



© COLIS PRIVÉ

Les champions du dernier km

Il y a du changement dans l'air dans le monde du dernier kilomètre. Les contraintes liées au e-commerce de même que les exigences accrues des e-commerçants et des consommateurs ont fait apparaître une mosaïque d'offres de toutes sortes, adaptées à différents besoins : gratuité, réactivité et agilité.

Souvenez-vous, c'était en 1984. La Redoute lançait en exclusivité mondiale l'option 48 h Chrono, complétée 10 ans plus tard par son petit-frère, le 24 h chrono. Une petite révolution. 30 ans plus tard, les objectifs de réactivité et de proximité sont plus que jamais à l'ordre du jour en ce qui concerne la livraison des colis aux particuliers. L'offre s'est considérablement développée, dans de nombreuses directions, mais sans être tout à fait arrivée à maturité. Il faut dire que l'e-commerce, l'un des rares secteurs en France à poursuivre une croissance à deux chiffres (51 Md€ en 2013, +13,5 % selon la Fevad), attire beaucoup de monde sur ce créneau du dernier km : cela représente de l'ordre de 500 millions de colis par an à distribuer. Toujours selon la Fevad, la livraison à domicile est aujourd'hui le mode plébiscité par 80 % des acheteurs, devant le point relais (57 %), le retrait en magasin (23 %), le bureau de poste (16 %) et les consignes automatiques (1 %). Or, la livraison BtoC a ses contraintes : l'accès au domicile peut être compliqué et le particulier n'est pas forcément chez lui. Pendant de nombreuses années, bon nombre de transporteurs et leurs donneurs d'ordres e-commerçants ne s'en sont pas trop préoccupés : si le livreur trouve porte close à la « première présentation », il laisse un avis de passage et tente sa chance un autre jour.

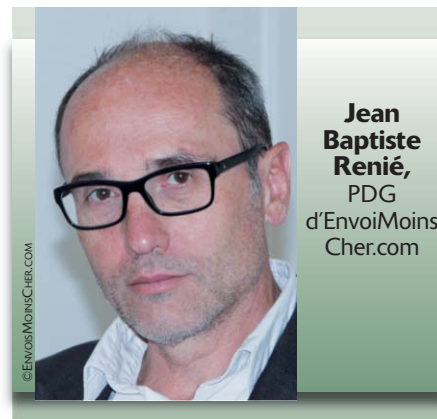
Un changement de logique

« Je pense que la prise de conscience par les e-commerçants et les acteurs du dernier km du véritable enjeu que

constitue la livraison dans l'e-commerce date de 2006. Et à partir de 2010, on a vu l'émergence d'un foisonnement d'offres concurrentes, qui a eu pour effet d'empêcher les prix d'augmenter », observe Jean-Baptiste Renié, PDG d'EnvoiMoinsCher.com, une place de marché transport qui s'adresse en priorité aux petits e-commerçants avec 30 à 100 envois par mois (80 % des sites e-commerce en France). Une chose est sûre, un changement de logique est en cours, qui tient compte du risque de frustration du cyber acheteur, en plus de la perte de temps et d'argent engendrée par des trajets inutiles (généralement en grande partie à la charge du transporteur). « Il faudra bien cesser un jour de livrer des gens qui ne sont pas chez eux. Un taux d'échec à la première livraison de 20, 30, ou 50 %, ce n'est pas la bonne solution. Nous devons mieux organiser les choses, avec des livraisons sur rendez-vous, ou vers des points hors domicile », fait remarquer Jérôme Libeskind, Expert en logistique urbaine et e-commerce. La nouveauté, c'est que l'enjeu du dernier km n'est plus seulement d'améliorer les performances écologiques et économiques, mais également de répondre aux attentes des clients. Celles des cyberacheteurs bien sûr, qui sont avant tout sensibles au prix de livraison (66 %), devant le délai (20 %), et qui jugent aussi à 90 % que le choix de la date et de l'horaire exact de livraison constitue une option intéressante, selon une enquête réalisée cette année par l'observatoire Get it'lab. Mais aussi celles des e-commerçants, dont beaucoup sont contraints de réagir un peu à marche forcée face aux standards de qualité, de réactivité et de prix mis en place par Amazon.

