatiquement), ce qui peut générer quelques incohérences dans la base.

Par exemple, les heures associées aux événements ne sont pas les heures réelles en ce qui concerne la livraison. La base peut très bien renseigner l'heure à laquelle le chauffeur est rentré de sa tournée et non l'heure à laquelle les colis ont réellement été livrés.

#### b) Tracing en temps réel

Le tracing en temps réel est basé sur une identification réalisée à partir des flux physiques et sur chaque étape significative de l'entreposage ou du transport (Par exemple, à chaque rupture de charge ou à chaque changement de conditionnement ou encore à chaque changement de lieu). L'organisation à mettre en place est alors plus lourde en investissement matériel et humain puisque la gestion en temps réel implique la capacité à collecter et à transmettre l'information en temps réel.

Les lieux où peuvent se dérouler les étapes significatives nécessitant un renseignement de la base, doivent donc disposer des équipements permettant cette saisie en direct (scanner...).

Les répartiteurs pharmaceutiques ont par exemple mécanisé la gestion de cette informatique en créant un circuit de sortie obligatoire du produit où il est obligé d'utiliser des tapis roulants.

Ces tapis sont équipés d'appareils de lecture fixe (type caméra) renseignant la base de données en temps réel et optimisant la chaîne logistique.

L'enregistrement des données se fait obligatoirement sur support informatique et les informations

peuvent être mises à disposition sur Internet.

#### c) Tracing ouvert / tracing fermé

Après avoir choisi le fonctionnement de l'implémentation de la base de donnée (à posteriori ou en temps réel), l'entreprise doit également choisir les acteurs qui pourront consulter ces informations. A savoir si l'information restera disponible en interne et nous évoquerons dans ce cas un tracing fermé ou si l'information sera disponible également en externe (par le client par exemple), et nous évoquerons un tracing ouvert.

La différence est importante puisque le client disposerait alors du même degré d'information que le logisticien et nous pouvons imaginer les conséquences si les informations fournies ne sont pas mises à jour ou si elles contiennent des erreurs.

Ce tracing impose donc au logisticien une parfaite maîtrise dans l'exploitation de son système d'information associé.

Le tracing fermé permet au logisticien de rester maître de l'information mais oblige le client à le contacter par mail, téléphone, fax pour obtenir des informations.

La structure devient donc vite lourde à gérer et occasionne des coûts supplémentaires par la mise en place d'une hot line ou d'un service après vente.

Il apparaît à l'évidence que l'information à gérer représente une masse importante. En terme de stockage, il n'y a rien d'insurmontable à l'heure des PC à 20 giga octets. Le moment le plus délicat à surmonter est celui de la saisie de ces données. C'est à ce stade que les outils d'EDI et d'identification automatique apportent leur concours et trouvent toute leur justification.

### 4) Circulation de l'information

#### a) EDI

La traçabilité se fait uniquement sur les informations relatives à une ou plusieurs entités. La mise en place d'un lien normalisé unique entre flux physiques et flux d'informations constitue une première condition indispensable.

L'EDI (Echange de Données Informatisées) est à l'origine du commerce électronique et permet grâce à une standardisation des messages de communiquer des informations en temps réel avec ses fournisseurs ou clients.

Ce mode de communication permet d'automatiser la gestion et l'envoi d'un grand nombre de données mais nécessite une installation lourde et coûteuse qui ne permet pas sa démocratisation rapide.

Seuls quelques web marchands ont choisi d'incorporer cette solution dans leur stratégie logistique. Château On Line délègue une partie de sa logistique à Hays. Pour Robert Barge, directeur des opérations du site, un service de qualité n'aurait pas été possible si dès le départ, l'entreprise n'avait pas cherché à unifier son système d'information en y intégrant son prestataire : *"Nous disposons de liens EDI avec Hays, ce qui nous permet de tracer le parcours d'un colis. C'est indispensable : On ne peut pas respecter ses engagements vis à vis du client si en interne, on ne sait pas ce qui se passe à l'extérieur une fois la commande prise en charge par la logistique"*. D'autre part, la société a développé une architecture similaire entre le dépôt, UPS et le siège permettant de surveiller au quotidien tout un ensemble de processus internes et externes aussi bien par statut que par exception : de la présence des stocks, au temps de préparation des commandes jusqu'à la validation du paiement par le client. Ce système permet de détecter à tout instant les dysfonctionnements éventuels et de savoir précisément sur quels processus se situent les problèmes.

#### b) Internet

L'EDI est une méthode de travail qui reste perçue comme techniquement compliquée et trop coûteuse.

Trop onéreuse en tous cas, lorsque les volumes d'informations échangés sont faibles, ce qui est encore le cas de bon nombre de web-marchands. Or depuis la mi-98, une solution existe qui fait appel à Internet. Plusieurs opérateurs proposent en effet des services qui s'appellent web-EDI.

Un web marchand qui veut communiquer via EDI doit équiper ses ordinateurs de cartes de communication. Ce matériel sera complété par un logiciel de traduction capable d'interpréter les messages EDI reçus et de les mettre en forme utilisable, et inversement de formater les informations que le site veut adresser à ses partenaires.

Pour la mise en place, il faut également l'intervention d'une société de conseil, ne pas oublier les coûts d'exploitation et les coûts d'abonnement au service EDI. Si nous incorporons également le

temps de formation du personnel et son temps d'adaptation, nous obtenons une structure nécessitant un financement important.

Le Web EDI permet à contrario de bénéficier de la grande diffusion d'Internet et de sa facilité d'accès. Ces services sont simples d'emploi, ne nécessitent aucun logiciel de traduction, sont toujours à jour des versions les plus récentes.

