

ISSN-P : 2312-7031
ISSN-L : 3078-8234

FACULTE DES SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ

ANYASÃ



Revue des Lettres et Sciences Humaines

Laboratoire de Recherche sur la Dynamique des Milieux et des Sociétés

Université de Lomé

Numéro 19
Décembre 2025

ANYASÃ

Revue des Lettres et Sciences Humaines

Université de Lomé

ISSN-P : 2312-7031 ; ISSN-L : 3078-8234

URL de la revue : <https://www.revue-anyasa.org>

Bases de référencement



ADMINISTRATION ET REDACTION DE ANYASÁ

Revue des Lettres et Sciences Humaines
Laboratoire de Recherches sur la Dynamique des Milieux et des Sociétés
Université de Lomé

Directeur administratif de la rédaction : Professeur Messan VIMENYO

Comité scientifique et de lecture

Professeur Yaovi AKAKPO (Université de Lomé)
Professeur Mahamadé SAVADOGO (Université de Ouagadougou)
Professeur Augustin K. DIBI (Université Félix Houphouët-Boigny)
Professeur Lazare POAME (Université Alassane Ouattara)
Professeur Marc Louis ROPIVIA (Université Omar Bongo)
Professeur Charles Zakarie BOAWO (Université Marien Ngouabi)
Professeur Issa Djarangar DJITA (Université de Moundou)
Professeur Azoumana OUATTARA (Université Alassane Ouattara)
Professeur Paul ANOH (Université Félix Houphouët-Boigny)
Professeur Delali Komivi AVEGNON (ENS d'Atakpamé)
Professeur Komi N'KERE (Université de Lomé)
Professeur Benjamin ALLAGBE (Université d'Abomey Calavi)
Monsieur Ludovic Baïsserné PALOU, Maître de Conférences (Université de Pala)
Monsieur Pessièzoum ADJOUSI, Maître de Conférences (Université de Lomé)
Monsieur Iléri DANDONOUGBO, Maître de Conférences (Université de Lomé)
Monsieur Nayondjoa KONLANI, Maître de Conférences (Université de Lomé)
Madame Koko Zébéto HOUEDAKOR, Maître de Conférences (Université de Lomé)
Monsieur Koffi KPOTCHOU, Maître de Conférences (Université de Lomé)
Monsieur Kodzo KPOFFON, Maître de Conférences (Université de Lomé)
Monsieur Eyanah ATCHOLE, Maître de Conférences (ENS d'Atakpamé)

Secrétaire de rédaction : Koku-Azonko FIAGAN (MC), Tel : +228 99762908, E-mail : azonkokoku@gmail.com

Contact :

BP. 1515, Lomé

Tél. : +228 90833419 / 90192589

E-mail : revue.anyasa@gmail.com ou anyasa@revue-anyasa.org

<p>A ces membres du comité scientifique, s'ajoutent d'autres personnes ressources consultées occasionnellement en fonction des articles à évaluer</p>

Éditorial

Le mot **Anyasa** prononcé Anyásã, à ne pas confondre avec ah̄hlō, désigne en éwé « intelligence » ou « connaissance ». Dans les textes bibliques, anyásã est mis en rapport synonymique avec núnya « savoir ». Pour le caractère scientifique des travaux et la dimension universelle des recherches, le vocable a été retenu pour nommer cette Revue des Lettres et Sciences humaines que le *Laboratoire de Recherche sur la Dynamique des Milieux et des Sociétés (LARDYMES)* se propose de faire paraître deux numéros par an. La naissance de cette revue scientifique s'explique par le besoin pressant de pallier le déficit de structure de publication spécialisés en Lettres et Sciences humaines dans les universités francophones de l'Afrique. C'est précisément pour parvenir à cette vision holistique de la recherche (et non seulement de ses résultats, dont les plus évidents sont les publications, mais aussi de son contexte), que nous éditons depuis 2014 la revue Anyasa afin que chaque chercheur en sciences sociales trouve désormais un espace pour diffuser les résultats de ses travaux de recherche et puisse se faire évaluer pour son inscription sur les différentes listes d'aptitudes des grades académiques de son université.

Charte d'éthique

Pour veiller à l'intégrité des travaux et de la diffusion des recherches scientifiques, la revue Anyasa applique les règles éthiques de la présente charte. Nous encourageons les membres du comité scientifique et de lecture, les contributeurs et les évaluateurs à les respecter.

Engagements de la revue

Le comité de rédaction a pour priorité l'amélioration de la revue anyasa, ainsi que la publication et la diffusion en ligne d'un contenu scientifique concis, exigeant et éthique.

Rôles des évaluateurs

Les évaluateurs sont sélectionnés pour leur expertise scientifique. Ils sont chargés d'évaluer les manuscrits sur leur seul contenu, sans distinction de race, de sexe, de convictions religieuses, de nationalité, d'affiliation universitaire. Les avis rendus par les évaluateurs doivent être objectifs. Les évaluateurs sont tenus de signaler tous les articles ayant un rapport de similitude avec l'article soumis à la revue.

Publication

Les auteurs autorisent la diffusion de leur article au format papier et numérique sur le site web de la revue. Les auteurs garantissent à l'éditeur de l'originalité de leur contribution et lui assurent la jouissance entière et libre des droits ainsi cédés. Si leur article est co-signé par plusieurs auteurs, l'auteur principal doit être assuré de l'accord des co-auteurs au regard de la cession de droits. Les auteurs s'engagent également à avoir pris soin d'éviter tout plagiat.

AVIS AUX AUTEURS

1. Note aux contributeurs

« ANYASA » revue des lettres et sciences humaines, publie des articles originaux, rédigés en français, non publiés auparavant et non soumis pour publication dans une autre revue. Les normes qui suivent sont conformes à celles adoptées par le Comité Technique Spécialisé (CTS) de Lettres et sciences humaines/CAMES (cf. dispositions de la 38e session des consultations des CCI, tenue à Bamako du 11 au 20 juillet 2016). Les contributeurs doivent s'y conformer.

1.1. Les manuscrits

Un projet de texte soumis à évaluation, doit comporter un titre (Times New Romans, taille 12, Lettres capitales, Gras), la signature (Prénom(s) et NOM (s) de l'auteur ou des auteurs, l'institution d'attache), l'adresse électronique de (des) auteur(s), le résumé en français (250 mots), les mots-clés (cinq), le résumé en anglais (du même volume), les keywords (même nombre que les mots-clés). Le résumé doit synthétiser la problématique, la méthodologie et les principaux résultats.

Le manuscrit doit respecter la structuration habituelle du texte scientifique : Introduction (Problématique, Hypothèse compris) ; Approche méthodologie ; Résultats ; Analyse des Résultats ; Discussion ; Conclusion ; Références bibliographiques (s'il s'agit d'une recherche expérimentale ou empirique).

Les notes infrapaginales, numérotées en chiffres arabes, sont rédigées en taille 10 (Times New Roman). Réduire au maximum le nombre de notes infrapaginales. Ecrire les noms scientifiques et les mots empruntés à d'autres langues que celle de l'article en italique (*Adansonia digitata*).

Le volume du projet d'article (texte à rédiger dans le logiciel word, Times New Romans, taille 12, interligne 1.5) doit être de 30 000 à 40 000 caractères (espaces compris).

Les titres des sections du texte doivent être numérotés de la façon suivante :

1. Premier niveau, premier titre (Times 12 gras)

1.1. Deuxième niveau (Times 12 gras italique)

1.2.1. Troisième niveau (Times 11 gras, italique)

1.2.2. Les illustrations

Les tableaux, les cartes, les figures, les graphiques, les schémas et les photos doivent être numérotés (numérotation continue) en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte. Ils doivent comporter un titre concis, placé au-dessus de l'élément d'illustration (centré). La source (centrée) est indiquée en-dessous de l'élément d'illustration (Taille 10). La source (centrée) est indiquée en dessous de l'élément d'illustration (Taille 10). Ces éléments d'illustration doivent être : annoncés, insérés puis commentés dans le corps du texte.

