

Livrer l'avant dernier km

Livrer le particulier est loin d'être une sinécure pour les transporteurs : accès difficile, créneaux horaires restreints, absence... sont autant de raisons d'inventer des solutions innovantes pour ne pas aller jusqu'aux tout derniers mètres. Tour d'horizon des bonnes idées pour satisfaire le consommateur final... sans y laisser sa chemise !

Livrer une entreprise ou un commerce est un process globalement maîtrisé. Les heures d'ouverture ou les exigences de rendez-vous sont connues, la réglementation l'est également, même si elle est de plus en plus contraignante en centre-ville. La réception des marchandises dans une entreprise est une fonction généralement organisée car faisant partie de son fonctionnement courant. En revanche, livrer le particulier a toujours posé des problèmes d'organisation du transport. Et le développement rapide des livraisons aux particuliers, tant du fait de l'e-commerce (B to C et C to C) que des nouvelles habitudes de consommation (par exemple les livraisons à domicile), met en exergue différentes problématiques.

Un particulier difficilement accessible

Tout d'abord, le particulier, notamment en ville, habite en appartement, dans des immeubles équipés de codes d'accès, de badge Vigik et d'interphones. Avant d'accéder à l'appartement concerné, il faut donc franchir plusieurs obstacles, le plus souvent deux portes sécurisées. Le particulier citadin habite souvent à l'étage, parfois dans un immeuble sans ascenseur. Ce sont d'ailleurs logiquement les consommateurs dont l'accès est le plus difficile qui choisissent le plus souvent de se faire livrer leurs achats... Ce sont également les produits les plus lourds qu'ils se font livrer à domicile. Autre problème, le particulier n'est pas toujours chez lui. Il travaille, se déplace et n'est souvent chez lui que le soir ou tôt le matin, parfois le week-end. Très dépendant des transports, le particulier habitant en ville ne maîtrise pas toujours l'horaire de son retour chez lui. Notamment à Paris, il connaît peu ses voisins et ne peut que rarement les solliciter pour réceptionner ses colis. Les gardiens d'immeubles se raréfient et ne sont d'ailleurs pas toujours présents non plus.



Jérôme Libeskind
Expert en logistique urbaine et e-commerce
jerome.libeskin@9online.fr



Prendre rendez-vous pour livrer à domicile

Ces divers constats amènent les transporteurs à imaginer des solutions de contournement. La première solution est d'établir un contact avec le destinataire afin de convenir avec lui d'un jour, d'un créneau horaire, d'un rendez-vous.

Ceci permet de réduire l'échec lors de la livraison, générateur de coût, de nuisance inutile et d'insatisfaction. Mais cette solution n'est pas toujours parfaite. Indiquer à un client un passage entre 8 h et 13h, créneau assez habituel, est particulièrement désagréable, lui imposant d'être présent une demi-journée pour la réception d'un colis. Un créneau plus précis, de 2 h, voire d'1 h, en début ou fin de journée, correspond mieux aux besoins de nombreux internautes. C'est par exemple la solution qu'offrent certaines entreprises comme Colizen. Certaines startups se positionnent sur des livraisons e-commerce en « ship from store » sur des créneaux encore plus courts. C'est le cas des places de marché express Deliver.ee ou Illicolis. Il s'agit là d'un segment de marché émergent correspondant au besoin d'achat impulsif ou d'urgence. Les transporteurs savent cependant bien que convenir d'un créneau avec le consommateur ne signifie pas qu'il sera là. De plus, il n'est pas toujours facile à tenir du fait des contraintes de circulation en ville ! Ce n'est donc pas une garantie de réussite à 100 %.

Recourir aux points relais magasins

Certaines entreprises réfléchissent, afin d'élargir le service au consommateur, à lui proposer une livraison non pas chez lui, mais là où il le souhaite, par exemple sur son lieu de travail, de vacances, etc... La technologie de géolocalisation peut faciliter la mise en œuvre de solutions de ce type. L'autre ensemble de solutions est de ne pas livrer l'internaute chez lui. L'idée, déjà ancienne (elle date des années 1980) est de massifier les livraisons vers des points physiques qui permettront au consommateur de venir retirer le colis lorsqu'il le souhaitera et d'effectuer lui-même le dernier kilomètre à pied, en vélo ou avec son véhicule. C'est l'idée des points relais. Nous pouvons en fait distinguer plusieurs types de points relais. Le premier type est constitué des commerces de proximité, qui jouent le rôle de points relais. Il est très fortement développé dans toute l'Europe. Les cœurs de grandes agglomérations, du fait de l'étroitesse et du coût des surfaces de vente, ne sont cependant pas toujours propices au développement de ce modèle. La répartition de ces points relais dans Paris est loin d'être homogène et le consommateur devra souvent se déplacer assez loin de chez lui et s'adapter aux horaires d'ouverture du commerce choisi. Là non plus, la facilité et la satisfaction du client final ne sont pas une garantie absolue. Un second modèle de « points relais », qui connaît un succès certain est l'utilisation des réseaux de magasins physiques comme point de retrait des produits commandés sur les sites internet de ces



mêmes marques. C'est le concept de click & collect, dont les impacts commerciaux et économiques sont réels. Bien entendu, plus une enseigne a de points de vente physiques, plus cette solution est pertinente.