L'utilisateur doit donc simplement avoir une connexion Internet et s'abonner aux services d'un opérateur.

### c) Réseau GSM

Cette solution n'est que très peu répandue chez les transporteurs mais commence à se mettre en place à l'image d'un des principaux investissements de la filiale "Jet Services" de la poste néerlandaise TNT Post Group, qui repose sur l'équipement des 3000 véhicules de livraisons de terminaux portables.

Ils ont donc installé des PDT 7500 qui sont des petits boîtiers permettant de transmettre l'ensemble de l'information propre à l'acheminement du produit par réseau GSM. Informations qui sont ensuite relayées par le nouveau site Internet de la société.

L'information ainsi collectée et transmise sera ensuite traitée par la société qui a décidé de tirer parti des technologies décisionnelles.

Les intégrateurs (UPS, DHL, FEDEX...) utilisent également ces moyens de localisation des entités pendant le transport (appelé aussi tracking).

## 5) Le Système d'Information (SI)

La réflexion menée par les entreprises sur la traçabilité nous permet de visualiser une tendance à incorporer tous les acteurs de la Supply Chain afin d'obtenir une continuité de l'information et permettre en cas de problème de le détecter à n'importe quelle étape (client final, entrepôt, fournisseur) et de prendre les mesures adéquates en amont comme en aval.

Les logiciels aidant à piloter la chaîne logistique sont multiples et pas toujours interfaçables entre eux, ce qui ne facilite pas la continuité des flux d'informations.

L'ERP dont la principale utilisation est de fédérer les ressources de l'entreprise autour d'une base de données unique sera donc très précieux pour l'archivage des informations. Il va ainsi centraliser les données de base du produit, les ordres successifs qui le concernent et être capable de répondre aux questions (Qui, Que, Quoi, Quand, Où, Combien, Pourquoi?...).

En revanche, les ERP restent des outils tournés vers le passé qui ne possèdent guère la possibilité de communiquer et de gérer en temps réel les flux logistiques, ce qui peut s'avérer important pour un web marchand.

Les progiciels de SCM (Supply Chain Management) dont l'offre est assez récente utilisent les fonctionnalités d'Internet, de la radio fréquence (pour les entrepôts) ou encore recourent aux satellites (pour le suivi du transport) et permettent ainsi le suivi en temps réel des informations en assurant leur parfaite intégration et communicabilité au sein de la chaîne logistique.

On voit également apparaître, en plus de ces outils plus ou moins récents de nouveaux systèmes d'informations à base d'EAI (Entreprise Application Integration).

Ce sont des outils capables de rendre homogène des données d'origines et de formats différents afin de les stocker ou de les distribuer de manière organisée, c'est à dire aux bonnes personnes, aux bons moments.

Ces outils permettent de construire un système d'information entièrement dédié à la traçabilité.

Par exemple la possibilité pour le web marchand de disposer des informations en temps réel sur le stock de son fournisseur et de sa capacité à le livrer dans les délais, de disposer des données de son prestataire sur la bonne exécution dans les temps des livraisons demandées.

L'offre encore récente n'est pas encore un standard d'équipement pour le commerce électronique mais constitue l'une des possibilités majeures de développement dans l'avenir.

## B) Choix des différents prestataires

Choix déterminant dans l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, les web marchands doivent se pencher sur les différentes possibilités qui s'offrent à eux quant à l'aspect

logistique de leur activité.

Aujourd'hui, la tendance majoritaire est d'externaliser à la fois le stockage et la livraison chez des prestataires logistiques traditionnels de renommée nationale ou internationale mais dont l'offre n'est pas forcément adaptée aux besoins du web marchand.

Les autres solutions sont de passer par des prestataires logistiques déjà présents dans la vente à distance tel que la Redoute, les 3 Suisses, Telemarket ou encore e-liko; de faire confiance aux nouveaux arrivants que sont les infogisticiens, voir même de suivre l'adage bien connu, "on n'est jamais mieux servi que par soi même" et de développer au moins en interne l'entreposage et le stockage.

## **1) Développement des solutions en interne**

Peu de sites ont actuellement les moyens financiers ou matériels d'assurer les prestations logistiques en interne. La partie transport est externalisée dans 99 % des cas (exception des VPCistes qui vendent également sur Internet). En revanche les acteurs issus de l'ancienne économie et qui disposent déjà de structures de stockage, d'entreposage, de cross docking se lançant sur le net profitent de cette synergie pour tenter de limiter les coûts. Nous pouvons citer l'exemple de la FNAC.com, de Darty.fr...

Les pure players qui traitent aujourd'hui des volumes importants (amazon.com et .fr, alapage.com, rueducommerce.com...) ont également décidé de conserver en interne toutes les fonctions de picking, d'assortiment, de préparation de la commande, tout en sous-traitant la livraison.

La grande majorité de ces sites offrent aujourd'hui une traçabilité, des colis, ouverte aux clients. Sur Amazon par exemple, le client peut se connecter sur le site et ainsi voir avec son numéro de commande, l'évolution du statut de son achat (en commande, en préparation, livré...). En revanche, pas de possibilité de suivre le colis une fois quitté les entrepôts d'Amazon et remis entre les mains de la Poste le plus souvent.

L'offre est très récente et commence à peine à se démocratiser chez les acteurs ayant choisi la solution interne. Le suivi n'était pas automatisé par l'envoi d'un email à un changement de statut jusqu'à ces dernières semaines, mais l'offre évoluant rapidement que ce soit pour la Fnac ou Amazon, le client est prévenu que sa demande a été prise en compte et lorsque sa commande a été remise au transporteur.

