

Le e-commerce bouscule les schémas de livraison

■ **Spécialistes de la livraison express et e-commerçants mettent ensemble au point toutes les combinaisons possibles pour faciliter les livraisons issues des achats en ligne. Plus que le prix, c'est la qualité du service qui prime désormais.**

La livraison des produits du e-commerce entre dans son âge de maturité. "Le e-commerce repose sur deux piliers essentiels, le marketing direct/la relation client et les logistiques d'approvisionnement/distribution", rappelle Marc Lolivier, délégué général de la fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Beaucoup de choses se jouent aujourd'hui sur la livraison des produits commandés en ligne. La dernière enquête de la Fevad, publiée en décembre, montre d'ailleurs que trois critères – la qualité de service, la commodité et le respect des délais – ont pris le pas sur le seul critère "prix".

Le e-commerce, qui enregistre chaque année des progressions époustoufflantes (+53 % en France en 2005, +37 % en 2006 et autant en 2007, avec des ventes qui devraient atteindre dès cette année 20 milliards d'euros), est en train de bousculer les schémas traditionnels du transport express.

La complexité du B to C

Livrer un particulier n'a rien en effet d'une sinécure. Geodis Calberson, qui avec 70 000 clients et 28 millions d'envois par an revendique le statut de premier opérateur de messagerie et d'express en France, le reconnaît. "De plus en plus de PME ont créé des por-



Avec ses 12 000 bureaux (et les 3 000 points relais répartis à travers toutes la France de sa filiale de transport express Chronopost), le groupe bénéficie d'un réseau d'une densité inégalée.

tails sur internet qui permettent aux particuliers de passer directement des commandes. Ainsi, parmi nos clients, des entreprises qui faisaient uniquement des envois en B to B (business to business, c'est-à-dire d'entreprise à entreprise) nous remettent de plus en plus de colis en B to C (business to customer, c'est-à-dire d'entreprise à particulier). Cela nous pose problème car la livraison d'un particulier coûte plus cher que la livraison d'une entreprise à cause d'un processus plus complexe, donc plus coûteux, dû à l'absence fréquente du client au moment de la livraison", explique-t-on au sein du groupe. Quant à la livraison en C to C (customer to customer), elle génère des contraintes encore plus fortes. Elle nécessite que les quelques grands expressistes intégrateurs (FedEx, UPS, TNT, DHL), engagés par ailleurs dans une compétition mondiale, développent en parallèle des réseaux nationaux forts. Or, avec 5% de marge en moyenne, les livraisons suscitées par le Net sont deux fois moins rentables que les livraisons traditionnelles du secteur express. De quoi expliquer un certain retard à l'allumage chez ces grands opérateurs internationaux hors de leurs marchés domestiques, l'e-commerce ne représentant par exemple que 5% du chiffre d'affaires de DHL Express France.



"Depuis début avril 2008, nous donnons la possibilité à nos clients de faire enlever leurs colis chez eux ou à leur bureau dans la journée",

**DENIS POMMERAY, RESPONSABLE
E-BUSINESS DE CHRONOPOST**

La Poste domine

Rien d'étonnant donc que sur son terrain, le groupe La Poste soit en position de force. Son service de messagerie ColiPoste livre chaque jour plus d'un million de colis et revendique 60% des envois en B to C en France. "La grande majorité de nos produits sont expédiés par simples colis postaux, voire par Chronopost", confirme Gauthier Piquart, président de rueducommerce.com. Avec ses 12 000 bureaux (et les 3 000 points relais répartis à travers toutes la France de sa filiale de transport express Chronopost), le groupe bénéficie d'un réseau d'une densité inégalée. "Nous avons aussi une expérience de la livraison des particuliers de

plus de vingt ans, alors que la plupart des expressistes sont issus du B to B. Leurs chauffeurs ne sont pas des facteurs qui ont une parfaite connaissance de leur territoire!", argumente Denis Pommeray, responsable e-business de Chronopost qui capte 16% du marché français de l'express.