La présentation des illustrations : figures, cartes, graphiques, etc. doit respecter le miroir de la revue. Ces documents doivent porter la mention de la source, de l'année et de l'échelle (pour les cartes).

2. Notes et références

2.1. Les passages cités sont présentés entre guillemets. Lorsque la phrase citant et la citation dépasse trois lignes, il faut aller à la ligne, pour présenter la citation (interligne 1) en retrait, en diminuant la taille de police d'un point.

2.2. Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, ainsi qu'il suit :

- Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms et Nom de l'auteur, année de publication, pages citées (B. A. Sy. 2008, p. 18) ;
- Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms et Nom de l'Auteur (année de publication, pages citées).

Exemples :

- En effet, le but poursuivi par M. Ascher (1998, p. 223), est « d'élargir l'histoire des mathématiques de telle sorte qu'elle acquière une perspective multiculturelle et globale (...) »
- Pour dire plus amplement ce qu'est cette capacité de la société civile, qui dans son déploiement effectif, atteste qu'elle peut porter le développement et l'histoire, S. B. Diagne (1991, p. 2) écrit

Qu'on ne s'y trompe pas : de toute manière, les populations ont toujours su opposer à la philosophie de l'encadrement et à son volontarisme leurs propres stratégies de contournements. Celles-là, par exemple, sont lisibles dans le dynamisme, ou à tout le moins, dans la créativité dont sait preuve ce que l'on désigne sous le nom de secteur informel et à qui il faudra donner l'appellation positive d'économie populaire. - Le philosophe ivoirien a raison, dans une certaine mesure, de lire, dans ce choc déstabilisateur, le processus du sous-développement.

Ainsi qu'il le dit : Le processus du sous-développement résultant de ce choc est vécu concrètement par les populations concernées comme une crise globale : crise socio-économique (exploitation brutale, chômage permanent, exode accéléré et douloureux), mais aussi crise socioculturelle et de civilisation traduisant une impréparation socio-historique et une inadaptation des cultures et des comportements humains aux formes de vie imposées par les technologies étrangères. (S. Diakité, 1985, p. 105).

2.3. Les sources historiques, les références d'informations orales et les notes explicatives sont numérotées en continue et présentées en bas de page.

2.4. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Titre, Lieu de publication, Editeur, pages (p.) pour les articles et les chapitres d'ouvrage. Le titre d'un article est présenté entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{de} éd.).

2.5. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

Par exemple :

Références bibliographiques

AMIN Samir, 1996, Les défis de la mondialisation, Paris, L'Harmattan, société, Paris, Gallimard, 352 p.

BERGER Gaston, 1967, L'homme moderne et son éducation, Paris, PUF. DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », Diogène, 202, p. 145-151.

DIAKITE Sidiki, 1985, Violence technologique et développement. La question africaine du développement, Paris, L'Harmattan, 156 p.

Sommaire

Géographie

FACTEURS ET ENJEUX DU RETOUR DE MARCHANDISES DE L'E-COMMERCE DANS LA RÉGION DU TCHOLOGO (COTE D'IVOIRE)	p. 1-17
<i>Céba Timothée KELY, Gaha Franck Olivier GUIHI, Bi Marie Richard Nicetas ZOUHOULA</i>	
DYNAMIQUE DE PRODUCTIVITE ET CAPACITE DE CHARGE DES PATURAGES A DAOUNA/REGION DE SEGOU (MALI).....	p. 18-32
<i>Abdou BALLO</i>	
CONDITIONS DE LOGEMENT : UN INDICATEUR DE LA VULNÉRABILITÉ DES POPULATIONS D'ABOISSO EN CÔTE D'IVOIRE.....	p. 33-50
<i>Vassamouka KONE, Gilles-Harold Wilfried MAI</i>	
PRODUCTIONS CACAOYERE ET CULTURE VIVRIERE : UNE ASSOCIATION CULTURALE COMME STRATEGIE DE DURABILITE DANS LA SOUS-PREFECTURE DE BONON (CENTRE-OUEST, COTE D'IVOIRE)	p. 51-64
<i>Guy Roger Yoboué KOFFI, Yao Privat KOUASSI, Komenan Gabin KOMENAN</i>	
ACCÈS DES FEMMES À LA TERRE CULTIVABLE DANS LES VILLAGES D'ADIAHO ET DE TCHINTCHÉBÉ DANS LA SOUS-PRÉFECTURE DE BONOUA.....	p. 65-81
<i>Babjo Julienne SOGBOU Epse ATIORY, Zohonon Sylvie Céline SERI Epse YAPI, Sidiki Youssouf COULIBALY</i>	
EVALUATION DE LA PAUVRETE ET STRATEGIE DE CROISSANCE ECONOMIQUE.....	p. 82-98
<i>Adoum Younous MAHAMAT, Djibrine Souleyman ALI, Djidainairi Israël NON-NDE</i>	
ACTIVITES COMMERCIALES DE RUE ET DEVELOPPEMENT SOCIO-ECONOMIQUE DE LA COMMUNE DE GOLFE 5 AU TOGO.....	p. 99-114
<i>Djiwonou Koffi ADJALO</i>	

Sociologie

- DIFFUSION DES MOTOS-TAXIS AU SÉNÉGAL ET ANALYSE DE QUELQUES PROBLÉMATIQUES LIÉES À LEUR ESSOR.....
Abdoulaye NGOM p. 115-128

- DU DECLASSEMENT A LA DOMINATION : LA RECONQUETE DU POUVOIR PAR LA FORCE ET LA FABRIQUE D'UN ORDRE AUTORITAIRE AU TOGO (1991-2025).....
Adoté Akué AKPABIE, Solenko GNENDA p. 129-151

Sciences de l'éducation

- EFFETS DES CAPSULES VIDÉO SUR LES PERFORMANCES DES ÉLÈVES DANS LES ÉCOLES URBAINES POST-PRIMAIRES ET SECONDAIRES AU BURKINA FASO.....
Céraphin Pegdwende OUÉDRAOGO, Windpouiré Zacharia TIEMTORÉ p. 152-166

- LA RELATION PÉDAGOGIQUE EN PÉRIL : ANALYSE DE L'IMPACT DES OUTILS NUMÉRIQUES SUR LE PROCESSUS ENSEIGNEMENT-APPRENTISSAGE.....
Faïhoun Anselme HOUNYEVOU, Guillaume Abiodoun Chogolou ODOUWO p. 167-180

Histoire

- LE CIMETIÈRE COLONIAL FRANÇAIS DE BAKEL SENEGAL (1854 – 2020).....
Saliou Dit Baba DIALLO, Ambroise Djéré MENDY, Nicolas Serge Elisé SAGNA p. 181-197

Philosophie

- LA DERIVE DU POUVOIR POLITIQUE AU TCHAD DES ANNEES 1990 A NOS JOURS A TRAVERS UNE ANALYSE DE LA NOTION DE L'AMBITION CHEZ NICOLAS MACHIAVEL ?.....
Jean Michel MOUNGA MBAIDJE TAMBAYE p. 198-210

Psychologie

- SATISFACTION DANS LES ÉTUDES ET TRAVAIL
ACADÉMIQUE PERÇU DES ÉTUDIANTS DE
L'UNIVERSITÉ JOSEPH KI-ZERBO AU BURKINA
FASO..... **p. 211-223**
- Yvonne KOUTOU ép. TIBIRI*

Lettres modernes

- GUEHEKIA DE MECASSON DOUADELET : UNE ŒUVRE
PARSEMEE DE PROVERBES A STRUCTURE COMPLEXE... **p. 224-236**
- Lagazane KAMAGATÉ, Ehouman Dibié Besmez SENY*
- DECOLONIALITE DE L'ETRE ET RHETORIQUE DE LA
RECONCILIATION IDENTITAIRE AU BORD DE
L'OGOOUE..... **p. 237-255**
- Marthe OYANE METOGHO*