Multiplication des offres

Cette tendance se vérifie sur la plupart des sites de e-commerce, qui proposent généralement quatre ou cinq possibilités (express, normal, premium, point relais, sur rendez-vous, etc.). « Depuis un ou deux ans, en France comme ailleurs en Europe, j'observe qu'il y a bien deux vitesses et que tout le monde e-commerce n'est plus obnubilé par une livraison systé-



Jean Baptiste Renié,
PDG
d'EnvoiMoinsCher.com



Jérôme Libeskind,
Expert
en logistique urbaine et e-commerce



Mikaël Pichavant,
Partner
chez Vinci Consulting Operations



Fabien Esnout,
Cofondateur
de Colizen



Grégory Goba-Blé,
Directeur
Général
France
de l'activité
petits colis
d'UPS



Stéphane Ghioldi,
Expert en
Supply Chain
Transformation
chez
Capgemini
Consulting

matique en J+1. La livraison en 24, 48, voire 72 h est suffisante pour beaucoup de produits. C'est ce qui ressort des quelques études que nous avons réalisées pour des clients », considère Mikaël Pichavant, Partner chez Vinci Consulting Operations. A première vue, ce constat pragmatique pourrait sembler en contradiction avec la bataille logistique, marketing et médiatique du « Same Day Delivery » (J+0) dans laquelle se sont lancés de l'autre côté de l'Atlantique les géants de l'Internet Amazon, Google, eBay, mais aussi quelques start-up innovantes basées sur le concept du crowdsourcing comme Deliv, ou Kanga (voir encadré page 64). Depuis un an, des start-up françaises commencent d'ailleurs à s'inspirer de ce genre d'initiatives réalisées en Europe ou aux Etats-Unis, sur des marchés de niche. « Le marché évolue vers une multiplication des offres de livraison qui répondent à différents besoins. Le client est aujourd'hui devenu le roi absolu, dans un environnement ultra concurrentiel. Ses exigences peuvent varier selon son âge, la typologie de ses achats, le moment de la journée ou de l'année, etc. », résume Fabien Esnout, Cofondateur du spécialiste de la livraison sur rendez-vous Colizen, dont Chronopost est devenu le premier actionnaire en 2013.

Comment réduire les coûts ?

Comment se retrouver dans ce foisonnement d'idées, de projets pilotes et d'offres diverses ? L'approche la plus logique serait de les classer par grandes problématiques : s'agit-il de réduire les coûts, de proposer à l'internaute un service plus fiable, adapté à ses exigences, ou d'accélérer la livraison ? Commençons, dans l'ordre chronologique, par les pistes pour réduire les coûts de livraison. Tout le monde en France connaît la livraison en point relais (avec quatre grands réseaux), qui évite au transporteur ou à l'expressiste une coûteuse deuxième présentation. C'est en zone urbaine très dense, là où les gens sont plus rarement à leur domicile pendant la journée, que les points relais sont les plus utiles. C'est toutefois aussi dans les grandes villes que les opérateurs



rencontrent le plus de difficultés pour persuader les commerçants de rejoindre leur réseau. Une solution, déjà bien implantée ailleurs en Europe, notamment en Allemagne ou au Royaume-Uni, consiste à mettre en place des consignes automatiques. Deux opérateurs se sont lancés cette année sur ce créneau en France : Packcity France, une société co-détenue par Neopost (la maison mère de l'intégrateur Neopost ID) et GeoPost (groupe La Poste) qui prévoit d'en déployer 3.000 à horizon de cinq ou six ans (dont 1.000 pour les besoins de Geopost), et plus récemment la société polonaise Inpost, spécialisée dans les consignes postales électroniques sécurisées, qui vise les 2.500 unités d'ici deux ou trois ans (offre Abricolis), en partenariat avec Colis Privé et TNT Express France pour la partie transport. L'idée du Click & Collect ou du Drive to Store relève également de la même problématique : le consommateur effectue lui-même le dernier km pour retirer son produit dans le magasin de son choix. Ce dernier pouvant également abriter une consigne automatique, accessible 24 h/24, 7 j/7. Certains e-commerçants pure players cherchent de leur côté à déployer des stratégies de volumes pour baisser leurs coûts unitaires de livraison, en ouvrant leur site logistique à d'autres e-commer-



