



L'intelligence numérique dope les livraisons urbaines

De multiples start-up du numérique ont eu la bonne idée d'automatiser, d'accélérer et même d'ubériser les livraisons urbaines d'e-commerçants de toutes tailles. Mais leur modèle économique n'atteindra l'équilibre que par la hausse des volumes de livraisons liée à leur développement en France et en Europe.

Face à Amazon, qui a lancé depuis le 14 juin, à Paris, Prime Now, son service de livraison à domicile en une heure, nombre d'e-commerçants sont en mesure de rivaliser grâce à l'émergence de nouveaux partenaires numériques, des start-up qui automatisent et accélèrent les livraisons express. Ainsi, Colisweb, créée début 2013 sur le pôle de compétitivité lillois EuraTechnologies, permet à ses principaux clients (Darty, Leroy-Merlin, Carrefour...) de livrer en moins de deux heures les commandes en ligne passées sur leurs sites e-commerce, leurs applications mobiles ou les achats en sortie de caisse des magasins. « Nous permettons aux enseignes de fidéliser leurs clients pour contrer l'offre concurrentielle de livraison ultra-rapide d'Amazon », confirme Rémi Lengaigne, son fondateur et directeur général. Fondée fin 2013, Deliver.ee propose quant à elle aux distributeurs et commer-



çants (Fnac, BHV, Etam, The Koople, Ediard...) d'intégrer entre autres une offre de livraisons en « 2h chrono », souligne son cofondateur Michaël Levy. Mieux, Stuart, née en janvier 2015 et déjà présente à Paris, Londres et Barcelone, permet à l'offre de service de Cdiscount de s'enrichir de

livraisons express de produits alimentaires « en moins de 1 h 30 », selon son cofondateur Benjamin Chemla. De son côté, Coursierprivé, lancé en octobre 2015, offre aux commerçants (Interflora, Franprix...) la possi-

bilité de proposer aux consommateurs de se faire livrer sur Paris et la petite couronne en 1 h, 2 h ou 3 h au choix !

Rapidité de livraison

« On a affaire à un écosystème de start-ups vouées à se développer, car elles vont dans le sens des exigences des consommateurs, notamment dans la rapidité de livraison. Mais aussi dans la diversification et la personnalisation de l'offre pour un

consommateur qui veut qu'on lui propose plusieurs choix de livraison, express, super-express, en points relais, sur rendez-vous... C'est dans ce sens qu'elles aident leurs clients e-commerçants à être plus compétitifs et à concurrencer Amazon », analyse Frédéric Klotz, dirigeant d'Openyourweb, cabinet conseil en supply



FRÉDÉRIC KLOTZ, dirigeant d'Openyourweb, cabinet conseil en supply chain du e-commerce.

chain de l'e-commerce. C'est en effet sur l'évolution de la demande des consommateurs que la plupart des fondateurs de ces jeunes pousses technologiques ont lancé leur entreprise. « On est partis du constat que la livraison était la première source de frustration des consommateurs pour construire une offre différen-

ciante de la livraison traditionnelle, en trois points-clés : précision, rapidité et convivialité », explique Rémi Lengaigne. « Notre modèle technologique répond à un besoin de livraison à la fois très diversifié et plus précis », enchaîne Arnaud Marlois, président et cofondateur de Coursierprivé. Quant à Deliver.ee, la jeune entreprise



Cubyn permet à ses coursiers affiliés d'effectuer la collecte journalière de leurs produits, qui sont ensuite emballés dans l'un des trois entrepôts francilien de l'entreprise.

est partie d'un seul principe : livrer le cyberacheteur quand il le veut. « C'est le consommateur qui décide du mode de livraison. Le soir même, pendant le week-end, sur rendez-vous, en deux heures ou moins... », affirme Michaël Levy. « Pour offrir enfin en France ces possibilités de livraison illimitées, y compris le week-end, ces start-up doivent faire fonctionner des algorithmes puissants au cœur de systèmes d'informations bien huilés », note Frédéric Klotz.

