

Contrôle qualité chez Viapost

Bien que la livraison soit le critère n°1 d'une expérience réussie pour les acheteurs, l'e-commerce s'intéresse de plus en plus à la gestion des retours. Et pour cause, ils sont susceptibles d'être un vecteur d'amélioration de la satisfaction client.

E-Commerce

Le casse-tête des retours

Les retours dans l'e-commerce concernent-ils certains secteurs plus que d'autres ? La réponse est oui. Le « Fashion » (textile, chaussures, ...) arrive en pole position et affiche des chiffres qui donnent le vertige. « Il est courant que les taux de retour avoisinent en moyenne les 20-25 % et montent parfois jusqu'à 35-40 % », nous confie Stéphane Ghioldi, Vice-Président - Operations Excellence chez Capgemini Consulting. Les autres secteurs tels que l'équipement de la maison, l'électronique ou même les cosmétiques (qui une fois ouverts ne peuvent plus être renvoyés) enregistrent des taux de retours nettement plus faibles, en géné-

ral liés à une non-conformité de l'article. « En France, la moyenne est de 6-7 % tous secteurs confondus », constate Stéphane Tomczak, Fondateur de Deliver et Coordinateur pour la Fevad de l'Observatoire logistique e-commerce. Et le phénomène a tendance à s'accélérer.

Des habitudes de consommation variables selon les pays

La géographie influe également sur ces chiffres. Au niveau réglementaire, la directive européenne, transposée en France à travers le dispositif Hamon (voir encadré page 42), oblige les e-commerçants à autoriser des retours sans motif. Un pays comme l'Allemagne va même un cran plus loin puisque la loi imposait auparavant au distributeur de prendre

à sa charge le coût du retour. Une pratique qui perdure. Ce pays se distingue par des taux de retours en moyenne de 40 %, en raison d'habitudes de consommation sensiblement différentes de celles des Français. Un consommateur allemand commande par exemple 3 tailles de la même paire de chaussures. Par conséquent, il en renverra au minimum 2. « Cette pratique est notamment liée au mode de paiement qui permet au consommateur de régler uniquement les articles qu'il décide de garder. De ce fait, sa maison devient une cabine d'essayage. Lorsqu'1 produit sur 2 revient, la logistique doit être capable de traiter ces réceptions comme un flux majoritaire, le retour en Allemagne devenant pour une enseigne le premier four-

nisseur », précise Antoine Routaboul, Senior Business Development Manager chez Hermes Fulfilment. Les pays du Sud (Italie, Espagne, etc.) enregistrent à l'inverse des taux très bas. L'Angleterre et les pays nordiques connaissent quant à eux des situations intermédiaires. « Nous constatons une relation directe entre la progression du taux de retour et celle du taux de pénétration du e-commerce », observe Stéphane Tomczak.

Les retours, une composante de l'expérience client

Selon une étude réalisée par JDA en juin 2016, 76 % des acheteurs déclarent que la facilité à retourner les articles influence largement leur choix, même s'il ne s'agit pas du critère principal (voir encadré page 42). « Certaines études indiquent que 2/3 des consommateurs achètent seulement après avoir compris les règles de rétractation appliquées par l'e-commerçant, remarque Stéphane Tomczak. Et d'ajouter : Un e-commerçant trop restrictif dans ses conditions de retour prend le risque de passer à côté d'un volant d'affaires. » L'e-commerçant a tout intérêt à afficher explicitement sa politique de retours. « Une expérience réussie en matière de retour contribue grandement à fidéliser le client », juge Karine Théa, Directrice Générale de Viapost Logistique Connectée. La facilité de traitement du retour et la rapidité du remboursement sont 2 critères auxquels le client est particulièrement sensible. S'agissant de la praticité, la multiplication des canaux de retour est un premier élément de réponse : bureaux de Poste, points relais, consignes, enlèvements à domicile (avec notamment la nouveauté Colissimo Retour en boîte aux

lettres - voir encadré page 43-) ou même les magasins. Une option que les distributeurs comptent bien développer dans le cadre de leur stratégie omni-canal, en miroir aux offres Click & Collect. Certains prestataires y voient d'ailleurs une opportunité. « Nous gérons les retours en magasin pour un client en Allemagne. Le consommateur est remboursé immédiatement en magasin. L'article est alors mis de côté puis nous le collectons et gérons son traitement physique », détaille Antoine Routaboul.