La Poste : des partenariats stratégiques

La Poste a profité de son emprise nationale pour nouer d'importants partenariats stratégiques avec les plus grands sites d'e-commerce. Après PriceMinister, le site eBay (12 millions de visiteurs par mois, une dizaine de milliers de transactions par jour!) vient tout juste de proposer à ses utilisateurs

la possibilité d'affranchir leurs colis en ligne. Les vendeurs du site d'enchères peuvent désormais imprimer depuis leur domicile les bordereaux de livraison qui leur permettent d'expédier les objets pour lesquels ils ont

trouvé preneurs, et cela avec une réduction de 7% sur les frais d'envoi par Chronopost (livraison en France à J + 1), ou plus simplement sans surcoût si leur choix se porte sur un envoi Colissimo (livraison à J + 2). "Nous avons

Maismoinscher : un service de livraison intégré

Site de vente en ligne d'électroménager haut de gamme, Maismoinscher.com (24,5 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier, 5 000 livraisons par mois d'appareils de gros électroménager) a le vent en poupe. Originaire de la région de Toulouse, le e-commerçant ouvrira en mai et en septembre/octobre ses quatrième et cinquième entrepôts, près de Nantes et de Nancy, ce qui lui donnera une envergure nationale. Mais en matière de livraisons, Maismoinscher.com est un contre-exemple. "Après tous les déboires que nous avons connus avec nos prestataires de messagerie, en termes de casse, de disparition de marchandises et de gros problème de délais, nous avons pris en 2005 la décision stratégique de posséder nos propres camions de livraisons", indique Christophe Hébrard, son gérant. L'entreprise disposera d'ici à l'été d'une trentaine de véhicules. Émilien Courtemanche, ancien du groupe Heppner, a été recruté pour gérer les flux. "Il a fallu rapidement mettre en place les plannings de réception, consti-

tuer les équipes de livraison et travailler à l'optimisation des tournées dont le schéma change à l'ouverture de chaque nouvel entrepôt", explique-t-il. Les responsables du site ne regrettent pas leur décision d'avoir intégré leurs prestations de transport. "Avec les volumes atteints, cela ne revient guère plus cher que de recourir à la sous-traitance", affirme Christophe Hébrard. Seul bémol à l'organisation mise en place : elle supporte mal les pics d'activités, et les délais de livraison de 3 à 4 jours sont supérieurs à ceux qu'assurent les acteurs traditionnels de la messagerie. "Mais les livraisons sont suivies de bout en bout et au niveau de la qualité de service, il n'y a pas photo : nous tenons nos délais à une demi-heure près et nos chauffeurs qui sont équipés de "diables" aident les clients à monter les appareils, ce qui est rarement le cas des sous-traitants!". L'objectif numéro un, fidéliser les clients en privilégiant la qualité de service, semble atteint. C'est un avantage concurrentiel indéniable que Maismoinscher.com constate tout simplement dans les taux de rachat.

Ph.D.

Chronopost prend ses marques à l'international

Hors de France, les partenariats avec d'autres opérateurs du monde de l'express et de la messagerie sont stratégiques pour Chronopost. En Europe, la filiale de Geopost, holding colis et express du groupe La Poste, s'appuie sur les réseaux de transporteurs express de Dynamic Parcel Distribution (DPD dont Geopost possède 84% des parts), qui maille le territoire européen avec trois destinations phares : la Belgique, l'Allemagne et la Grande-Bretagne. L'avantage de ce fonctionnement en réseau est son intégration : chaque transporteur utilise le même code à barres, les mêmes processus et un interfaçage

informatique qui permet d'assurer le suivi de l'information sur la livraison d'un pays à l'autre. Hors d'Europe, Chronopost met l'accent sur les États-Unis (à travers sa filiale IBC qui assure un service à "J + 1" sur News New-York), la Chine et le Japon. L'international représente déjà 25% de l'activité (Chronopost a réalisé un chiffre d'affaires de 587 millions d'euros en 2007) avec pas moins de 230 pays et territoires desservis, et 76 sites opérationnels à travers le monde dont les six hubs français, avec le dernier, celui de Chilly-Mazarin, qui a été inauguré le 9 avril.

Ph.D.