Réseau perversif

Leur tour de force est de développer des plates-formes technologiques qui organisent automatiquement la mise en relation de l'offre et de la demande. Pour cela, ces plates-formes sont d'un côté intégrées ou connectées, via une API, aux sites web de leurs clients commerçants. Et de l'autre, elles agrègent des professionnels du transport et de la course. « Elles attribuent de façon automatique des courses sollicitées par les commerçants, à des sociétés de coursiers et de transport les mieux placées et les plus adaptées au type de livraison demandé », précise Frédéric Klotz. Capables de suivre, aussi en temps réel le déroulement



Au Pas De Courses mise sur la livraison de quartier

« Notre plate-forme technologique est une marketplace pour les commerçants alimentaires de quartier, bouchers, poissonniers, boulangers... sur laquelle les consommateurs commandent leurs courses », explique d'entrée Pierre Mainguet, PDG et cofondateur d'Au Pas de Courses, start-up rachetée début octobre par le spécialiste du dernier kilomètre Star's Service. Créée en avril 2015, « avec l'envie de faire quelque chose dans la livraison de proximité », elle cible les personnes à

handicap et les familles actives avec enfants qui n'ont pas le temps de faire leurs courses en semaine. Lancée en avril 2015 avec l'adhésion de quelques commerçants du quartier des Batignolles, dans le 17^e arrondissement de Paris, Au Pas De Courses a étendu sa plate-forme aux commerçants du marché Saint-Quentin du 10^e arrondissement. Au total, la jeune entreprise dispose aujourd'hui de 16 commerçants affiliés, 400 références produit et assure en moyenne 5 livraisons à domicile par jour aux consommateurs



PIERRE MAINGUET.
PDG et cofondateur
de Au Pas de Courses.

qui ont commandé en ligne. « On travaille avec un partenaire qui possède une flotte de triporteurs et de véhicules utilitaires électriques », indique Pierre Mainguet.

La start-up ne présente qu'une offre de livraison : le soir même, sur un créneau de rendez-vous de 45 minutes pour des commandes clôturées à 15h. Elle se rémunère en prenant une commission de 20% H.T. sur le montant de la commande. « Ce modèle économique nous permet de couvrir les coûts de livraison qu'on se partage avec les commerçants, même si le client final paye quelques frais de port inversement proportionnels au montant de sa commande », expose-t-il. La jeune pousse souhaite se développer « lentement », quartier par quartier. Pour l'heure, elle va ouvrir ses livraisons le week-end, à la demande des commerçants affiliés.

B. M.



La jeune entreprise assure en moyenne cinq livraisons à domicile par jour.

de la course, ces plates-formes s'appuient sur une multitude de transporteurs et de livreurs de toute sorte, en cargo cycles, triporteurs, véhicules utilitaires électriques, camions de 3,5 t... jusqu'à l'ubérisation. Ainsi, parmi les transporteurs inscrits sur la plate-forme de Stuart, un tiers sont des livreurs indépendants, sous le régime d'auto-entrepreneur, étudiants, salariés en quête d'un complément de revenus, intérimaires, demandeurs d'emploi... Mais chacun d'entre eux peut s'activer ou se désactiver quand il le souhaite. « On apporte aux commerçants un réseau pervasif de coursiers qui s'anime tout seul à tout moment », explique Michaël Levy. Deliver.ee s'appuie

ainsi sur un pool de 220 transporteurs utilisant « le vélo jusqu'à 3,5 t » et cumulant 1 500 livreurs.

Réduire le coût de livraison

Dans ce contexte, les start-ups travaillent constamment leurs algorithmes pour affiner l'affectation automatique des courses en fonction d'un certain nombre de critères : poids, taille des colis, distance à parcourir, mode de déplacement du livreur... Surtout, elles s'investissent beaucoup dans le développement de puissants programmes informatiques d'optimisation des flux de livraison, synonyme de réduction du coût du transport. « On se concentre sur la création

d'algorithmes d'optimisation des flux en coopération avec l'Inria* sur une logique de yield management de l'achat transport. En clair, on développe des programmes qui maximisent la rentabilité et la capacité de livraisons pour nos transporteurs », assène Rémi Lengaigne. La moitié de l'effectif de Colisweb se consacre ainsi dans la R&D, avec l'objectif de réduire le coût de la livraison. « On travaille aussi sur des logiques de mutualisation des flux, qui donnent des livraisons de 25% à 30% moins chères que la livraison classique », ajoute-t-il. « Notre modèle est d'avoir suffisamment de livreurs actifs sur des plages horaires pertinentes pour massifier les livraisons » expose à son tour

