

ORT
Midi-Pyrénées



Observatoire
régional
des transports

Colloque

Logistique, transport
et e-commerce

Tout, tout de suite !



Toulouse-Blagnac - 12 juin 2015

Les actes du colloque

Aujourd'hui, 35 millions de Français achètent en ligne et la consommation est entrée dans l'ère du "Tout, tout de suite !". Cette évolution impacte fortement le monde de la logistique et du transport. Le colloque proposé par l'Observatoire régional des Transports Midi-Pyrénées le 12 juin 2015 a réuni quelque 70 acteurs de la logistique et du transport.

@ L'e-commerce ou la révolution silencieuse

Jean-François Brou, président de l'Observatoire régional des Transports (ORT) Midi-Pyrénées

Le sujet "Logistique, transport et e-commerce" est un sujet d'actualité brûlante : l'e-commerce affiche un taux de croissance de 15 % par an alors que peu d'activités économiques connaissent une croissance supérieure à 10 %. Dans ce contexte, le bouleversement des modes d'achat modifie la logistique induite, à l'image des *drive* dans la grande distribution. De nos jours, le produit le plus vendu est le "petit" produit, qu'on choisit le soir sur son ordinateur et qu'on veut voir livrer tout de suite. Il s'agit-là d'une vraie révolution, même si elle est silencieuse.

@ B to C, ou B2C (*business to consumer*) : vente d'un produit par un professionnel à un particulier

@ C to C ou C2C (*consumer to consumer*) : vente d'un produit par un particulier à un autre particulier

@ Logistique et transport face à de nouvelles pratiques commerciales : parlons e-logistique

Bruno Durand, maître de conférence en logistique - Université de Nantes, vice-président de l'Association Internationale de la Recherche en Logistique (AIRL)

Quelques caractéristiques du B to C

La vente à distance est issue de la vente par correspondance (1885 : premier catalogue papier avec commande par courrier). Aujourd'hui, 80 % des Français achètent à distance, sur plusieurs supports : internet, téléphone, courrier. L'e-canal de distribution offre trois avantages :

1. la personnalisation de la relation client (marketing "1 to 1"), avec historique des achats, disponibilité et suivi de la commande
2. une offre actualisable en temps réel et accessible 24/24 à une clientèle éloignée
3. une tarification souvent avantageuse

Pour autant, ce mode distribution présente deux difficultés majeures : la livraison et les retours de produits (la moitié des clients du e-commerce a déjà retourné un colis au moins une fois). Compte tenu des coûts de la logistique et du transport, un e-commerçant qui pratiquerait les mêmes prix qu'en magasin et qui ne répercuterait pas ces coûts ne dégagerait pas de marge.

Le programme du colloque

@ L'e-commerce ou la révolution silencieuse – Jean-François Brou, président de l'ORT Midi-Pyrénées

@ Logistique et transport face à de nouvelles pratiques commerciales : parlons e-logistique – Bruno Durand, université de Nantes, vice-président de l'AIRL

@ Comment bien choisir sa solution de livraison ? - Olivier Ricordeau, groupe La Poste

@ Comment favoriser une qualité de service ? - Vincent Pichoud, SNCF Logistics

@ Le système d'information, vecteur de performance de l'e-logistique - Bruno Durand, université de Nantes, vice-président de l'AIRL

@ L'e-commerce et les "voisins du transport" - Jean-François Brou, président de l'ORT Midi-Pyrénées

Le colloque était animé par Suzanne Soubrenie-Bordet, de l'ORT Midi-Pyrénées, et Bruno Durand

35 millions de consonautes

Les 35 millions de "consonautes" français ont réalisé 680 millions de transactions en 2014, soit 1,7 transaction par consonaute et par mois. **Pour 2015, 800 millions de transactions sont attendues.** En revanche, le panier moyen diminue : 80 € environ aujourd'hui contre plus de 91 € en 2008. En ce qui concerne l'épicerie, le panier moyen est plus élevé en cyber-épicerie qu'en magasin. Interrogés sur les raisons du choix du e-commerce, les consonautes mettent en avant la volonté de

@ Le e-commerce *B to C* en France a généré un chiffre d'affaire de 58 Mds € en 2014, qui devrait atteindre 70 Mds € en 2015/2016

@ Le *B to C* représentera 24 % du commerce en France en 2020/2025, soit 3 fois plus qu'aujourd'hui

@ Le chiffre d'affaire du e-commerce continue à progresser alors que celui de la vente en magasin stagne

ne pas se déplacer et de gagner du temps, même s'ils évoquent le frein que constitue selon eux les frais de livraison élevés.

