

***L**a logistique urbaine peut-elle influencer le développement du B2C?*

Par Arnaud Derrien, Julia Nigen-Gaede, Yohan Kok et Malyna Phay.

Avec une croissance phénoménale du commerce en ligne et donc des livraisons aux particuliers, "le paysage en milieu urbain" s'est modifié. Congestion, pollution et bruit nuisent non seulement à l'environnement mais également aux consommateurs. De nombreuses solutions ont été trouvées et/ou adoptées, comme les points relais - qui sont une réponse aux problèmes de livraison à domicile - ou bien les Plans de Déplacements Urbains (PDU) qui visent à réduire le trafic dans les villes. Mais la logistique urbaine peut-elle influencer le développement du B2C? Pour répondre à cette problématique, nous verrons dans un premier temps l'état actuel du B2C en France. Ensuite, nous évoquerons les différents modes de livraison en zone urbaine avant de nous attarder sur les solutions envisageables en matière de logistique urbaine et leur impact possible sur le B2C.

LE B2C : OÙ EN EST-ON RÉELLEMENT EN FRANCE ?

Avec 21,7 millions de consommateurs français et 86% des internautes qui ont acheté en ligne ces 12 derniers mois selon une enquête Ifop, on peut dire qu'Internet a trouvé sa place parmi les modes d'achat. Citons quelques raisons: plus pratique, possibilité de comparer les produits, choix plus vaste, prix intéressants. Du côté de l'offre, le nombre de sites marchands s'est multiplié par quatre de 2005 à 2008. Tous types de produits sont vendus sur la toile: vêtements, produits culturels, produits alimentaires.

Si Internet a révolutionné les comportements d'achats, l'optimisme sans limite d'avant 2000 face à cet outil révolutionnaire s'est, quant à lui, mesuré suite à la douche froide qu'a constitué l'écroulement de la bulle internet. Cependant, malgré cela, certains cybercommerçants "pure players" ont tiré leur épingle du jeu en créant des sites internet marchands. Attirés par le faible investissement de départ que constituait la création du site ou "front office" (parfois un local et quelques ordinateurs),

certaines ont commencé peu à peu à faire beaucoup d'ombre aux commerçants traditionnels appelés "Bricks & mortar". Ceci a provoqué un sursaut de ces derniers qui ont investi internet pour vendre leurs produits, passant ainsi d'un commerce mono canal "offline" à un commerce hybride "clicks & mortar".

Le développement des achats en ligne implique-t-il la mort ou bien le renouvellement des canaux de distribution traditionnels ? La manière fulgurante dont s'est développé le commerce en ligne a fait trembler les grands du commerce traditionnel. Cependant, cela ne signifie pas que ces derniers vont disparaître. Au contraire, ils disposent souvent d'un réseau de magasins en dur qui quadrillent le territoire national et sur lequel ils peuvent s'appuyer pour livrer le consommateur final. De même, on a pu observer que si internet supprime les barrières spatiales (on peut acheter partout dans le monde de chez soi), il ne supprime pas les barrières temporelles (la livraison instantanée n'existe pas sauf pour les produits dématérialisés type billet d'avion, musique..).

Par contre, les distributeurs traditionnels sont dans l'obligation de se renouveler pour contrer le succès du e-commerce. En effet, après une longue période où on installait à tour de bras des grandes surfaces en périphérie des villes, on observe aujourd'hui un retour aux magasins de proximité. Avec la densification du trafic, les consommateurs préfèrent faire leurs courses près de chez eux et passer leur temps à d'autres activités plutôt que de risquer d'être bloqués dans des embouteillages. De plus, le consommateur "vote avec ses pieds" et préférera parfois payer plus cher et avoir le produit à disposition plutôt que d'aller se perdre dans les grandes allées d'un hypermarché. Dans ce cadre, les grandes enseignes visent désormais les consommateurs urbains via l'implantation de petits commerces (Carrefour City, U Express) dépassant rarement le millier de m².

