



En quoi le e-commerce influence l'évolution de la performance logistique ?

Résumé de la conférence :

Avec 30% de croissance en 2008 comme chaque année depuis cinq ans, le e-commerce est un fabuleux moteur d'activité. Mais la qualité d'une transaction électronique repose sur l'efficacité du système de livraison, forcément diffus et complexe. La logistique devient alors un élément de différenciation, et la traçabilité un enjeu essentiel.

Intervenants :

Patrick CANAC

Président Directeur Général d'ABCD

Philippe CHABERT-MARCON

Responsable financier logistique et développement de Darty.com

Christian MORIN

Président Directeur Général de Morin Logistic

Philippe QUENEDEY

Fondateur de Natoora.fr

Frédéric KLOTZ

Directeur logistique, Rueducommerce.com

Animateur :

Gilles BRIDIER

Ancien directeur délégué de La Tribune

Gilles BRIDIER

L'e-commerce connaît une croissance continue depuis plusieurs années, assorti d'un excellent indice de satisfaction des consommateurs. Face à la montée en puissance de ce modèle, les prestataires logistiques sont donc conduits à s'adapter aux exigences des dirigeants des sites.

Philippe CHABERT-MARCON

Le site Darty.com existe depuis près de 10 ans. Au départ, il a fallu greffer le site sur le système existant, notamment en ce qui concerne les horaires de livraison. Notre défi a donc consisté à proposer aux internautes la même richesse logistique que celle offerte par les magasins Darty.



Gilles BRIDIER

Que représentent les ventes en ligne de Darty.com par rapport au reste de l'activité ?

Philippe CHABERT-MARCON

Cette information est malheureusement confidentielle, mais je peux vous dire qu'elles sont très significatives. Nous sommes en outre l'un des rares sites de e-commerce à annoncer des délais de livraison précis. L'enjeu reste cependant d'associer à cette livraison le maximum de services.

Gilles BRIDIER

Par conséquent, l'e-commerce a dupliqué des pratiques logistiques déjà en œuvre chez Darty.

Philippe CHABERT-MARCON

Exactement. Nous étions déjà très performants du point de vue logistique. Le site s'est donc inscrit dans le développement de cette action.

Gilles BRIDIER

Examinons à présent le cas de rueducommerce.com.

Frédéric KLOTZ

Rueducommerce est un pur player, qui dispose de 2 millions de clients. Notre principale innovation est d'avoir créé une galerie marchande virtuelle qui nous a permis de passer de 20 000 à 200 000 références. Il demeure que l'e-consommateur est très exigeant, que ce soit en termes de délai, de qualité et de traçabilité.

Gilles BRIDIER

Précisément, comment assurez-vous les conditions d'une traçabilité optimale ?

Frédéric KLOTZ

Cela passe par une communication maximale entre le logisticien et nos propres équipes. Cet échange est essentiel au respect des délais sur lesquels nous nous engageons auprès de nos propres clients.

Gilles BRIDIER

Comment parvenez-vous à régler les problèmes posés par les livraisons en centre-ville ?



Frédéric KLOTZ

Les livraisons-relais sont de plus en plus plébiscitées par nos clients, car cela leur permet d'aller chercher leur colis à l'endroit et au moment qu'ils ont choisis.

Gilles BRIDIER

Je suppose que cela n'est pas sans incidence sur les coûts.

Frédéric KLOTZ

Pour le logisticien, cela crée effectivement des contraintes supplémentaires, tandis que les livraisons-relai imposent au vendeur de mettre en ligne une offre très précise.

Gilles BRIDIER

Passons justement au témoignage du logisticien. Monsieur Morin, comment travailler avec des marchands en ligne ?

Christian MORIN

Cela impose tout d'abord de tenir des délais très tendus, puisque les colis doivent être prêt à J + 1 maximum, tandis que les sites de e-commerce sont ouverts 7/7 jours et 24/24 heures. Le respect de ces délais suppose une organisation sans faille.

Gilles BRIDIER

Les transports Morin existaient avant l'arrivée d'Internet. Comment avez-vous fait évoluer votre organisation pour répondre aux besoins du e-commerce ?

Christian MORIN

Cette évolution a évidemment nécessité beaucoup d'énergie. Les modalités de préparation des commandes, en particulier, ont connu un profond bouleversement. Les emballages sont désormais plus petits, mais doivent également répondre à des normes de qualité plus strictes, puisque le livreur est généralement le seul contact physique du client avec le vendeur. J'ajoute que la mise à jour de nos stocks est effectuée toutes les 30 minutes.

Gilles BRIDIER

Comment faites-vous pour mettre en place des interfaces qui correspondent aux divers systèmes informatiques de vos clients ?