Passer par des consignes automatiques ou des bureaux de ville

Un autre schéma est constitué des points automatiques. Ce modèle, là aussi assez ancien, a récemment évolué du fait de la technologie. La Poste a développé ce modèle avec son réseau Cityssimo depuis 2005 mais n'y a, semble-t-il pas encore trouvé un équilibre économique. En effet, contrairement à certains pays voisins, les normes de sécurité nécessaires imposent de louer un emplacement commercial pour installer les consignes. Au coût d'investissement dans les équipements s'ajoute un coût immobilier et de sécurité. Ce modèle de points relais automatiques est cependant promis à un très fort développement mais avec des positionnements différents : à l'intérieur de magasins alimentaires ayant une large amplitude d'ouverture, dans des stations de transport publics (métro, RER, gares), dans des lieux publics ou dans des entreprises. C'est probablement l'objet de l'association Geopost - Neopost sur ce créneau particulier des consignes « publiques ». En quelque sorte, la consigne devient progressivement un mobilier urbain. Un autre modèle que l'on peut imaginer est celui du bureau de ville. Le bureau de ville est un concept très ancien que certains transporteurs, comme Sernam, exploitaient. Il s'agirait ici d'un point relais physique dont l'unique métier serait de livrer et recevoir des colis. Des expérimentations à Londres de camions-points relais en face de gares ont été récemment mises en œuvre, avec un certain succès. Evidemment, ils doivent être positionnés à des emplacements stratégiques comme des gares ou des stations de RER importantes. Ces différents modèles permettent de gérer les flux dans les deux sens, c'est-à-dire le retrait de colis mais aussi le dépôt de colis en retour, dont le pourcentage augmente régulièrement, notamment dans des secteurs comme le textile ou la chaussure. Ces modèles présentent tous un intérêt majeur sur le plan économique et environnemental, celui de la massification. Livrer plusieurs colis à un même point est bien entendu plus vertueux que de livrer ces colis de façon éclatée.

Mutualiser des « consignes dénommées »

Intermédiaire entre ces différentes solutions, certaines entreprises ont réfléchi au rôle de l'immeuble ou du lieu de travail. En effet, depuis

toujours, le courrier est distribué dans les immeubles par le facteur. Il est soit déposé dans des boîtes aux lettres, soit remis à un gardien qui effectue la livraison finale. Cet immeuble pourrait également être équipé de dispositifs adaptés aux colis, en quelque sorte des cases à paquets. Mais l'étroitesse des halls d'immeubles ne permet probablement pas d'envisager des boîtes à colis pour chaque particulier. Il faut donc réfléchir à la mutualisation de ces boîtes. C'est ce qu'a imaginé l'entreprise Decayeux, fabricant de boîtes aux lettres, qui s'intéresse au segment des boîtes à colis dans les immeubles et sur les lieux de travail. La technologie permet maintenant de mutualiser de façon simple ces outils à un coût raisonnable, au niveau d'un immeuble ou d'une entreprise. Le principe de ces cases est d'abord basé sur la sécurisation (qui n'était pas l'objectif des boîtes aux lettres), sur la mutualisation (habitants et transporteurs), sur la traçabilité (indispensable pour des colis) et sur la possibilité de gérer les flux retours. L'entreprise Decayeux propose ainsi une alternative aux systèmes de consignes « publiques », la consigne « dénommée », donc affectée à un ensemble géographique très restreint. L'idée de ce concept est là aussi de permettre au consommateur de retirer son colis à sa convenance, mais surtout de réduire la distance du « dernier kilomètre » à quelques dizaines de mètres. Pour Nicolas Decayeux, Président de la société éponyme, *« pouvoir donner satisfaction à l'internaute pour les colis comme pour les lettres, en offrant une solution de réceptacle sur son lieu d'habitation est la forme la plus simple de livraison du dernier kilomètre »*.

Trois principes fondamentaux

Ces différentes initiatives sont basées sur les principes suivants :

- la mutualisation est essentielle pour réduire les coûts et apporter des solutions vertueuses en ville. Par ailleurs, livrer un consommateur absent est un non-sens et toutes les solutions visent à éviter cette situation ;
- ces solutions veulent simplifier l'acte de retrait ou de livraison du colis afin de réduire l'insatisfaction et ainsi d'améliorer le service. Transformer un mal nécessaire qu'est le transport en un atout commercial, c'est là l'argument que peuvent mettre en avant les sites web ;
- le dernier principe est d'offrir à l'internaute différentes solutions, à différents prix. C'est à l'internaute de choisir le service qu'il souhaite et de se prononcer sur le prix qui lui semble acceptable. C'est à lui de décider s'il fait lui-même le « dernier kilomètre » ou s'il en confie la réalisation à un transporteur. ■