Des retours gratuits ?

Les points relais sont aujourd'hui la solution la plus répandue en France, plus économique pour l'e-commerçant grâce à la mutualisation, et relativement souple pour le client. « Bien que très peu utilisés pour la livraison au Royaume-Uni (environ 5 % des volumes), ils sont en revanche majoritaires en part de marché pour les retours », nous apprend Stéphane Tomczak. Un constat identique en Allemagne. « En Russie, nous développons actuellement des points relais avec des cabines d'essayage permettant au client de valider le paiement après avoir essayé l'article ou d'opérer le retour immédiatement. Sur le même modèle, nous essayons d'organiser à Moscou un service de livraison à domicile où le coursier attend que le client lui valide la livraison », révèle Antoine Routaboul. Toujours dans la perspective d'améliorer l'expérience client, l'e-commerçant peut mettre à disposition dans son carton de livraison un emballage souple ou un système d'adhésif (associé à un mode d'ouverture facile du carton) permettant au client de réutiliser commodément le carton réceptionné pour

effectuer son retour. Antoine Routaboul évoque aussi « le scan en point relais d'un code-barres ou d'un QR code envoyé par SMS au client déclenchant d'une part une remontée immédiate vers le distributeur des informations et d'autre part l'impression de l'étiquette retour. Le client n'a ainsi plus besoin d'imprimer et de coller l'étiquette ». Le remboursement rapide requiert de la logistique une grande réactivité. Des experts du secteur citent le remboursement anticipé, avant même le contrôle du colis en entrepôt, comme un levier pour développer la confiance entre le client et son distributeur. L'étude de JDA restitue également que 36 % des consommateurs sont frustrés de devoir payer des frais de port. Le facteur prix n'est donc pas à prendre à la légère. Même si la tendance n'est pas encore majoritaire, le consommateur aspire de plus en plus à ne pas payer les frais associés au retour. Certains e-commerçants ont déjà opéré ce virage, comme les vendeurs de chaussures en ligne pour qui ces offres sont un élément structurant du business model : Sarenza, Spartoo (voir interview page 44), etc.

Reverse Cost-to-Serve

Les e-commerçants n'ont pas d'autre choix que de réduire drastiquement les coûts liés aux retours. Les réseaux de distribution ayant été historiquement pensés dans une logique de distribution et non de collecte, en particulier pour les Brick & Mortar, la tâche est ardue. Les Pure Players ont généralement mieux intégré cette logique dans leur réseau. Le business Model de certains d'entre eux repose même sur un taux de retour systématique de 100 %. C'est le



Antoine Routaboul,
Senior Business Development Manager chez Hermes Fulfilment



Stéphane Ghioldi,
Vice-Président Operations Excellence chez Capgemini Consulting



Stéphane Tomczak,
Fondateur de Deliver et Coordinateur pour la Fevad de l'Observatoire logistique e-commerce

cas de sociétés telles que chictypes.com ou georgesprive.com qui proposent des ventes à l'essai. L'acheteur dispose de quelques jours pour renvoyer les articles qu'il ne souhaite pas conserver, déclenchant alors le paiement du différentiel. « *Le coût de la reverse peut parfois dépasser le prix du produit. Au niveau de la Supply Chain, il est fondamental d'opter pour une approche de reverse cost-to-serve, variable selon les typologies de produits et les zones géographique de distribution* », alerte Stéphane Ghioldi. Attention à bien définir l'offre commerciale des retours selon la valeur du produit, sa technicité et la complexité des opérations à mener pour le réintégrer au circuit de distribution, tout en tenant compte du délai requis de remise sur le marché. Les produits « Fashion » se démodant particulièrement vite... Parmi les bonnes pratiques existantes, le recensement des raisons du retour et la réutilisation intelligente des informations sont un élément clef. Certains sites de ventes en ligne de chaussures ou de vêtements sont capables de préciser sur les fiches articles les mentions « taille grand », « taille petit », etc.