Christian MORIN

Il s'agit précisément d'un point essentiel de notre activité. L'échange de données doit être traité avec la plus grande rigueur, puisqu'elle conditionne la qualité des flux physiques des marchandises.



Gilles BRIDIER

Quelles relations Darty a-t-il créé avec ses prestataires ?

Philippe CHABERT-MARCON

Le plus important est de créer les conditions d'une traçabilité maximale. Nous essayons donc de donner la possibilité à nos clients de se voir proposer une solution alternative en cas de problème.

Gilles BRIDIER

Passons à Natoora.fr. Philippe Quenedey pouvez-vous nous présenter votre site ?

Philippe QUENEDEY

Pour commencer, je tiens à souligner que la logistique constitue un vecteur incontournable de la réussite du e-commerce.

Natoora.fr est un site de vente en ligne de produits frais. Nous mettons ainsi en contact le consommateur avec un grand nombre de producteurs. Notre premier problème a donc été d'assurer des délais de livraison optimaux, puisque nous ne traitons que les produits frais. Le tout sur l'ensemble du territoire et dans des conditions économiques acceptables.

Nous avons décidé de travailler sans stocks, en flux tendus intégraux. Les commandes sont livrées en 24 heures en région parisienne et en 48 heures en province. Chaque produit est recensé directement sur son lieu de production. Tous les produits frais commandés convergent ensuite vers notre entrepôt de Rungis.

Gilles BRIDIER

Précisément, le e-commerce a-t-il eu des incidences sur la conception des entrepôts ?

Patrick CANAC

Le e-commerce a multiplié le nombre de points de livraison, tout en augmentant considérablement les distances, puisque les commandes peuvent provenir du monde entier. Pour autant, je ne suis pas certain qu'il soit possible de concevoir un bâtiment propre au e-commerce. En revanche, il est possible d'intégrer cette problématique aux plateformes existantes, en mutualisant les pratiques et les systèmes de livraison. Il importe en particulier de mutualiser les livraisons sur le dernier kilomètre, traditionnellement le plus onéreux. Nous avons ainsi imaginé des city hub, bâtiments de logistique urbaine dédiés à la préparation et à la livraison de commande.



Philippe QUENEDEY

Nous avons lancé un projet de livraison en ville avec des véhicules électriques. Pour faire face aux contraintes spécifiques à la ville, nous avons développé un système de livraison en marguerite, à partir d'un point relai, situé Porte d'Orléans. Ce type de projet ne peut effectivement fonctionner que sur un mode mutualisé.

Gilles BRIDIER

L'e-commerce croît de 30 % par an. Cela ne peut qu'entraîner des adaptations logistiques permanentes.

Frédéric KLOTZ

Nous sommes moins contraints par la croissance que par les pics d'activité tout au long de l'année. Par exemple, les lundis sont naturellement des journées très chargées, car les clients ont passé leurs commandes pendant le week-end. De même, les journées qui précèdent Noël peuvent voir notre niveau d'activité être multiplié par 10, voire 15.

De la salle

Je pense que la performance logistique est directement liée à la taille des articles. Quel dispositif appliquer aux articles imposants ?

Philippe CHABERT-MARCON

Il est certain qu'il n'est pas équivalent de livrer un frigo américain qu'un lecteur Mp3. Il faut donc permettre aux produits commandés d'intégrer les bons flux logistiques.

Gilles BRIDIER

Quel bilan pouvez-vous faire de la livraison par tricycle électrique ?

Philippe QUENEDEY

Ce projet est actuellement en sommeil, mais je suis intimement convaincu de l'avenir de ce type de livraison.

Christian MORIN

Il ne faut pas oublier que le e-commerce concerne les livraisons en centre-ville, mais pas seulement. Il ne faut pas non plus négliger la livraison capillaire en milieu rural, où les exigences de qualité sont les mêmes qu'en milieu urbain.



Frédéric KLOTZ

Les internautes sont aujourd'hui partout. Par exemple, seulement 20 % de nos clients sont situés en région parisienne, si bien que nous pouvons presque parler de marché de niche au sujet des centres urbains.

Gilles BRIDIER

La crise économique a-t-elle un impact sur les ventes en ligne ?

Frédéric KLOTZ

Notre rythme de vente correspond à la tendance actuelle. Il est heureusement compensé par le lancement d'autres activités. Pour autant, les données logistiques devraient rester les mêmes en 2009 qu'en 2008.

Christian MORIN

Les mois de mars et d'avril sont traditionnellement des mois creux. Il est donc difficile de dire aujourd'hui si la relative atonie du marché est structurelle ou conjoncturelle.

Gilles BRIDIER

Je vous remercie.