Cela laisse à penser bientôt que les emails seront automatisés et personnalisés selon que le client souhaite une relation proche (avertissements à chaque changement de statut) ou moins soutenue, comme c'est le cas aujourd'hui.

Les fonctions de traçabilité et de suivi commencent à se développer mais il s'agit d'un investissement financier important qui entre dans le cadre d'une stratégie à plus long terme.

## **2) Faire appel à des prestataires logistiques traditionnels**

Beaucoup de web marchands ont fait le choix dès le départ de leur activité de sous-traiter le stockage et la livraison par des prestataires de services logistiques. L'offre en matière de traçabilité et de suivi de la livraison n'est pas une norme et il existe de grandes différences entre chaque prestataire.

Au sein de La Poste, il existe un tracing sur l'offre Coliposte (scanning à trois reprises). Ce scanning reste encore non apparent sur le site du web marchand.

Chronopost permet un suivi du colis par le consommateur ou le web marchand (sans la fonction GPS) mais avec l'obligation de se connecter via un site spécifique Chronotrace.

Si Colissimo offre des prix compétitifs, il ne dispose d'aucune forme de suivi du colis sur le transport et le client n'a donc pas la possibilité de savoir où en est sa commande.

Dans la catégorie des prestataires logistiques qui sont nés avec l'e-commerce, e-liko, dont le créneau est la livraison sur rendez vous le jour même ou le lendemain en France assure via son portail web presto le suivi logistique de ses commandes mais seulement pour les web marchands.

Le site Marcopoly.com souhaiterait que l'édition des bordereaux de livraison chez le prestataire se

réalise avec les numéros de commandes de son site et non avec les numéros de bordereau du transporteur ce qui rend difficile la traçabilité pour le client.

Le site français de vente en ligne de vin, château on-line, a fait de la logistique une clé dans sa stratégie de développement. Leur politique s'appuie sur une externalisation de la chaîne logistique avec deux partenaires que sont UPS pour le transport et Hays pour le stockage et le pilotage.

Si aujourd'hui l'aspect logistique paraît bien géré, ils ont connu des débuts difficiles. N'ayant pas les moyens financiers nécessaires pour assurer en interne la logistique, ils avaient décidé d'utiliser la Poste, Deutsch Post ou encore TNT. Comme le déplore Roger Barge, directeur logistique " A chaque fois les mêmes lacunes avec un important retard dans les outils de traçage et des modules non standardisés. C'est avec sa dimension internationale et sa gamme d'utilitaires capable de transmettre les données de traçage en fonction des numéros de commande via Internet qu'UPS a fait la différence.

Le suivi des colis s'effectue grâce au scanning du code à barres (numéro de bordereau de livraison) de chaque colis dans les centres de tris d'UPS qui jalonnent le parcours du colis. L'information une fois enregistrée est mise à jour dans un délai d'environ 2 heures sur le site.

Les informations relatives à l'acheminement des colis peuvent être transférés par FTP aux sites, selon une fréquence déterminée au préalable, sous forme de fichier ASCII ou encore EXCEL. Ce module est commercialisé sous la forme d'une option.

A l'heure actuelle une vingtaine de sites français partenaires du logisticien ont adopté sur leur site le module de tracking des colis.

DHL propose quant à lui de scanner jusqu'à 15 fois le colis dans son parcours logistique.

Nous nous apercevons que les prestataires les plus avancés en terme de traçabilité sont également les plus chers sur le marché et l'offre de services à forte valeur ajoutée comme le tracking permet de justifier ce tarif.

### **3) Faire appel à des infogisticiens**

La traçabilité est une problématique au cœur de la chaîne logistique du e-commerce. Le raisonnement se situe dorénavant plus en terme de flux d'informations qu'en terme de flux physiques et c'est donc sur cette affirmation que sont nés des nouveaux intermédiaires logistiques dédiés au commerce électronique et qui sont à la fois capables de mettre en place un système d'information adéquat et la gestion des flux physiques.

En effet, depuis la passation de la commande jusqu'à la remise du colis, le client et l'expéditeur doivent pouvoir suivre les étapes du cheminement de leur colis. Le défi technique est alors l'interconnexion des différents acteurs de la chaîne (fournisseur, site marchand, transporteur, client...) et de systèmes hétérogènes (Windows, Unix...).

Il existe déjà différents prestataires s'étant positionnés sur ce créneau, même si aujourd'hui, leur solution est plutôt en phase de test grâce à des sites pilotes (Ridingzone.com ; Blackorange.com).

Equod (dont le site a déposé le bilan en France), Shipvision, Team On Line ou encore le nouvel arrivant Globeflow, ne disposent pas des moyens matériels pour assurer la livraison (entrepôts, camions...) mais proposent des plates-formes facilitant l'interfaçage des prestataires logistiques existants (comme La Poste, Gefco, Mory, Exel...). Le rôle de ces nouveaux intermédiaires est alors de fiabiliser la circulation des informations de la manière la plus rapide et efficace possible tout en assurant la parfaite traçabilité des flux.