Les modes de livraison les plus utilisés sont la livraison à domicile (LAD) à 85 %, suivie de la livraison en point-relais (LPR) à 51 %.

En Europe, le Royaume-Uni est le pays où l'e-commerce est le plus développé, suivi par l'Allemagne.

Commerce et mobilité

Si 80 % des consonautes utilisent un ordinateur, le "m-commerce" sur téléphones mobiles et tablettes a progressé de 70 % entre 2011 et 2012, jusqu'à représenter en 2014 20 % du e-commerce en *B to C*.

Une offre commerciale variée

En France, on compte à présent environ **165.000 sites marchands actifs**, dont près de 8 sur 10 réalisent moins de 100 transactions par mois, soit moins de 4 transactions par jour. Ces "épiciers du web" trouvent un intérêt à faire appel à des

prestataires logistique/transport afin de mutualiser les flux et de diminuer les coûts.

Un consommateur "multi-canal"

La complémentarité *online/offline* (achat en ligne/achat en magasin) est désormais ancrée dans les modes de consommation, et le consommateur est de plus en plus "multi-canal" : il réfléchit puis achète *all-brick* (tout en magasin) ou *all click* (tout en ligne), ou combine les deux (comparer en ligne puis acheter en magasin ou l'inverse).

En moyenne, une commande en ligne comporte de faibles quantités et un faible nombre de lignes de commande : 1,3 ligne par commande, sauf pour l'alimentaire (40 lignes de commande en moyenne).

Mais dès lors qu'il commande en ligne, le consommateur attend un certain nombre de **prestations logistiques** : suivi informatique de la commande, montage éventuel et prise en main du produit, possibilité de retour de la commande.

Parmi les problèmes rencontrés, les internautes évoquent en majorité les retards de livraison, les produits non livrés, l'impossibilité de rendre le produit.

Enfin, 51 % des internautes pratiquent le *C to C* (achat de particulier à particulier) et ont donc recours là aussi à des solutions de logistique et de transport.

@ Le Top 5 des produits les plus fréquemment achetés en ligne : voyages/tourisme, services, produits culturels, habillement/mode, produits/techniques

@ Le Top 5 des sites marchands : Amazon (56 % des cyberacheteurs), Fnac, Voyages SNCF, Cdiscount, Vente-privée

Le B to C : un modèle économique à facettes multiples

Le développement du e-commerce *B to C* a un effet "désintégrateur" en matière de logistique et de transport, avec un passage de flux massifs inter entreprises (*B to B*, ou *business to business*) à une multitude de flux éclatés avec une logistique diffuse (*door to door*, ou porte à porte), des flux plus nombreux mais moins volumineux. Pour autant, les circuits *B to B* n'ont pas disparu et le e-commerce y a parfois recours, comme dans le cas du *drive*.

Dans un circuit *B to B*, le magasin - lieu de rencontre du client et du produit - joue un rôle fondamental, qu'il soit le lieu d'achat ou le lieu de retrait du produit. Le stockage est effectué en entrepôt (en propre ou en prestation), et la livraison est le plus souvent faite à domicile.

Dans un circuit *B to C*, le magasin est virtuel et le produit est directement livré chez le client depuis l'entrepôt. Amazon, qui propose plus de 16 millions de titres d'ouvrages mais n'en stocke que 10 %, a bâti son développement sur ce modèle appelé *warehouse-picking* (préparation en entrepôt). Dans le cas de la cyber-épicerie française

(années 2000/2005), la préparation était faite en magasin ou en dépôt, puis la commande était livrée à domicile ou retirée en magasin : c'est le *store-picking* (préparation en magasin). Chronodrive (Auchan) a développé une solution hybride avec le retrait en dépôt dédié de proximité (RED).