FACTEURS ET ENJEUX DU RETOUR DE MARCHANDISES DE L'E-COMMERCE DANS LA RÉGION DU TCHOLOGO (CÔTE D'IVOIRE)

Céba Timothée KELY, Gaha Franck Olivier GUIHI, Bi Marie Richard Nicetas ZOUHOULA

Université Peleforo Gon COULIBALY, Côte d'Ivoire, Côte d'Ivoire

Résumé : Le boom du commerce en ligne touche actuellement toutes les régions de la Côte d'Ivoire. Dans le nord de ce pays, il en est ainsi de celle du Tchologo. Mais le vif intérêt des populations pour les achats en ligne est de plus en plus atténué par les retours de marchandises acquises par ce service. L'objectif de l'étude est de faire une analyse descriptive des facteurs et des enjeux du retour de marchandises achetées en ligne dans cette région. Pour l'atteindre, la méthode s'est appuyée sur une recherche documentaire, des observations directes et des enquêtes de terrain (qualitatives et quantitatives). Les résultats obtenus montrent qu'il y a deux groupes de facteurs explicatifs des retours de marchandises achetées en ligne. Le premier groupe de facteurs est inhérent aux clients qui sont soit absents à la livraison (22,22 %), soit changent d'avis à la vue de la marchandise livrée (61,11 %) et soit ne sont plus joignables sur le numéro de téléphone mobile pourtant utilisé pour passer la commande (16,66 %). Le deuxième groupe de facteurs est lié à la défectuosité de l'article acheté en ligne (77,50 %), à la non-conformité de l'article avec la commande initiale (12,50 %) et à l'endommagement de l'article après déballage (17,50 %). Les enjeux liés à cette situation sont portés respectivement par le client, la chaîne logistique adossée au site de commerce en ligne et le fournisseur qui n'est pas apparent ici.

Mots clés : E-commerce, retours de marchandises, facteurs, enjeux, Tchologo.

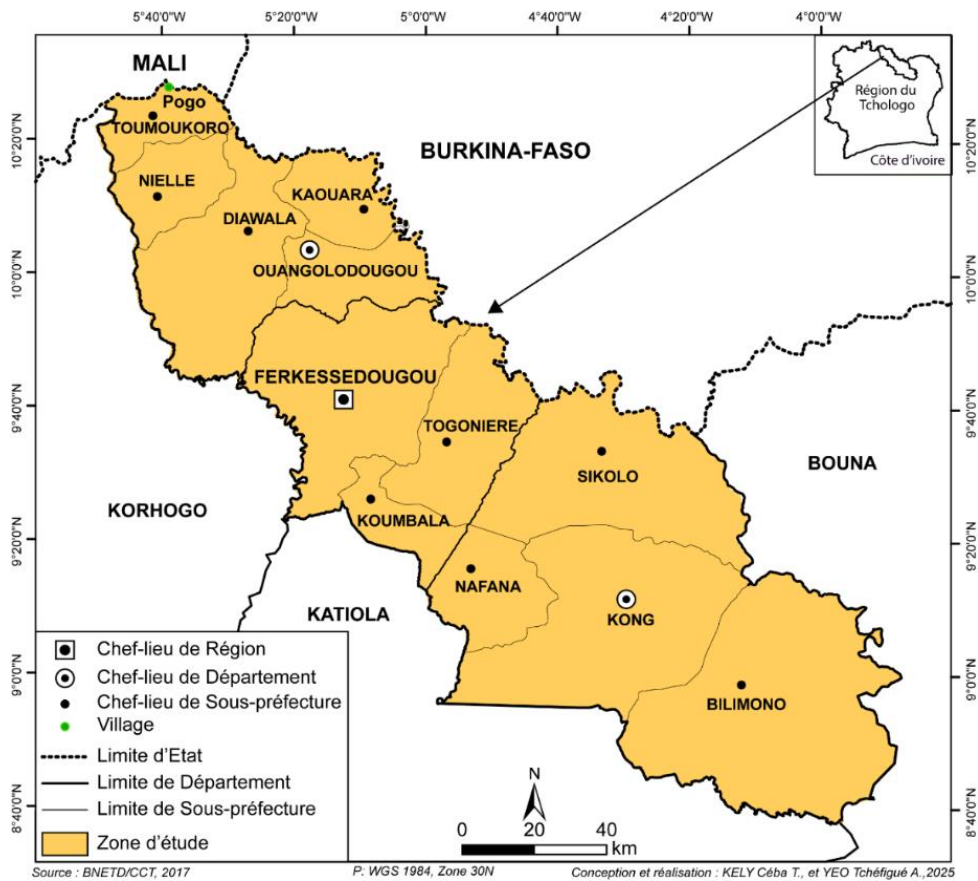
Abstract : The boom in online commerce is currently affecting all regions of Côte d'Ivoire. In the north of the country, this is also the case in the Tchologo region. However, the population's strong interest in online shopping is increasingly being dampened by the returns of goods purchased through this service. The objective of this study is to conduct a descriptive analysis of the factors and challenges of returning goods purchased online in this region. To achieve this, the methodology relied on a literature review, direct observations, and field surveys (both qualitative and quantitative). The results show that there are two main groups of factors explaining returns of goods purchased online. The first group of factors relates to customers who are either absent at the time of delivery (22.22%), change their minds upon seeing the delivered goods (61.11%), or are no longer reachable on the mobile phone number used to place the order (16.66%). The second group of factors is linked to defective items purchased online (77.50%), non-conformity of the item with the initial order (12.50%), and damage to the item after unpacking (17.50%). The responsibility for these issues lies, respectively, with the customer, the logistics chain associated with the online store, and the supplier, who is not identified in this study.

Keywords : E-commerce, merchandise returns, factors, challenges, tchologo

Introduction

L'une des conséquences des mesures de confinement par suite de la pandémie de la COVID-19 a été l'expansion mondiale du commerce électronique (K. Kotoklo, 2021 : p.9). En Côte d'Ivoire, les chiffres de l'autorité de régulation des télécommunications/tic de Côte d'Ivoire (ARTCI, 2019) attestent que seul 3 % de la population s'adonnait à l'e-commerce. Selon cette autorité (2023), ce secteur d'activité s'est appuyé sur 93,7 % de taux de pénétration de l'internet mobile, de 7,5 millions d'utilisateurs actifs de Facebook et d'une estimation du marché qui s'élèvera à 731,4 millions de dollars américains en 2027. Cette estimation traduit autant l'engouement que les attentes des populations pour les achats de marchandises en ligne. Mais, cet intérêt est de plus en plus atténué par les retours de colis de marchandises acquis par ce service. Il en est ainsi dans la région du Tchologo (Figure 1).

Figure 1 : Présentation des localités de la zone d'étude



Dans cette zone qui compte 3 départements et 13 villes, la direction régionale du commerce et de l'industrie assure la tutelle du commerce en ligne. Il y est dénombré 2 entreprises de e-commerce (Jumia et La Poste Côte d'Ivoire) et 6 points relais liés à ces établissements (4 à Ferkessédougou et 2 à Ouangolodougou). De façon informelle, plusieurs particuliers, depuis les domiciles, les boutiques ou les marchés, proposent des articles à vendre sur leur page Facebook. Les chiffres obtenus auprès des e-commerçants disent que ce sont au moins 300 colis de marchandises diverses qui sont traités chaque jour. Concernant les retours de colis, ces opérateurs les évaluent à au moins 5 % du nombre total de colis traités. Même si ce taux de retour est marginal, il n'interroge pas moins sur les facteurs explicatifs de leur survenue et sur les défis auxquels sont confrontés toutes les personnes impliquées dans ce commerce étant donné que l'accroissement de ces externalités pourrait le mettre en péril. En effet, le retour de marchandise en e-commerce est le processus par lequel l'e-consommateur renvoie un produit acheté à un vendeur, généralement pour un remboursement, un échange ou un avoir. Les facteurs peuvent inclure un produit défectueux, endommagé pendant le transport, non conforme à la commande ou le changement d'avis de l'e-consommateur (S. BENDIMERAD et al., 2024, p. 2). Également appelé « retour de vente », le processus implique que l'e-consommateur retourne le produit dans un délai précis (G. CHAVES et G. PACHÉ, 2009, p. 6), avec une preuve d'achat à l'appui. Par ailleurs, le retour de produits des enjeux cruciaux pour les consommateurs et les e-commerçants, car les retours de marchandises s'intègrent à la logistique inverse (G. CHAVES et G. PACHÉ, 2009, p. 7). Ainsi, les e-commerçants mettent en place un système de traitement des retours de marchandises en entrepôt permettant de vérifier les produits renvoyés par les clients et de regrouper ceux-ci par catégorie de produits ou par conformité avant d'être expédiés vers l'entrepôt principal ou les fournisseurs (S. BENDIMERAD et al., 2024, p. 3). Dès lors, quels sont les facteurs et les enjeux liés aux retours de marchandises dans la région du Tchologo ?