Côté entrepôt...

En entrepôt, les retours sont souvent traités dans une zone dédiée par des équipes spécialisées (voir interview page 46). « *Une fois réceptionnés, les colis sont inspectés. Pour les NPAI [NDLR : N'habite pas à l'adresse indiquée], si nous avons une adresse correcte, nous les réexpédions. Dans le cas contraire, la marchandise réintègre les stocks après inspection. Dans le cas d'un retour pour cause d'avarie, nous le vérifions en comparant avec les réclamations du litige. Pour*



Denis Labastrou,
Directeur
Commercial
Groupe
de SED
Supply Chain
Solutions



Magasin automatisé chez Hermes Fulfilment capable de traiter 120.000 retours par jour.

les retours sans raison apparente, nous contrôlons la marchandise avant réintégration au stock », explique Denis Labastrou, Directeur Commercial Groupe de SED Supply Chain solutions. Mieux vaut ne pas négliger cette étape de contrôle car les prestataires et e-commerçants ont parfois de drôles de surprises : mauvaise quantité retournée, vêtements déjà portés et abîmés, électroménager utilisé (le sac d'un aspirateur plein par exemple !), etc. Il ne s'agit pas de remettre en stock des produits abîmés susceptibles d'entacher l'expérience client du prochain acheteur. « *Nous procédons à un travail de remise en conformité (ré-étiquetage, reconditionnement, etc.) visant à remettre en stock la marchandise ou à l'envoyer dans des circuits de deuxième vente (Outlets, etc.). Pour les enseignes distribuant des produits très peu chers, les retours réintègrent le magasin dans des cartons d'une centaine de pièces non conditionnées et non triées, disposés à l'entrée du magasin pour liquidation* », décrit Denis Labastrou. Le prestataire Hermes Fulfilment s'appuie en Allemagne sur un



Karine Théa,
Directrice
Générale
de Viapost
Logistique
Connectée

centre de traitement intégralement dédié aux retours équipé d'un magasin automatisé « goods to man » capable de traiter 120.000 retours par jour. Les chiffres sont édifiants : 60 min seulement entre l'entrée du colis et sa disponibilité à la vente en ligne. Néanmoins, une automatisation totale est impossible, notamment pour les étapes de contrôles qualité et de tests éventuels. « *Nous proposons à nos clients en période de forte activité (soldes, opérations spéciales,...) de gérer les retours avec notre trieur utilisé pour la préparation afin de réduire les coûts de traitement (tri RCT = Référence, Couleur, Taille), à condition que le nombre minimum de pièces, une fois triées, soit suffisamment important. En temps normal, les flux retour sont traités manuellement et au fil de l'eau* », ajoute Denis Labastrou.

Les retours à l'international traités localement

Les e-commerçants qui se lancent dans l'aventure du transfrontalier n'ouvrent pas systématiquement un centre de distribution sur place. En revanche, gérer les retours localement prend tout son sens aussi bien pour des questions de coûts que de réactivité. Le coût prohibitif pousse des e-commerçants à laisser au client des produits de faible valeur déclarés abîmés tout en le remboursant, de façon à éviter le piège de la marge négative... Des prestataires proposent de mettre à disposition des plates-formes locales (voir encadré page 42). « *Nous proposons une solution pour les retours pan-européens qui vise à prendre en charge et à consolider les retours depuis les pays européens sur des plates-formes logistiques locales (actifs du groupe La Poste). Cela permet d'accélérer les délais de traitement et de remboursement, et de réduire les coûts via la massification du transport des volumes réexpédiés ensuite en France* », mentionne Karine Théa. Une adresse locale a en outre le bienfait de rassurer l'acheteur. A la cible, pourquoi ne pas imaginer de transformer ces produits retournés en stock avancé pour de nouvelles expéditions et par là-même, de limiter les retours cross-borders ? Vous l'aurez compris, les retours n'ont pas fini de faire réfléchir les logisticiens... ■