CONVARGO

**Convargo connecte
expéditeurs de
marchandises
et transporteurs
en temps réel.**



Vos avantages en tant qu'expéditeur



**750 transporteurs
de qualité**



**Expédiez au
meilleur prix**



**Suivi en temps réel
de votre marchandise**



**Gestion automatisée
des documents**

Ils soutiennent Convargo



Xavier Niel
Fondateur Free



Pierre Kosciusko-Morizet
Fondateur Price Minister



Roger Crook
ex-PDG DHL Global Forwarding



Jacques-Antoine Granjon
Fondateur Vente-Privée



Pinki Houang, nouveau directeur général de Stuart. De son côté, Coursierprivé a également élaboré un logiciel de gestion de flotte pour ses transporteurs, constituant un outil d'optimisation des flux de livraison en fonction du poids et de la dimension des colis, des créneaux horaires, des types de véhicules...

Marger sur le volume

Faisant figure de commissionnaires de transport dont elles ont le statut, les start-up de la livraison urbaine se rémunèrent ainsi en prenant une commission ou une marge sur le prix des livraisons. C'est le cœur de leur modèle économique. « Leur stratégie est d'optimiser et de mutualiser au maximum les flux de livraison de façon à en réduire le coût le plus possible pour en dégager le plus de marge sur un volume important de livraisons », confirme Frédéric Klotz. De fait, elles prélèvent cette marge auprès de leurs clients e-commerçants. Colisweb rémunère ainsi les transporteurs de façon variable en fonction de plusieurs critères de livraison, et prend une marge accrue entre la commission prélevée sur le coût facial du transport et son coût réel. « On prend une marge de 5 % à 30 % sur le prix du transport selon divers critères pour chaque livraison », indique Michaël Levy. « Nous prélevons directement une commission entre 25 et 75 centimes par course en fonction du volume auprès de nos transporteurs pour ceux qui nous confient la gestion automatique de leurs flux de livraison », enchaîne Arnaud Marlois.

Le premier kilomètre

D'autres start-ups du numérique vont plus loin dans le service et dans leur modèle économique. Elles se sont judicieusement positionnées le plus en amont de la livraison, sur « le premier kilomètre », qui consiste à collecter chez leurs clients commerçants les produits destinés à être livrés. « Ces start-ups intègrent toute la chaîne de livraison, de l'enlèvement des produits chez les commerçants à la livraison

Des start-ups soutenues par les investisseurs

Si elles sont encore très discrètes sur leur premier chiffre d'affaires, les start-ups de la livraison urbaine attirent la convoitise d'investisseurs qui sont souvent des expressistes. « Cet écosystème de jeunes pousses du numérique bouscule la concurrence, qui se traduit par des partenariats avec les réseaux de messagerie express », souligne Marc Teyssier d'Orfeuil, délégué général du Club du dernier kilomètre de livraison (CDKL). Ainsi, le groupe La Poste a investi 22 millions d'euros en novembre 2015 dans Stuart, afin d'acquérir 20 % de son capital et accélérer son développement, notamment à l'international. Il faut dire que ses deux cofondateurs lui avaient déjà revendu leur start-up de livraison de repas, Resto-In.

Dans une moindre mesure, Cubyn a levé 1,1 million d'euros auprès d'investisseurs appartenant à Geopost, et a scellé un partenariat avec UPS. Son homologue Wing prépare une deuxième levée de fond « à deux chiffres » après une première opération de la sorte de 1,2 million d'euros en décembre 2015. Colisweb s'apprête aussi à effectuer une nouvelle levée de fonds pour son développement en France et en Europe, après avoir réussi à obtenir 850 000 euros de la part d'investisseurs privés fin 2014. Enfin, Deliver.ee avait bouclé en septembre 2014 un tour de table de 500 000 d'euros auprès de l'accélérateur 50Partner et de plusieurs business angels, pour renforcer sa présence en France et accélérer sa R&D.

