

l'Officiel des transporteurs

www.wk-transport-logistique.fr

■ TRANSPORTS MOTTIER (73) CASSET REPREND LA MAIN ■ FROID STEF-TFE TESTE L'AZOTE ■ COLIZEN (75) SPÉCIALISTE
«VERT» DU DERNIER KILOMÈTRE ■ PROCÉDURES JUDICIAIRES CHIFFRES DU 3^E TRIMESTRE ■ LES «IMMAT» EN SEPTEMBRE

PRISES DE POSITION

LA TAXE CARBONE
EN DÉBAT

ÉTUDE DES BILANS 2008

PETITES ENTREPRISES =
GRANDES VICTIMES
DE LA CRISE

N° 2521 du 16 octobre 2009 - 6,80 Euros - ISSN : 1259-2439

COLIZEN (75)

SPÉCIALISTE « VERT » DU DERNIER KILOMÈTRE

Nouvel acteur sur la scène de la livraison urbaine, Colizen se frotte à un marché dominé par La Poste : la remise en mains propres de colis de moins de 30 kg.

L'analyse de ses quatre fondateurs est sans appel : le transport constitue un frein à l'acte d'achat sur le Web. D'où l'idée de livrer les destinataires à domicile, en soirée et en véhicules « verts ».



Après le retour des triporteurs et le déploiement de trolleys électriques, le créneau de la livraison urbaine « verte » inspire de plus en plus d'entrepreneurs. Parmi eux, les quatre fondateurs de Colizen (75). Avec 30 000 colis livrés en neuf mois d'existence, l'équipe table sur 2000 livraisons quotidiennes et l'ouverture de deux agences supplémentaires à Paris, multipliant par trois sa flotte et par quatre ses effectifs, d'ici à la fin de l'année. « Nous nous sommes fixé trois ans pour déployer l'intégralité de notre réseau national avec une dizaine d'agences en région parisienne et plusieurs autres dans de grandes villes de province », prévient Jérôme Do, cofondateur de Colizen. En effet, des contacts auraient d'ores et déjà été établis avec des municipalités comme Rennes, Lyon ou Lille. Côté environnement, le business plan de la société s'appuie sur une économie de 1100 t de CO₂ rejetées par an d'ici à trois ans.

La cible du jeune transporteur : les cyberconsommateurs. « Notre projet est né d'un constat simple : avec un taux important d'échec à la première présentation, le système de livraison actuel ne répond pas aux attentes des acheteurs », souligne-t-il. Pour tâter le terrain, les quatre associés ont, d'abord, testé la viabilité de leur projet par le biais d'une étude de marché auprès de 1 450 internautes. « Lors de nos travaux d'approche, nous nous sommes aperçus que, dans 75 % des cas, la livraison a un impact direct sur le comportement d'achat. En effet, la livraison d'un CD, dont le format permet de le glisser dans la boîte aux lettres, reste plébiscitée par le public. En revanche, pour des produits plus volumineux, les clients n'hésitent pas à se déplacer en magasin », observe Jérôme Do. Une piste de réflexion également partagée par bon nombre de donneurs d'ordres qui cherchent à optimiser leurs prestations. « Ces dernières années, les acteurs du e-commerce ont

Jérôme Do (à g.) et **Fabien Esnout**, cofondateurs de Colizen, se donnent trois ans pour finaliser leur réseau national.

concentré leurs efforts sur la sécurisation des paiements. Aujourd'hui, ils s'attaquent à la question du transport », constate le dirigeant de Colizen.

LA FLOTTE DONNE LE RYTHME

Au modèle économique s'ajoute une sensibilité environnementale. « Nous avons choisi d'utiliser des véhicules électriques pour anticiper les prochaines contraintes réglementaires de la livraison urbaine. Dans Paris, nous sommes déjà en conformité avec la charte de bonnes pratiques interdisant la circulation entre 17 h et 22 h pour les véhicules de plus de 29 m² », assure Jérôme Do. En amont, la constitution du parc a fait l'objet de nombreuses comparaisons. « Nous avons aussi étudié le principe des triporteurs. Mais, avec une capacité de seulement trente colis, il fallait recharger trop souvent, ce qui engendrait des coûts logistiques importants. Notre moyenne est comprise entre quatre à six heures de livraison

À RETENIR

Siège social :
Paris (75)
CA 2008 : N.C.
Résultat : N.C.
Effectif : 15 salariés
Parc : 10 véhicules électriques



Colizen table sur 2000 livraisons quotidiennes.

pour une capacité de 80 colis par véhicule ». Au final, Colizen opte pour une flotte électrique de dix unités pour sa phase de test. L'entreprise lève alors ses premiers fonds de manière un peu plus conséquente que pour un parc « traditionnel ». « Même si la recharge de batterie est sept fois moins chère, le coût de détention de ce type de véhicules reste plus élevé. Il nous faudra quatre ans pour amortir le différentiel à l'achat », confie Jérôme Do. D'autre part, ce choix exige également une organisation logistique de proximité, « nos véhicules ayant une autonomie de 50 km, nous ne pouvions pas nous permettre de charger directement dans les entrepôts logistiques de nos clients. Par conséquent, nos chargeurs rapatrient leurs flux dans l'une de nos deux agences. Au quotidien, nos tournées se limitent volontairement à un périmètre de 15 à 20 km ». Autre avantage de la gestion des derniers mètres : le contournement de la problématique des retours. « Nous n'avons quasiment pas de retour à vide, au pire, nous sommes à cinq kilomètres de nos agences... », affirme le dirigeant de Colizen. Enfin, pour dégager des marges supplémentaires, « nous optimisons nos infrastructures en faisant tourner nos véhicules dans la journée sur des flux

en B to B et B to C ». Au total, ces trafics représentent jusqu'à trois mouvements par jour dans un périmètre de 30 km.

UN LOGICIEL SUR MESURE

Après l'analyse de marché et l'acquisition de la flotte, il fallait plancher sur un logiciel « maison » pour l'organisation des flux. Son principe repose sur une transmission des informations en temps réel et en amont. En clair, le destinataire reçoit un SMS ou un e-mail dès que son colis arrive dans l'une des deux agences parisiennes de Colizen. « Les entreprises qui nous confient leurs colis nous transmettent les coordonnées complètes des destinataires. En fonction des adresses de livraison, notre logiciel attribue chaque colis à une tournée en sachant dans quel ordre il va être acheminé », souligne Jérôme Do. De fait, les horaires de passage sont connus bien avant que les livreurs aient trié ou chargé leurs colis. Une proposition de rendez-vous est ensuite adressée au destinataire plusieurs heures avant la livraison, lui permettant de s'organiser ou de reporter le rendez-vous. Un principe qui a déjà fait le succès des gestionnaires des points relais mais rarement après 20 h... ●

DIANE-ISABELLE LAUTRÉDOU