Cette interrogation permet de faire, à partir d'une approche hypothético-déductive, une analyse des données relatives aux facteurs de retour de produits d'une part et une description des variables explicatives des enjeux liés aux retours de marchandises dans la région du Tchologo, d'autre part.

1. Approche méthodologie

Cette étude s'appuie sur le modèle de diffusion de HÄGERSTRAND (1952) et la théorie du circuit économique de François QUESNAY (1758). Le modèle de diffusion permet d'expliquer l'adoption graduelle d'une innovation dans le temps et dans l'espace. Ce modèle explique donc l'essor et le mode d'adoption des TIC et de l'e-commerce dans la région du Tchologo en relevant de nouveaux modèles d'affaires, d'achat et de consommation. La théorie du circuit économique de François QUESNAY (1758) met en évidence trois pôles : la Production P concerne les entreprises ; la Consommation C désigne les ménages et le Marché M désigne les lieux de transaction des biens et services.

La théorie permet, dans ce travail, d'analyser les facteurs de retour, la circulation des flux et les enjeux liés aux retours de marchandises.

La méthode adoptée dans le cadre de l'étude est la démarche hypothético-déductive. Elle a nécessité des enquêtes qualitatives qui visent à comprendre les comportements, les opinions et les expériences des acteurs de l'e-commerce (e-commerçants et e-consommateurs) et quantitatives qui utilisent des questionnaires pour recueillir des informations mesurables et chiffrées auprès des e-consommateurs en vue de quantifier les comportements. Ensuite, deux hypothèses de recherche ont été formulées. La première hypothèse est que les facteurs de retour de marchandises dans la région du Tchologo sont liés aux consommateurs, aux opérateurs d'e-commerce et aux produits eux-mêmes. Cette hypothèse permet de faire l'inventaire des produits retournés et de décrire les motifs de retour. Pour la vérifier, les variables retenues sont les clients ayant retourné des produits, les produits retournés et les motifs de retour de produits. La seconde hypothèse est que le non-retour de vente, la satisfaction client et la conversion sont des enjeux cruciaux pour les consommateurs et les opérateurs de l'e-commerce dans la région du Tchologo. Cette hypothèse permet d'étudier les défis liés au processus de retour de marchandises. Les variables retenues concernent les points de collecte, la distance, le délai de retour et les coûts de retour.

Le matériel utilisé pour réaliser les enquêtes de terrain se compose d'un questionnaire, d'un guide d'entretien, d'un appareil photographique pour les prises de vue et enfin d'un carnet pour la prise de notes. La collecte des données s'est appuyée sur la revue documentaire à travers l'exploitation des rapports de l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire (ARTICI 2023) pour les informations secondaires et les enquêtes de terrain, pour les informations primaires. À partir d'une enquête à choix raisonné, 13 localités ont ainsi été enquêtées dans la région du Tchologo. Des entretiens individuels ont été effectués auprès de 3 commerçants-relais de Jumia (Entreprise formelle) et 6 commerçants des réseaux sociaux dont 3 sont présents dans la zone d'étude et 3 sont installés hors de la zone d'étude (Abidjan). Enfin, un questionnaire a été soumis à 122 consommateurs de l'e-commerce sélectionnés à partir de la technique accidentelle et de la technique de réseau de la méthode d'échantillonnage non probabiliste (Tableau 1).

Tableau 1 : L'échantillon enquêté

Départements investigués	Localités	Clients enquêtés dans la zone d'étude	Commerçants-relais enquêtés (entreprise formelle)	Commerçants des réseaux sociaux enquêtés
Ferkessédougou	Ferkessédougou	44	2	2
	Koumbala	7		
	Togoniéré	4		
Ouangolodougou	Ouangolodougou	22	1	1
	Kaouara	7		
	Diawala	7		
	Niellé	8		
	Toumoukoro	0		
	Pogo	5		
	Kong	15		
Kong	Nafana	3		
	Sikolo	0		
	Bilimono	0		
Hors Tchologo	Abidjan	0	0	3
TOTAL	14	122	3	6

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

Les données collectées ont été traitées à l'aide des logiciels SPHINX Plus2V5, Word et l'extension d'Excel (XLSTAT). Les cartes ont été élaborées à partir du logiciel QGIS 3.12.

2. Résultats

2.1. Les facteurs des retours de marchandises de l'e-commerce dans la région du Tchologo

Le retour de marchandise est le processus par lequel un client renvoie un produit acheté à un vendeur, généralement pour un remboursement, un échange ou un avoir. Les facteurs peuvent être multiples et divers : le produit est défectueux, endommagé, non conforme à la commande ou simplement non livré. Dans la région du Tchologo, les facteurs de retour de marchandises sont imputables aussi bien aux consommateurs qu'aux opérateurs de la vente en ligne.

2.2. Des facteurs de retours liés au non-respect des engagements des consommateurs

Si généralement il est admis que les retours sont du fait des e-commerçants, l'étude révèle que l'attitude des consommateurs suscite également des retours. Les usagers ayant retourné les produits sont répartis dans la région du Tchologo (tableau 2).

Tableau 2 : Répartition des consommateurs ayant une fois retourné les produits

Localité	Effectif consommateurs par localité	Nombre de consommateurs ayant retourné	Pourcentage des retours
Bilimono	0	0	0,00 %
Diawala	7	2	28,57 %
Ferkessédougou	44	20	45,45 %
Kaouara	7	0	0,00 %
Kong	15	2	13,33 %
Koumbala	7	2	28,57 %
Nafana	3	0	0,00 %
Niellé	8	6	75,00 %
Ouangolodougou	22	6	27,27 %
Pogo	5	0	0,00 %
Sikolo	0	0	0,00 %
Togoniéré	4	2	50,00 %
Toumoukoro	0	0	0,00 %
Total	122	40	(32,78%)

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

Les enquêtes indiquent que 40 consommateurs sur 122, soit 32,78 % des enquêtés, ont une fois retourné les produits achetés en ligne. Les consommateurs ayant retourné les colis sont issus de 7 localités de la région du Tchologo. En effet, 28,57 % des consommateurs ont retourné les produits respectivement à Diawala et Koumbala. 45,45 % des consommateurs de Ferkessédougou ont retourné les produits. À Kong, c'est 13,33 % des consommateurs qui ont une fois retourné leurs produits. Dans la localité de Niellé, 75,00 % des consommateurs ont une fois retourné leurs produits. À Ouangolodougou, 27,27 % des consommateurs ont retourné leurs produits. Et enfin, à Togoniéré, ce sont 50,00 % des consommateurs qui ont une fois retourné leurs produits. Les facteurs de retour de marchandises imputables aux consommateurs eux-mêmes sont nombreux et diversifiés. Dans la majorité des cas relevés lors des enquêtes, l'ensemble des commerçants-relais (3) de Jumia interrogés affirme qu'il s'agit d'un non-respect des engagements d'achat des clients. Les indicateurs évoqués sont, entre autres, l'indisponibilité et le changement d'avis des clients (Tableau 3).

