



►►► grands noms de la VPC. Ceux-ci comptent d'ailleurs également se positionner sur le marché de la livraison de produits issus du commerce électronique. Le réseau Alveol (qui œuvre pour le compte de plusieurs sites marchands), la société Hachette Distribution Services (via son réseau Zendis et ses points presse Relay) ainsi que certaines compagnies pétrolières (au travers de leurs stations-service) sont également dans les *starting-blocks*. Toutefois, le recours à la livraison « hors domicile » est loin de constituer une solution miracle. En premier lieu, aller chercher son colis dans un relais reste assez loin de l'idée que l'on se fait de l'achat en ligne, sans compter que l'on ne transforme pas du jour au lendemain un point de vente en structure d'accueil : « *La capacité de stockage d'un point presse est plutôt limitée. De même, tous les réseaux ne seront peut-être pas à même d'effectuer une bonne gestion des stocks*, remarque Jean-François Thonin, qui croit pour sa part à la notion de logistique partagée. *Le but est de s'associer avec un partenaire qui pourra profiter de ventes indirectes, comme l'épicier du quartier auprès duquel l'acheteur pourra nouer un dialogue en cas de réclamation* ». Encore faut-il définir clairement le champ d'intervention du commerçant partenaire.

Les petits sites ont intérêt à externaliser

Moins d'intermédiaires, plus de services et d'informations : difficile des improviser e-logisticien. Mieux vaut en effet définir clairement

« Nous avons pour objectif d'externaliser au maximum notre logistique », affirme Richard Pommier, fondateur de Vertical Wine.

quels services on souhaite offrir à ses clients en ligne. C'est notamment le cas des sites qui désirent profiter du Web pour acquérir une clientèle internationale. Mais la prudence s'impose : « *La plupart des sites sous-estiment la problématique des ventes à l'étranger*, souligne Jean-François Thonin. *Le libre-échange n'existe pas encore et les contraintes douanières sont bien réelles ; il est préférable soit de faire appel à un intégrateur ou, si le nombre des échanges le permet, de recourir à un entrepôt dédié à une destination. Mais il est illusoire de croire que l'on peut, depuis son entreprise, expédier un volume important de commandes à partir de l'Hexagone* ». En France, certains sites de moyenne envergure ont tout de même choisi d'intégrer très tôt leur logistique en interne, quitte à y laisser quelques plumes, comme en

témoignent les récents déboires de Koobuycity, qui se proposait de livrer les Parisiens en moins d'une heure. « *Les sites ayant intérêt à internaliser totalement leur logistique sont les supermarchés en ligne, car il n'existe pas à l'heure actuelle de prestataires capables de transporter à la fois du frais et du non-frais dans une même camionnette*, précise Alain Borri. *Nous livrons en effet près de 6 000 références sur trois températures différentes* », souligne Jean-Yves Broussy, directeur général de C-mes courses, qui dispose de sa flotte dédiée de camions et de ses propres entrepôts à Paris et à Lyon.

Infomédiaires, les nouveaux prestataires

Nouveaux venus sur le marché : les infomédiaires, tels qu'Equod (particulièrement axé sur les petits et moyens Web marchands), Team One Line ou autres Shipvision. Selon leur positionnement, ces plates-formes se proposent de gérer les flux d'informations, et, dans certains cas, les flux ►►►

La Poste affûte son offre e-logistique

Avec 17 000 points de contact, la Poste est l'un des rares prestataires à livrer en tout lieu les particuliers pour le compte de sites œuvrant sur le difficile créneau du B to C, à l'exception notable des supermarchés en ligne et des produits à forte valeur ajoutée. Assurant environ 25 000 livraisons par jour pour le compte de *pure players*, la Poste offre également des prestations en amont de la chaîne logistique : « *Pour la partie transport et logistique, notre offre repose sur deux prestations distinctes : la livraison, avec des produits comme le Colissimo Suivi, et une offre logistique qui permet aux sites marchands de nous confier la gestion de leur back office*, explique Jacques David, Pdg d'Espost, toute nouvelle filiale du groupe dédiée au développement et à l'offre de commerce électronique du groupe. *Via GeoPost Logistics, ces sites peuvent par exemple bénéficier d'un service de suivi des stocks, ou nous confier l'envoi de leur facturation. L'e-marchand peut ainsi choisir de confier entièrement sa logistique et de se consacrer à son cœur de métier* ». Point d'orgue de cette nouvelle organisation, le lancement de la solution packagée Axepro : « *Ce pack permettra aux PME désireuses de se lancer dans l'e-commerce de créer un catalogue en ligne, d'assurer les livraisons auprès de leurs clients et*

de disposer d'un système de paiement sécurisé, la Poste étant également un établissement financier. Nous comptons en effet nous appuyer sur la synergie entre nos différents métiers pour accompagner le développement de nos clients sur le marché du commerce électronique », explique Jacques David. La solution Axepro devrait être proposée pour moins de 2 000 euros dans sa version de base. La Poste compte également (enfin !) développer des outils de tracking pour ses grands comptes, comme elle le fait déjà avec Chronopost. Les autres devront encore attendre.

