



livraison et le taux d'échec à la livraison pour absence du destinataire est quasi nul. D'autre part, la constitution de ces points de livraison pourrait être favorisée dans certains villages ou certains quartiers en raison de leur caractère social. Bien sûr, des services de cette nature nécessitent des investissements importants et la mise en place d'un réseau cohérent. Dès lors se pose un autre problème très important : faut-il faire payer la livraison à l'internaute ? Là encore, les avis divergent. Quelques sites marchands ont choisi l'option de la gratuité. Certains ont même proposé à leurs clients des grandes villes d'être livrés gratuitement dans l'heure. Ils ont vite dû revoir leur politique ou mettre la clé sous la porte comme l'américain Minidiscnow.com. D'autres ont facturé la livraison de façon à répercuter le coût élevé qu'implique l'utilisation ponctuelle d'un transporteur. Dans ce cas, la facture finale est lourde à digérer pour l'internaute. Comme souvent en pareil cas, la solution se situe dans un juste milieu. Il semble qu'une fourchette comprise entre 35 et 100 F soit la plus souvent admise.

UN CONSOMMATEUR ENCORE À CONVAINCRE

Le plus difficile en la matière est "d'éduquer" le consommateur à cette pratique. Alain Borri, fondateur du site e-logisticien.com (www.e-logisticien.com) qui est une mine d'informations sur le rôle de la logistique dans le développement du commerce électronique, insiste sur ce point : "Les Français commencent à peine à commander en ligne. Il faut donc forger les mentalités à ce type de prestation, et il est important de faire comprendre aux internautes que la livraison à domicile est un véritable service qui se facture." La grande nouveauté liée au commerce électronique et à la vente à

distance est incontestablement le suivi (*tracking*) des informations relatives aux commandes passées. Cette traçabilité est une donnée essentielle que les webs marchands doivent désormais intégrer au sein de leur système de vente. Concrètement, il s'agit, grâce au web, d'interconnecter tous les acteurs d'une commande passée en ligne entre eux (consommateur, web marchand, logisticien, plate-forme de stockage

et livreur). Côté vendeur, de telles applications permettent, par exemple, de suivre en ligne l'état des stocks, de s'informer sur les délais d'approvisionnement, de contrôler la préparation des commandes et d'effectuer enfin la gestion éventuelle des retours. Une telle visibilité est extrêmement précieuse, notamment pour lancer un processus de rattrapage lorsqu'un problème intervient au cours de l'une des étapes précitées. À cet égard, on peut rencontrer assez fréquemment des consommateurs qui apprécient tout particulièrement les qualités de réactivité d'un distributeur qui saura, vite, corriger un problème. Côté acheteur, la traçabilité procure une véritable valeur ajoutée. D'un simple clic sur un "bouton", ce dernier peut, par exemple, savoir à tout instant où en est sa commande. Il peut, jusqu'au dernier moment, transmettre au transporteur un changement de code d'accès d'un immeuble, un

changement d'adresse de livraison, une indisponibilité de dernière minute pour recevoir le colis... Ces informations sont échangées aussi souvent que nécessaire *via* l'ordinateur (mail) ou le téléphone portable (WAP, SMS). Et tous ces services sont gratuits pour l'internaute. Les principaux acteurs de la e-logistique (voir encadré) proposent ainsi des solutions globales adaptées aux webs marchands. Ces solutions per-

Pour les webs marchands, une question demeure : faut-il faire payer la livraison à l'internaute ?

mettent de suivre l'ensemble des différentes prestations intervenant depuis le passage de la commande jusqu'à la livraison finale du produit. Les coûts de ces offres sont adaptés en fonction du volume des transactions. Ce sont donc des coûts variables, qui soulagent les PME/PMI souhaitant vendre en ligne. Comment le marché se développera-t-il ? L'essor du commerce électronique dépendra à coup sûr des moyens mis en œuvre pour satisfaire et rassurer le consommateur. Les acteurs de l'économie traditionnelle en matière de logistique devront donc adapter leur mode de fonctionnement au nouveau marché des échanges. ■