On compte aujourd'hui en France 3.415 *drive*, implantés surtout dans l'Ouest du pays. En mars 2015, près de 13 % des consommateurs, soit 4,4 millions, ont consulté au moins un des principaux sites de *drive*.

On sait aujourd'hui que le *drive* et le *store-picking* ne sont pas forcément rentables, et les grandes enseignes réfléchissent à présent à développer d'autres solutions d'e-commerce.

Le casse-tête des livraisons urbaines

La logistique urbaine inclut de nombreux services aux habitants : collecte des ordures ménagères, distribution postale, livraison des commerçants, déplacements d'achats des ménages, déménagements et chantiers de BTP. Depuis 10-15 ans, la logistique urbaine doit aussi tenir compte des mutations commerciales telles que le développement du commerce en ligne, le renouveau des commerces de proximité et le retour des magasins en centre-ville.

Sur l'aire urbaine de Toulouse, qui compte 1,3 million d'habitants soit 600.000 ménages, on recense environ **600.000 mouvements de livraison urbaine par semaine et 20.000 livraisons par jour de colis à des particuliers** (75 % à domicile et 25 % en point-relais).

Dans ce contexte, le développement du e-commerce en *B to C* pourrait venir accentuer le

"Dans l'e-commerce, la logistique fait partie de l'offre et constitue désormais un élément de différenciation pour le consommateur."

Bruno Durand

problème des livraisons urbaines, en aggravant le risque d'augmentation des encombrements et de la pollution atmosphérique et sonore en ville.

Comment améliorer le transport de marchandises en ville (TMV) ?

La question des livraisons à domicile (LAD) et hors domicile (LHD) en secteur urbain doit être intégrée dans une vision logistique urbaine globale. L'un des points-clés de la réflexion est la gestion des derniers – voire des premiers – km de la livraison.

@ Les choix des consommateurs en matière de livraison (source Fevad 2012)

- livraison chez soi sur RDV : 82 %

- livraison au travail ou sur un lieu de vie : 6 %

- retrait de la commande en point-relais : 52 %

- retrait de la commande en magasin (*drive*) : 22 %

Le premier levier d'amélioration est réglementaire, c'est la prise en compte de cette problématique dans les Plans de déplacements urbains (PDU). Ces plans instaurent une réglementation (interdiction de circulation ou d'arrêt, une limitation des plages de livraison) mais semblent accentuer le problème en concentrant les flux dans le temps ("plus de véhicules en moins de temps").

Une 2^e étape, d'ordre technico-organisationnel, serait la création de centres de distribution urbaine (CDU) et d'espaces logistiques de proximité (ELP) pour constituer des plateformes d'éclatement à proximité des centres-villes, permettre le tri des marchandises à livrer par quartier et s'inscrire dans une démarche d'optimisation et de mutualisation ("livrer plus avec moins de véhicules"). Le CDU/ELP peut aussi devenir un point de collecte pour les particuliers. Ce modèle a déjà été expérimenté par quelques villes françaises et d'autres pays européens, mais ne semble pas encore tout à fait mature.

Une solution à privilégier semble être le **développement de points-relais dans les commerces de proximité** (bureaux de Poste, points presse, stations-service, librairies, ...). On compte aujourd'hui environ **30.000 points relais en France**, chacun d'eux recevant 30 colis par jour en moyenne. Ces points-relais présentent l'avantage d'une grande proximité et de larges plages horaires d'ouverture, mais on peut craindre un risque de saturation en périodes de pointe telles que les fêtes. Par ailleurs, les points-relais sont rarement adaptés aux colis encombrants et aux produits frais ou surgelés. Pour le commerçant, rémunéré 0,50 € par colis, l'avantage est surtout de voir générer un trafic supplémentaire dans son magasin. Le réseau des points-relais français est appelé à se développer.