Jacques David, Pdg d'Espost : « La période de Noël est un examen de passage pour les sites marchands et leurs prestataires. »





Alain Borri, fondateur de E-logisticien.com : « Les livraisons aux particuliers sont désormais mieux gérées grâce aux prises de rendez-vous ou aux points relais ».

►►► physiques entre tous les acteurs de la chaîne (et non pas de gré à gré dans le cas d'une chaîne logistique classique). « Notre travail est de faciliter la visibilité des flux logistiques, explique Arnaud Saint Paul, Pdg d'Equod. Nous constituons un véritable backbone d'informations logicielles, en proposant, par exemple, des solutions packagées aux sites n'ayant jamais mis en place de négociations avec des partenaires logistiques. Avec une seule interface, il est par exemple possible d'avoir accès à 10 ou 15 trans-

> En savoir plus <

- www.alveol.com
- www.laposte.fr
- www.equod.com
- www.crosslog.fr
- www.e-logisticien.com
- www.team-on-line.com
- www.shipvision.com
- www.chronoe-liko.com
- www.data-deliver.com
- www.supplychaincenter.com

porteurs. » Les informations de tracking collectées à chaque étape sont ainsi centralisées et mises à la disposition des clients sur le site : à chaque commande, le client final et le Web marchand peuvent suivre le statut de leurs commandes. Ce type de solution permet au site de ne pas avoir de relation directe avec le transporteur et de mettre les sites en relation avec un ensemble de fournisseurs.

Rentabiliser sa logistique

La plupart des solutions proposées par les infomédiaires fonctionnent sur le principe des coûts variables, les sites marchands devant régler une commission à chaque transaction effectuée. « Deux des grands challenges que nous aurons à relever sont maîtriser les coûts et atteindre la rentabilité », souligne Jean-Yves Broussy. Les sites marchands ont en effet été plus préoccupés par le souci de gagner avant tout des parts de marché. Une démarche légitime mais depuis le mini-kraich du printemps 2000, l'e-commerce doit aussi rapporter. Or c'est là que le bât blesse : « Les gens se rendent compte que leur modèle économique n'est pas viable à cause des

flux physiques engendrés par la logistique », constate Jean-François Thonin. Et les sites de se pencher dorénavant sérieusement sur la question de la facturation des frais de port. Selon le cabinet Data-Deliver, un site marchand sur cinq offrait fin 2000 les frais de transport. Une orientation qui tend à disparaître, même parmi les stars de l'e-commerce, comme la Fnac. Pour Françoise Boisseaud, directrice générale de Plantesetjardins.com, offrir les frais de port ne semble pas non plus un argument commercial décisif : « Nous avons testé cette formule sans grand succès. En fait, d'autres types de promotions marchent mieux, d'autant que les internautes comprennent que la livraison peut avoir un coût ». Quoi qu'il en soit, « compte tenu de l'arrivée massive de nouveaux intervenants, il est préférable de ne pas s'engager durablement avec un prestataire », préconise Luc de Murard. Ce qui est sûr, c'est que l'économie réelle a bien repris le pouvoir et que l'attitude des acheteurs se modifie : « Les internautes sont encore indulgents mais vont devenir plus exigeants », conclut Luc de Murard. ▬

« Un taux de relivraison de seulement 0,1 % »

Livrer sapins, roses ou géraniums dans la France entière, telle est la mission de Plantesetjardins.com qui a généré un millier de commandes auprès de particuliers en un an et demi d'existence. Compte tenu de la nature périssable des produits proposés sur le site, la question de la maîtrise de la logistique s'est très rapidement posée pour les dirigeants de Plantesetjardins. Le site a opté pour une logistique décentralisée. Une trentaine de pépiniéristes, fournisseurs du site, sont chargés d'expédier directement chaque commande : « Le nom de nos pépiniéristes apparaît systématiquement sur les colis et sur le site lors de la confirmation de commande, explique Françoise Boisseaud. Cela leur permet d'être totale-



Françoise Boisseaud, Dg de Plantesetjardins.com : « Dans notre activité, la maîtrise de la logistique est une véritable barrière à l'entrée ».

ment associés à notre démarche qualité. » Au moment de la confirmation de sa commande, le site communique à l'internaute le nom du pépiniériste fournisseur et le délai de livraison. Si l'acheteur est absent au moment de la livraison, il a la possibilité de retirer son colis à son bureau de poste.

Le site assure en effet la très large majorité de ses livraisons grâce au Colissimo suivi de la poste. « La Poste est le seul prestataire à offrir un maillage aussi fin en B to C, ce qui nous permet de livrer nos clients aussi bien en région parisienne qu'en province », explique Françoise Boisseaud. Compte tenu

de son activité, le site envisage de recourir également à de nouvelles solutions dans le cas de surcroît d'activité lors d'opérations spéciales de type Noël ou Fêtes des mères. « Nous avons effectué un premier test de livraison de sapins pour la période de Noël avec Chrono e-liko. Ces livraisons, effectuées en région parisienne sur le mode du créneau horaire, nous ont donné entière satisfaction avec un taux de re-livraison de seulement 0,1 % », souligne Françoise Boisseaud. Le site, qui se lance aussi sur la livraison en B to B, compte peaufiner son organisation logistique en se consacrant plus particulièrement à l'organisation d'opérations spéciales et à l'optimisation de ses emballages. www.plantesetjardins.com