

Pour vos appels d'offre

E-COMMERCE

Logistique du e-commerce Le multi canal a tout changé

L'année dernière, l'intérêt des prestataires pour la logistique e-commerce était déjà bien marqué. Mais cette année, c'est une véritable lame de fonds. La plupart des prestataires se positionnent sur ce créneau prometteur. L'ampleur du phénomène s'explique en partie par l'essor du multi canal chez leurs clients existants, qui recherchent de nouveaux circuits de distribution pour faire face à la crise.

A ce stade, ce n'est plus une tendance comme en 2009, c'est une évidence. La moitié des prestataires de notre panorama fait état d'une activité dans la logistique du e-commerce et beaucoup caressent d'ambitieux projets de développement dans ce domaine en 2010. On retrouve bien évidemment les acteurs historiques de ce marché, comme Morin Logistic, les grands noms de la logistique comme DHL, Wincanton, Norbert Dentressangle ou Geodis, les Pure Players comme Orium ou Astelem (racheté par Morin Logistic), mais aussi la grande majorité des prestataires de taille moyenne qui ont des clients dans des secteurs d'activités variés. Ont-ils vraiment le choix ? Le marché hexagonal du e-commerce a encore progressé en 2009 de plus de ci-dessous) et il se crée en France toutes les heures près de deux sites marchands. Et pas uniquement sur des produits



tels que les livres ou les disques, le mouvement est général et porte aussi bien sur les denrées alimentaires que sur les tables de jardin ou les pièces détachées automobiles. « C'est un

phénomène nouveau qui concerne autant les Pure Players que les sociétés plus traditionnelles qui s'ouvrent au multi canal, précise Serge Rambault, Président de l'entité Le Roy Logistique, qui devrait démarrer un beau dossier avec un e-commerçant début juillet. Dans 70 % des appels d'offres sur lesquels nous travaillons, il y a une partie consacrée au e-commerce, et dans 40 % des cas, ce sont des appels d'offres entièrement e-commerce », ajoute-t-il. Du coup, les prestataires sont poussés par leurs clients existants à fournir ce genre de prestations dites « multi canal » qui massifient leurs stocks entre les canaux traditionnels et la vente par Internet. Et même si sur le canal e-commerce, les retours sont souvent supérieurs à 10 %, le fait d'avoir une logistique unique permet de les intégrer à nouveau dans la chaîne de valeur, pour repartir éventuellement dans un circuit traditionnel après vérification, d'où une baisse globale du niveau de stock.

L'oasis du e-commerce

Selon les chiffres de la Fevad, l'e-commerce hexagonal a réalisé en France en 2009 un CA de 25 Md€, en hausse de 26 % par rapport à 2008. La progression est encore plus impressionnante quand on se rappelle que ce chiffre s'élevait à seulement 6 Md€ en 2004. Si en 2009, le panier moyen a baissé de 2 %, à 90 €, le nombre de cyberacheteurs en France a progressé lui de 9 %, à 24,4 millions (sur 33 M d'internautes). Quant au nombre d'e-commerçants, il s'est accru de 35 % en un an : 64.100 sites marchands actifs étaient recensés fin 2009 et 17.000 nouveaux sites marchands actifs ont vu le jour durant l'année écoulée. Sur ce total, 21 % réalisent de 100 à 1.000 transactions par mois, 500 sites enregistrent plus de 10.000 commandes mensuelles, mais seuls une cinquantaine sont au dessus de la barre des 100.000 commandes par mois. Il y a de quoi faire en termes de logistique ! JLR

Quels sont les pré-requis ?

Le prestataire peut aussi par la même occasion rentabiliser des espaces laissés vides par des baisses de volumes. A condition d'avoir une organisation, des processus et des moyens adéquats. D'un point de vue purement logistique, la problématique ne diffère pas de la préparation de détail, mais il faut faire preuve d'une plus grande réactivité en ce qui concerne les flux retours, plus nombreux que dans le circuit de distribution magasin : contrôle qualité, orientation des produits, reconditionnement et ré-identification des articles, remise en stock disponible à la vente. La maîtrise de l'informatique est également un point très important puisque le WMS de l'entrepôt doit être suffisamment performant et opérationnel 7j/7, 24 h/24. Il doit surtout être capable de s'inter-

facier en temps réel avec les applications de gestion de la plate-forme e-commerce du client (pour le renseigner sur l'état réel des stocks), et souvent avec des Extranet permettant au client final de suivre les étapes de la livraison. Certains cahiers des



Jean-Michel Guarneri,
co-président
de CEPL :

« Dans l'e-business, le lundi matin, il faut pouvoir traiter des pics qui peuvent correspondre à 40 ou 50 % des commandes de la semaine ».