Tableau 3 : Les facteurs de retour de marchandises imputables aux clients de Jumia

Facteurs de retour	Absence du client pendant la livraison	Changement d'avis du client	Client injoignable
Effectif	4	11	3
Pourcentage (%)	(22,22 %)	(61,11 %)	(16,66%)

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

Les facteurs de retour de marchandises imputables aux consommateurs relèvent tout simplement des produits non livrés du fait de l'absence du client pendant la livraison (22,22 %), du changement d'avis du client (61,11 %) et du client injoignable (16,66 %). Ces statistiques concernent les clients de l'entreprise formelle Jumia car c'est elle qui autorise le paiement à la livraison. Quant aux opérateurs des réseaux sociaux, ils exigent le paiement avant l'expédition. Ainsi, les facteurs de retour de marchandises susmentionnés ne sont pas observables chez les consommateurs des sites des réseaux sociaux. En revanche, les enquêtes révèlent que les facteurs de retour de marchandises incombent également aux e-commerçants.

2.3. Des facteurs de retours de marchandises imputables aux e-commerçants

Les entretiens avec les e-commerçants et les enquêtes menées auprès des consommateurs montrent que ces derniers sont tous unanimes sur le fait que les facteurs des retours de marchandises sont liés aux à la logistique et aux produits eux-mêmes. Concernant les facteurs liés aux produits, les produits défectueux et les erreurs de commande (produits non conformes à la commande) sont relevés par tous les acteurs de l'e-commerce (e-commerçants et consommateurs). Quant aux facteurs liés à la logistique, il s'agit de problèmes de livraison (produits défectueux, produits endommagés). Selon les commerçants-relais de Jumia et les commerçants des réseaux sociaux, les produits sont endommagés pendant le transport des marchandises, et ce, d'autant plus que des produits se retrouvent mal rangés dans les camions de livraison (Tableau 4).

Tableau 4 : Les facteurs de retour de marchandises imputables aux opérateurs de e-commerce

Facteurs de retour	Produit défectueux	Erreurs de commande (produits non conformes à la commande)	Problèmes de livraison (produits endommagés et erreurs d'adresse)	Total
Type d'opérateur				
Sites marchand Jumia	22 (68,75 %)	5 (15,62 %)	5 (15,62 %)	32 (100 %)
Sites informels des réseaux sociaux	9 (81,81 %)	0 (0,00)	2 (18,18)	11 (100 %)
Total observation	31 (77,50 %)	5 (12,50 %)	7 (17,50 %)	43 (100 %)

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

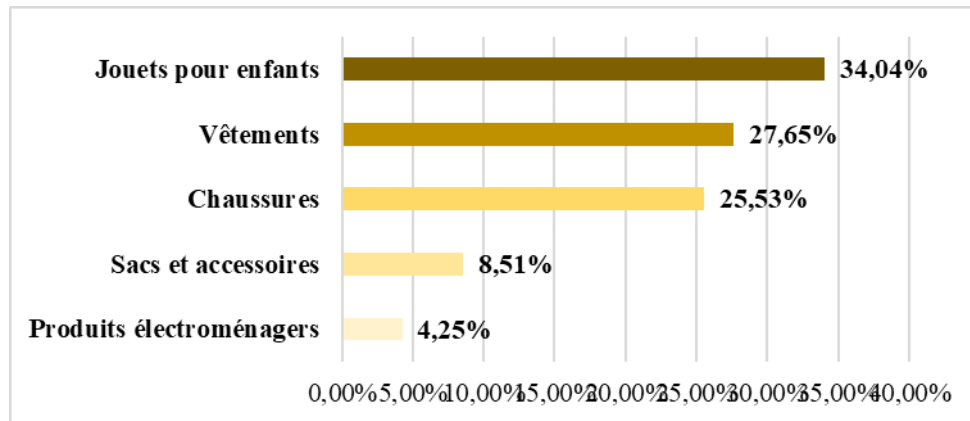
Les résultats des enquêtes consignés dans le tableau 4 montrent que dans la région du Tchologo, le facteur des produits défectueux explique 77,50 % des retours de marchandises. Le facteur des erreurs de commande ou les produits non conformes à la commande expliquent 12,50 % des retours de marchandises. Les problèmes de livraison ou les produits endommagés expliquent 17,50 % des retours de marchandises. En désagrégeant ces statistiques selon le type d'opérateur d'e-commerce, les enquêtes révèlent que 68,75 % des produits retournés par les clients de Jumia sont liés aux produits défectueux contre 81,81 % pour les clients des sites des réseaux sociaux. Ensuite, 15,62 % des produits retournés par les clients de Jumia sont liés aux erreurs de commande contre 0,00 % pour les clients des sites des réseaux sociaux. Enfin, 15,62 % des produits retournés par les clients de Jumia sont liés aux problèmes de livraison contre 18,18 % pour les clients des sites des réseaux sociaux. Les explications aux problèmes de retour de marchandises ont été rapportées par les opérateurs d'e-commerce interrogés.

Concernant le cas spécifique des produits défectueux, les commerçants-relais affirment que ces désagréments sont du fait des fournisseurs indécidés qui ne contrôlent pas suffisamment les produits avant de les mettre à la disposition de Jumia.ci. S'agissant des erreurs de commande, l'ensemble des commerçants-relais de Jumia interrogés (3) reconnaissent que leurs clients reçoivent des produits non conformes à la commande. Enfin, les problèmes de livraison relèvent de la logistique et se traduisent généralement par les produits endommagés, les pannes des camions lors du transport des marchandises, les erreurs d'adresse et les livraisons en retard. Lors des enquêtes auprès des consommateurs et des opérateurs de la vente en ligne, les cas de produits endommagés ont été relevés chez Jumia (5) et les cas d'erreurs d'adresse au nombre de 2 ont été relevés chez les opérateurs des réseaux sociaux. Donnant des explications à ces désagréments, les commerçants-relais de Jumia avancent que les produits fragiles sont parfois mal rangés dans les camions de transport, ce qui cause des dommages. Quant aux erreurs d'adresse relevées, les commerçants des réseaux sociaux interrogés affirment que les coursiers chargés de déposer les colis dans les gares routières se trompent de compagnie de transport. Ils ne respectent pas les consignes données, et expédient le colis

à une gare autre que celle indiquée par le client. Les facteurs de retour de marchandises, par ailleurs, sont aussi liés aux stocks excédentaires dans les points relais de l'entreprise Jumia. À ce niveau, les commerçants-relais de jumia.ci rapportent qu'ils dénombrent des produits en surplus chaque année du fait des erreurs de préparation des commandes dans l'entrepôt principal à Abidjan.

Les produits retournés par les consommateurs des sites de vente en ligne sont nombreux et diversifiés. En revanche, il faut signifier que les produits retournés à l'opérateur Jumia (entreprise formelle) sont plus variés que ceux des opérateurs des réseaux sociaux. Et ce, d'autant plus que ces opérateurs des réseaux sociaux ne vendent que des produits de petite taille (Figure 2).

Figure 2 : Les catégories de produits les plus souvent retournés par les consommateurs



Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

La figure 2 montre les catégories de produits les plus souvent retournées par les consommateurs. Les enquêtes révèlent que 34,04 % des produits sont des jouets et produits pour enfants, suivis des vêtements (27,65 %), des chaussures (25,53 %), des sacs et accessoires (8,51 %) et enfin, des produits électroménagers (4,25 %). Toutefois, les opérateurs de la vente en ligne prévoient un service après-vente permettant aux consommateurs de retourner les produits en cas d'insatisfaction.

2.4. Enjeux du retour de marchandises de l'e-commerce dans la région du Tchologo

Le processus de retour de marchandise implique des moyens logistiques (points de collecte), le remboursement, l'échange ou l'avoir. En plus, le processus tient lieu dans un délai fixé par l'opérateur et le client requérant devra présenter l'emballage et le reçu d'achat du produit. Aussi, le retour de marchandise présente des enjeux logistiques et temporels pour les acteurs.

