



PointsdeVente

UN LUNDI SUR DEUX

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE



N°1240 - 3 décembre 2018 - 11 € - Bimensuel - issn 0150-1844 - www.pointsdevente.fr

Solutions

COMPTAGE ET L'ANALYSE DE FLUX

Compter sans compter



Alimentaire

TRAITEURS LS ET PLATS PRÉPARÉS

Un marché plein d'avenir



Non alimentaire

PHARMACIE & PARAPHARMACIE

Innovations porteuses

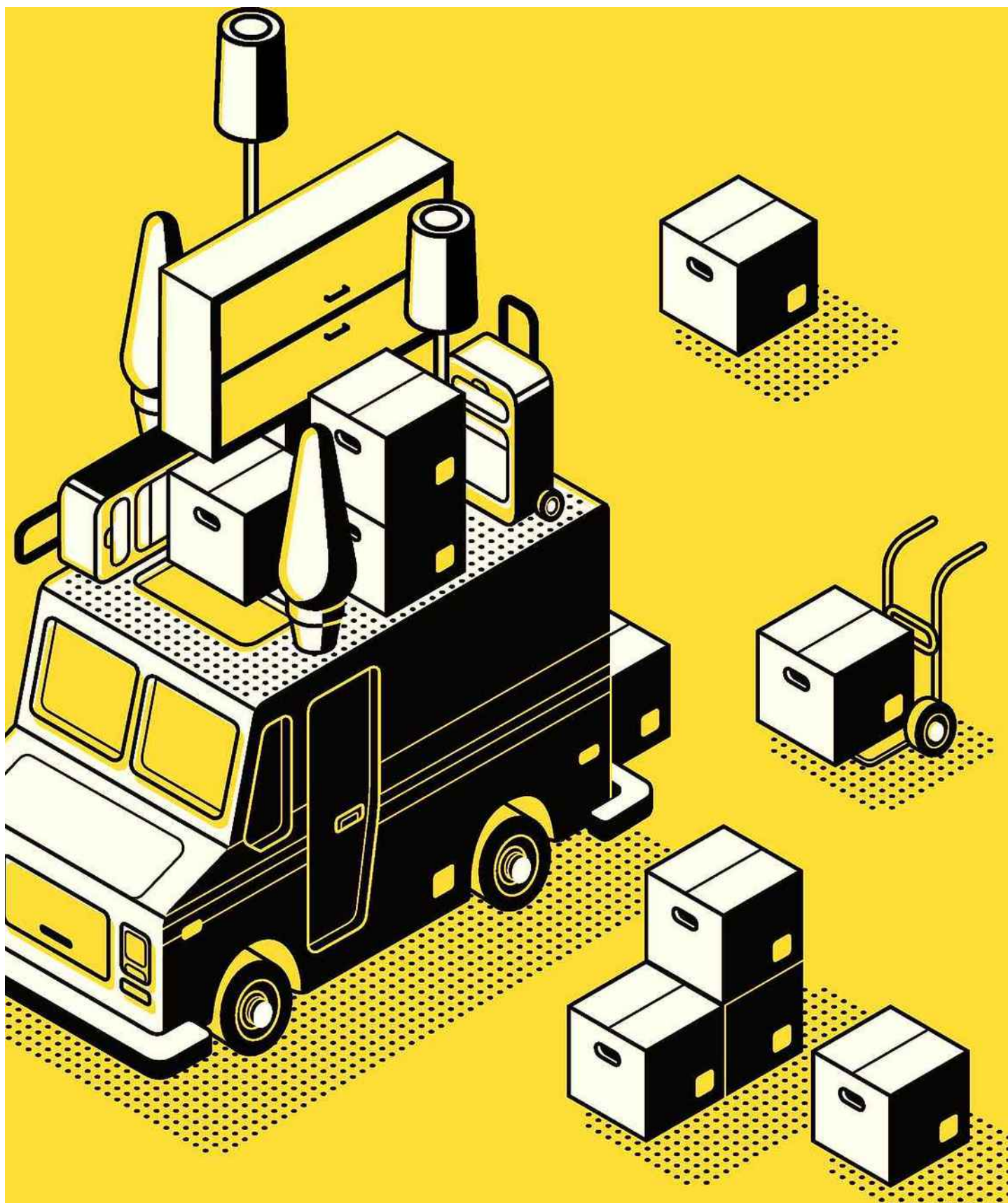




LOGISTIQUE DES RETOURS

LES START-UPS ASSURENT





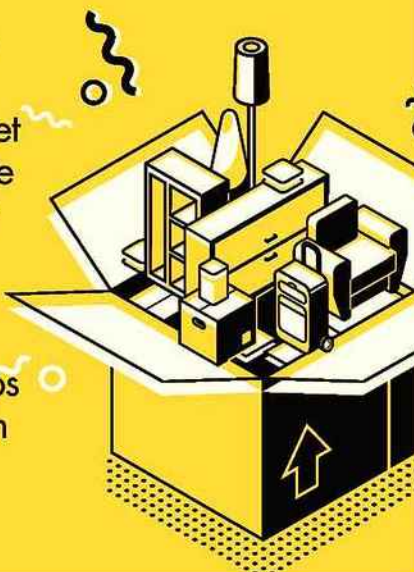


ENQUÊTE

Logistique des retours | Les start-ups assurent

Les consommateurs multiplient les renvois de produits et attendent une logistique de précision. Chantier secondaire pour les enseignes, les flux de retours sont pris en charge par des start-ups qui visent la fidélisation des internautes.

PAR JEAN-BERNARD GALLOIS



En tête des secteurs les plus impactés, les chaussures dont la moitié des commandes en ligne seraient retournées. Le textile verrait près de 30 à 40 % des produits renvoyés avec l'essor du retour gratuit et du "try before you buy". Etam, qui vient d'adopter cette stratégie (voir encadré), indique publiquement un taux de retour de 10 de ses produits dont 85 % se feraient gratuitement en magasin et le reste par colis payant. Quant au mobilier et la décoration, le pourcentage est bien moins élevé. Logique toujours quand on sait la difficulté pour retourner ces colis encombrants.

RETOUR : 3^e CRITÈRE D'ACHAT

Irritant, le retour l'est à coup sûr pour le consommateur, habitué à des conditions de renvoi très avantageuses, fruit de la guerre de la livraison que se livrent les sites. "Amazon et Zalando ont donné le "la" du retour gratuit et le consommateur s'en souvient quand il est en ligne, souligne Antoine Routaboul, associé au cabinet Suppleo. Le e-commerçant qui met en place une politique de retour payante doit s'en expliquer le plus clairement possible sur son site".