BRUNO SIGUICHE

Loi relative à la consommation du 17 mars 2014 : 3 fois 14 j

L'acheteur en ligne a un droit de rétractation de 14 j à partir du lendemain où il entre en possession du bien ou accepte l'offre pour une prestation, sans justification, ni paiement de pénalités de sa part. Il peut cependant être redevable des frais de retour. Ce droit de rétractation s'applique aussi aux produits soldés, d'occasion ou en déstockage. Lors de la conclusion du contrat, le client doit impérativement être informé des modalités du droit de rétractation : durée du délai, point de départ, remboursement du produit, paiement des frais de retour, etc. Le client doit retourner les produits non utilisés dans un délai de 14 j après avoir informé le commerçant de son intention de se rétracter. Le remboursement de la totalité des sommes versées, y compris des frais de livraison, doit être fait dans les 14 j à partir du moment où le professionnel est informé de la décision du client de se rétracter. À condition que cela soit clairement signalé au moment de l'achat, certains produits ou prestations ne sont pas soumis au droit de rétractation et ne peuvent pas être remboursés :

- bien confectionné spécialement pour le consommateur (sur-mesure par exemple)
- produit ne pouvant être par nature réexpédié
- produit périssable (alimentaire par exemple)
- cassettes vidéo, CD, DVD s'ils ont été ouverts par le consommateur
- presse (journaux, périodiques ou magazines)
- prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs

Gestion des retours : le 3^e critère d'achat des consommateurs

Dans son étude Shopper 2016, analysant les principales attentes du consommateur français (1.000 personnes interrogées en France en mars 2016), Manhattan Associates nous apprend que 65 % des consommateurs considèrent la rapidité de livraison comme le critère le plus important au moment de leur achat en ligne ou en magasin. Viennent ensuite le prix pour 63 % d'entre eux, puis la flexibilité des retours pour 36 %. « Si le distributeur n'est pas en concurrence sur ses prix, il l'est sur la rapidité de ses livraisons et/ou sur sa politique de retours », conclut l'éditeur. A bon entendeur... ■ BS

SOURCE : LEGRANCE / SERVICE-PUBLIC.FR

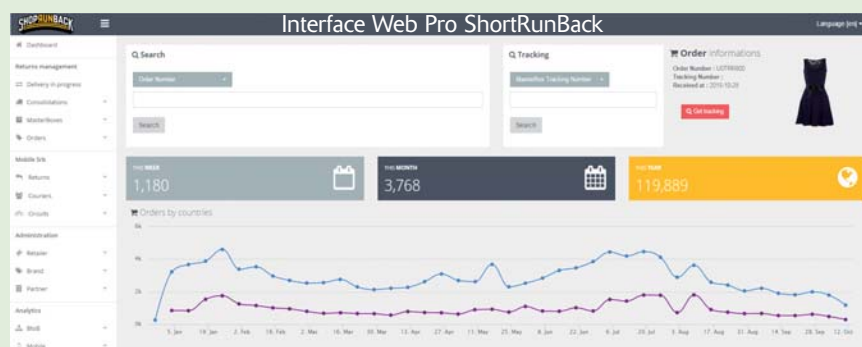


« Nous proposons depuis début 2014 aux e-marchands, via notre réseau logistique de partenaires dans plus de 15 pays (en Europe), de disposer d'adresses locales pour gérer les retours de leurs clients. Nous réalisons sur ces plates-formes logistiques différents niveaux de contrôle : identification du colis retour, des références et des quantités présentes à l'intérieur et vérification qualitative du produit. Un rapport est ensuite envoyé au e-marchand via une interface web qui lui permet aussitôt de réengager son client (réaliser un échange ou valider un remboursement). Les retours réceptionnés sur chacune des plates-formes à l'étranger sont consolidés puis réexpédiés au e-marchand de façon mutualisée à une fréquence variable et définie avec lui selon ses besoins et volumes (une fois par semaine, par mois, etc.). A titre d'illustration, nous gérons les retours des flux européens de Mango, qui ne dispose que d'une plate-forme de distribution en Espagne. Nous comptons aussi parmi nos clients de pure players

