

Date : 18/11/10

Conso - Mon colis, où je veux, quand je veux

Laurence Valdés

Dopé par le e-commerce, le marché de l'expédition de colis explose. Se faire livrer un paquet devient de plus en plus simple.



La livraison à domicile devient de plus en plus simple (illustration) © SIPA Fini les files d'attente pour récupérer un colis le samedi matin au bureau de poste. On peut désormais se faire livrer sa commande quasiment où l'on veut, quand on veut. La Poste a lancé cet automne une grande campagne de pub pour promouvoir son offre So Colissimo, disponible depuis cet été chez quelques sites de vente en ligne. Pour le prix d'un Colissimo, la formule propose tout un éventail de solutions permettant de recevoir son paquet dans sa boîte aux lettres, au bureau de poste de son choix, chez un commerçant de quartier, dans une consigne automatique à la gare. L'offre permet même de donner rendez-vous au facteur chez soi (à Paris intra-muros pour le moment) pour trois euros supplémentaires.

Évaluation du site

Le site du quotidien France Soir diffuse quelques articles tirés de la version papier, ainsi qu'un fil de dépêches d'agences

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 64

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Argument de vente

« Nous proposons plusieurs modes d'expédition pour améliorer le service », explique Olivier Mathiot, cofondateur et directeur marketing de Priceminister, l'un des premiers sites à proposer l'offre So Colissimo à ses clients. « Ceux qui n'achètent pas encore en ligne sont retenus par une multitude de petits freins. Selon la valeur du produit, la taille du paquet, le lieu où il habite, l'acheteur n'a pas les mêmes besoins. En élargissant l'offre, on ajoute des "facilitateurs" de transaction et on augmente le nombre de commande. »

Secteur en pleine explosion

Ce marché de la livraison de colis (de moins de 30 kg) a rapporté 3,8 milliards d'euros en 2009. La vente à distance et le e-commerce ont généré environ 300 millions de colis l'année dernière, selon les chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Ce qui représente presque les trois quarts du volume total de paquets distribués en France. Si, comme l'année dernière, 70 % des 26 millions d'internautes que compte actuellement la France envisagent de passer commande sur le Web pour remplir la hotte du Père Noël, les livraisons de colis devraient battre des records cet hiver.

Gâteau à partager

La Poste domine encore le marché, sa filiale Coliposte ayant assuré l'expédition de 254 millions de colis l'année dernière pour un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros. Mais elle se laisse prendre de vitesse par des entreprises innovantes. Les 3 Suisses, spécialiste de la vente par correspondance, proposent ainsi depuis le début des années 1990 la livraison en points relais. Actuellement, Kiala, l'un de ses concurrents, s'impose comme le leader en Europe. « On compte plus de 5.000 points retrait. Les commerçants jouent le jeu : avoir 20 ou 30 visiteurs tous les jours est un bon moyen de faire découvrir son commerce. En outre, leur prestation leur apporte un petit complément de revenu, l'équivalent d'un treizième mois », indique Denis Payre, fondateur en 2000 du réseau Kiala, qui revendique une progression de son chiffre d'affaires de 46 % au premier semestre 2010. « On cherche à étendre le concept. On vient de lancer une expérience pilote dans les espaces-consignes de deux gares parisiennes afin de capter les habitants des grandes villes sur leur trajet. »

La Poste ne veut pas perdre son trône

Flairant le potentiel du marché de la livraison, des sites comparateurs de prix de colis se sont lancés. Parmi les plus connus, **Envoimoinscher**, lancé en 2008, vient de signer un partenariat avec le site 2foismoinscher, spécialisé dans la vente d'occasion entre particuliers.

Pour l'heure, la livraison à domicile reste majoritaire : 87 % des internautes continuent de se faire livrer à la maison, selon la Fevad. Mais elle est en perte de vitesse, au profit du point retrait (45 %), qui connaît la plus forte croissance. 31 % ont également recours au retrait en magasin quand il est proposé. Et à peine 6 % se font livrer sur leur lieu de travail. Pour s'assurer de garder la main sur le marché du colis, La Poste vient de lancer son offre So Colissimo auprès de trois géants du e-commerce : Priceminister (11 millions de visiteurs uniques par mois), Vente privée (6,4 millions) et Oxatis, une entreprise qui gère l'interface de plus de 6.500 sites marchands en Europe. « On a l'ambition de rendre cette offre accessible aux petits clients, qui ne pèsent pas assez lourd pour signer avec les gros réseaux de points relais. On vient de

signer plus de 500 contrats pour intégrer prochainement l'offre à des sites de plus petite taille », annonce Jean-Claude Sonet, le directeur commercial de Coliposte.

Colis réfrigéré très convoité

Parmi les innovations les plus inattendues, un emballage isotherme gonflé au gaz cryogénique a vu le jour en mars 2009 pour transporter des produits frais de moins de 30 kg. Ce mode de livraison, baptisé Chrono Temp°, est pour le moment réservé aux clients professionnels de La Poste qui expédient un minimum de 200 colis par mois. « Nous réfléchissons à un mode de livraison qui permettrait aux petits producteurs d'envoyer des denrées alimentaires directement au consommateur sans recourir au camion frigorifique », indique le directeur marketing de Priceminister. De quoi ouvrir les portes du e-commerce au vaste marché des produits frais.