Avec 90 milliards d'euros attendus en 2018 par la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), les achats sur Internet progressent de 14 % en France et les retours de produits suivent le mouvement. Sur la période de Noël, un tiers des cadeaux offerts seront renvoyés aux places de

marché et e-commerçants. Les autres jours ne sont pas en reste. "Les retours coûteraient près de 20 milliards d'euros aux enseignes et aux e-commerçants sur toute l'année", indique Marie Chaudy, marketing manager chez Revers.io, une plateforme spécialisée sur la logistique des retours.

Revers.io

Numérisation du processus après-vente

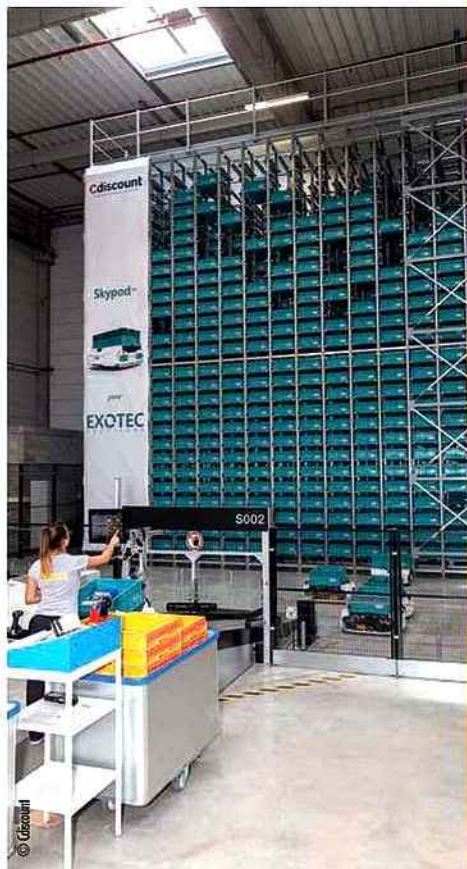
Vainqueur de plusieurs prix au dernier Paris Retail Week, la start-up propose un logiciel qui permet de numériser l'intégralité des processus après-vente, dont les retours. Délivré en mode SaaS, sa plateforme vise à diviser par deux les délais de traitement. Elle aide à préciser la raison d'un retour produit et lance le processus logistique et administratif adapté à chaque client. "Notre grande force est d'être connecté à tous les acteurs pour piloter l'ensemble des retours de leurs magasins, sites web et places de marché", souligne Marie Chaudy, marketing manager chez Revers.io. Chaque action accomplie est envoyée au consommateur afin qu'il sache où en est le colis". Avec, pour objectif, de simplifier l'expérience de chacun, la start-up collabore avec 200 e-commerçants dont Fnac-Darty, Boulanger, La Redoute, Cdiscount ou La Rue du commerce... Revers.io ne possède pas de hub logistique et fonctionne avec des partenaires qui mettent à disposition des espaces de stockage en Europe. Très portée sur les données, la jeune pousse de 45 salariés est en train de lancer son "Messenger central" pour faciliter l'expérience client. Celui-ci restera sur la place de marché où il recevra les messages du e-commerçant concernant le retour du produit tandis que le retailer demeurera sur la plateforme de Revers.io.