B. M.

finale, en passant par le conditionnement des produits dans des ateliers d'emballage ou des entrepôts. C'est très malin », considère Marc Teyssier d'Orfeuil, délégué général du Club du dernier kilomètre de livraison (CDKL). « Cette démarche du premier kilomètre de livraison est inédite en Europe. Elle inaugure le concept de Logistics as a service (Laas) comme celui de Software as a service (SaaS),

une offre essentiellement appropriée à de petits commerçants qui ne livrent que quelques colis par jour et dont la plupart ont des boutiques virtuelles dans les places de marché », observe à son tour Frédéric Klotz.

Logistique amont

Ces jeunes entreprises développent des plates-formes technologiques où la logistique amont est également automatisée entre sites web des commerçants et réseau de coursiers affiliés. « On connecte coursiers, logisticiens et livreurs entre lesquels l'attribution de l'enlèvement des produits, de leur emballage et de leur livraison se fait de manière automatique », résume Adrien Fernandez Baca, président fondateur de Cubyn, start-up créée en septembre 2014. Avec un portefeuille de 250 clients e-commerçants franciliens de places de marché comme PriceMinister ou Amazon, Cubyn permet à ses coursiers affiliés d'effectuer la collecte journalière de leurs produits avant d'être emballés dans ses trois entrepôts en Île-de-France (dont deux en sous-traitance) pour ensuite les livrer par d'autres transporteurs adhérents de sa plateforme, à domicile, en points relais ou en express. « Quatre-vingt pour cent de nos livraisons sont standard à J+2 », précise Adrien Fernandez Baca. Plus présent sur le territoire national, en agissant dans douze villes

ADRIEN FERNANDEZ BACA, président fondateur de Cubyn.



via douze entrepôts respectifs en propre, Wing fonctionne de la même façon, en s'appuyant sur une plateforme technologique qui attribue automatiquement la collecte des produits à des coursiers adhérents, leur emballage à ses entrepôts et la livraison des colis à des partenaires logistiques de renom comme Chronopost, TNT, UPS, Fedex... « Contrairement à Cubyn, notre plateforme est intégrée nativement dans les places de marchés comme e-Bay, Amazon, Prestashop, Magento... ou sur les sites web des commerçants. Au total, nous avons effectué 17 intégrations pour un portefeuille de plus de 260 clients, dont le besoin est la livraison de 250 colis en moyenne par mois », souligne Jean-Baptiste Maillant, son PDG et cofondateur.

À l'instar des autres start-ups du dernier kilomètre de livraison,



**JEAN-BAPTISTE
MAILLANT** (à gauche),
PDG et cofondateur
de Wing.

Wing et Cubyn cherchent surtout à optimiser les flux de livraison à l'aide d'outils logiciels adéquats, pour en dégager plus de marge sur le prix de transport. À cette commission sur le coût du transport, elles rajoutent des frais de service logistique liés à la collecte et à l'emballage des produits. Alors que Cubyn a choisi de prendre un euro forfaitaire hors taxe de frais de service par colis, Wing fait varier ses

frais de service de 1 et 4 euros hors taxe par colis selon les volumes, la personnalisation des emballages et la valeur des produits. « On prend en moyenne 2 euros hors taxe de frais de service logistique par colis. Nous parions davantage sur la qualité de l'emballage, en véhiculant le logo de la marque ou du marchand, ou en réalisant beaucoup d'habillage marketing, quand d'autres font le pari du low cost du service logistique. » Manifestement, Wing fait aussi le pari de la rapidité de livraison. « On traite les colis le jour même pour les livrer à J+1, avec un rendez-vous des transporteurs tous les soirs à 20 h », souligne-t-il. Wing a remporté le prix de l'innovation start-up contest à la SITL 2016. Pas étonnant.

Bruno Mouly

*Institut national de recherche
en informatique et en automatique