



EXPLORE Enquête

►► LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA LOGISTIQUE

Les acteurs du dernier kilomètre passent au vert

Sur ce segment, les grands transporteurs se rapprochent des start-up pour innover et proposer des offres aussi flexibles que douces.



A lors que 55 % des consommateurs indiquent qu'ils seraient plus fidèles à une marque s'ils bénéficiaient d'une livraison en deux heures, seules 19 % des entreprises proposent ce service, selon une étude réalisée par Capgemini en Europe et en Amérique du Nord ⁽²⁾. « Pour livrer vite et bien, il faut que le produit parte du magasin et, donc, que le point de vente se transforme en espace de stockage temporaire et de préparation de commandes automatisée », plaide Michaël Levy, CEO de Deliver.ee, start-up de coursiers professionnels et éditeur d'une solution logicielle d'automatisation des livraisons ship-from-store. S'il prêche pour sa paroisse, Michaël Levy concède que Deliver.ee élargit son modèle économique. Aujourd'hui, parmi ses ambitions, « enrichir l'offre fonctionnelle de la plateforme, développer des connecteurs avec les transporteurs de la place – 250 transporteurs locaux sont déjà interfacés – et élargir cette offre à l'international ». Car, sur le marché du dernier kilomètre, les start-up innovantes, qui connectent les

coursiers locaux aux sites e-commerces, cherchent encore leur modèle. Stuart a été rachetée par le Groupe La Poste, tandis que Colisweb ambitionne de devenir le leader de la livraison sur mesure et d'accélérer son développement européen.

UNE CONCURRENCE RUDE

Coûteux, le dernier kilomètre – comme le premier – suscite bien des convoitises. Digitalisation omniprésente, ultraconnectivité, besoin, à moindre coût, d'immédiateté, contraintes environnementales impactantes (fermeture des centres-villes...), le secteur est en pleine mutation. « En 2019, nous entrons dans une nouvelle phase, avec une stratégie autour de trois enjeux : le renforcement de notre engagement éco-responsable via le développement de la livraison à pied et à vélo et l'objectif, d'ici 2020, d'avoir une flotte de véhicules 100 % éco-responsables ; l'innovation avec les recherches de nos équipes sur les bénéfices que pourrait apporter l'intelligence artificielle en matière de prévision d'activité ; enfin, l'affirmation de notre positionnement social par le biais

de formations qualifiantes, tout en favorisant l'embauche en contrat à durée indéterminée », déclare Hervé Street, président du Groupe Star Service, l'expert français de la logistique du dernier kilomètre. Les grands transporteurs nouent des partenariats avec des start-up pour tirer leur épingle du jeu. DHL Express, par exemple, a annoncé, à l'automne dernier, avoir conclu un partenariat avec You2You, start-up française de livraison collaborative, pour augmenter ses performances de livraison sur le dernier kilomètre dans les zones urbaines denses. La start-up lui permet de répartir son flux logistique dans des Relais urbains (RU) partenaires, espaces de stockage contractualisés par You2You et situés en cœur de ville, avant que les coursiers à vélo prennent le relais. DPD France est présent au sein du premier Hôtel logistique urbain (HLU), inauguré à Bordeaux en avril 2018, dans la continuité de sa politique de livraison verte, et travaille en parallèle avec le groupe DPD à l'ouverture de nouveaux HLU dans les grandes agglomérations françaises. À venir, au printemps, une 58^e agence DPD France Porte de La Chapelle à Paris, qui sera équipée d'une flotte GLV ou électrique. DPD France poursuit aussi l'ouverture de drives – cinq agences équipées à date – et utilise la solution Mister Pasha en Ile-de-France pour des livraisons le soir. « Ce service est hyper innovant avec le choix du jour et de l'heure, le regroupement des commandes via une conciergerie... », commente Raoul Courtois, chef de marché e-commerce chez DPD France. De nombreuses innovations sont à l'étude : « Nous testons l'usage de la serrure connectée avec Cdiscount à Bordeaux depuis deux mois. Cdiscount prend en charge l'installation des serrures et les livreurs reçoivent un code pour entrer durant la plage horaire prédéfinie ». Chronopost, de son côté, souhaite multiplier les petits dépôts, proches des clients, afin de livrer à vélo. « Les consommateurs sont sensibles à la livraison du dernier kilomètre en modes doux. Ce sera le cas à Paris avant l'été », annonce Géraldine Devillers, chef de marché e-commerce, distribution et retail. La guerre de la livraison propre est déclarée. ■

(2) "The Last-Mile Delivery Challenge: Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability", Capgemini Research Institut, 2019.