"Après tous les déboires que nous avons connus avec nos prestataires de messagerie, nous avons pris en 2005 la décision de posséder nos propres camions de livraisons",

**CHRISTOPHE HÉBRARD,
GÉRANT DE MAISMOINSCHER.COM**



"Le e-commerce repose sur deux piliers essentiels, le marketing direct/la relation client et les logistiques d'approvisionnement/distribution",

MARC LOLIVIER, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FÉDÉRATION DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE (FEVAD)

Rueducommerce : concentration de flux pour de meilleures conditions commerciales



Avec ses deux millions de commandes par an (270 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006), rueducommerce.com est le poids lourd français de la vente en ligne de produits high-tech (informatique, image et son, téléphonie...). Les produits du site sont majoritairement expédiés par colis postaux, voire par Chronopost. "Il n'y a pas pléthore d'offres alternatives au colis postal. Nous travaillons aussi sur des colis plus volumineux avec l'un des grands expressistes, UPS, sur lequel nous avons choisi de concentrer nos flux pour obtenir de meilleures conditions commerciales", indique Gauthier Piquart, président de rueducommerce.com. Si la plupart des clients sont livrés à domicile par La Poste, le site de vente en ligne s'est aussi adossé au réseau Kiala pour

leur offrir l'alternative d'aller chercher leur colis à l'heure qui leur convient en points relais. "Le prix de la livraison reste un critère important mais le consommateur qui commande sur internet sait qu'il bénéficie de conditions tarifaires sur le produit plus intéressantes que dans un commerce traditionnel. Il attend donc d'abord d'être livré correctement et avant tout dans le respect des délais. Mais si le nombre et la variété des prestataires ou le fait de proposer un retrait en points relais sont des critères de différenciation, ils ne m'apparaissent pas primordiaux car nous travaillons tous avec les mêmes réseaux", ajoute-t-il. Sur le plan logistique, c'est au niveau du temps et de la qualité de préparation des colis que les sites e-marchands se battent pour faire la différence!

Ph.D.

mis en place un webservice qui permet aux e-marchands de s'épargner la tâche de faire ce développement en interne. Un simple clic sur le bouton Chronopost donne au client du site l'accès à notre service où est mis à sa disposition un formulaire d'expédition prérempli", explique Denis Pommeray. Regroupés en 2007 sous la dénomination "la Boutique en ligne Chronopost", ces services vont de la préparation des envois et de la facture des colis au niveau national ou international (avec dans ce cas une assistance aux formalités douanières), avec la possibilité pour un particulier de déposer son colis dans un bureau de Poste ou une agence Chronopost. "Depuis début avril 2008, nous donnons aussi en supplément la

déjà 16000 points de retraits) qui apparaît comme la solution à cette logistique du dernier kilomètre qui coûte si cher aux expressistes, surtout en cas de non-présence à son domicile du client. "Nous avons adapté notre dispositif en nous adossant dès 2003 au réseau de 3800 points relais de Relais Colis (groupe La Redoute)", explique Hervé Féat, directeur marketing de TNT Express France. Si la personne souhaite une livraison rapide, TNT peut le livrer dès le lendemain en express à domicile. Mais s'il est absent, le client du e-commerce peut le retirer, dès le lendemain également, dans le point relais de son choix. Autre intérêt du point relais en C to C: un particulier qui veut envoyer un colis peut le déposer après



"Nous avons adapté notre dispositif en nous adossant au réseau de 3800 points relais de Relais Colis (groupe La Redoute)",

HERVÉ FÉAT, DIRECTEUR MARKETING DE TNT EXPRESS FRANCE

possibilité à nos clients de faire enlever leurs colis chez eux ou à leur bureau dans la journée", dévoile le responsable e-business de Chronopost.

Des évolutions rapides

Pour simplifier la vie des particuliers et des TPE/PME, les innovations se multiplient. Les évolutions du secteur sont rapides. Elles passent notamment par le partenariat entre expressistes et réseaux de points relais (au côté des 12000 agences de la Poste, les quatre réseaux les plus développés en France, Kiala, Distrihome, Altadis et la Redoute comptent

avoir payé sa prestation de transport en ligne. "On assiste d'une manière générale à une diversification de l'offre en matière de livraison", note Marc Lolivier de la Fevad. Dans cette bataille pour toucher le client sur internet, les enseignes traditionnelles n'ont pas dit leur dernier mot. Le développement des "magasins en ligne" (un client achète son produit sur le Net et dispose d'un point de retrait en magasin, ce que propose notamment la Fnac) le prouve. Toutes les recettes pour simplifier et diminuer le coût des livraisons sont bonnes à prendre!