Enfin, des systèmes de **consignes à colis** comportant des casiers gérés par un automate permettent dans certaines grandes villes de retirer un colis 24/24 et 7/7. Ce type de consigne est particulièrement développé en Allemagne et en Pologne.

Par ailleurs, les flottes de véhicules de livraison évoluent progressivement vers des motorisations moins polluantes telles que les motorisations électriques ou au gaz naturel pour véhicules (GNV).

En conclusion, le *B to C* est désormais un **phénomène irréversible** dont l'un des facteurs clés est le niveau de performance de la logistique, dont la livraison en secteur urbain. Dans ce contexte, les pouvoirs publics et les collectivités sont de plus en plus impliqués, avec les professionnels, autour de 4 questions :

- Le centre de distribution urbaine (CDU) est-il un modèle gagnant ?
- Quelle est la limite des points-relais ?
- Le modèle allemand des consignes à colis est-il un modèle réellement transposable en France ?
- Le drive alimentaire est-il une bonne solution ?

"Dans le B to C, les transporteurs avaient dans un premier temps disparu de la relation avec les consommateurs, avant de réaliser qu'ils doivent trouver leur place dans cette relation - notamment auprès du consommateur - et proposer de la valeur ajoutée."

Thierry Ollivier, GEODIS

"Une collectivité qui souhaite réfléchir sur les transports de marchandises en ville doit associer les transporteurs. On a fait croire au consommateur que la logistique n'avait pas de valeur en parlant de « livraison gratuite ». Un vendeur peut choisir de faire ce cadeau à ses clients, mais il devrait valoriser ce cadeau, d'autant que les clients comprennent que le service ait un coût et se disent prêts à participer à ce coût."

Bruno Durand

"Sur toutes ces questions, les collectivités territoriales ont un rôle important à jouer."

Jean-François Brou

"échanges avec la salle"

@ Comment bien choisir sa solution de livraison ?

Olivier Ricordeau, directeur Appui vente-solutions, services, colis & logistique du groupe La Poste

La Poste réalise 29 % de son chiffre d'affaire de 22 Mds € avec la livraison de colis, que l'e-commerce contribue à développer. Le groupe a choisi de se réorienter autour de 3 grands axes : les grands e-commerçants, les grands noms de la distribution qui se "réinventent" sur le web, l'international.

Colissimo, spécialiste de la livraison des particuliers en France et dans le monde, livre 1 million de colis par jour, avec des pics de saisonnalité (fêtes de fin d'année) où le nombre de colis remis chaque jour peut doubler. La marque GEOPOST, 2^e opérateur sur le marché colis express, est leader en Europe du transport de colis de moins de 30 kg. Elle livre 3 millions de colis par jour, dont 30 % en *B to C*.

*"L'enjeu n'est plus le produit,
c'est le service"
Xavier Dalloz,
consultant et prospectiviste
(citation)*

Quelles solutions de livraison ?

Des deux clients de La Poste - le transporteur et le destinataire -, c'est finalement le conso-naute qui décide : il veut aujourd'hui avoir le choix, **passer d'une livraison subie à une livraison choisie**.

La livraison est devenue un élément fondamental de la satisfaction client : "Je veux pouvoir commander où je veux,

quand je veux, sur n'importe quel support, pas cher ... et pouvoir changer d'avis !". Or, 1/3 des e-commerçants ne proposent toujours ni livraison en point-relais ni livraison express.

Le conso-naute français a une préférence pour la livraison à domicile. Pour autant, le point-relais est une option intéressante et La Poste a développé un réseau de points relais dans les 10.000 bureaux de poste et dans 7.500 "Pickup Store". Parallèlement, les consignes automatiques vont être développées par le groupe dans les bureaux de poste, les gares, ... Ces solutions, qui intéressent surtout les "gros" conso-naute, peuvent aussi être des points de vente de solutions de transport de colis, par exemple pour les retours de livraison du *B to C* ou le *C to C*.

La filiale Colizen propose une livraison dans la journée dans les grandes villes. Mais parce que le client veut avant tout de la précision, La Poste peut aussi proposer des livraisons sur des créneaux horaires déterminés de deux heures. Enfin, le destinataire peut également modifier les modalités de livraison sur simple SMS jusqu'à minuit avant le jour prévu (offre Predict).