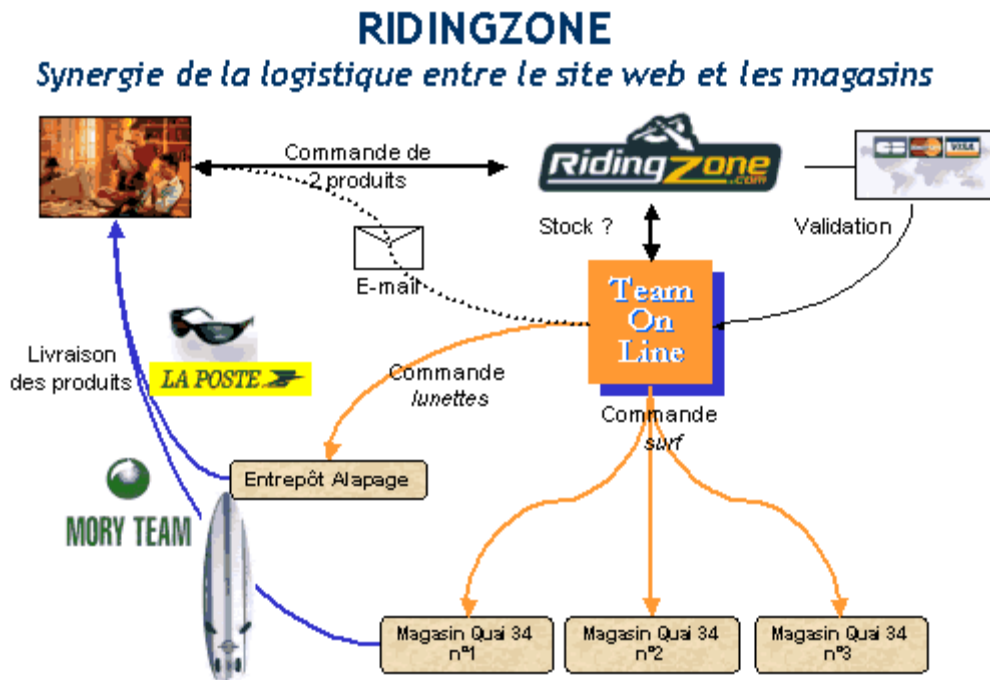
Ces prestataires ont repensé les outils de pilotage, de tracing et de contrôle de la chaîne logistique opérationnelle pour accompagner les web marchands dans le passage d'une logistique traditionnelle à une organisation répondant aux besoins du e-business.

Par exemple le pack standard de Team On Line, composé de quatre modules principaux, permet de transformer une commande en ordres logistiques et d'en effectuer le tracing.

- > Un premier module permet au vendeur de transmettre ses commandes à l'infogisticien.
- > Un deuxième module permet d'envoyer aux prestataires logistiques via leur protocole de communication (EDI, Web-EDI...), les ordres logistiques ainsi créés.

- > Un troisième module permet en fonction des événements logistiques de modifier le statut de la commande (en préparation, expédiée, livrée...)
- > Le quatrième module permet de mettre en ligne sur le site web du vendeur l'ensemble des statuts logistiques des commandes. Ce module permet donc au client de suivre l'évolution de leur commande sans qu'ils soient contraints de se connecter via le site du transporteur. L'information devient ainsi transparente puisque disponible à tous les acteurs de la commande (client, web marchand, logisticien, fournisseur...).

Ils interviennent comme nouvel intermédiaire dans la chaîne logistique en garantissant le pilotage depuis la prise de commande jusqu'à la livraison en interfaçant les fournisseurs, logisticiens, transporteurs et clients selon leur propre système d'information.



La logistique est donc entièrement sous-traitée et le web marchand n'a plus qu'à gérer l'aspect ergonomique et visuel de son site pour attirer le consommateur tout en conservant toujours l'entière visibilité et traçabilité des flux, nécessaire à la prise de décision rapide.

Ces logiciels sont fournis sous solution ASP hébergée (Location). Ils ne font pas l'œuvre d'un achat et d'une mise en place compliquée mais le coût varie en fonction du nombre de modules choisis et du nombre de commandes à traiter (une commission est perçue à chaque commande). Ce système assure une très grande flexibilité.

Le site rushcollection avait choisi la plate-forme Equod. Gilles Raison, fondateur du site expliquait que de développer son propre entrepôt et les interfaces informatiques serait revenu à un investissement atteignant le million de francs. Le coût de la plate forme n'a pas excédé 50 000 F par mois et il augmente au même rythme que le CA du site.

La qualité de la traçabilité est certes mise en avant par ces nouveaux intermédiaires mais elle dépend également du niveau de tracing des prestataires interfacés. Dans le meilleur des cas, les informations transmises au serveur sont décalées de deux heures. La gestion n'est donc pas tout à fait en temps réel mais ceci s'explique par le fonctionnement même de l'EDI chez les transporteurs. En effet, pour des raisons de coûts les communications sont d'abord regroupées avant d'être transmises.

Leur plus grande qualité est à mon avis la convivialité de l'interface utilisée, la transparence vis à vis du client et la simplicité de mise en place du tracing en temps réel par le web marchand. Pas d'installation coûteuse à effectuer que ce soit pour le recueil des données, le support utilisé, la circulation de l'information ou une connexion à Internet suffit (obstacle, vous en conviendrez facilement surmontable pour un web marchand).

A noter un avantage développé dans la solution de Team On Line, qui propose un système d'alertes en cas de retard contrairement à ses concurrents.

## 5. Limites et contraintes des outils de traçabilité.

Suite à l'analyse du fonctionnement de la traçabilité et des solutions logistiques offertes aux web marchands, nous pouvons supposer que la mise en place doit connaître des freins importants. Peu de sites ont choisi d'investir sur des outils de tracing / tracking à l'heure actuelle. Pourquoi la traçabilité ne s'est-elle pas encore imposée comme une norme ? Quels sont les freins à son développement ?

### A) Fonctionnalités récentes

Analysons la situation dans son contexte. Les web marchands sont des entreprises récentes avec seulement quelques mois de fonctionnement derrière eux. Le fait est qu'ils cherchent plus à accompagner leur forte expansion qu'à perfectionner leur process de fonctionnement. Dans une phase de forte croissance, les décisions sont prises dans l'urgence, les esprits tournés vers le court terme. Les moyens humains et financiers veillent surtout à "éteindre le feu" et non à construire une réelle stratégie logistique avec des fonctionnalités de tracing et tracking par exemple.