Florian Laudillay, Head of Sales & Co-Fondateur de ShopRunBack Mieux gérer les retours depuis l'étranger

souhaitant améliorer l'expérience client en matière de retour, se développer à l'international ou soucieux de répondre aux cahiers des charges imposés par les marketplaces. Nous développons actuellement une offre hors pays européens (Suisse, Etats-Unis et Asie du sud-est) incluant la gestion douanière. Notre

remunération varie selon la volumétrie des flux gérés. Nous commercialisons par ailleurs depuis fin 2015 une application mobile disponible sur Apple Store permettant à un e-consommateur de retourner un produit n'importe où dans le monde. Le client photographie son article, désigne la marque concernée, choisit son mode de retour





Leonore Dobbelaere, Directrice Marketing offre entreprises de La Poste Colissimo *Colissimo innove grâce aux boîtes aux lettres*

« Nous avons développé les années passées des systèmes visant à fluidifier le parcours retour de l'e-acheteur. Parmi les freins identifiés, nous avons constaté que le déplacement en bureau de poste ou en point relais pour déposer son colis était jugé parfois contraignant par les consommateurs. C'est dans ce contexte que nous avons lancé l'offre « Colissimo Retour en boîte aux lettres » en mai 2015. L'idée étant d'aller plus loin et de proposer au client de ne

plus bouger de chez lui pour réaliser son retour : impression de l'étiquette à domicile et collage sur le colis, dépôt de celui-ci dans sa boîte aux lettres et notification à nos services de venir l'enlever. Concrètement, le consommateur peut choisir cette option au moment où il se connecte sur le site marchand pour déclarer un retour. L'information est alors directement envoyée à la Poste. Le colis doit être disposé dans la boîte aux lettres avant 8h du matin. La taille du colis doit bien entendu lui permettre de rentrer dans la boîte aux lettres, ce qui est le cas de la majorité des colis. L'autre prérequis est de disposer d'une boîte aux lettres que le facteur puisse ouvrir. Nous consi-

dérons qu'en France 7 particuliers sur 10 sont équipés d'une boîte aux lettres normalisée. Le retour des colis depuis la boîte aux lettres n'entraîne pas de surcoût pour l'entreprise. Environ 2.500 sociétés, de taille variable, sont déjà clientes de cette offre parmi lesquels de pure players (Zalando, etc.) mais aussi des retailers omni-canal (Maty, etc.). Plus de 130.000 colis retour ont été réexpédiés via la boîte aux lettres en un an (sur un total de près de 10 M de colis retournés par Colissimo) et nous prévoyons de dépasser les 200.000 cette année. Nous sommes à ce jour le seul opérateur postal européen à proposer ce type d'offre. » **BS**



Paul Lorne, Cofondateur et Responsable Supply Chain de Spartoo « *Nous avons décidé d'aller beaucoup plus loin que la loi française et européenne* »

Les retours ? Chez Spartoo, ils sont offerts au client, en France comme à l'étranger. Le spécialiste de la chaussure nous livre ses recettes...

Supply Chain Magazine: Spartoo a la particularité de prendre à sa charge les retours des clients sous 30 j. Pourquoi ce choix ?

Paul Lorne : Nous avons décidé dès l'origine d'aller beaucoup plus loin que la loi française et européenne. Nous avons identifié il y a 10 ans les retours comme un frein potentiel à notre activité (vente de chaussures en ligne). Le choix a donc été fait de proposer gratuitement la livraison et le retour. En outre, nos produits nous offrent la marge nécessaire pour fournir ce type de service. Le choix en matière de délai de rétractation est aussi lié à notre volonté d'être N°1 sur le service.



SCMag : Quel est votre secret logistique pour arriver à proposer gratuitement les retours à vos clients à l'étranger ?