2.4.1. L'objectif « zéro échec de vente », un enjeu important pour les opérateurs de l'e-commerce

L'enjeu pour l'entreprise étant de réduire considérablement les retours et les pertes, sinon d'atteindre l'objectif 0 échec, la contribution du fournisseur permet à Jumia de supporter l'incidence financière. Toutefois, au cours de la deuxième étape, le commerçant-relais demande au client s'il souhaite un remboursement, un échange ou un avoir (tableau 5).

Tableau 5 : Répartition des consommateurs ayant été remboursés ou non selon le type de site d'achat

Remboursement	Oui	Non	Total
Réseaux sociaux	7	2	9
Entreprise formelle (Jumia)	21	10	31
Total observation	28 (70,00%)	12 (30,00%)	40 (100%)

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

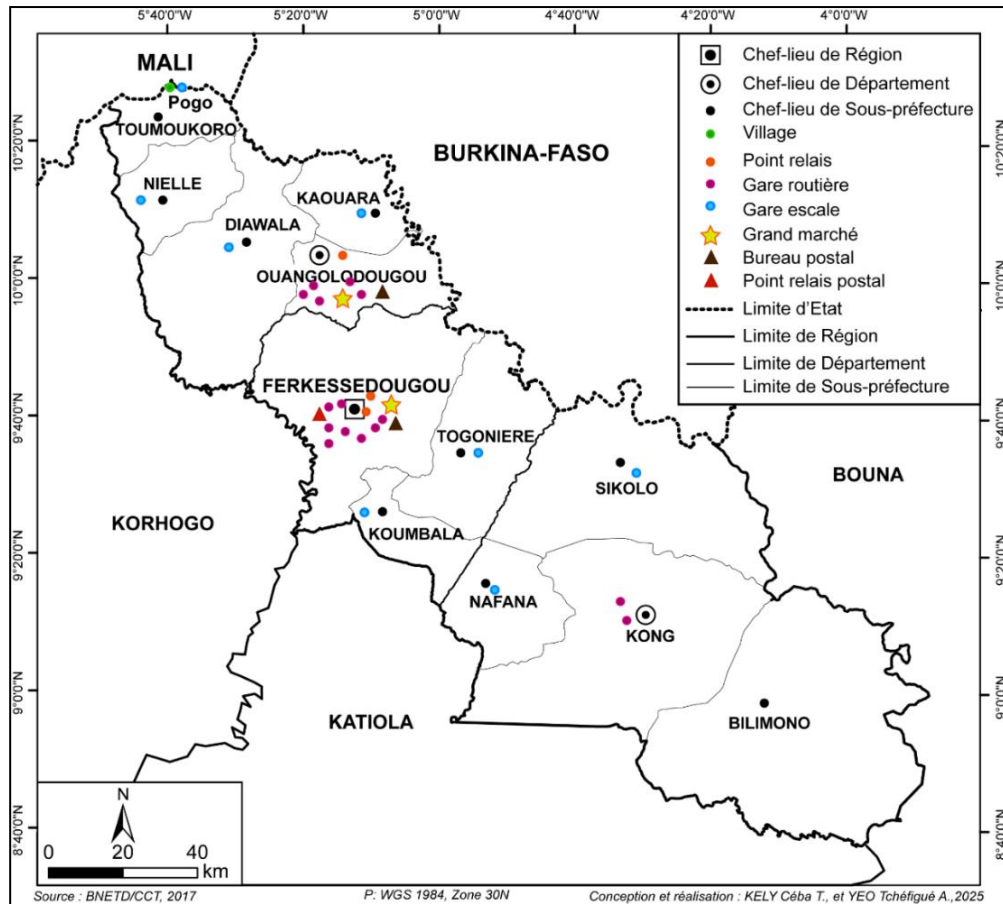
Le tableau indique les consommateurs qui ont été remboursés et/ou non remboursés selon leur site d'achat. Concernant les clients des sites de réseaux sociaux, 7 personnes ont été remboursées et 2 n'ont pas été remboursées. Concernant les clients de Jumia, 21 réclamations de remboursement ont été satisfaites et 10 n'ont pas été satisfaites. Au total, sur les 40 réclamations enregistrées, 70,00 % des réclamations de remboursement sont satisfaites et 30,00 % des réclamations de remboursement sont non satisfaites.

Les raisons du non-remboursement sont diverses et communes aux deux types de sites de vente. En effet, 87,45 % des consommateurs n'ont pas été remboursés parce que les commerçants leur ont donné la possibilité de faire un autre achat. 1,32 % des consommateurs n'ont pas été remboursés car ce sont des cas d'arnaque. Ils sont tous des clients des sites de vente des réseaux sociaux. Enfin, 11,23 % des consommateurs n'ont pas été totalement remboursés. Il s'agit également des consommateurs de la vente sur les réseaux sociaux. En fait, les frais de retour tout comme les frais de livraison sont à la charge du client. En cas de remboursement, le commerçant ne retourne que le prix du produit sans les frais de livraison ni de retour.

Par ailleurs, l'enjeu des retours de marchandises est particulièrement important pour les commerçants-relais de Jumia. Lors des entretiens, ces derniers ont affirmé que la Direction générale de l'entreprise leur impose de livrer effectivement au moins 84 % des commandes. C'est à cette condition qu'ils peuvent toucher la totalité de leurs commissions. En outre, ils affirment que le fait que des clients abandonnent leurs commandes dans les points relais ou retournent des produits défectueux ou endommagés augmente leurs tâches. Ce qui constitue un enjeu logistique en matière de gestion des stocks. En fait, les commerçants-relais doivent préparer ces produits pour les expédier vers l'entrepôt régional de Bouaké ou vers l'entrepôt principal d'Abidjan.

Lorsque les retours de marchandises sont enregistrés, les points de collecte se présentent comme étant le support logistique par lequel les clients retournent les produits. (Figure 3).

Figure 3 : Localisation des points de collecte de la région du Tchologo



Dans la région du Tchologo, les points de collecte disponibles pour recevoir les clients désireux de retourner leurs produits sont diversifiés et inégalement répartis. L'entreprise Jumia dispose seulement de 3 points relais dont 2 à Ferkessedougou et 1 à Ouangolodougou. Deux raisons données par les commerçants-relais et les consommateurs expliquent cette répartition. En effet, l'état de dégradation des voies internationales Ouangolodougou-Mali et Ouangolodougou-Burkina Faso a contraint les commerçants-relais de Jumia à fermer les points relais de Diawala et Niellé en 2020. Concernant l'absence de point relais dans le département de Kong, l'hostilité des commerçants locaux à l'égard des grandes distributions au regard de la compétitivité de leurs prix a contraint

le commerçant-relais de la ville de Kong à fermer. Les opérateurs des réseaux, quant à eux, proposent le bureau du service de courrier des gares routières et des gares d'escale aux clients sans aucun contrat préalable avec les chefs de gare. Les gares routières disponibles dans la région du Tchologo sont au nombre de 8 à Ferkessédougou, 5 à Ouangolodougou et 2 à Kong. Les gares d'escale sont au nombre de 1 à Pogo, 1 à Niellé, 1 à Diawala, 1 à Kaouara, 1 à Koumbala, 1 à Togonieré, 1 à Nafana et 1 à Sikolo. Par ailleurs, les commerçants des réseaux sociaux installés dans les espaces de marché de Ferkessédougou et Ouangolodougou permettent aux clients de s'y rendre pour déposer les articles refusés. Enfin, les bureaux postaux dont 1 à Ferkessédougou et 1 à Ouangolodougou et le point relais postal de Ferkessédougou sont aussi disponibles pour accueillir les clients du site de vente Sanlishop.ci de La Poste CI. Le processus de retour comprend plusieurs étapes selon le commerçants-relais Jumia :

- Le consommateur se rend au point relais pour déposer la marchandise refusée.
- Le commerçant-relais vérifie en présence du client la présence d'anomalies et le respect client des conditions de retour (le délai, l'emballage et le reçu de paiement).
- Le commerçant-relais fait l'état des lieux du produit et évalue les coûts logistiques.
- Le commerçant-relais retourne le produit en stock.

