



HAL
open science

Quels packagings pour les supply chains du e-commerce ?

François Fulconis, Bernd Philipp

► **To cite this version:**

François Fulconis, Bernd Philipp. Quels packagings pour les supply chains du e-commerce ?. Supply Chain Magazine, 2018, pp.104-105. hal-02018396

HAL Id: hal-02018396

<https://hal.science/hal-02018396v1>

Submitted on 6 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



François Fulconis

Enseignant-chercheur en sciences de gestion, département packaging, université d'Avignon (UAPV)
francois.fulconis@univ-avignon.fr



Bernd Philipp

Enseignant-chercheur en sciences de gestion, École supérieure du commerce extérieur (ESCE)
bernd.philipp@esce.fr

Quels packagings pour les supply chains du e-commerce ?

À propos des auteurs

François Fulconis est maître de conférences en sciences de gestion à l'université d'Avignon (UAPV). Il y enseigne la logistique et le SCM et est membre associé au laboratoire LBNC. Il est aussi membre du CRET-LOG (Aix-Marseille université) et du bureau de l'AIRL-SCM (Association internationale de recherche en logistique et SCM). Ses recherches portent principalement sur le management des réseaux et des chaînes logistiques multi-acteurs, ainsi que sur l'industrie de la prestation de services logistiques.

Bernd Philipp est enseignant-chercheur en logistique et SCM à l'ESCE (Paris). Docteur en sciences de gestion et membre du CRET-LOG (Aix-Marseille université), ses travaux de recherche se concentrent sur des problématiques orientées canal (logistique, SCM, distribution) portant sur le développement durable, la RSE, la qualité de service en BtoB et BtoC et l'innovation. Ses expertises sectorielles incluent le packaging, l'informatique, les prestations logistiques et la grande distribution.

Si l'on présente souvent le supply chain management comme le nerf de la guerre du e-commerce, force est de constater qu'il ne peut pas y avoir d'e-commerce sans emballage ! Mais de quel emballage parle-t-on ? Un même emballage peut-il à la fois remplir des fonctions logistiques et des fonctions marketing ? L'étude que nous avons réalisée auprès de consonautes de la génération Y apporte des éléments de réponse intéressants et propose des pistes de réflexion aux acteurs des e-supply chains.

La conception traditionnelle du packaging (emballage primaire en contact direct avec le produit, emballage secondaire comportant plusieurs emballages primaires et emballages tertiaires pour l'expédition ou le transport) trouve ses limites dans le contexte du e-commerce. En effet, les caractéristiques de l'emballage utilisé pour la livraison de colis aux consonautes se rapprochent de celles d'un emballage tertiaire (emballage d'expédition), de celles d'un emballage secondaire (commandes/lignes mono- versus multi-références), et même de celles d'un emballage primaire (fonctions techniques et marketing). L'emballage d'expédition devient le premier contact physique du consonaute avec le produit commandé, voire le seul contact physique entre le consonaute et l'e-commerçant. C'est lui qui véhicule le message de la marque directement à l'intérieur du foyer. Pour approfondir ces réflexions, nous avons mené, entre décembre 2017 et janvier 2018, une

étude auprès de consonautes de la génération Y (les « *millennials* »), particulièrement familiarisés avec l'e-commerce.

La typologie doit évoluer

Il est indéniable que le contexte spécifique au e-commerce et aux consonautes nécessite une évolution de cette typologie traditionnelle idéale, typique et systémique qui concerne les différents niveaux d'emballage : c'est désormais le jeu d'ensemble des trois niveaux d'emballage qui détermine la performance du système global. Il semblerait en effet que le colis participe de plus en plus à un nouveau format d'offre reposant sur le triptyque « produit-colis-livreur ». Ce nouveau format d'offre ne se limite pas au produit, mais s'étend au-delà du produit lui-même par la qualité de la livraison qui devient un véritable levier marketing, et par la valorisation du produit que va permettre l'emballage d'expédition. Comment, alors, guider les acteurs professionnels qui recherchent une solution

Tableau 1. L'opposition « intégration » vs « flexibilité » en packaging

INTÉGRATION	FLEXIBILITÉ
Intégration à une ressource, une même supply chain, un système ou une structure	Flexibilité inter-ressources, inter-supply chains, inter-systèmes ou inter-structures
« Intégration » signifie que le packaging considéré est optimisé et adapté à une situation donnée vis-à-vis des fonctions principales de l'emballage : logistiques (manutention, stockage, transport), marketing et écologiques (voire sociétales).	« Flexibilité » signifie que le packaging considéré est apte à s'accommoder facilement de différentes circonstances et pourra s'adapter au mieux à des situations nouvelles tout en permettant d'exploiter des opportunités futures.
Exemple : intégration à une supply chain ou à une boucle logistique produit-emballage.	Exemple : flexibilité inter-supply chains, inter-boucles ou réseaux de distribution.
Notions connexes : adaptation, spécialisation, stabilité, sur-mesure, caractère monomorphe.	Notions connexes : adaptabilité, agilité, aptitude à se transformer, standard, caractère polymorphe.