Depuis trois ans, la gestion des retours est devenue le troisième critère d'achat des consommateurs après la rapidité de livraison et le prix selon les études. L'an dernier, 69 % des internautes consultaient la politique de retour juste avant de compléter une commande.

Bref, le retour de produit doit être simple, transparent et facile à enclencher. Les points relais ont la cote auprès des Français. "Près de six millions de colis ont été renvoyés par nos 5300 relais l'an dernier", souligne Jean-Sébastien Léridon, directeur général de Relais Colis. Depuis un an, nous évitons au client d'imprimer l'étiquette avec l'option "smart" où il renseigne les éléments du retour avant de présenter le QR code sur son smartphone dans le point relais avec son colis". Au-delà du retour dans la boîte aux lettres de l'offre Colissimo, Zalando déploie dans Paris, Toulouse, Lyon et Villeurbanne, le service "Retour Illico" qui permet au client de retourner les articles de son choix où il le souhaite. Le projet développé avec



Reversys

Assurer le flux meubles de La Redoute

La start-up, lancée voici deux ans et demi, édite une plateforme qui gère les retours de A à Z, y compris l'étape du remboursement et la réintégration du retour en stock. "Comme pour les leaders du e-commerce, nous permettons aux e-commerçants de rembourser leurs clients dès qu'ils déposent leur colis en point relais", explique Fabien Derinck, cofondateur et président de Reversys. Son client phare est La Redoute pour tout le flux meubles, matelas et canapés. Avec plusieurs dizaines de milliers de retours gérés chaque année, la start-up travaille avec SVS, un sous-traitant du e-commerçant nordiste. "Nous sommes connectés au système informatique du transporteur pour récupérer l'étiquette de retour et faciliter les flux de produits jusqu'à l'entrepôt. Comme cela, nous pouvons suivre en permanence où en est la marchandise et le dossier client", poursuit Fabien Derinck qui indique que la force de son entreprise est la gestion de tous les flux et de l'omnicanalité.

ShopRunBack

Traiter les gros volumes de Cdiscount

Au sein de The Warehouse, son incubateur lancé en juin dernier près de Bordeaux, Cdiscount accorde une bonne place à la gestion de la "reverse logistic". Avec 9 millions de clients et 30 millions de colis expédiés l'an dernier, le pure player s'attaque au renvoi des colis de plus de 30 kg – une gestion compliquée pour tous les e-commerçants – avec la start-up ShopRunBack depuis septembre dernier. Résultats annoncés : moins de 2 % de retour, dont la moitié est liée à la rétractation client. Une performance qui s'explique, aussi, par les actions menées sur la partie emballage depuis trois ans. "Le test lancé sur l'Île-de-France pendant six mois nous permet de digitaliser l'expérience du retour et de la rendre plus simple", souligne Rémi Naudion, directeur transport et livraison du e-commerçant. Sur une interface en ligne, le client donne la raison du retour produit et il peut choisir le jour et l'heure à laquelle un chauffeur viendra le retirer à son domicile". Sur place, le chauffeur récapitule la demande du client, identifie le produit et contrôle son état. "Nous simplifions la vie du consommateur en lui évitant de réemballer le produit qui est encombrant", poursuit Rémi Naudion. L'expérience client est clé et nous voulons la rendre plus interactive et personnalisable". Après avoir envoyé une photo du produit à Cdiscount, le chauffeur le réétiquette et le prend en charge pour le diriger vers la bonne filière : entrepôt, SAV constructeur ou association.