En quelques mots, la traçabilité n'est pas pour la majorité d'entre eux une priorité dans la survie de leur activité.

L'offre est de surcroît très jeune. Les solutions développées par les infogisticiens terminent juste leur phase de test.

Tous les prestataires de services logistiques n'ont pas encore intégré le tracing et encore moins le tracking dans leur solution. Pour les prestataires qui ont choisi d'offrir cette possibilité, ils connaissent comme pour la livraison quelques difficultés.

Le choix pour le web marchand est alors de jouer le rôle de pionnier en profitant en premier des avantages mais en subissant également la fiabilisation obligatoire de la solution et en assumant des coûts de fonctionnement importants.

L'arrivée à maturité de ces outils généralisera leur utilisation dans les années à venir.

### B) Lourdeur de mise en place

A l'heure du reengineering et du développement de beaucoup de projets touchant les systèmes d'information (ERP, SCM...), les entreprises sont conscientes que les bénéfices ne se font ressentir qu'à moyen terme. La mise en place est souvent longue et délicate à gérer. Les solutions proposées nécessitent souvent des adaptations en fonction des caractéristiques propres de chaque entreprise. Les utilisateurs doivent incorporer le fonctionnement du logiciel avant de pouvoir augmenter leur productivité et leur valeur ajoutée.

La traçabilité est partie intégrante du système d'information et impose donc de raisonner en terme de projet à moyen terme.

La solution des infogisticiens paraît la plus rapide à mettre en œuvre mais nécessite d'externaliser entièrement sa gestion des flux logistiques. Or le site peut souhaiter garder le contrôle sur une activité qu'il juge stratégique et vouloir développer la solution en interne.

Le projet correspond dans ce sens à un réel investissement stratégique et implique toutes les difficultés préalablement citées dans la mise en place d'un nouveau système d'information.

La solution devant intégrer le choix : du support et de ses différents appareils de lecture, du mode de recueil et de circulation de l'information, du système d'information.

Même s'il s'agit de passer par un PSL, l'installation d'une interface de communication de type EDI est lourde à gérer alors s'il faut l'étendre à tous les transporteurs, le chantier devient vite colossal.

Chaque solution doit, pour être efficace, être personnalisée en fonction de sa propre organisation (pure players, surfaces de vente existantes, entrepôts existants, fonctionnement en flux tendus...). L'installation doit être paramétrée en fonction des besoins et des moyens informatiques déjà mis en place et la personnalisation demande donc plus de temps.

## C) Coût élevé

La mise en place des outils de traçabilité représente un coût non négligeable.

Qu'il soit supporté en interne ou par le prestataire logistique qui le répercute dans ses tarifs, il faut tenir compte pour le web marchand de l'investissement financier que cela représente.

La capacité de suivre l'évolution du flux physique par un flux d'information nécessite de nombreuses installations qu'il faut intégrer dans sa stratégie de développement.

Si nous admettons que le nombre de cyber consommateurs et le nombre de commandes pour les web marchands peut encore être assez faible, le nombre de clients qu'il est possible de fidéliser ou d'acquérir aujourd'hui par rapport à ces fonctionnalités peut ne pas justifier un tel investissement.

L'utilisation des intégrateurs (UPS, FEDEX, DHL ou autres...) qui semblent le plus en avant en terme de traçabilité suppose des coûts de transport de 5 à 10 fois supérieurs au coût de la messagerie classique proposée sans aucun suivi.

Du côté des prestataires classiques, l'offre étant encore récente et peu étendue, le retour sur investissement n'est pas à attendre dans l'immédiat (pour le commerce électronique), ce qui explique pourquoi les intégrateurs sont quasiment les seuls à proposer des packages complets de tracing / tracking dans leurs prestations.

L'offre des infogisticiens varie entre 50 000 F et plusieurs millions de francs en fonction du nombre de commandes passées sur le site et des différents modules intégrés dans la solution.

## D) Confidentialité des informations

Si nous excluons le développement en interne, qu'on le veuille ou non, la traçabilité consiste à rendre transparente l'information aux acteurs du processus logistique (client - transporteur - logisticien - web marchand). Il s'agit d'informations plus ou moins stratégiques qui sont réellement mises à disposition et dont le contenu peut être considéré comme confidentiel.

Le web marchand peut être freiné dans cette démarche de transparence par la non maîtrise de la totalité de ses processus.

Il peut également être freiné par la peur de ne pas conserver en interne des informations concernant le cœur de son activité.

La solution offerte par les infogisticiens, nouveaux cyber transitaires, comme ils aiment à se définir, recouvre tout le circuit logistique du produit (la commande, le paiement, la livraison...). Les sites externalisant la totalité de leur chaîne de transaction, s'en remettent à des prestataires extérieurs et sont donc dans l'impossibilité de savoir où se trouve l'information et qui peut y avoir accès (numéro de carte de crédit par exemple).

Il est surprenant de réaliser le nombre de sites ne pouvant confirmer le circuit des numéros de cartes de crédit et le nom des personnes qui peuvent en avoir l'accès.

La confidentialité de l'information constitue un frein qui se retrouve dans toutes les formes d'externalisation.

L'enjeu est alors d'avoir confiance en son prestataire et dans la qualité de l'information qui sera transmise à ses clients. Le PSL étant souvent le représentant de la marque auprès du client.