Lorsque le retour de produit n'est pas du fait de Jumia, les commerçants-relais rapportent que les fournisseurs contribuent au coût de retour des produits défectueux à hauteur de 10%. Toutefois, les opérateurs d'e-commerce fixent des délais pour le retour de marchandises. Et cela constitue l'enjeu majeur pour les consommateurs de l'e-commerce dans la région du Tchologo.

2.4.2. Retour de marchandises et enjeux pour les consommateurs

Le processus de retour des produits présente des enjeux importants pour les consommateurs qui doivent respecter les conditions de retour pour obtenir satisfaction, à savoir le respect du délai de dépôt et la présentation du reçu d'achat. Concernant les sites d'entreprises formelles Jumia.ci et Sanlishop.ci de La Poste CI, le client dispose de 10 jours pour retourner le produit en se rendant dans le point de collecte (le point relais), lequel produit devra être conditionné dans son emballage initial avec le reçu de paiement. Toutefois, les clients n'ont pas de frais de retour à payer. Quant aux opérateurs des réseaux sociaux, les conditions varient d'un commerçant à l'autre. Ainsi, sur les 6 commerçants interrogés, 4 d'entre eux fixent un délai de 3 jours dès la réception du colis et les deux autres exigent un délai de 2 jours après la réception du colis. Cependant, toutes les implications logistiques (transport, coûts et sécurité) sont à la charge du client. Cet enjeu temporel est important pour les consommateurs d'autant plus que l'ensemble des points relais est situé à Ferkessédougou et Ouangolodougou sur les 13 localités

enquêtées. De ce fait, les consommateurs situés dans le département de Ouangolodougou sont obligés de parcourir de longues distances pour déposer les produits dans le point de collecte de Ouangolodougou (Tableau 6).

Tableau 6 : Distance à parcourir par le client pour retourner un produit dans un point de collecte

Distance à parcourir	Nombre de citation	Fréquence
Moins de 1 km	19	47,50 %
Entre 1 km et 5 km	7	17,50 %
Entre 5 km et 10 km	9	22,50 %
Plus de 10 km	5	12,50 %
Total observations	40	100 %

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus² V5

Le tableau 5 montre les distances parcourues par les 40 consommateurs enquêtés qui ont retourné les produits. Il ressort que 47,50 % des consommateurs parcourent moins de 1 km pour atteindre un point de collecte ; 17,50 % parcourent entre 1 et 5 km ; 22,50 % parcourent entre 5 et 10 km et enfin, 12,50 % parcourent plus de 10 km pour atteindre un point de collecte.

Le processus de retour de marchandises n'est pas toujours sans frais pour l'ensemble des consommateurs. Compte tenu du fait que le client est censé se rendre au point de collecte, plusieurs consommateurs paient des frais de transport. Et en plus, si le produit à retourner est de grande taille (congélateur, mobilier), le client devra également assurer les frais de transport du produit (Tableau 7).

Tableau 7 : Prix du transport du client pour retourner un produit dans les points de collecte de Jumia de Ferkessédougou et Ouangolodougou (aller-retour)

Trajet	Kong-Ferké	Nafana-Ferké	Togoniéré-Ferké	Koumbala-Ferké	Kaouara-Ouangolo	Diawala-Ouangolo	Niellé-Ouangolo	Pogo-Ouangolo
Distance	91,3 km	101 km	21,2 km	8,78 km	15,6 km	40,3 km	59,4 km	85,9 km
Prix du transport en commun	6000 fcfa	6000 fcfa	2000 fcfa	1000 fcfa	1000 fcfa	1000 fcfa	3000 fcfa	4000 fcfa

Source : Nos enquêtes de mars 2025

Les points de collecte se retrouvant uniquement dans les localités de Ferkessédougou et Ouangolodougou sur les 13 localités investiguées, les consommateurs parcourent en moyenne 55,57 km, c'est-à-dire plus de 10 km pour atteindre les points de collecte Jumia de Ferkessédougou. Ils parcourent en moyenne 50,3 km (plus de 10 km) pour atteindre le point de collecte Jumia de Ouangolodougou. Ainsi, l'inégale répartition des points de

collecte contraint la majorité des clients de Jumia (67,16 %) à effectuer des déplacements sur de grandes distances. Cette situation est source de démotivation et d'abandon de l'e-commerce pour 4,85 % des consommateurs enquêtés qui n'ont pas pu retourner leurs produits défectueux. Les origines des clients concernés sont, en général, Diawala, Niellé, Kong, Koumbala et Togoniéré.

Dans la région du Tchologo, le prix moyen du transport des consommateurs pour se rendre au point de collecte de Ferkessédougou est de 3 750 FCFA ; et le prix moyen du transport pour se rendre au point de collecte de Ouangolodougou est de 2 250 FCFA. Le prix du transport aller-retour du consommateur qui choisit Ferkessédougou comme point de collecte est de 6 000 FCFA pour celui qui est situé à Kong et à Nafana. Le transport coûte 2 000 FCFA pour le client de Togoniéré et 1 000 FCFA pour le client de Koumbala. Pour le consommateur qui doit déposer son produit dans le point de collecte de Ouangolodougou, il paie 1 000 FCFA s'il réside à Kaouara ou Diawala, 3 000 FCFA s'il habite Niellé et 4 000 FCFA s'il se trouve à Pogo. Ces frais sont supportés entièrement par le consommateur. Concernant les consommateurs des sites des réseaux sociaux, généralement, il n'y a pas de grande distance à parcourir d'autant plus que les gares routières et les gares d'escale sont présentes dans toutes les localités. Cependant, ils supportent les frais d'expédition et ils sont responsables des conditions de transport du produit depuis le point de dépôt jusqu'à sa destination et à sa récupération par le vendeur. Compte tenu des enjeux liés au retour de marchandises, plusieurs consommateurs expriment leur insatisfaction (tableau 8).

Tableau 8 : Enquête de satisfaction des consommateurs

Niveau de satisfaction des consommateurs	Non réponse	Pas satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Effectif	2	26	9	3	0	40
Pourcentage	5,00 %	65,00 %	22,50 %	7,50 %	0,00 %	00 %

Source : Nos enquêtes de mars 2025, réalisé à partir de Sphinx Plus2 V5

Le tableau indique que seulement 7,50 % des consommateurs sont satisfaits des opérateurs d'e-commerce après le retour de marchandises. 65,00 % des consommateurs ne sont pas satisfaits ; 22,50 % sont peu satisfaits et aucun consommateur n'est très satisfait. De ce qui précède, le taux de conversion est de 39,34 %. En effet, le taux de conversion est l'action spécifique d'un usager de l'e-commerce qui vise à démontrer son engagement à faire confiance à un site d'achat ainsi qu'aux services logistiques. Pour cela, l'usager s'engage à faire des achats sur le site. Le taux de conversion se calcule selon la formule suivante :

$$\text{Taux de conversion} = \frac{\text{Effectif Engagé}}{\text{Population cible}} \times 100$$