P.L. : Il faut compter en moyenne 9 - 10 € pour assurer un retour depuis un pays européen vers la France. A ce coût-là, nous ne pourrions pas l'offrir à nos clients. Nous avons donc mis en place un système de massification en Reverse. Nous envoyons à un client, souhaitant faire un retour, une étiquette prépayée de sa Poste locale lui permettant de renvoyer le colis à un hub situé dans son pays. Ces hubs, gérés par des prestataires logistiques locaux, prennent en charge 2 types de prestation : massification et qualification des produits. Une fois par semaine, un camion ramène jusqu'à notre entrepôt français les colis massifiés. La pres-

tation de transport ainsi réalisée permet de diviser le coût par 2 et de rembourser le client très vite. Nous avons créé une filiale Toopost visant à proposer ce service à d'autres e-commerçants en France.

SCMag : Les taux de retour varient-ils selon les pays ?

P.L. : Notre taux de retour de chaussures est d'environ 15 % - 20 % sur l'ensemble des pays européens avec des taux plus faibles dans les pays du Sud (Italie, Espagne, etc.) à 6 - 7 %, et plus élevés dans le Nord (Allemagne, Suède, Finlande, etc.) à 50 - 60 %. Ces différences sont étroitement liées au niveau de maturité des pays en matière d'e-commerce. J'imagine que d'ici une vingtaine d'années, les pays du Sud atteindront également des taux de 50 - 60 %. En revanche, le taux de retour pour nos produits de maroquinerie est très faible (3 - 4 %). Ces taux sont très prévisibles et facilement évaluables selon les commandes passées.

SCMag : Quels services de retour proposez-vous à vos clients ?

P.L. : Nous offrons à nos clients français la possibilité d'opérer des retours via les réseaux Mondial Relais et Kiala, soit environ 8.000 points relais et via les solutions de Colissimo : en bureau de poste, en relais Pickup (6.000 points relais), ainsi qu'en boîte aux lettres. Cette nouveauté lancée par la Poste est particulièrement appréciée de nos clients et rend caduc l'enlèvement à domicile traditionnel, plus contraignant en matière de disponibilité. Par ailleurs, nous développons un réseau de magasins, constitué aujourd'hui de 11 boutiques, également proposé à nos clients comme point de retour. Notre objectif est de jouer à fond la carte du cross-canal. S'agissant de nos clients à l'étranger (15 pays en Europe), les retours, également offerts, sont proposés en bureau de Poste.

SCMag : Comment traitez-vous les retours dans votre entrepôt en France ?

P.L. : Nous avons internalisé notre logistique depuis quelques mois [NDLR : externalisée depuis l'origine chez Morin puis Viapost]. Notre entrepôt fonctionne en RFID, ce qui fait notamment gagner en efficacité lors de la réception des retours puisque les opérateurs n'ont plus besoin de scanner un à un les produits. Les bacs passent dans des tunnels et les informations sont immédiatement récupérées. Notre WMS ne permettant pas un traitement précis des retours en matière de remontée d'informations vers le siège, nous avons développé notre propre outil pour un suivi plus fin, capable d'intégrer les photos des produits défectueux à communiquer au SAV, etc. Les contrôles qualitatifs sont réalisés sur des postes de travail dédiés dans une grande zone de retour. Cette étape de qualification est réalisée manuellement : contrôle visuel et ouverture de la boîte, vérification de l'adéquation entre la taille de la chaussure et celle indiquée sur la boîte, examen de l'intérieur de la chaussure, laçage, pose d'un nouveau papier de soie, etc. A titre d'illustration, une personne chez nous est capable en 1h de préparer 500 commandes mais ne traite que 20 retours. Les produits sont ensuite palettisés puis envoyés vers une autre zone dans l'entrepôt où ils sont réceptionnés. ■ **PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO SIGUICHE**

Christophe Poutiers, Directeur Supply Chain de Bazarchic « Une bonne gestion des retours peut transformer une insatisfaction en une expérience positive »

Aucun doute possible pour Bazarchic : les retours doivent être traités vite pour permettre un remboursement immédiat.

Supply Chain Magazine : Quelle est votre politique commerciale en matière de retour ?

