

# DERNIERS MÈTRES : DE NOUVEAUX ACTEURS EN LICE

**Réactivité, mobilité, proximité... Face aux exigences des consommateurs, de nouveaux acteurs émergent sur le marché du colis express. Les « runners » de Tok tok tok ou les consignes de Packcity (Neopost ID) par exemple, renouvellent l'offre. Les e-marchants s'en saisiront-ils pour renforcer leur image et le niveau de leurs services.**

Commander en ligne et recevoir le produit chez soi en J+3 avec un créneau horaire à respecter ? Ou récupérer son colis dans un Relais Colis, chez le commerçant du coin ? « Pour les consommateurs, de plus en plus exigeants et mobiles, ces modes de livraison ne semblent plus adaptés », explique Jérôme Libeskind, expert en logistique urbaine et créateur du blog « En toute logistique ». Les cyberacheteurs demandent des délais plus courts, ne cherchent pas forcément à être livrés à domicile ou veulent récupérer leurs commandes même le dimanche ». Aux États-Unis, plus de 10 % des livraisons se font en J+1.

Cette tendance de fond change le jeu concurrentiel entre les acteurs du marché. La Poste, les Relais colis qui se sont développés depuis les années 80 sous l'impulsion des véadistes (Mondial Relay, Kiala, Pickup Service, Relais Colis), ou les expressistes comme TNT, DHL, UPS, qui se convertissent à la livraison aux particuliers, voient apparaître de nouveaux acteurs capables d'offrir des services plus réactifs et de proximité. Sans compter qu'Amazon lui-même montre la voie en investissant sur les derniers mètres, notamment avec le rachat en France de 25 % de Colis Privé.

Le phénomène est polymorphe. On trouve des start-up comme Tok tok tok, qui livre sur Paris en 35 minutes avec ses coursiers, rebaptisés « runners », de grands groupes comme Neopost ID, qui lance avec ses Packcity une formule de consignes automatiques dans des lieux de passage (gares...) ou encore Uber, qui propose une livraison en une heure sur New-York. Le fabricant de boîtes aux lettres Decayeux veut, lui, promouvoir les consignes dans les immeubles. On voit même se développer la mode des co-livraisons, entre particuliers (delivery crowdsourcing) pour réduire les émissions de CO2 et faire des économies.

## Le livreur, un ambassadeur du site e-commerce

« Le livreur est l'ambassadeur de la marque. Il doit correspondre à l'image que veut donner le site web. C'est donc un enjeu stratégique pour le e-marchant », constate Jérôme Libeskind. Sur ce créneau, Tok tok tok, créé en 2013 par Serge Alleyne, se positionne avec un service rémunéré à la performance. « Nous permettons aux enseignes et aux pure players d'intégrer à leur promesse commerciale un service innovant, que les clients utilisent instinctivement en dégainant leur smartphone. Avec les runners qui livrent ce que vous voulez, où vous voulez (250 000 références chez 200 partenaires dont la Fnac), on rend le retail mobile ». En septembre prochain, Tok tok tok lancera une API qui permettra aux sites e-commerce de se connecter sur sa plateforme pour offrir soit des livraisons en moins de 35 minutes, soit leur réception en Point Relais. « Un tiers de notre base client (40 000) consomme tous les mois », ajoute le serial entrepreneur.

## L'éclosion des consignes automatiques

Autre solution novatrice : celle des consignes automatiques qui simplifient la réception des colis. Associé à Relais Colis, Neopost ID déploie actuellement son réseau dans des lieux à forte fréquentation (les 4 premiers ont ouvert dans des Monop' ou des centres commerciaux à Paris ou en banlieue), faciles d'accès et sécurisants. Le cyberacheteur reçoit un code de retrait unique par e-mail ou SMS lorsque son colis est arrivé. Il lui suffit de se rendre dans le point le plus proche pour réceptionner sa commande mais il peut aussi retourner ses achats en ligne, en moins d'une minute sur les mêmes consignes connectées. Les consignes permettent de consolider les flux et de réduire l'échec à la livraison, ce qui constitue une orientation vertueuse sur le plan environnemental.

Incontestablement, la palette des modes de livraison s'élargit. Comment en tirer parti ? « La solution pour les e-marchants est peut-être de suivre l'exemple des grands magasins britanniques John Lewis », estime Jérôme Libeskind. Cette enseigne, qui figure dans le top des e-commerçants britanniques, propose aujourd'hui 75 possibilités de livraison à des tarifs différents. John Lewis fait du choix de livraison, plus forcément gratuit, un véritable argument commercial.

## Plus de 350 millions de colis livrés en France

En 2012, les ventes en ligne représentaient un volume de 3,5 milliards de colis livrés en Europe.

En France, ce marché est difficile à mesurer compte tenu de la diversité des opérateurs et des méthodes de calcul, mais le volume généré par la vente à distance et le e-commerce peut être estimé entre 350 et 380 millions de colis par an.

Source : Ecommerce Europe