

La croissance de l'e-commerce engendre de nouveaux défis logistiques.

*Par Jean-Christophe Henry, Directeur Commercial & Marketing
& Marie Wallet, Responsable Communication*



L'e-commerce, dont le chiffre d'affaires représente 20 milliards d'euros en 2008, a de beaux jours devant lui ; les ventes en ligne devraient encore doubler d'ici à 2014. La marge de progression de l'e-commerce reste donc très importante en France, légèrement en retard sur ses voisins européens (20% de produits achetés en ligne contre 40% en Grande-Bretagne et en Allemagne) mais forte d'acteurs particulièrement dynamiques et novateurs (Vente-Privée...). Plusieurs facteurs marquants oeuvrent à maintenir la progression de l'e-commerce dans un contexte de crise voire lui permettre de tirer son épingle du jeu (+29% de croissance en 2008). L'émergence de nouveaux acteurs, favorisée par la mise en place du statut d'auto entrepreneur ou la diversification multi canal des distributeurs traditionnels, alliée à la diversification des biens de consommation proposés, offrent aux cyber-acheteurs à la recherche constante de « bons plans », de véritables opportunités de shopping on-line. Dynamisé et rendu plus accessible via le haut débit, l'e-commerce se démocratise et le nombre d'acheteurs en ligne ne cesse de croître pour atteindre 23 millions de personnes en 2008 dans l'Hexagone.

Face à ce potentiel de croissance, les sites marchands ne peuvent plus se contenter de proposer une offre de valeur (bien que diversifiée) centrée uniquement sur le produit à des clients devenus, des consommateurs experts (*produits, services*), plus exigeants et volatiles. Ils doivent veiller à fournir des prestations de qualité pour se démarquer, conquérir des parts de marché, maintenir leurs marges et s'asseoir durablement comme référence. Pour répondre à cette consommation de plus en plus frénétique et rester compétitifs, les cybermarchands doivent aussi se prémunir d'un réseau de distribution réactif et performant pour gérer une augmentation des volumes transportés et des retours, proposer un suivi de commande poussé et assurer un niveau optimal de qualité des livraisons. **La logistique devient ainsi un facteur différenciateur pour l'e-commerce et plus généralement pour le secteur de la distribution**, véritable partie intégrante de l'offre proposée. Un des enjeux majeurs pour les entreprises est d'absorber ces changements en anticipant les bouleversements sur leurs processus et les réorganisations majeures nécessaires. Cela concerne principalement leur chaîne logistique opérationnelle qui doit s'appuyer sur une plate-forme de distribution agile et performante pour **gérer toute l'étape « d'après commande »** (*de la réception de la commande, à la personnalisation des produits et des colis jusqu'à leur livraison et à la gestion des retours*), dont le **taux de service sera le facteur clé de succès de leur satisfaction client** (*respect du délai annoncé, respect de la commande, service après-vente...*).

Nous allons nous **focaliser plus particulièrement sur la partie distribution aval de l'e-logistique car ce maillon représente la concrétisation de la promesse commerciale.**

Parmi les enjeux prioritaires pour l'e-logistique : **Réduire le délai de mise à disposition des marchandises aux consommateurs.** Outre de gérer de manière optimale les stocks de l'entreprise, l'utilisation d'une solution logicielle de « dernière génération » garantit de piloter la phase d'approvisionnement amont (fiabiliser et accélérer les approvisionnements), de gérer de manière

fiable, rapide et performante les réceptions de marchandises sur la plate-forme et d'optimiser les allocations picking. Ainsi, une solution de gestion des événements et des alertes au sein d'un e-commerçant lui permet de **supprimer les goulots d'étranglement en réception et d'obtenir des gains en traitement de réceptions de 35 %**. D'autre part, une solution logicielle de gestion des entrepôts adéquate lui assure de mettre en place un système de préparation de commandes adapté et maîtrisé en vue de gérer des volumes plus importants au détail (*taux de prise à la ligne de commande de 1,4 en moyenne*), de connaître à tout instant l'état d'avancement et la qualité des préparations de commande, d'adapter finement ses ressources à la charge et enfin d'affecter automatiquement les commandes aux transporteurs. L'optimisation de l'ensemble de ces process répond aux besoins de réactivité et d'évolutivité de la logistique de ce secteur ; un enjeu clé car tout en augmentant la productivité de l'entreprise, il améliore le taux de service en garantissant au client les meilleurs délais possibles entre l'acte d'achat et la livraison. *Ainsi, un client distributeur national d'articles chaussants via un réseau de magasins et un site e-marchand a divisé par 3 le cycle de mise à disposition des produits, et a amélioré le taux de fiabilisation des délais annoncés sur son site à 98,5%.*