neurs d'ordres e-commerçants, les transporteurs et expressistes ont fait de gros efforts en matière de systèmes d'informations. « Il est très important d'offrir au client final une très grande transparence sur tout le cheminement de sa livraison, y compris sur d'éventuels aléas. Et cela passe par des outils de communication », insiste Nathalie Pourzand, Directrice des ventes et du marketing de Star's Services, qui réalise en France environ 1 M de livraisons alimentaires par an, principalement dans des créneaux courts de 2 h ou 3 h. Ces derniers temps, certains transporteurs sont allés un cran plus loin, en proposant en option la possibilité d'interagir avec le système avant même la première livraison. C'est le cas par exemple du service Predict de Chronopost : une fois que le destinataire est informé de l'heure de passage du chauffeur dans un créneau de 2 h, ce dernier peut encore changer la date de sa livraison à domicile, ou choisir de faire livrer son colis chez un voisin ou vers un relais de proximité. On retrouve ce souci d'interactivité dans le service My Choice qu'UPS lance en France à la rentrée. « Ce service qui s'appuie sur un flux d'informations intégré, existe déjà aux Etats-Unis depuis plusieurs années. L'idée est d'of-

çants. C'est le cas par exemple de Rakuten/ADS ou de 3SI. Ce concept de mutualisation, ou du moins de coopération, pourrait bien à l'avenir s'étendre aux transporteurs et messagers eux-mêmes, selon que leurs tournées sont organisées le matin ou l'après-midi, afin de tirer parti de réseaux sous-utilisés. « Ce sont des idées qui font actuellement l'objet d'un certain nombre d'études », reconnaît

Stéphane Ghioldi, Expert en Supply Chain Transformation chez Capgemini Consulting.

Informer et interagir

La recette d'une livraison sans échec et d'un client satisfait passe aussi par le niveau et la fiabilité des informations mises à sa disposition par e-mail, SMS, accès web ou téléphone. Ces dernières années, à la demande de leurs don-

© STAR'S SERVICES

offrir le choix au destinataire final concernant les modalités de sa livraison avec la possibilité de changer jusqu'au dernier moment », nous confie Grégory Goba-Blé, Directeur Général France de l'activité petits colis d'UPS.

La fièvre du H+2

C'est une certitude : les technologies de l'information peuvent contribuer à réduire considérablement l'échec à la première livraison des transporteurs (voir encadré Colis Privé page 66). Elles ne peuvent cependant pas non plus faire des miracles. « Il ne faut pas oublier que la technologie progresse plus vite que la réalité du terrain, celle de l'outil industriel, des camions avec des colis, des tournées relativement figées conçues à l'origine pour des livraisons en BtoB », relativise Jérôme Libeskind. C'est d'ailleurs sans doute ce qui explique que les expressistes (livraison J+1) soient encore relativement discrets sur leurs projets de



livraisons le jour même (J+0, voire livraison en 2 h). « C'est possible mais il faudrait dupliquer les schémas logistiques classiques basés sur un éclatement des colis en agence le matin et des tournées l'après-midi, avec au moins deux équipes », imagine Mikaël Pichavant. Sur les traces du britannique Shutl, racheté par eBay en 2013, les start-up françaises Colisweb et Deliver.ee tentent de se faire un nom sur ce marché de niche de la « livraison instantanée » des commandes e-commerce dans les 10 plus

grandes villes de France (voir encadrés pages 63 et 65) avec un tout autre modèle. Leurs offres s'appuient sur des centaines de sous-traitants coursiers, dont les mouvements sont géolocalisés, ce qui permet à un algorithme informatique de choisir le plus proche du point de chargement, afin d'optimiser les coûts et les délais. Mais pour livrer en quelques heures dans un centre-ville, il faut que le point de chargement se situe lui aussi dans la ville (et non pas dans un entrepôt en périphérie). C'est pourquoi ces services ne ciblent pour le moment qu'une partie des e-commerçants, ceux qui disposent d'un réseau de magasins de proximité et proposent du Click & Collect (soit 70 % des enseignes de distribution). C'est le personnel du magasin qui prépare les commandes (pas besoin de suremballage comme en messagerie), et le coursier sélectionné n'a plus qu'à retirer le colis avant d'aller le livrer dans la foulée. Reste à savoir si ce modèle tiendra ses promesses, tant en termes de fiabilité (du service mais aussi du stock magasin) que de traçabilité.