Christophe Poutiers : Le délai de rétractation est de 14 j et le retour est à la charge du client. Si le produit est défectueux, le retour est payé par Bazarchic. Une fois le retour déclaré à nos services, le client dispose de 14 j pour renvoyer le colis. Le délai de remboursement est très rapide. Dès lors que le produit est réceptionné (environ 400-500 colis retournés chaque jour), il est identifié dans la journée, ce qui déclenche le remboursement immédiat.

SCMag : Selon vous, la politique commerciale liée aux retours est-elle un facteur de différenciation ?

C.P. : La gestion des retours est un élément constituant de l'expérience client mais le plus important reste la rapidité de livraison. Néanmoins, une bonne gestion des retours, notamment la rapidité du remboursement, peut transformer une insatisfaction en une expérience positive avec l'e-marchand.

SCMag : Vos taux de retours varient-ils selon les produits ?

C.P. : Le taux de retour global est de 8 % et

majoritairement occasionné par des problèmes de taille. Nous atteignons 12 - 13 % pour les chaussures et environ 10 % pour le textile. En revanche, ils sont très faibles pour la décoration et inexistant pour le vin (hormis les NPAI = n'habite pas à l'adresse indiquée). Ces chiffres sont très comparables en Belgique, au Luxembourg et en Suisse.

SCMag : Que représente le coût du retour par rapport au coût d'expédition ?

C.P. : Auparavant, le prix du retour était bien supérieur à celui de l'aller. Je me suis attelé à négocier un prix retour égal au prix aller. Il s'agit déjà d'une grande évolution. En outre, nous souhaitons proposer à nos clients, d'ici la fin de l'année, des documents de retour en lien avec nos transporteurs pour les faire profiter des conditions tarifaires dont nous bénéficions. Nous leur enverrons le pdf d'une étiquette transport puis déduirons le prix du retour du montant de l'avoir reçu en remboursement du produit.

SCMag : Envisagez-vous d'offrir le coût du retour à vos clients ?

C.P. : Les e-commerçants qui offrent les retours sont souvent mono-produits (secteur chaussures, etc.) avec des volumes importants et des conditions d'achat très compétitives. Pour des acteurs multi-produits comme nous, il est difficile d'imaginer cette gratuité sans entamer notre rentabilité. Nous n'avons pas encore les moyens de la proposer pour les retours.



Présentation de Bazarchic

- Création en 2006
- Activités : textile, chaussures, décoration, mobilier, vin + une filiale dédiée au voyage
- CA < 100 M€
- 230 collaborateurs dont 200 pour Bazarchic et 70 pour la logistique
- Clients en France, Belgique, Suisse, Luxembourg
- Près d'1 M de colis
- 2 plates-formes logistiques à Gennevilliers



SCMag : Que deviennent les flux retour ?

C.P. : Les ventes conditionnelles (cross-docking) retournées sont centralisées, vérifiées, consolidées et renvoyées aux fournisseurs. Il s'agit du processus le moins coûteux. Le cas du produit abîmé requiert de déterminer s'il peut être proposé à un soldeur à un prix dégradé ou s'il nécessite d'être détruit. Cette situation exige une expertise et consomme plus de temps. En outre, nous traitons des cas d'échange (autre pointure de chaussures, etc.) pour lesquels les produits retournés sont réintroduits en stock pour une vente future.

SCMag : Comment est organisée votre logistique des retours ?

C.P. : Les volumes de retour sont étroitement liés aux volumes d'expédition, avec un décalage de quelques semaines. La zone de retour est considérée comme sensible, notamment car les produits qui repartent chez les fournisseurs ne nous appartiennent plus. La zone est donc fermée et accessible uniquement aux 5 personnes dédiées à la gestion de ces flux. Les colis sont ouverts, contrôlés puis triés selon leurs destinations (remise en zone de picking, fournisseurs etc.). Certains d'entre eux sont reconditionnés. Ces opérations sont réalisées



Zone de tri chez Bazarchic

manuellement. Le traitement des retours exige une grande rigueur. La zone des retours a récemment été ré-agencée et optimisée dans la perspective de réduire l'immobilisation du produit et d'accélérer les délais. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO SIGUICHE

Les start-up donnent des ailes aux petits commerçants

La French Tech investit dans la logistique du 1^{er} km. Elle veut simplifier les processus d'expédition des colis des petits e-commerçants et leur faire gagner du temps.