Deuxième enjeu : la qualité de service de la livraison. L'entreprise doit être en mesure d'adapter la livraison des colis aux **nouvelles exigences des destinataires en leur proposant un ensemble de services associés**. D'une part, les délais de livraison doivent être en cohérence avec les délais annoncés, quel que soit le mode de distribution. Aujourd'hui, les entreprises qui proposent un engagement de livraison à J+1 sur leur « best » bénéficient d'un avantage concurrentiel indéniable. C'est le système d'information, entre autres, qui facilite l'automatisation des échanges et le partage d'information entre les différents intervenants et assure toujours plus de réactivité pour gérer les imprévus. Par exemple, la capacité à informer son client d'un retard par rapport au délai annoncé peut lui permettre de modifier la date de rendez-vous et de diminuer les motifs de non présentation du colis. De plus, face aux attentes des cyber consommateurs, la livraison doit s'accompagner d'un ensemble d'options : choix du lieu, du type, des horaires de livraison, message personnalisé, facture, personnalisation du colis, cadeaux... Ces informations doivent être impérativement prises en compte par la solution de gestion d'entrepôt afin de garantir le traitement de ces différents paramètres dans le pilotage et l'optimisation des flux et des ressources de la plate-forme logistique. Ces **services de personnalisation des colis** s'imposent comme des activités à forte valeur ajoutée pour l'e-commerçant.

Troisième enjeu : la traçabilité des commandes et la gestion des retours, centre de coûts importants à la pièce pour l'entreprise. Les clients exigent de pouvoir suivre la livraison de leur commande de bout en bout, recevoir l'information en temps réel par email, SMS... (*en cas de problème avec le transporteur par exemple*) et intervenir tout au long de la chaîne logistique (*prise de rendez-vous avec le transporteur, remplacement du produit ou compensation selon la qualité de la livraison...*). A ce titre, l'entreprise doit avoir une visibilité sur l'ensemble des flux et process. Minimiser les répercussions liés aux retours contribuent en grande partie à fidéliser les cyberacheteurs. Cependant, l'e-logisticien doit pouvoir mettre en place une organisation et des process en vue de maintenir au plus bas le coût de traitement des retours. Ainsi, le système d'information doit être en mesure d'absorber une forte croissance d'activité en gérant finement l'augmentation des volumétries de marchandises en réception et les différents circuits de réception selon leur typologie (*grand import, usine, retours...*).

*La mise en place d'une telle solution chez un distributeur multi-canal dans le secteur des jouets et matériels pédagogiques a permis **d'augmenter par 4 la capacité de traitement des retours de marchandises sans effectif supplémentaire.***

En conclusion, pour répondre aux enjeux de l'e-commerce tout en s'adaptant à une logistique en perpétuelle évolution, **le système d'information de gestion d'entrepôt doit sortir des carcans traditionnels du WMS et des 4 murs de l'entrepôt.** Interopérabilité, traitement des flux amont et aval de l'entrepôt, gestion de la différenciation retardée, doivent être gérés par une solution WMS communicante, fiable, souple et évolutive pour maîtriser des flux de plus en plus complexes et nombreux, optimiser les délais, la traçabilité et réduire les coûts.

Infflux accompagne depuis plus de 15 ans les manufacturiers, précurseurs dans la distribution e-commerce, ce qui lui garantit de décliner son expertise sur de nombreux secteurs d'activités, dont en particulier l'e-commerce B to B et B to C. L'éditeur dispose d'une gamme complète d'outils « métier » de pilotage des flux d'entrepôts, de planification des transports, de gestion des événements & alertes capables de leur offrir la souplesse, l'agilité et la performance nécessaires afin de relever leurs défis actuels et à venir. **L'e-logistique, en permettant aux sites marchands de pérenniser leur développement s'est révélé un levier anti-crise efficace pour le secteur de la distribution** en général. Mais on parle déjà d'un essoufflement qui guette l'e-commerce. Afin de pérenniser les efforts et la volonté de se concentrer sur leur cœur de métier des e-commerçants, Infflux a complété ses gammes de solutions, d'une offre SaaS (solution as a service) dont l'abonnement comprend l'infogérance, la fourniture de services de gestion d'entrepôt, les matériels terminaux radiofréquence et les imprimantes. Ces services élargis en 2010 garantiront aux **e-commerçants une solution complète e-logistique, totalement packagée.**

A propos d'INFFLUX

De la Supply Chain Execution ou gestion de la chaîne logistique opérationnelle (entreposage et transport) à la Supply Chain Event Management ou supervision et gestion des événements logistiques, l'éditeur INFFLUX couvre aujourd'hui la totalité des besoins des entreprises soucieuses de piloter et d'optimiser leur chaîne logistique étendue (fournisseurs, prestataires logistiques, transporteurs) afin d'apporter toujours plus de produits & services à valeur ajoutée à leurs clients. En effet, INFFLUX se distingue par sa gamme progicielle transversale, intitulée BEXT, qui allie idéalement une grande richesse fonctionnelle, un condensé des technologies les plus innovantes et l'intégration des meilleures pratiques logistiques en vigueur. Fort de ces atouts, associés à une croissance hexagonale exponentielle, INFFLUX ambitionne de devenir, d'ici deux ans, l'éditeur européen de référence pour la gestion et l'optimisation de la chaîne logistique.

**197, rue Fontenay 94300 Vincennes - Tél. +33 (0)1 49 57 92 00 - Site Internet : www.infflux.com -
Contact Presse : Gwendoline Bodineau**