Source : adapté de Jahre et Hatteland (2004) in Fulconis et Philipp (2019).

packaging répondant aux nouvelles attentes du consonaute ?

Intégration vs flexibilité

L'opposition entre intégration et flexibilité est une question ancienne et récurrente en management. De plus en plus, elle l'est aussi dans certains domaines particuliers comme le packaging. L'intégration est proche des notions d'adaptation à une situation précise (une supply chain donnée), d'efficacité et de stabilité ; elle contribue à exploiter les opportunités présentes pour une organisation. À l'opposé, la flexibilité se caractérise par l'agilité et par la capacité à s'adapter à des situations diverses (pour plusieurs supply chains) ; elle cherche davantage à saisir des opportunités futures. Plusieurs recherches reconnaissent l'emballage comme une ressource d'un système logistique qui s'interface avec d'autres ressources telles que les lignes de production, les infrastructures de manutention et de stockage, les moyens de transport, les plates-formes de distribution, les points de vente-retrait, les infrastructures de reprise (retours-reverse), etc. Pour le packaging, l'intégration comme la flexibilité renvoient à ses fonctions principales, non seulement en termes de logistique et de marketing, mais aussi au niveau environnemental. Ce choix managérial n'est pas anodin car il impacte indéniablement le niveau des investissements, les coûts, les efforts, le temps et l'espace. Selon les situations, la recherche d'une meilleure

intégration (approche intra-supply chain) ou d'une meilleure flexibilité (approche inter-supply chains) du packaging concerne la manutention et l'ergonomie du produit et du colis, la consommation de l'espace dans les points relais ou les drives, le temps de chargement-déchargement et de livraison à domicile, l'émission de gaz à effet de serre, etc. Le tableau 1 résume les modalités relatives au choix managérial « intégration » vs « flexibilité ». Il nous a servi de modèle d'analyse pour étudier les attentes packaging des consonautes. Plus généralement, cette opposition « intégration » vs « flexibilité » permet aux chercheurs et aux professionnels de s'orienter vers la mise en évidence de nouvelles solutions packaging, situées sur un continuum et à l'interface de différentes fonctions (logistiques et marketing), différents niveaux décisionnels (opérationnel, tactique, stratégique) et différents flux logistiques (physiques comme d'information).

Les attentes « packaging » des consonautes

Les principaux résultats de notre étude exploratoire font ressortir quatre attentes majeures de la part des consonautes « *millennials* » interrogés.

1 D'après eux, les fonctions logistiques sont plus importantes que les fonctions marketing. Les particularités de l'e-commerce se reflètent dans l'importance élevée

perçue pour les sous-fonctions logistiques relatives au temps de livraison, ainsi qu'à l'infrastructure de livraison et de reprise.

2 Ils estiment que l'emballage d'expédition utilisé pour l'envoi de colis dans l'e-commerce devrait adopter certaines fonctions assurées traditionnellement par les emballages primaires et secondaires. Voilà qui plaide pour des emballages d'expédition « multifonctions », pensés à la fois pour la logistique (éviter le surdimensionnement) et le marketing (créer l'émerveillement via l'effet « *waouh* ! »).

3 Concernant le choix entre « intégration » et « flexibilité » auquel sont confrontés les professionnels de la supply chain, les consonautes affichent une préférence très marquée pour l'intégration, notamment pour éviter le gaspillage résultant d'emballages surdimensionnés.

4 La compatibilité de l'emballage d'expédition avec toutes les ressources logistiques (produits, infrastructures logistiques, modes de transport, acteurs...) avec lesquelles il s'interface est perçue comme très importante. Les consonautes de la génération Y accordent aux infrastructures de livraison et de reprise des scores particulièrement élevés que les professionnels de la supply chain du e-commerce ne peuvent pas ignorer lorsqu'il s'agit de développer et proposer des emballages adéquats.

L'identification de ces attentes « packaging » oriente à présent nos recherches vers les professionnels de la supply chain (e-commerçants, fabricants d'emballages, prestataires logistiques), en particulier vers les acteurs de filières de production d'emballages (Carton ondulé de France, DS Smith, etc.) et d'autres parties prenantes (CNE, LNE, INEC, etc.), pour lesquels la recherche de nouveaux packagings pour l'e-commerce, tant d'un point de vue logistique, marketing qu'environnemental est au cœur des préoccupations. ■

Référence : Fulconis F. et Philipp B., « La supply chain face aux défis de la livraison E-commerce : entre intégration et flexibilité, quelles solutions packaging ? », *Logistique & Management*, 2019 (à paraître).