## E) L'internationalisation de l'économie

Un argument essentiel pour le développement du commerce électronique sur Internet était que des opportunités existaient de la multinationale à la PME. En effet, Internet facilitait la promotion des PME à l'export. Possibilité d'étendre son champ d'action au monde entier et non seulement à sa zone de chalandise.

L'idée très alléchante du départ se complexifie dès lors que nous évoquons les aspects logistiques. Nous imaginons alors qu'en matière de traçabilité, le concept se transforme vite en casse tête. Que

nous citons les normes, le mode de fonctionnement, les cultures ou les systèmes d'informations tout diffère en fonction du pays dans lequel vous souhaitez exporter. Bon nombre de sites marchands ont du se résigner à exporter leur production. D'autres ont du se contraindre aux réalités logistiques et revoir les délais de transport affichés, s'ils ne souhaitent pas voir leur marge fondre à vue.

Dans toutes les transactions internationales de biens matériels, il est de plus en plus rare d'assister à des livraisons en direct.

Afin de diminuer les coûts liés à la livraison les transitaires utilisent des plates-formes de groupage / dégroupage, des centres de distribution augmentant le nombre d'acteurs et le nombre de ruptures de charge. Il ne faut pas non plus oublier le passage en douanes.

En matière de traçabilité, la difficulté de suivre un produit s'accroît avec le nombre d'acteurs participant à l'opération. Les quantités d'informations à gérer limitent aujourd'hui l'implantation de systèmes de traçabilité dans le cadre d'une activité à l'international.

Il s'agit là d'un axe de recherche à privilégier dans les années à venir puisque les échanges s'internationalisent de plus en plus et que la traçabilité y trouve un intérêt supplémentaire. (plus la marchandise vient de loin, plus nous avons besoin de la suivre).

## **6. Traçabilité en tant qu'avantage stratégique.**

La traçabilité pour un web marchand doit d'abord se poser en terme de responsabilités.

Une entreprise est responsable des prestations qu'elle fournit et des informations et caractéristiques des produits qu'elle vend. Dans ce processus de prise de commandes, de fabrication, de livraison et de cession, elle sait de quelles informations elle a besoin et quelles sont celles qu'elle doit conserver pour des motifs réglementaires ou commerciaux. La traçabilité permet de justifier de la véracité des informations fournies à ses clients.

Faire appel à un prestataire extérieur repose sur le principe de la délégation contractuelle. Dès lors l'organisation du stockage, de la livraison et du suivi de ces étapes se posent dans de nouveaux termes et est à réfléchir dans l'aspect stratégique des informations.

Les informations peuvent cependant rester sous la responsabilité de l'émetteur, à charge pour lui à tout moment et dans des conditions adéquates de mettre les données à disposition des entités habilitées à les consulter (clients).

Les avantages de la traçabilité qu'elle soit mise en place en interne ou en externe sont alors ramenés à des notions stratégiques de qualité, d'argument marketing et de réduction des coûts.

### **A) Amélioration de la qualité**

#### **Le client est roi.**

Cette donnée est peut être contestable au niveau individuel mais il faut se montrer très vigilant aux contestations possibles des clients surtout si elles sont médiatisées. Or l'une des caractéristiques d'Internet, c'est d'accélérer la circulation de l'information, ce qui peut induire une contre publicité très rapide.

Le client devient de plus en plus exigeant ce qui augmente son risque d'insatisfaction drainant des répercussions très négatives pour le site, en terme d'image et sur ses ventes futures. D'où l'intérêt de mettre en place des procédures assurant la qualité de la prestation logistique à travers la traçabilité des produits, gage de transparence (sécuriser les différentes étapes, réagir plus rapidement, informer au plus tôt le client...).

Sur l'aspect réactif, toute polémique doit donc déclencher une enquête sur son origine, sa raison et ses répercussions possibles.

Mieux que d'être correctif, un web marchand peut valoriser de manière significative sa prestation si elle garantit sa traçabilité et par la même la transparence de sa démarche.

Il s'agit de mettre en valeur l'image dynamique (utilisation d'outils nouveaux et performants) et professionnelle du site.

Summum de la fidélisation, le client peut être intégré au-delà de son acte d'achat puisqu'il participe

à la qualité de la prestation en ayant la possibilité de devenir acteur grâce à la continuité d'informations dont il peut disposer sur le site.  
Il s'agit plus d'un schéma anticipatif.

La traçabilité est un des éléments essentiels de la crédibilité du web marchand. Elle constitue un label de qualité, de confiance et génère la fidélisation. L'organiser dès maintenant sans coût supplémentaire (en l'intégrant dès le départ dans ses process), c'est prendre une sérieuse option pour l'avenir.

Nombre de labels de qualités sont en train d'émerger aujourd'hui sur le paysage du commerce électronique français. Si nous ne pouvons dire lequel s'imposera dans les années à venir, il est certain que la traçabilité interviendra dans les critères d'attribution (reste à définir quelle type de traçabilité comme nous l'avons vu précédemment). Il s'agit donc simplement d'asseoir la qualité de sa prestation aujourd'hui puisqu'elle deviendra obligatoire demain.

## B) Argument marketing

Dans le passé, certains web marchands utilisaient effectivement la logistique en tant qu'argument commercial mais il s'agissait plutôt d'une ligne de conduite théorique qui se révélait difficilement applicable dans la pratique.

Nous pourrions presque comparer cette conduite à de la publicité mensongère mais il faut bien avouer que la concurrence et la jeunesse du secteur les ont entraînés dans une montée des enchères de leur offre logistique : Livraison garantie en 48H dans le monde, 24H en Europe, 1H sur Paris...