Si beaucoup se focalisent sur les retours, certaines start-up, comme Packlink, Cubyn ou Wing essaient déjà de simplifier la vie des petits commerçants et e-commerçants sur le 1^{er} km. Elles proposent, via une plate-forme en ligne intégrable aux principales plates-formes d'e-commerce (eBay, Prestashop, Magento...), de faire collecter et livrer les colis par des transporteurs partenaires, avec une assurance sur les livraisons.

Centraliser ses expéditions

Lancée en 2012 en Espagne, Packlink est présente aussi en France, en Italie et en Allemagne et a livré plus de 2 M de colis. Sa plate-forme de centralisation des expéditions Packlink Pro, a été créée début 2016. « Nous nous concentrons sur l'intégration des transporteurs nationaux et internationaux sur notre plate-forme et négocions les prix avec eux », explique Mathilde Henry, Responsable Marketing de Packlink. Wing et Cubyn proposent également des services de préparation de commande et d'emballage. Wing, fondée en septembre 2015, compte



Louis-Nicolas Andrieux, Chef de produit, et Jean-Baptiste Mailliant, PDG et Cofondateur de Wing



Adrien Fernandez Baca, cofondateur de Cubyn

28 salariés, 250 clients et a géré l'envoi de plus de 100.000 colis : vaisselle, vin, lunettes, vide-dressing... La livraison coûte de 0,50 € à plus de 2 € HT par colis, selon le volume, le type de marchandise et la personnalisation de l'emballage. Jean-Baptiste Mailliant, PDG et cofondateur de Wing, indique : « Nous sommes commissionnaires de transport en France et en Grande-Bretagne. Nous faisons appel à 120 ateliers logistiques, dont 25 au Royaume-Uni, dont nous contrôlons la qualité. Nous nous occupons le cas échéant des litiges avec le transporteur. En septembre 2016, nous nous lançons en Espagne où 65 ateliers logistiques sont prévus ». Louis-Nicolas Andrieux, Chef de produit chez Wing, ajoute : « Le logiciel Wing est connecté par API aux transporteurs. Chaque commande est assignée à la collecte d'un transporteur partenaire (DHL, Colissimo, Chronopost, DPD). Il est possible d'avoir plusieurs points de collectes ».

Les petits marchands veulent faire simple

Les TPE/PME représentent 28 % des e-commerçants selon le « Profil du e-commerçant 2016 » d'Oxatis et KPMG. Certaines sont omni-canal, vendant en magasin et en ligne, sur leur site Internet et/ou une place de marché. Les principaux freins au lancement d'une activité e-commerce sont le manque de compétences (32 %) et de temps (27 %). D'après l'étude menée en mai 2016 par Yougov pour Packlink auprès de 201 dirigeants de TPE/PME, 1/2 déclare être équipée pour gérer les envois de colis, mais de solutions peu performantes. Le processus est jugé chronophage par 50 % d'entre elles à cause du traitement des expéditions (35 %), du choix du transporteur (22 %) et du suivi des colis (21 %). 43% attendent d'une solution logistique d'abord la simplicité des démarches, juste devant l'attractivité des tarifs des transporteurs, primordiale (40 %), et la possibilité de disposer d'un outil de gestion gratuit (26 %). ■

Des coursiers aussi

Cubyn, lancé à l'été 2014, a remporté en juin 2015 500.000 € de prix décerné par Bpifrance. « La plate-forme connecte les coursiers qui viennent collecter la marchandise chez le commerçant ou directement chez son fournisseur, les logisticiens et les transporteurs. Le service coûte 1 € par colis », indique Adrien Fernandez Baca, Cofondateur de Cubyn. Ces plates-formes mutualisant des volumes issus de petits marchands, logisticiens et transporteurs pourraient aussi reprendre des marchandises en retour... ■ **CHRISTINE CALAIS**