Dans l'évolution du e-commerce, les transporteurs ne doivent pas devenir des "marques blanches" mais être **de véritables acteurs de la relation**.

La gestion des retours, point-clé de la relation de confiance

En France aujourd'hui, 6 % des envois sont retournés. Dans certains autres pays européens, ils atteignent 14 %. La gestion des retours doit être marquée par un discours clair, qui rassure le client et crée une relation de confiance.

Désormais, La Poste propose le retour en boîte aux lettres, qui facilite la vie du e-commerçant aussi bien que de l'acheteur.

"L'international, nouvel Eldorado du e-commerce ..."

Plus d'un e-commerçant sur deux vend à l'international, parfois sans le savoir. Quels conseils donner aux e-commerçants souhaitant développer leur activité à l'international ? Tout d'abord, commencer par l'Europe, pour des raisons de facilité réglementaire et douanière. La Belgique peut constituer un marché intéressant, sachant que le panier moyen est plus élevé dans le Nord de

l'Europe que dans le Sud (170 € en Belgique contre 80 € en France). Ensuite, adapter le site de vente en ligne en proposant une traduction en anglais voire dans chaque langue des pays cibles. Il est essentiel également de prévoir des procédures de paiement et de retour précises, claires et transparentes pour instaurer la confiance. Enfin, il faut veiller à intégrer dans sa structure de coût les habitudes des consommateurs. Ainsi, les Allemands font 14 % de retours en moyenne et sont soucieux d'une bonne traduction des conditions générales de vente, les Anglais (marché très mature, double du marché français) veulent de la rapidité de commande et attendent donc une page d'accueil efficace, les Italiens réclament des preuves de confiance et des sites "mobile friendly", ...

Valoriser la livraison et gérer la saisonnalité

S'agissant des prix de livraison, il paraît judicieux de proposer une large gamme de modalités et de prix de livraison, afin que le consommateur puisse faire son choix en fonction de la rapidité qu'il souhaite. Le prix de la livraison doit être valorisé et clairement affiché dès le début de la commande, car on constate un nombre élevé d'abandon de panier au dernier moment si le prix de la livraison est indiqué en fin de processus.

Par ailleurs, certains e-commerces connaissent une saisonnalité importante aux moments des fêtes de fin d'année et/ou des soldes de janvier et d'été. Dans ce cas, le recours à un **logisticien** permet de faire face plus facilement aux pics de commandes.

|| échanges avec la salle

"La Poste va-t-elle proposer la prise en charge des colis en boîte aux lettres pour le C to C comme elle le fait pour les retours du B to C ?"

Bruno Durand

"C'est prévu. La boîte aux lettres va devenir un point de contact. Pour revendre ses objets, il suffira d'acheter une prestation Colissimo, de préparer son colis, de le déposer dans sa boîte aux lettres, et le facteur le prendra en charge."

Olivier Ricordeau, La Poste

"Comment valoriser auprès des consommateurs la créativité en matière de solutions de livraison ?"

Adrien Million, Crit Interim

"Le transporteur doit faire connaître son offre et le client doit se faire entendre. Amazon ou Vente-privée ont choisi et se sont développés grâce à Colissimo. Les marchés les plus dynamiques sont ceux qui font appel à l'opérateur à la fois historique et innovant qu'est La Poste. En 2015, La Poste a marqué ses offres de service comme Pickup ou Predipt pour les identifier et les faire connaître aussi bien des e-commerçants que des consommateurs."

Olivier Ricordeau, La Poste

"Etre obsédé par ses clients, toujours inventer pour ses clients, penser à long terme et se considérer comme « toujours au premier jour »."

Jeff Bezos, fondateur d'Amazon (citation)

Secteur urbain et zones rurales

Un 5^e espace de logistique urbaine (ELU) a ouvert à Lille, avec des moyens techniques moins polluants que les moyens traditionnels. Dans ces démarches, l'objectif est de se rapprocher des centres-villes pour pouvoir mettre en œuvre des **véhicules propres** (le parc automobile électrique de La Poste, qui compte 10.000 véhicules, est le plus important de France).