Après cette première confrontation avec les réalités de l'économie, les web marchands se sont vus plus prudents et ont porté l'accent, en parallèle, sur la logistique de leur site via des partenariats avec des prestataires ou des investissements matériels et humains dans leur propre service.

Cependant comme le remarque le site e-logisticien.com, il est très rare aujourd'hui de voir un site qui met en valeur sa logistique en éclairant le cyber consommateur sur l'organisation mise en place afin d'assurer la meilleure prestation possible.

Les sites renferment des milliers de pages sur leur catalogue mais très peu d'informations sur la logistique. Ceci participe à l'impression de fragilité des web marchands en la matière.

En revanche, si vous rassurez votre client en expliquant clairement le fonctionnement du site et votre maîtrise de la logistique (Plan de sécurisation de la logistique et du transport), vous bénéficierez d'un élément de différenciation apportant de la crédibilité à la société.

Il s'agit donc de prendre une avance sur ses propres concurrents et de s'assurer d'apporter les garanties nécessaires à sa bonne réalisation.

Mettre en avant son offre logistique sécurisée, c'est bien mais offrir des services attendus par le consommateur qui vous différenciera de vos concurrents immédiats, c'est mieux.

Partant du principe que le client a besoin d'être rassuré et accompagné dans sa démarche d'achat en ligne de bout en bout et que les moyens de le satisfaire existent aujourd'hui, il serait très judicieux d'un point de vue concurrentiel de développer en pionnier les outils de traçabilité.

Comme nous avons pu le réaliser dans la présentation de la traçabilité pour le commerce électronique, la demande actuelle du cyber consommateur se situe sur l'aval de la fabrication avec la capacité de suivi en ligne de sa propre commande.

Contrairement à la vente en ligne, les besoins des autres secteurs de l'économie sont plutôt orientés sur la capacité à retracer l'historique de l'entité vendue afin de garantir sa provenance (Amont de la fabrication).

L'offre d'un suivi en ligne n'est que très peu développée aujourd'hui et il peut donc servir d'argument marketing pour d'une part attirer le consommateur vers son site et d'autre part le fidéliser par un service de qualité.

La clientèle visée ira du premier achat sur Internet jusqu'à l'utilisateur confirmé ayant déjà connu des désagréments dans la qualité du service logistique.

L'idée confirme l'utilisation d'Internet comme un outil de service plutôt qu'un outil de discount.

Cette vision est d'ailleurs partagée par le président de la Fnac qui envisage de faire payer la livraison au consommateur dans les années à venir en offrant des prestations supplémentaires. Il s'appuie sur la vision de la situation outre atlantique où de plus en plus de sites facturent les frais de port.

Afin d'expliquer le possible supplément de coût de sa logistique par la mise en œuvre de ces prestations, le site devra mettre en avant le service proposé.

Aujourd'hui pour un produit similaire et à prix égal, le consommateur ne se décide que sur le prix du transport et non sur l'offre qui lui est proposée.

Il est donc très important d'expliquer directement sur le site le pourquoi de ce coût et les avantages en qualité de service que le client peut en retirer. A l'idéal, le consommateur choisirait s'il souhaite une prestation basique et économique ou développée mais plus coûteuse.

Les outils de traçabilité peuvent être utilisés comme argument commercial et marketing pour le développement de son activité en favorisant la qualité de la prestation.

## C) Diminution des coûts administratifs

Nous pouvons nous appuyer sur l'exemple du site père-noël.fr, qui a connu une augmentation importante de ses ventes sur la période de Noël 2000, dû notamment à la forte exposition de son nom.

La DGCCRF (direction générale de la concurrence, consommation et répression des fraudes) a également enregistré pour ce site une augmentation des plaintes de consommateurs concernant des retards de livraison, et une grande difficulté à joindre le service après vente du web marchand.

La gestion de la livraison est sous traitée pour la partie non alimentaire en Colissimo suivi avec la Poste et le client n'est prévenu par un email que lorsque le site a identifié que la livraison serait effectuée avec du retard.

En ce qui concerne les livraisons que le site identifie comme colis envoyé mais non livré au client, le client n'a qu'un seul et unique recours à savoir demander à la Poste d'effectuer une recherche, ce qui nécessite un délai minimum de 21 jours. Entre temps le site ne peut rien faire et ne peut bien évidemment pas réexpédier un nouveau colis.

On peut donc comprendre un certain désarroi de la part du consommateur qui s'est vu débiter son compte.

D'autant plus que comme le souligne son président, la hot line fonctionne actuellement avec six personnes mais n'arrive pas à gérer la totalité des appels ou des emails reçus.

Quel peut donc être le rôle joué par la traçabilité dans l'amélioration de son service et surtout dans la réduction des coûts administratifs?

L'un des arguments mis en avant par les sociétés d'infogistique pour la mise en place des outils de traçabilité dédiés au web, est qu'ils permettent d'automatiser la relation avec le client et le suivi de sa commande.

Le client bénéficie directement de toutes les informations nécessaires ce qui soulage nettement la hot line et permet même de diminuer les coûts administratifs, si vous incluez le coût des communications téléphoniques, des fax envoyés et de l'immobilisation de plusieurs salariés pour des tâches qui ne créent pas de valeur ajoutée.

Comme dans tous processus, la maintenance préventive est financièrement plus intéressante que la maintenance curative.

Mettre en place un système permettant de prévenir le client et de l'informer continuellement permet de réduire les frais liés au règlement après coup de la situation conflictuelle.

C'est pourquoi les sites doivent bien examiner le coût de mise en place de la solution logistique en fonction des économies qu'elle peut engendrer dans la relation avec ces clients.