Serge Rambaud,
président de
Le Roy
Logistique :

« Dans 70% des appels d'offres sur lesquels nous travaillons, il y a une partie consacrée au e-commerce, et dans 40% des cas, ce sont des appels d'offres entièrement e-commerce ».



Cécile Devin,
Directeur
Général
de Tessi
Marketing
Services :

« Par souci de cohérence, on remarque que ces centres de contacts sont fréquemment intégrés au sein des plateaux logistiques ».

charges comprennent d'ailleurs aussi la partie livraison. « Dans la logistique e-commerce, ce qui est surtout différent, c'est que les offres doivent souvent intégrer le transport. Le prestataire doit maîtriser les différents packagings, la pose d'étiquettes spécifiques et l'intégration forte avec des transporteurs tels que Chronopost ou autres, avec un respect très rigoureux du timing », considère Mikaël Pichavant, Senior Manager chez PEA Consulting. En outre, les Pure Players de la logistique e-commerce peuvent également insister sur la mise en œuvre de processus dédiés, notamment au niveau de la gestion de la relation client. « Les e-commerçants doivent mettre en place des services GRC particulièrement performants pour répondre en temps réel aux attentes exprimées (suivi des commandes, problèmes variés, gestion des échanges et des remboursements, etc.). Par souci de cohérence, on remarque que ces centres de contacts sont fréquemment intégrés au sein des plateaux logistiques », souligne Cécile Devin, Directrice Générale de Tessi Marketing Services.

Mutualisation, oui mais...

L'offre de logistique e-commerce, qui démarre souvent par de petits flux, se prête par ailleurs très bien à la mutualisation. « La stratégie de Le Roy Logistique est de mutualiser à l'intérieur d'un même entrepôt plusieurs sites marchands. Nous avons par exemple un entrepôt avec une vingtaine de clients qui tous jusqu'à présent vendaient par le circuit classique. Deux ou trois d'entre eux ont demandé de préparer leurs commandes, de leur trouver une offre de messagerie pour la remise de leurs colis aux clients finaux », détaille Serge Rambaud. Là encore, le prestataire doit être suffisamment structuré pour accompagner la montée en puissance. C'est d'ailleurs l'un des arguments forts de CEPL, spécialiste du picking de détail multi secteurs, avec

des sites mutualisés et fortement mécanisés pour se lancer sur ce marché. « Il y a des spécificités logistique e-commerce qui doivent être appréhendées avec le client au départ, notamment ce que j'appelle la saisonnalité hebdomadaire. Dans l'e-business, les gens commandent souvent le samedi et le dimanche, ce qui fait que le lundi matin, il faut traiter des pics qui peuvent correspondre à 40 ou 50% des commandes de la semaine, expose Jean-Michel Guarneri, co-président de CEPL. Le prestataire met en avant une mutualisation avec ses activités non e-business, récurrentes, plus prévisibles. Notre engagement sur la préparation zéro défaut et zéro délai de nos centres logistiques de détail fait que nous disposons d'effectifs suffisants pour absorber en standard les pics des activités e-commerce sans recourir à l'intérim, et en faisant bénéficier les e-commerçants de la massification des coûts », ajoute-t-il.

Transport or not transport

Fidèle à sa stratégie de spécialiste, CEPL ne se positionne pas en sous-traitant sur la partie transport, préférant laisser au client le choix de son transporteur. Ce qui ne l'empêche pas de préparer des partenariats avec des spécialistes de la livraison e-commerce (dont Colizen) et avec des sociétés spécialisées dans la réalisation et l'hébergement de sites afin de constituer une offre de bout en bout, si le client le souhaite. D'autres prestataires jouent au contraire la carte de l'offre plus intégrée. C'est le cas par exemple d'Axelis+ (avec Speed Distribution Logistique), de DHL Supply Chain (avec DHL Global Mail), de MGF Logistique (et des implantations en zone urbaine de sa société sœur Homebox) ou de Geodis, fort d'un partenariat avec le réseau A2Pas, mais qui compte également développer son offre e-business grâce au rachat récent du messenger express Ciblex.

Jean-Luc Rognon