Philippe Desfilhes



"Le consommateur qui commande sur internet attend d'abord d'être livré correctement et avant tout dans le respect des délais",

GAUTHIER PIQUART, PRÉSIDENT DE RUEDUCOMMERCE.COM

INTERVIEW

Jean-Baptiste Renié,

président fondateur de Boxtale, maison mère de EnvoiMoinsCher

“Par le biais de notre métier d’intermédiaire, nous parvenons en général à bénéficier de tarifs remisés de 20 à 30%”

Lancé en novembre 2007 par la société Boxtale, le site EnvoiMoinsCher.com compare les sociétés de transport et permet aux particuliers et aux entreprises de choisir en ligne une prestation de livraison. Entretien avec Jean-Baptiste Renié, président fondateur de Boxtale, ancien dirigeant de Chronopost.

Logistiques Magazine : Pourquoi avoir créé EnvoiMoinsCher.com ?

Jean-Baptiste Renié : Il y a de la place en France pour se positionner comme intermédiaire entre un client et un transporteur car il est relativement difficile pour un particulier ou une petite entreprise de comparer les prestations qu’offrent les différents acteurs de l’express et de la messagerie. Nous sommes en quelque sorte une agence de voyage de colis : nous vendons sur internet une prestation de livraison à la manière de l’achat sur le Net d’un billet de train. Ce concept est récent en France alors qu’il est beaucoup plus répandu en Angleterre (les sites comparateurs de prix, à l’instar de EnvoiMoinsCher ou de Tarif-Colis, sont effectivement une nouveauté en France, NDLR).

L.M. : Comment cela fonctionne-t-il ?

J-B.R. : L’internaute choisit sur le site son transporteur dans un tableau comparatif en fonction de critères de prix, de délai, d’enlèvement à domicile ou non, de respect des délais, etc. Dès qu’un client paye en ligne sa prestation, nous envoyons l’ordre d’enlèvement directement sur le système informatique du transporteur et



l’utilisateur reçoit un bordereau d’expédition électronique qui comporte un code à barres à apposer sur son colis.

L.M. : A quelle cible vous adressez-vous ?

J-B.R. : Notre rôle est de mettre en relation l’offre et la demande. Nous nous adressons en priorité aux particuliers qui ont un colis à envoyer et aux TPE et PME qui ont quelques dizaines d’envois à réaliser chaque semaine et donc qui n’ont pas le volume nécessaire pour avoir une marge de négociation auprès des sociétés de transport.

L.M. : Avec quels transporteurs travaillez-vous ?

J-B.R. : Nous commercialisons les offres de La Poste ou de

Chronopost et sommes en pourparlers avec tous les grands expressistes. Nous commercialisons déjà aussi l’offre d’opérateurs challengers comme Sodexi, la filiale d’Air France, ou Aramex, intégrateur basé à Dubaï présent depuis peu sur le marché français. L’idée est d’utiliser les transporteurs sur les segments qu’ils maîtrisent le mieux. Saga pour l’Afrique de l’Ouest, FedEx pour l’Amérique du Nord ou DHL pour le Moyen-Orient par exemple. Nous sommes également en négociation avec les réseaux de points relais (Kiala, Altadis, La Redoute) qui servent aujourd’hui principalement à la livraison, mais développent les prestations d’envoi de colis, le client déposant son colis dans

un point relais après avoir payé sa prestation sur internet.

L.M. : Comment vous rémunérez-vous et quels sont vos objectifs ?

J-B.R. : Par le biais de notre métier d’intermédiaire, nous permettons aux transporteurs de capter les petits clients sans investissements et parvenons en général à bénéficier de tarifs remisés de 20 à 30%. Six mois après l’ouverture du site, nous avons déjà environ 100 000 visiteurs uniques, les millions de visiteurs d’eBay ou de PrimeMinister constituant un vivier d’utilisateurs potentiels très important pour notre croissance.

**Propos recueillis
par Philippe Desfilhes**