En zone rurale, internet est une solution pour se faire livrer à domicile ou au sein du réseau Pickup développé par La Poste et qui compte 7.500 points de contact en France et 17.000 en Europe.

Enfin, l'e-commerce comprend des grandes enseignes, mais aussi des petits commerçants, voire des particuliers dans le cas du C to C. Les transporteurs doivent donc proposer des solutions différenciées, adaptées et propres à décharger les e-commerçants de la problématique du transport afin qu'ils puissent se consacrer à leur activité et à son développement.

"La culture de «l'obsession du client » finit par générer du trafic juste pour répondre à des caprices : commander 3 paires de chaussures pour les essayer et en retourner 2 ensuite, exiger une livraison en 2 heures pour un produit non urgent, ..."

Pascal Moncho, Syndicat mixte Eurocentre

II échanges avec la salle

@ Comment favoriser une qualité de service ?

Vincent Pichoud, délégué régional Rhône-Alpes de SNCF Logistics

La Messagerie & Express constitue l'un des 5 métiers de GEODIS, qui a inscrit la qualité de service dans un dispositif global "Ambition 2018" visant à la satisfaction totale de l'ensemble des parties prenantes : les clients attendent de GEODIS qu'il soit leur partenaire de croissance, les collaborateurs qu'il soit un employeur engagé, l'actionnaire qu'il contribue au plan "Excellence 2020", et la société qu'il soit un acteur citoyen et responsable.

La qualité de service dans la logistique du e-commerce

Le commerce et l'e-commerce se réinventent sans cesse par le service, dont la livraison. Les attentes des commerçants en matière de qualité logistique sont :

- un périmètre de livraison maximum et des délais fiables
- la prise en charge de colis de poids et dimensions très variables
- des certifications pour les produits spécifiques
- des services personnalisés
- une réponse aux attentes du client internaute : souplesse à la livraison, délai, fiabilité, simplicité, confiance
- un partenaire fiable et engagé en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)

Parallèlement, les internautes expriment un certain nombre d'**attentes en matière de livraison** :

- 95 % souhaitent pouvoir choisir leur mode de livraison
- 82 % souhaitent être livrés à domicile (1^{er} choix avant la livraison en point de proximité)
- 86 % veulent pouvoir choisir le jour de la livraison à domicile
- 79 % attendent des créneaux de livraison précis et surtout respectés

Par ailleurs, on constate un développement des attentes portant sur le développement des livraisons sur les lieux de travail ou les trajets.

Enfin, la capacité récente des destinataires à évaluer le service et à faire partager leur avis sur les réseaux sociaux fait de la qualité de service un véritable enjeu pour les logisticiens (phénomène d'amplification).

Les solutions GEODIS

GEODIS Distribution et Express réalise un chiffre d'affaire de 1,7 Md €, compte 9.800 collaborateurs dans 35 pays, et transporte chaque année 30 millions d'envois soit 80 millions de colis.

GEODIS, acteur industriel positionné sur le transport de gros colis, doit, pour assurer une prestation sans faille, mettre en œuvre un ensemble de tâches, une séquence d'actions qui toutes contribuent à la qualité, du centre d'enlèvement au hub et au point de distribution, et ce malgré quelques limites physiques telles que la capacité d'emport des véhicules.

GEODIS propose à ses clients des solutions innovantes :

- un site "e-espace client" pour suivre son colis en temps réel
- un dispositif geodriver/copilote embarqué à bord des véhicules pour fiabiliser les livraisons et optimiser les tournées
- une offre "on-demand" permettant de choisir en ligne le lieu et l'heure de sa livraison

L'objectif est de parvenir à une visibilité des flux toujours plus anticipée.

Aujourd'hui, 87 % des clients se disent satisfaits de GEODIS, 80 % déclarent vouloir lui rester fidèles et près de 50 % disent l'avoir déjà recommandé.

GEODIS travaille à proposer toujours plus de souplesse à la livraison, notamment en livrant sur rendez-vous téléphonique, en livrant à heure dite ou le samedi matin (en express).

