

Trois questions à Renaud Amory, directeur général du groupe Star Service



Nouvelle identité et nouveaux services : en 2018, Star Service, spécialiste de la logistique du dernier kilomètre a multiplié les projets. Retour avec Renaud Amory, son directeur général, sur une année marquée par l'envolée de l'activité e-commerce et sur les objectifs ambitieux du groupe, en France et à l'international.

Quel bilan pour Star Service en 2018 ?

Nous avons réalisé une croissance de 20 % cette année. L'e-commerce a été un de nos grands moteurs de développement. Nous sommes arrivés récemment sur ce segment mais de nouvelles enseignes se sont rapprochées de nous, très intéressées par nos innovations en matière de digitalisation du parcours client (suivi de livraison, prise de rendez-vous). Nous développons ces services depuis une dizaine d'années au sein de Star Service, pas forcément déployés sur ce type d'activité, et nous avons ainsi pu lancer des collaborations fructueuses. Le pôle healthcare affiche une belle progression grâce au déploiement de notre nouvelle offre de livraison sur le segment 15°C-25°C . C'est un secteur qui nécessite des technologies de pointe. Nous



[Visualiser l'article](#)

avons investi énormément de temps et de moyens dans la construction d'un réseau capable d'adresser des flux importants. Les retours commerciaux sont très positifs, nous pouvons nous rapprocher d'une nouvelle typologie de clients.

Ces évolutions se sont également accompagnées d'une nouvelle identité pour le groupe...

Star Service était jusqu'ici un groupe avec de nombreuses sociétés affichant des noms différents. Pour des raisons de visibilité auprès de nos clients, nous avons donc décidé de réunir toutes nos activités sous une seule bannière, celle de Star Service, articulée autour de nos quatre pôles d'activité : retail, gourmet, healthcare et automotive. Aujourd'hui, la voix du groupe est plus forte et les clients la perçoivent beaucoup mieux.

Quels sont vos projets et défis pour 2019 ?

Nous avons pour objectif de doubler la taille de l'entreprise dans les 18 prochains mois. Nous souhaitons développer nos différents pôles par le biais d'opérations de croissance externe, en acquérant des groupes proposant des activités complémentaires à la nôtre, afin d'être en mesure de proposer un réseau global à nos clients. Ces acquisitions permettront de déployer nos activités retail et healthcare à l'international, en accompagnant nos clients français et internationaux. Nous visons en priorité l'Espagne qui affiche des besoins et des niveaux de service similaires à ceux de la France. Nous continuons de développer des innovations technologiques. Nos équipes travaillent sur les bénéfices que pourrait nous apporter l'intelligence artificielle en termes de prévision d'activité. Pour faire face à la croissance des différents pôles, la technologie doit prendre une place plus importante dans la gestion des flux, de la prévision et du suivi du parcours clients. L'IA nous permettra plus de fiabilité et d'agilité dans nos services. Nous accordons d'autre part une attention particulière à notre responsabilité environnementale. Nous effectuons près d'un million de livraisons propres à zéro émission par an, nous allons poursuivre notre engagement éco-responsable en continuant le développement des livraisons à pied et le renouvellement de notre parc avec l'acquisition de véhicules propres sans émissions.