Stuart propose au consommateur de planifier une demande de retour avec un coursier qui arrive dans un délai de quinze minutes sur son lieu de travail, à domicile ou au café... Selon la première plateforme en ligne européenne, les clients apprécient et sont fidèles.

DÉFI : CONTRÔLER LES MARGES

Côté distributeur, des start-ups ont mis en place des plateformes qui assurent la traçabilité des produits pour les clients

En projet : aider les enseignes pour leurs retours en magasin



STÉPHANE GATEL

Dirigeant de ColiBack

Walmart.com

Les vendeurs profiteront des magasins pour les retours

Dans la féroce compétition qui l'oppose à Amazon, entre autres, Walmart vient de dégainer un bel atout. Le géant américain a décidé de mettre à disposition des vendeurs tiers de sa marketplace ses 4700 magasins aux États-Unis. Ils pourront s'en servir comme points de retrait et Walmart permettra, aussi, aux clients de retourner leurs achats directement dans son réseau. Le client final pourra imprimer un bordereau de retour directement depuis son site, le coller sur le paquet et venir le déposer au comptoir service des points de vente de Walmart, qui gèrera pour eux l'expédition vers les fournisseurs. Les tarifs de ces retours dépendront du vendeur et, bien sûr, de la taille du produit. Selon Optoro, un fournisseur de logiciel de retours produit américain, les renvois de colis coûtent 320 milliards d'euros par an aux marques et enseignes aux États-Unis.

et pour les enseignes (voir encadrés). Il en va de la rentabilité des marques. Le coût moyen du retour d'un colis oscille entre 10 et 15 euros, comprenant le transport vers l'entrepôt, la maintenance, le contrôle qualité voire l'envoi vers le fournisseur. "Certaines enseignes aux faibles ou moyens volumes de retours ne se soucient pas du prix car elles travaillent par succession de gestion d'exceptions", indique Julien Dutreuil, consultant au cabinet Bartle. Mais à partir du moment où les volumes deviennent conséquents, ils doivent intégrer les flux dans leur supply chain".

Le principal défi est le contrôle des marges, très impactées par la croissance des retours. "Près de la moitié des enseignes soulignent que cela affecte leurs marges", indique Marie Chaudy. Pourtant, très peu d'entre elles ont précisément calculé combien leur coûtait leurs retours produits". Les spécialistes ont calculé que sept personnes en moyenne touchent un produit entre le renvoi par le client et le moment où il est remis sur le marché. Aussi, l'analyse doit être rapidement faite entre l'entrée dans l'entrepôt et la décision de l'orienter vers une remise sur le marché, un reconditionnement ou la casse.

Spartoo, qui propose des retours gratuits, gère 300 000 à 400 000 renvois de colis par an. Le spécialiste de la chaussure a récemment choisi d'internaliser sa logistique. "Nous disposons d'une quarantaine de personnes à temps plein, dédiées, qui prennent les paires retournées et décident de les remettre en vente ou pas", explique Paul Lorne, directeur général en charge de la supply chain, de la logistique et du service client. Près de 97 % des paires sont reconditionnées et les boîtes changées avant d'être remises sur le marché". Pour améliorer le service, des personnes du siège viennent fréquemment pour "calibrer" les opérateurs retour sur les bonnes manipulations. "Pendant une journée, le formateur prend les cinquante derniers retours de l'opérateur pour analyser avec lui la bonne manipulation", ajoute-t-il.



ColiBack

Une plateforme en propre

La jeune pousse dispose d'une plateforme web, comme ses confrères spécialisés dans le retour des produits. Mais ColiBack propose, également, ses solutions aux particuliers. Autre différence, la start-up travaille sur sa propre plateforme logistique de 2 000 m² à Lyon. "Nous pouvons, ainsi, y envoyer les colis et faire du contrôle qualité, de la remise en stock

et réexpédier le produit revendu", souligne Stéphane Gatel, dirigeant de la start-up. À ce moment-là, le produit va rester un peu plus longtemps et ColiBack devient un magasin de produits issus des retours". Pour le textile, par exemple, la société va consolider et réexpédier les produits défectueux chez le fournisseur. Spécialisé dans le middle market, ColiBack a pour clients Le coq sportif, Vente du diable, Intersport ou encore Longchamp et gère quelque 300 000 colis par an. Comptant une dizaine de personnes, la jeune pousse travaille sur un autre besoin actuel des enseignes : les aider à avoir une gestion efficace des retours vers les magasins avec le transfert de produits d'un point de vente à l'autre.