"Quelle est la part du e-commerce en B to C dans le chiffre d'affaire GEODIS ?"

Bruno Durand

"Le e-commerce en B to C représente 15 à 20 % de l'activité business line de GEODIS."

Vincent Pichoud

GEODIS et la RSE

GEODIS est évalué sur la RSE (environnement, conditions de travail, éthique des affaires) depuis 2009. La note obtenue de 63/100 classe GEODIS parmi les 11 % d'entreprises les mieux notées tous secteurs confondus. S'agissant de la réduction des gaz à effet de serre, GEODIS mesure les émissions de CO² de ses véhicules et renouvelle régulièrement sa flotte avec des véhicules aux normes Euro 5 ou Euro 6. Aujourd'hui, le parc compte 68 % de véhicules Euro 5 et 1,7 % de véhicules propres au GNV, électriques ou hybrides. Parallèlement, les conducteurs sont formés à l'écoconduite.

II échanges avec la salle

La mutualisation, solution d'avenir ?

Les livraisons à domicile sont tributaires de la présence ou de l'absence du destinataire à son domicile. Or, le taux d'absence est élevé, et cette situation génère des coûts supplémentaires : nouveau stockage, 2^e livraison à programmer puis à effectuer. La mise en place de l'offre "on-demand" a permis à GEODIS de passer de 25 à 2 % de taux d'absence.

"Dans l'e-commerce en B to C, laisser au consommateur le choix du créneau de livraison implique de stocker les colis. Or, les murs des entrepôts ne sont pas extensibles, et il faut donc faire appel à une logistique particulière. Cet exemple montre l'étroite imbrication entre l'engagement client et l'aspect qualitatif de la prestation ..."

Vincent Pichoud

Et dans ce domaine, tout est lié : moins de 2^e visite signifie moins de km, donc moins de circulation, moins de pollution, ...

Ainsi, **la qualité contribue à la compétitivité.**

La mutualisation est une solution permettant d'améliorer la compétitivité et le service lorsque l'entreprise n'a pas la taille critique. Mais la mutualisation reste un moyen, pas un objectif, et elle peut faire perdre en qualité si le véhicule ne peut partir qu'une fois le dernier colis chargé. De la même façon, l'entreprise ayant recours à la mutualisation sera en difficulté avec les reports de livraison si elle ne gère pas la totalité du système d'information.

Si la mutualisation inter-transporteurs paraît intuitivement intéressante, il faut avancer prudemment, d'autant que les expériences existantes n'ont pas forcément convaincu.

@ Le système d'information, vecteur de performance de l'e-logistique

Bruno Durand, maître de conférence en logistique - Université de Nantes, vice-président de l'Association Internationale de la Recherche en Logistique (AIRL)

Le système d'information est au cœur des processus logistiques, car tout acte de vente en ligne commence par de l'information pour prévoir ce que le client va acheter et approvisionner en fonction.

Cinq secteurs du e-commerce en quelques chiffres ...

Le secteur **textile-habillement** représente 10 à 20 % de parts de marchés et 70 % des consommateurs achètent ce type de marchandises, y compris des chaussures. Les produits sont peu volumineux, légers, l'effet de saisonnalité est fort en période de soldes, et on compte un taux de retour élevé. Les **jeux et jouets** sont achetés par 18 % des consommateurs. Dans ce domaine, les distributeurs spécialistes restent leaders avec plus de 45 % du marché contre 38 % pour la grande distribution généraliste, avec une saisonnalité forte à Noël. Certains produits proposés en ligne sont hors normes (exemple : petite maison de jardin), on compte peu de retours mais des attentes spécifiques en termes de traçabilité et d'emballage (emballage cadeau). Les fleurs peuvent aussi être commandées en ligne, avec des bouquets faits à la demande. Sur ce type de produit, les coûts de logistique peuvent se monter à 20 ou 30 %.