3. Discussion

Le retour de marchandises est encadré par le droit de rétractation, qui donne au consommateur un délai après réception pour retourner un produit. L'expansion de l'e-commerce dans la région du Tchologo n'est pas sans effet sur le volume des retours de marchandises. Les principaux résultats de cette étude révèlent que 32,78 % des produits sont retournés par les consommateurs. Ces résultats sont proches des études de S. R. Dale et R. S. Tibben -Lembke (1998, p. 8) et de F. Brach et X. Brusset (2014, p. 33) réalisées en Occident, qui ont indiqué que le nombre de retours de produits augmente au fur et à mesure que l'e-commerce se développe. Ils ont conclu en estimant par la suite qu'environ 35 % des achats en ligne sont retournés. T. Coletto (2000), cité par G. Errabi et C. Hamadi (2021, p. 1), a déterminé un taux allant de 10% à 30% pour ces retours et O. Schatteman (2001), cité également par G. Errabi et C. Hamadi (2021, p. 1), a signifié que ce taux se situe entre 20 % et 80 % des ventes en ligne. Par ailleurs, S. Lambert et D. Riopel (2003, p. 1) rappellent dans leur article qu'on estime ce taux à 30 %. Tous ces résultats indiquent que le taux de retour de marchandises de l'e-commerce est d'environ 30 %. En effet, l'objectif de ces auteurs était de montrer que la gestion des retours à travers la logistique inverse vise à améliorer l'expérience du client face à la croissance du volume de retours élevés dans le commerce électronique, en lui offrant un service axé sur la récupération de la satisfaction. Les facteurs par ailleurs de retour énumérés dans le cadre de ce travail (Produit défectueux, Produit non conforme à la commande, Problèmes de livraison, Absent pendant la livraison, Changement d'avis du consommateur et Consommateur injoignable) sont ceux relevés par S. Bendimerad, O. El Khalil et K. Khelifi (2023 p 3), Eymery (1997), cité par G. Errabi et C. Hamadi, (2021, p. 241) et M. Chouinard (2003, p. 13) dans leurs travaux portant sur la logistique inversée. Toutefois, en plus de montrer que ces facteurs sont du ressort des acteurs (e-commerçants et consommateurs), ils ajoutent que la logistique inversée permet également le traitement des produits usagés, par le recyclage ou la transformation, afin de garantir une valorisation de ces derniers. Leurs résultats corroborent ainsi ceux de cette étude et permettent de confirmer la première hypothèse selon laquelle les facteurs de retour de marchandises dans la région du Tchologo sont liés aux consommateurs, aux opérateurs d'e-commerce et aux produits eux-mêmes.

L'inégale répartition des points de collecte des marchandises est un problème qui rend complexe le processus de retour aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises d'e-commerce. En fait, le service après-vente de l'e-commerce dans la région du Tchologo s'appuie sur les mêmes infrastructures de la logistique du dernier kilomètre, c'est-à-dire les points relais. Les e-commerçants utilisent ces entrepôts dans la région pour collecter les produits en cause, les préparer et les transporter vers l'entrepôt régional

de Bouaké ou l'entrepôt principal d'Abidjan pour être transmis aux fournisseurs. En plus, ce service doit être de qualité car les nombreux retours entraînent des mécontentements et, par la suite, l'abandon des sites marchands. Par ailleurs, une mauvaise organisation des retours peut nuire à l'image de la marque (K. Permenter, 2012, cité par G. Errabi et C. Hamadi, 2021, p. 6) dans la mesure où parmi les principales attentes du consommateur, se retrouvent la rapidité et la qualité de l'exécution (K. Srinivasan et al., 2002, cité par G. Errabi, C. Hamadi, 2021, p. 6). Malheureusement, les points de collecte sont absents dans plusieurs localités de la région, rendant ainsi rigide et complexe le retour des produits pour l'ensemble des acteurs. Or, les consommateurs sont tenus de respecter les délais de retour. Les consommateurs se retrouvent donc obligés de parcourir de longues distances pour atteindre un point de collecte. C'est donc en cela que B. F. Cunningham et J. R. Distler (1997, p. 47) affirment que la collecte en entrepôt est une opération essentielle à la performance de la logistique de retour. Cette étude se conforte donc dans les analyses de B. F. Cunningham et J. R. Distler. Les résultats rejoignent effectivement ceux de K. Permenter (2012), cités par G. Errabi et C. Hamadi (2021, p. 6) qui trouvent que l'absence de flexibilité dans le processus de retour liée au manque d'infrastructures adaptées est un enjeu de la logistique inverse. Par ailleurs, ces auteurs ajoutent que l'absence de points de collecte dans les localités rend la logistique inverse plus rigide et génère des coûts supplémentaires en lien avec les distances à parcourir et augmente le risque d'insatisfaction et d'infidélité des clients. Cette étude est donc en phase avec la littérature et confirme la deuxième hypothèse selon laquelle le non-retour de vente, la satisfaction client et la conversion sont des enjeux cruciaux pour les consommateurs et les opérateurs de l'e-commerce dans la région du Tchologo.

Conclusion

Cette étude s'est appuyée sur la théorie du circuit économique de François Quesnay (1758) et la théorie de la complexité de Edgar MORIN (1982) pour confirmer les hypothèses énoncées. Ainsi, sur la base des données primaires et secondaires collectées et traitées à l'aide d'outils numériques, il ressort que les facteurs de retour de marchandises imputables aux e-consommateurs relèvent de l'absence du client pendant la livraison (22,22 %), du changement d'avis du client (61,11 %) et du client injoignable (16,66 %). En outre, les facteurs de retour de marchandises imputables aux e-commerçants sont les produits défectueux (77,50 %), les produits non conformes à la commande (12,50 %) et les produits endommagés (17,50 %). Enfin, les enjeux du processus de retour de marchandises sont liés aux clients et posent les défis du respect du délai de retour et des dépenses afférentes. Par ailleurs, les enjeux pour les opérateurs sont d'ordre logistique et posent les défis du non-retour de marchandise, de la satisfaction client et de la conversion. Cependant, seulement 7,50 % des consommateurs sont satisfaits des opérateurs d'e-commerce après le retour de marchandises et le taux de conversion reste faible (39,34 %). Les résultats de ce travail, bien qu'ils ne soient pas généralisables,

peuvent toutefois susciter des études futures sur l'influence des retours de marchandises sur l'e-commerce à l'échelle régionale.

Références bibliographiques

ARTCI 2019, *Mesure de la Société de l'Information (MIS 2019)*, 8 p.

BENDIMERAD Sonia, EL KHALIL Oussama et KHELIFI Asma, 2024, *E-commerce et gestion des retours : l'envers du décor, Communication dans un congrès, Project & Logistics Conference (PROLOG), juin 2023, Luxembourg, Luxembourg, HAL, Collection UNIV-UBS, <https://memsic.ccsd.cnrs.fr/UNIV-UBS/hal-04413401v1>*, 9 p.

BRACH Fanny et BRUSSET Xavier, 2014. « La reverse logistique en tant qu'avantage compétitif », in : *Revue Française de Gestion Industrielle*, vol. 31, n° 2, p. 33-53, (CNRS4).

CHAVES Gisèle et PACHÉ Gilles, 2009. *La Gestion des Retours, Composante Mésestimée de la Logistique Inversée ? Une Enquête Exploratoire en Contexte Agroalimentaire*, *Revue Française de Gestion Industrielle*, 15 p.

CHOUINARD, Marc, 2003. *Système organisationnel et architecture d'un support d'information pour l'intégration des activités de logistique inversée au sein d'un centre de réadaptation*, Mémoire de maîtrise, Université Laval, Québec, Canada, 196 p.

CUNNINGHAM, B. F., DISTLER, J.R., 1997. « Reverse Logistics Shock », in *Annual Conference Proceedings*, Chicago, COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT, p. 421-426.

DALE S. Rogers and TIBBEN-LEMBKE S. Ronald, 1998. *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, RLEC Press, Pittsburgh, PA, Reverse Logistics Executive Council, Reno, USA, NV: University of Nevada.

ERRABI Ghizlane, HAMADI Chakib, 2021. *Les déterminants d'une Logistique Inversée Orientée Client dans l'E-commerce : Proposition d'un Cadre Théorique*, *Revue Marocaine de Management*, Logistique et Transport, n° 3 (2018), 10 p.

GHIZLANE ERRABI et CHAKIB HAMADI, 2018. « La logistique inversée et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet », in : *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, n° 18, Juillet-Décembre 2018, p. 238-253.

INS, 2022, *Recensement général de la population et de l'habitat (RGPH 2021)*, 37 p.

KOTOKLO Kendra, 2021. *La réglementation du commerce électronique entre professionnel et consommateur en Côte d'Ivoire*, mémoire, Université du Québec à Montréal, 141 p.

LAMBERT Serge et RIOPEL Diane, 2003. *Logistique inverse : revue de littérature*, Les Cahiers du GERAD G-2003-61, 45 p.