QUID DES "SERIAL RETOURNEURS" ?

Dans le secteur du textile, la prise en charge efficace du retour est essentielle pour une logistique sans coutures. "Le temps du traitement du retour doit être le plus court possible, lance Christophe Poutiers, directeur des opérations chez Brico Privé après avoir été directeur

Bientôt, le client pourra alerter le livreur pour signaler son absence



HENRIQUE DE CARVALHO

Responsable du développement commercial, Star Service Retail

supply chain chez Bazar Chic. Si c'est 24 h, c'est super, 48 h, c'est tolérable. Un client qui attend est un client déçu et un client qui a renvoyé un produit et qui attend est un client potentiellement perdu". Avec l'augmentation des volumes d'achats de la

Star Service Retail

La logistique de retour serrée de Nespresso



Sur les trois dernières années, la Star

Service affiche un taux de retour de 5 % entre les clients absents, les informations manquantes ou les retours de produits. Ce qui fait dire à Henrique de Carvalho, responsable du développement commercial, que "le pilotage de notre activité est très strict". Avec 100 % de ses livreurs en interne, Star Service a aussi amélioré ses outils de communication limitant les retours. "Nous pouvons contacter le destinataire pour proposer un nouveau rendez-vous et bientôt le consommateur pourra directement alerter le livreur pour lui indiquer qu'il est absent", ajoute-t-il. Avec Nespresso,

l'activité est de 30000 SAV dans l'année. Une machine défaillante est remplacée le lendemain par un appareil provisoire et retournée une semaine plus tard. La récupération des dosettes est passée de 75 tonnes récoltées en 2016 à plus de 120 tonnes l'an dernier.

société qui progresse très vite, les produits sains sont remis en stock car ils peuvent être revendus très rapidement.

"Chez nous, les paires de chaussures sont étiquetées à la réception dans notre entrepôt avec un code unique à la boîte, note Paul Lorne de Spartoo. L'avantage est que nous connaissons la vie du produit, le nombre de fois où il est revenu. Cela nous permet de voir quels sont les produits générant plus de retours que d'autres".

Diminuer les retours est-il envisageable ? "A l'avenir, l'idéal est plutôt d'essayer de les contrôler en offrant le maximum d'explications au consommateur sur son site Internet, souligne Isabelle Badoc, responsable du marketing produit chez l'éditeur Generix group. Pour éviter leur multiplication, les e-commerçants devraient mieux conseiller le client en amont et proposer des photos plus représentatives du produit".

Petite astuce, "nous donnons des conseils de peintures au moment du retour produit à nos clients", souligne Paul Lorne, de Spartoo. Ne faudrait-il pas sanctionner les retours trop fréquents ? Les enseignes ont bien noté qu'Amazon avait coupé les comptes d'internautes américains "serial retourneurs" au printemps dernier. Mais pas question d'emboîter le pas du géant du Net comme envisagent de le faire certains sites anglais. Ce serait illégal en France. "Si les retours sont nombreux, nous appelons l'internaute et lui expliquons notre démarche", raconte Paul Lorne, qui constate que les retours diminuent généralement après une franche discussion. ■

Etam

Essayage à domicile

Avec le "try at home" lancé fin septembre dernier, Etam veut encourager l'essayage des sous-vêtements à domicile. Une cliente peut choisir jusqu'à dix articles et dispose de quatre jours pour les essayer chez elle. Elle ne paiera que ce qui lui convient quelques jours plus tard car l'autorisation de paiement par carte bancaire a été donnée. Ce service est proposé de manière aléatoire sur Internet à 20 % des clientes et dans le magasin parisien situé sur les Champs-Élysées. Pour le retour, la consommatrice a reçu une étiquette qu'elle peut coller sur le sac contenant les produits qu'elle renvoie ou les retourner en magasin. Une démarche similaire au service Amazon Wardrobe, qui, après dix mois de test, a été généralisée sur tous les États-Unis en juin dernier. Quant à Décathlon, il a déployé dans dix magasins son service "essayer et payer après", le service de test gratuit des produits estampillés Décathlon.