Les **biens culturels** vendus en ligne représentaient 18 % du marché total des biens culturels en 2012, et 75 % des consommateurs en commandent. Dans ce secteur, les pics de commandes sont constatés le week-end. Les retours sont peu nombreux, mais il faut parfois gérer des circuits de retours avec un point de retour différent du point de départ (exemple : maintenance des produits techniques). Les entrepôts peuvent être mécanisés, contrairement au secteur textile où la mécanisation est plus difficile.

Dans le **secteur du mobilier et de l'électroménager**, les ventes en ligne représentent 17 % du total, et plus d'un consommateur sur deux achète ce type d'équipements en ligne. La saisonnalité est marquée en période de fêtes ou de rentrée scolaire. Si les retours sont faibles, les produits livrés

"La Poste est confrontée à des demandes de plus en plus compliquées, comme la reprise de l'ancien à la livraison du neuf, ou le branchement de l'appareil neuf. GEODIS reçoit-il des demandes de ce type ?"

Olivier Ricordeau

"Les clients de GEODIS expriment de plus en plus fréquemment des demandes de livraison en étage de gros colis (cabines de douches, cheminées, ...), ou expriment des attentes de larges amplitudes horaires de livraison. GEODIS va évoluer sur ce type d'attentes."

Vincent Pichoud

sont souvent des produits encombrants ou hors normes, et les clients attendent parfois une livraison à haute valeur ajoutée (2 livreurs, matériel déballé/installé/monté, reprise de l'ancien, ...). L'épicerie sur internet représente 5 % de parts de marché, et on estime que 15 à 20 % des consommateurs achètent des produits alimentaires, y compris du frais ou des surgelés. Dans ce domaine, la livraison doit gérer du "multi-colis" (équivalent d'un caddie de supermarché voire davantage), mais les retours sont faibles. Le drive a constitué une innovation, même si en ville les particuliers non motorisés attendent plutôt une livraison à domicile.

Le système d'information, facteur-clé du succès

Au fil du temps, l'e-commerce évolue vers une notion de "panier permanent" que le client complète petit à petit, avec des adresses et des créneaux de livraison différents.

Le processus global du e-commerce est articulé en 7 phases :

1. la réception du produit par le fournisseur
2. le stockage
3. la préparation de la commande, qui constitue le cœur du système : où situer le barycentre de la préparation ? Chez le fournisseur du produit ? Là où le client habite ? Ailleurs ? Où la préparation sera-t-elle la plus économique ? (il est aussi possible de jongler avec les flux car la préparation peut être nomade)
4. le colisage et l'expédition
5. le transport et la livraison
6. la gestion des retours et leur réinjection dans la chaîne
7. le SAV

Pour gérer au mieux chacune de ces phases, il est nécessaire de mettre en œuvre une succession d'outils, avec une priorité : la **qualité de l'information**. Il sera essentiel, par exemple, de connaître très précisément les dimensions et le poids de chacun des articles mis en vente.

Par ailleurs, il faut interfacier les différents systèmes d'information, tâche qui peut être confiée à des "infomédiaires" prestataires qui vendent de la mise en relation.

L'e-commerce et les "voisins du transport"

Jean-François Brou, président de l'Observatoire régional des Transports de Midi-Pyrénées

Certains acteurs du e-commerce, comme la Fnac, déploient une stratégie particulière en faisant livrer les commandes en magasin pour attirer les clients sur les points de vente. Ce dispositif associe des PME du transport, qui totalisent 70 à 80 % des volumes transportés. Si on constate une massification du secteur, comme à Toulouse où plusieurs sociétés groupent plus de 300 véhicules, les PME, ces "voisins du transport", savent aussi mettre à disposition des "petits" du e-commerce **des prestations ad hoc et plus facilement accessibles**.

Les PME du transport ont une carte à jouer et un avenir dans l'e-commerce, y compris en sous-traitance des grands groupes, à condition de savoir s'adapter et de répondre aux attentes des acteurs.



Observatoire régional des Transports Midi-Pyrénées

**Colloque "Logistique, transport et e-commerce :
tout, tout de suite !"**

Toulouse-Blagnac, 12 juin 2015

Rédaction et mise en page : Valérie Médaille, rédactrice