Nouvelles évolutions en vue

Cette livraison le jour même des commandes de l'e-commerce, qui se positionne un peu comme un maillon supplémentaire du Click & Collect, pourrait également faire évoluer le rôle des centres commerciaux. Aux Etats-Unis, la start-up californienne Deliv a signé des partenariats avec quatre des principaux opérateurs de « malls » du pays pour mettre en place des services massifiés de livraison à domicile en 2 h ou 3 h. En France, des sociétés comme Immochan ou Altaréa (actionnaire de Rue du Commerce) travaillent elles aussi sur ces concepts de centres e-commerce, avec possibilité de retrait des commandes ou de livraison à domicile. Mais ce ne sera sans doute pas sur le modèle collaboratif (le delivery crowdsourcing) envisagé par Deliv : les livreurs ne sont pas des professionnels mais des particuliers, inscrits sur un réseau social, et qui acceptent de faire un détour (rémunéré) pour livrer d'autres particuliers. En France, où l'activité de transport de marchandises est très



Rémi Lengaigne, Fondateur de Colisweb « *Le point de départ a été le besoin client* »

réglementée, cette démarche collaborative n'est pas envisageable. En tout cas, pas pour le moment. On le voit, le paysage du dernier km est encore en pleine mutation. Et il devrait le rester sans doute tant que le rééquilibrage entre commerce traditionnel et e-commerce (8 % du commerce de détail non alimentaire en 2013) n'est pas stabilisé et que les différents business models n'auront pas prouvé leur rentabilité. D'autant qu'à cette équation déjà très complexe s'ajoute une autre inconnue, celle de l'enjeu écologique. Le recours à des véhicules propres (vélos, kart, camions électrique, à gaz, etc.), un peu moins mis en avant ces derniers temps, risque de revenir en force non plus seulement comme un argument marketing ou parce que le donneur d'ordre souhaite « décarboniser » son bilan, mais parce que les collectivités locales commencent sérieusement à envisager d'interdire leurs centres villes à des moyens de livraison polluants. ■ **JEAN-LUC ROGNON**

« Quand nous avons créé la société en janvier 2013, notre idée était d'attaquer le problème, non pas d'un point de vue purement logistique, d'optimisation de tournées, mais de celui des besoins clients. Ceux des internautes, sachant que la livraison est la première source de frustration et la deuxième source de stress après le paiement en ligne. Et ceux des magasins, qui cherchent à générer de nouveaux flux de commandes. C'est pourquoi notre business model est beaucoup plus proche d'une solution digitale que d'une solution transport, même si nous sommes un commissionnaire de transport. Nous sommes complémentaires à l'offre Click & Collect des enseignes et des commerçants. Notre système logiciel s'intègre facilement sur les sites d'achat. Le service Colisweb de livraison en moins de 2h ou sur rendez-vous n'est proposé que si les références commandées sont disponibles en stock en boutique, à proximité de l'internaute. Notre algorithme sélectionne alors le transporteur le plus adapté et le plus disponible, parmi plus de 500 partenaires coursiers professionnels, en fonction de nombreux critères comme la typologie du colis, la géolocalisation temps réel du coursier, son niveau de qualité de service, etc. La massification de l'offre et l'optimisation du dernier km nous permettent de proposer des tarifs plus avantageux, entre 7 et 20 €, comparés à une livraison classique par coursier (entre 15 et 40 €) ». ■



Petit tour du monde des trouvailles du dernier km

Allemagne : Le portail de services de coursiers urbains **Tiramizoo** propose depuis l'année dernière dans plus de 15 villes outre-Rhin une livraison en 1h30 ou dans un créneau horaire court. Il compte notamment parmi ses clients des enseignes de la high tech, de la mode et des livres. Le transporteur DPD, qui appartient au groupe Geopost (La Poste), figure parmi ses actionnaires.

Chine : **JD.com** (anciennement JingDong), qui a récolté près de 1,8 Md\$ lors de son entrée au Nasdaq en mai dernier, investit massivement dans une stratégie du dernier km pour se différencier de son concurrent Alibaba (80% du marché chinois du e-commerce). JD.com s'appuie sur de nombreux entrepôts régionaux et annonce avoir déjà mis en place la livraison le jour même dans 43 grandes villes.

Etats-Unis / Atlanta : **Kanga** a lancé en mars dernier une plate-forme collaborative de crowdsourcing qui met en relation (en s'accordant sur un prix) des particuliers qui veulent être livrés à domicile et d'autres particuliers (recensés par Kanga), qui peuvent les aider. L'objectif est d'étendre le service à 15 villes des Etats-Unis en 2015.

Etats-Unis / Washington : la start-up californienne **Uber**, surtout connue en France pour sa plate-forme collaborative de services de VTC (voitures de tourisme avec chauffeurs), teste depuis le mois d'août dans la capitale américaine la livraison rapide à domicile de produits de première nécessité via ses chauffeurs affiliés (option Corner Store).