Mais vendre un produit sur Internet ne suffit plus, il faut aussi savoir le livrer. Les acheteurs en ligne sont intransigeants sur ce point, ils veulent suivre leur colis de bout en bout, être livrés dans les délais prévus et surtout, en une seule fois. La multiplication des petits colis à livrer aux particuliers, la congestion et la pollution en milieu urbain ou encore les particularités des produits livrés posent ainsi de nouvelles problématiques en matière de logistique et de livraison. Comment gérer le dernier kilomètre ? Comment les solutions trouvées peuvent-elles influencer les modes de consommation ?

LA LOGISTIQUE DU B2C : DES ALTERNATIVES OPPOSÉES OU BIEN COMPLÉMENTAIRES ?

Livraison à domicile ou livraison hors domicile? Telle est la question que les clients se posent avant de confirmer leur commande. Ces deux types de livraison sont proposés par tous les cyber-commerçants et permettent de satisfaire tous les besoins des clients.

LE POINT RELAIS: VRAIE SOLUTION AUX PROBLÈMES DE LIVRAISON OU FAUSSE BONNE SOLUTION?

La livraison à domicile (LAD) reste le mode de livraison la plus utilisée par les internautes. Le consommateur ne se déplace pas, peut choisir son mode de paiement (par carte bancaire ou par chèque ou en espèce à la livraison) et peut choisir une adresse de livraison différente de la sienne. Cependant, une multitude de consommateurs n'hésitent pas à jeter des pierres sur la LAD.: erreurs de livraison, absence du client à son domicile, obligation de faire la queue à un bureau de poste pour retirer son colis. Pourtant, ce mode est le plus adéquat pour les produits à gros volume, tel que l'électroménager. Les commerçants l'ont bien compris et n'hésitent pas à proposer des services supplémentaires. Les livreurs ne livrent pas seulement, ils installent la machine et peuvent même former le client. Cela constitue indéniablement une valeur ajoutée au service de livraison.

Pour les autres produits de volume inférieur, on opte de plus en plus pour la livraison hors domicile (LHD). Le point relais et le retrait en magasin connaissent un essor fulgurant et semblent être la solution à une livraison à domicile souvent inefficace. Les horaires d'ouvertures du point relais sont larges et le client ne se déplace qu'une seule fois, après avoir été alerté de la réception de son colis au point relais choisi. Tous les grands sites (Amazon, LaRedoute, Cdiscount..) proposent le point relais, grâce à leur partenariat avec Kiala ou encore A2pas. Kiala, dont le réseau compte plus de 4 500 points relais, a réussi à s'imposer sur le marché et permet même de développer la gestion des retours, avec son service SWAP. Le client dépose son produit défectueux à un point de son choix, en échange d'un produit neuf. Ceci constitue un avantage en termes de temps et de coût pour le client et pour le commerçant en ligne.

LA LIVRAISON DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET L'ALTERNATIVE DU DRIVE

Les grands distributeurs - Auchan, Leclerc, System U... - ont bien saisi l'importance de disposer d'un catalogue en ligne et d'avoir une stratégie multicanal. Ils proposent le retrait en magasin (appelé "drive") et pour certains la livraison à domicile. Cependant, les produits frais et surgelés nécessitent une attention particulière en matière de logistique. Est-ce bénéfique de livrer des produits alimentaires à faible valeur ajoutée à domicile? Et qui doit se charger de la livraison: un prestataire logistique ou l'enseigne elle-même? Intermarché a choisi de livrer à domicile par ses propres moyens. Cela concerne les magasins Intermarché qui le souhaitent et le service s'adresse uniquement aux communes proches du magasin. Un employé prépare la commande en magasin et vient livrer le client au créneau horaire choisi.

LA LOGISTIQUE URBAINE: LEVIER DE DÉVELOPPEMENT OU FREIN AU B2C?

Il est impensable aujourd'hui de concevoir la logistique sans prendre en compte la composante environnementale. Cette problématique est d'autant plus importante concernant la logistique urbaine. La diminution de la pollution, engendrée par les émissions de CO2 et les nuisances sonores, devient donc primordiale dans les grandes villes. Le transport des marchandises y représente 9 à 15% des déplacements des véhicules, mais aussi 30% du bilan énergétique du transport urbain. Les multiples livraisons en ville, conséquence du fort développement du commerce en ligne et donc des livraisons à domicile, sont la source d'engorgement et de nuisances. Afin de remédier aux problèmes qu'elles causent, il est important que les différents acteurs concernés ; en particulier les collectivités locales et les e-PSLs, mettent

en place conjointement des solutions concrètes et adaptées à chaque ville.