Il s'agit du même principe que lors de la mise en place d'un progiciel ERP. Les frais de mise en place sont inférieurs aux économies enregistrées sur les frais administratifs dans une logique à long terme.

## 7. Quelle solution privilégier pour quelle activité ?

Inutile de revenir sur les enjeux de la traçabilité : Pas un mois ne passe sans qu'une nouvelle polémique ne voie le jour, démontrant chaque fois un peu plus que si le concept paraît simple, la tâche n'en est pas moins ardue quand il s'agit de mettre en place les moyens d'une traçabilité sans faille.

A l'image de cette étude, nous pouvons nous apercevoir qu'il s'agit d'un investissement et d'un véritable choix stratégique que de promouvoir la traçabilité dans son développement.

Sur des marchés de niche, l'e-commerce n'a pas besoin de soigner réellement l'aspect logistique puisque dans ce cas, Internet permet de proposer une largeur de choix introuvable ailleurs.

L'important pour le client est alors de simplement pouvoir se procurer ce produit. Un article de la Tribune le mettait d'ailleurs très bien en valeur et titrait "Face à la rareté d'un produit, la logistique n'a aucune importance".

Bien que livrer un mois après avoir passé sa commande, le client était satisfait d'avoir reçu un disque du célèbre musicien japonais Joe Hisaishi. Le délai de livraison étant quand même très long, il est préférable d'offrir un suivi de commande basique sur son site comme le propose la Fnac.com ou Amazon.com avec des informations tels que commande en cours, commande expédiée...

A l'image des propos tenus par Dominique Maupu, directeur de Darty.com, les deux enjeux les plus importants pour le commerce électronique dans les années à venir résident dans la capacité à améliorer la vitesse des sites et la capacité à instaurer un climat de confiance autour de sa marque.

Darty.com bénéficie sur ce deuxième point de la chance de bénéficier d'une marque qui donne et inspire confiance mais ce n'est pas le cas de tous les sites catalogués comme pure players et qui doivent se construire entièrement cette image.

Les outils de traçabilité permettant comme nous l'avons vu d'instaurer ce climat de confiance entre le site et ses clients, leur mise en place constitue donc un choix stratégique.

En résumé si le site est présent sur un marché de niche ou qu'il bénéficie grâce à ses activités antérieures au net, d'une image de confiance dans l'esprit du consommateur, le suivi complet de la commande en ligne n'est pas obligatoire. De même pour une livraison très rapide (dans la journée), le suivi peut être sommaire.

Il faudra toutefois toujours avertir le client que sa commande a bien été prise en compte et lui confirmer sa date voire son heure de livraison.

Vis à vis du consommateur, l'obligation n'est pas réelle dans ces situations mais la traçabilité reste toujours un bon moyen d'augmenter sa qualité interne, de réduire ses coûts et de promouvoir son image.

Cette décision du schéma logistique doit être influencée par une étude minutieuse de sa clientèle et de ses besoins.

Si la clientèle recherche l'attractivité du prix, alors les coûts pouvant être engendrés par l'augmentation des frais de transports ne correspondent pas aux besoins du consommateur.

Le site Château on-line, a très bien intégré les impératifs fixés par sa clientèle. Clientèle exigeante, âgée entre 28 et 50 ans, plutôt CSP + et dispersée dans les grandes agglomérations européennes. Il leur a paru essentiel alors de garantir la fiabilité de la livraison et d'utiliser des prestataires susceptibles de surveiller chaque étape du processus (UPS) au détriment d'un coût de livraison supérieur à la moyenne (59 F sur toute la France).

## 8. Conclusion.

Si la logistique prend de plus en plus d'ampleur dans les stratégies développées par les web marchands, la mise en place de prestations connexes à l'acte d'achat telle que la traçabilité n'en est qu'à ses balbutiements.

La traçabilité se situe comme un choix stratégique de la part du web marchand.

L'acte d'achat étant déshumanisé sur Internet, le site commerçant se doit de construire une nouvelle relation avec le cyber consommateur qui permettra de le rassurer et donc de gagner la confiance nécessaire à l'acte d'achat.

Puisqu'il s'agit avant tout d'une relation, d'un échange, même commercial, il nécessite la confiance de tous les acteurs. Qui donnerait de l'argent à une personne en laquelle il n'a pas confiance ?, et inversement qui rendrait un service sans avoir la certitude d'être rémunéré pour cette action ?

L'outil de cette confiance sur Internet, c'est hormis la sécurisation des paiements, la capacité du service logistique d'instaurer un suivi du colis pour ne pas laisser le consommateur livré à lui même et de pouvoir garantir une qualité de service répondant aux attentes du consommateur, ni plus ni moins.

L'information du consommateur devient un objectif majeur des web-marchands. Humaniser une transaction informatique tel est le défi qui leurs est fixé.

Pour connaître dans quelles mesures les outils de traçabilité représentent-t-ils un avantage stratégique, il faut donc savoir si le site dispose d'autres moyens pour garantir la relation de confiance avec le consommateur à travers les garanties d'un service de qualité.

Si son nom, son expérience, sa renommée, son type de clientèle, son type de prestations lui assurent déjà une relation de confiance avec le consommateur, alors les outils de traçabilité ne s'imposeront pas comme une obligation.

Dans le cas contraire, il s'agit d'un outil majeur à disposition des web marchands et de leur prestataire pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

De la capacité ou non de satisfaire le consommateur naîtra le futur des ventes du commerce électronique sur Internet. Le développement d'outils d'accompagnement du client tels que le suivi de la commande ne fait que commencer mais la voie est toute tracée.

Pour toute information complémentaire : [jeanmariemalle@hotmail.com](mailto:jeanmariemalle@hotmail.com)