Etats-Unis : **Amazon** fait feu de tout bois sur la livraison du dernier km outre-Atlantique, mais l'annonce qui a médiatiquement le plus marqué les esprits est sans doute celle des



© Amazon

drones qui pourraient dans un avenir plus ou moins lointain livrer à ses clients des colis de 2 kg en moins de 30 min. Google n'est pas en reste, il a dévoilé cet été qu'il travaillait sur un projet similaire, baptisé « Project Wing ».

France : Deux grands fabricants français de boîtes aux lettres **Decayeux** et **Renx** travaillent chacun de leur côté au développement de boîtes à colis sécurisées et intelligentes (détecteur d'objet, connexion à Internet), conçues pour être installées dans les halls d'entrée des immeubles. Des tests sont en cours, notamment avec La Poste.

France / Paris : la start-up **Tok Tok Tok**, à l'instar de ce que fait Postmates aux Etats-Unis, propose sur son site des centaines de milliers d'articles en catalogue (alimentaire, fleurs, vins, high tech, etc.), y compris ceux de grandes enseignes comme Monoprix ou la Fnac, avec une livraison en moins d'1 h sur Paris et la petite couronne (pour 10 à 15 € en moyenne). Le trajet du « runner » mandaté pour se charger de la commande peut être suivi en temps réel par l'internaute.

France / Paris : L'expérimentation **Alud/La Tournée** (Roï de la Supply Chain 2013), qui a démarré en octobre 2011 à Paris, sur les Hauts de Belleville, s'est arrêtée cet été. Elle a permis de valider le concept original d'une livraison à pied, à l'aide de chariots (et d'un système informatique sous-jacent assez sophistiqué). Autre enseignement : l'équilibre financier ne peut être trouvé qu'à l'échelle de la ville. La Poste teste en ce moment un service du même genre dans le quartier piéton Montorgueil-Saint Denis.

Royaume-Uni : L'opérateur **Local Letterbox** prévoit d'installer d'ici la fin de l'année 500 points colis dédiés au Click&Collect (sans autre activité commerciale), et dotés de cabines d'essayage. Le cyberacheteur pourra non seulement récupérer ses achats, mais aussi les renvoyer facilement s'ils ne lui conviennent pas. Le test est réalisé avec l'e-commerçant Asos.

Suède : **Volvo Cars** a testé début 2014 avec succès la faisabilité technique d'un service de livraison des commandes e-commerce directement dans le coffre des voitures des



© Volvo Cars

internauts (pendant leurs heures de bureau par exemple), en utilisant des technologies de clés numériques et de géolocalisation. La start-up belge Cardrops recherche depuis 2012 des partenaires pour lancer un service commercial basé sur un principe similaire.

Suisse : Sur la place de marché crowdsourcing de **BringBee**, les consommateurs peuvent commander des produits d'un magasin et se les faire acheter et livrer par un autre membre BringBee, qui a prévu de toute façon de se rendre physiquement au magasin en question. Toute la transaction est orchestrée par Bringbee, qui prend une commission. Un projet pilote a eu lieu avec Ikea Suisse en 2013. BringBee revendique actuellement environ 1.500 membres dans le pays. Sous le nom de MyWays, le même genre de la plate-forme est testé à Stockholm par DHL, pour le compte d'un de ses clients. ■

Romain Libeau, Cofondateur et Directeur des opérations de Deliver.ee « Nous avons bâti un modèle sans rupture de charge »

« Même si le marché en France de la livraison le jour même est encore jeune, comparé à ce qui se passe aux Etats-Unis, toutes les enseignes de commerce traditionnel regardent avec beaucoup d'appréhension les initiatives d'Amazon dans ce domaine et en tiennent compte dans leur propre développement stratégique. La première étape a été le Click & Collect, qui leur permet de tirer parti de leur réseau de points de vente, d'unifier les stocks et de faire du picking en magasin. Nous sommes l'étape d'après, un service de livraison instantanée ou sur rendez-vous au départ des magasins. Lancé à Paris en novembre 2013 et disponible dans les 10 plus

grandes villes de France. Nous n'avons pas la même structure de coûts que les logisticiens et transporteurs puisque notre modèle n'est pas celui de la distribution, avec des ruptures de charge, des coûts de manutention et d'emballage, mais celui de la livraison point à point, en flux tendus. Le colis va directement de la boutique au client, sans passer par un centre de tri. Cela optimise la qualité de service et le rendement, du fait de la densité urbaine, en mutualisant des collectes et livraisons sur des itinéraires en cours de réalisation par nos coursiers partenaires, géolocalisés en temps réel. Un module clé en main à installer sur les sites de nos clients e-commerçants, permet d'automatiser le process et de proposer des tarifs très compétitifs, à partir de 5,50 €HT pour une livraison en 3 h » ■



Chez Colis Privé, un « tiens » vaut mieux que deux « tu l'auras »

En travaillant sur ses systèmes d'information, le transporteur Colis Privé est parvenu à maximiser la proportion de colis livrés à domicile dès la première présentation.