MUTUALISATION ET SOLUTIONS ALTERNATIVES DE TRANSPORT, PRÉALABLES A UNE LOGISTIQUE DURABLE

Une des solutions incontournables est la mutualisation des moyens et savoir-faire des e-PSLs. Dans le cadre de la logistique urbaine, la mutualisation consiste à gérer une plate-forme (Centre de Distribution Urbain – CDU) de groupage-dégroupage à l'entrée des grandes villes. Une fois les différentes marchandises regroupées et triées sur cette plate-forme, elles sont distribuées par un ou plusieurs prestataires logistiques se partageant des zones géographiques dédiées. Il en découle de nombreux avantages, tel que le dégorgement des cœurs des villes, une diminution des émissions de CO2 ainsi qu'une réduction des coûts de transport. Cette solution peut être améliorée par des moyens de transport plus propres et écologiques, à l'exemple d'Electruckcity ou des Cargocycles. Electruckcity est un nouveau modèle d'utilitaire électrique présentant les mêmes capacités qu'un véhicule conventionnel. Il démontre l'efficacité et la pertinence de cette alternative, notamment lors du « dernier kilomètre » en milieu urbain. La société La Petite Reine propose quant à elle un service de transport urbain combinant l'utilisation de triporteurs électriques, les Cargocycles et le groupage-dégroupage sur une plate-forme à l'entrée des villes. En effet, les e-PSLs jouent un rôle fondamental quant à l'utilisation de solutions alternatives, plus propre.

LES COLLECTIVITÉS, L'AUTRE ÉLÉMENT CLÉ DE PERFORMANCE DE LA LOGISTIQUE URBAINE

Sans démarche motivée des collectivités locales, l'effort des e-PSLs perd tout son sens. Ayant pour mission de proposer un meilleur cadre de vie aux habitants de leurs villes, elles doivent être force de proposition afin d'empêcher les nuisances, provoquées par une mauvaise

logistique urbaine. Concrètement, elles doivent mettre en place un plan de déplacements urbains (PDU). Les PDU instaurent une réglementation, contenant des interdictions et restrictions quant à la circulation et à l'arrêt des véhicules, ainsi que des plages horaires de livraison. Ceci est indispensable pour l'optimisation de la circulation en ville et donc de la logistique urbaine. Mais, elles doivent également s'impliquer et subventionner les projets des e-PSLs, adapter des espaces urbains (ELU), mettre à disposition un terrain pour une plate-forme de groupage-dégroupage.

Face aux pressions européennes, à la montée du prix des carburants, ainsi qu'au développement du commerce en ligne les circuits de distribution classique sont amenés à se transformer. Ainsi, la problématique du dernier kilomètre a fait émerger de nouveaux schémas de livraison. Ces derniers, qu'ils passent par des points de retrait, des CDU ou des ELU, visent à massifier et à mutualiser les livraisons. Pourtant, le manque de motivation et de

confiance au niveau des PSLs et commerçants représentent souvent un frein à la mise en place de telles solutions. Or, on ne peut gérer le dernier kilomètre de manière performante et durable si rien n'est fait en matière de logistique urbaine. Aujourd'hui, il est nécessaire que les e-PSL et les collectivités soient plus impliqués. Faute de quoi, les qualités de service ne pourront être optimisées, les taux de services ne pourront pas être atteints et les clients ne seront pas pleinement satisfaits. En bref, le développement du B2C en sera limité.

BIBLIOGRAPHIE

- « Logistique urbaine : silence, on roule » Logistique Magazine, avril 2009
- « E-commerce : la logistique s'affine » Transports internationaux et logistique, septembre 2009
- « Kiala : des colis au plus proche des consommateurs » Logistique Magazine, Mai 2008
- « Pour une logistique urbaine écologique : Livraison de nuit et emplois de proximité durables » 5 décembre 2007
- Chiffre clés 2009 Vente à Distance et E-commerce aux particuliers (fevad.Com)