Le monde de la livraison à domicile fait de gros efforts pour éviter au maximum d'avoir à relivrer les colis en cas d'échec à la première tentative. D'autant que cette « deuxième présentation » impose généralement un coût supplémentaire à la charge du transporteur. « Au-delà du coût, c'est extrêmement important pour nous en termes de satisfaction client et donc de développement du business », nous confie Eric Paumier, Président de Colis Privé. Positionné exclusivement sur le marché de la livraison BtoC, le prestataire réalise aujourd'hui 90 % de ses livraisons lors de la première présentation. Certes, le nombre de petits colis a tendance à augmenter, et ces derniers peuvent être déposés dans les boîtes aux lettres (d'autant que Colis Privé détient une licence postale qui permet à ses distributeurs d'utiliser des passes). Mais cela n'explique pas tout. L'offre historique, baptisée Bis, prévoit qu'en cas d'échec à la première livraison à domicile (et quand le colis est trop gros pour entrer dans la boîte aux lettres), le destinataire peut choisir une re-livraison à une autre date ou chez un tiers de confiance, ou encore un



© COLIS PRIVÉ

retrait en relais (Kiala ou Mondial Relay). Et depuis deux ans, le prestataire propose une alternative à ses clients chargeurs (en majorité les e-commerçants), à savoir l'offre Easy : si la première présentation est infructueuse, le colis est directement redirigé vers le point relais le plus proche, et le destinataire est averti en temps réel dès sa mise à disposition.

Un système informatique ouvert

Ces échanges entre le destinataire, le centre d'appel de Colis Privé et ses distributeurs-livreurs, qui visent à fiabiliser autant que faire se peut l'acte de livraison, s'appuient sur un socle informatique, un extranet dénommé MCP (Mon Colis Privé). En outre, depuis plusieurs années, chaque livreur est équipé d'un PDA avec lequel il peut synchroniser toutes les informations sur les différentes étapes de la distribution des colis. Le client destinataire est informé par SMS ou par mail, mais a aussi la possibilité de suivre ses colis à partir d'une application mobile (IOS, Android et Windows Phone). « D'ici octobre, nous aurons achevé le déploiement sur l'ensemble de nos distributeurs de 2.000 nouveaux PDA ergonomiques, fournis par Athesi, et dotés d'une application mobile développée pour nous par l'intégrateur Danem, explique Laurent Baillet, DSI de Colis Privé. Ces équipements peuvent être utilisés non seulement pour les données, mais aussi pour la téléphonie : s'il rencontre des problèmes d'accès ou s'il trouve porte close, le distributeur contacte directement le destinataire et lui demande s'il

veut replanifier le rendez-vous ou livrer le colis à une personne de son choix afin d'éviter la deuxième présentation. Par ailleurs, grâce au GPS, chaque changement de statut est désormais horodaté et géolocalisé, ce qui assure que le travail a bien été fait, à la fois en interne et aussi vis-à-vis de nos clients chargeurs, en cas de litige. »

L'annonce de cette rentrée s'inscrit également dans cette démarche de Colis Privé d'améliorer la satisfaction client tout en évitant la deuxième présentation. Et même dans certains cas la première. Il s'agit d'utiliser des consignes automatiques, en partenariat avec l'opérateur polonais Inpost, dans le cadre d'une offre dénommée Abricolis. Entre 150 et 200 consignes devraient être installées d'ici la fin de l'année, dans les grandes villes de France. « C'est très intéressant pour nous en termes de services, en complément de l'offre domicile et relais, notamment en région parisienne », précise Eric Paumier. Avec un atout de poids : le service sera accessible 24 h/24, 7 j/7 et la livraison sera effectuée en 24 h, avec un prix nettement plus attractif qu'une livraison express. ■



Eric Paumier, Président de Colis Privé



Laurent Baillet, DSI de Colis Privé