

Livraison : la course à l'échalote

Toujours plus vite, toujours moins cher : la surenchère que se livrent les e-commerçants dans la livraison laisse pas mal de cadavres sur la route. Et entretient la fausse illusion d'un service gratuit.

Temps de lecture : minute

10 octobre 2018

Lorsqu'on lui demandait sur Europe 1 le 12 septembre dernier pourquoi il avait accepté de distribuer ses produits sur Amazon, le président du groupe Monoprix Régis Schultz résumait lapidaire : " *Nous livrons en H+4, Amazon livre en H+2* ". Fichtre ! Gagner deux petites heures justifierait donc de se "jeter dans la gueule du loup", comme l'ont accusé certains de ses concurrents ?

Si l'on en croit les différentes études menées à ce sujet, la livraison est bien un argument primordial dans le commerce en ligne. Après le prix, c'est le deuxième critère dans le choix pour les acheteurs, d'après une étude [GS1 France](#) et [SprintProject](#). 82% d'entre eux ont même déjà abandonné leur panier en raison d'une livraison jugée trop chère ou trop longue. Car depuis plusieurs années, Amazon a imposé la livraison gratuite comme une quasi norme. Son abonnement Prime, qui permet d'être livré gratuitement toute l'année quel que soit le montant du colis, a rapidement été imité par CDiscount, La Redoute ou la Fnac. Pourtant, la livraison a bien un coût, et il est même très cher.

Livraison gratuite : top pour le client, mortel

pour les petites startups

" La livraison gratuite représente un coût pharaonique que seuls les géants du e-commerce peuvent assumer ", dénonce Virginie Ducrot, la PDG de Boxtal, un courtier de livraison de colis aux professionnels. " 4,9 % des sites ont les moyens d'offrir la livraison gratuite à leurs clients, mais qu'en est-il des 95,1% restants, soit 161 700 sites ", remarque-t-elle. Car tout le monde n'a pas les poches aussi bien remplies qu'Amazon. Pour ce dernier, qui offre généreusement les frais de livraison à tous ses membres Prime (soit plus de 100 millions d'abonnés dans le monde), ce poste a représenté un coût net de 7,2 milliards de dollars en 2016, en progression de 43% quand les revenus des ventes augmentaient eux de seulement 25%. Et les comptes ne devraient pas s'arranger puisque la livraison gratuite incite logiquement les clients à multiplier les petits achats fréquents non rentables. Pour les petites entreprises, qui fonctionnent avec des marges très faibles, absorber le coup de la livraison gratuite est donc tout simplement impossible.



À lire aussi

Un service, qu'est-ce que ça vaut vraiment ?

Rétrécissement de l'espace-temps

" Il y a quatre ans, le standard c'était la livraison en 48 heures ", rappelle Olivier Theulle, le directeur des opérations Fnac-Darty dans *Challenges*. " Maintenant c'est 24 heures voire le jour-même ". Dans le choix infini des vendeurs qu'offre la Toile, la vitesse agirait comme déclencheur de vente. Avant la Coupe du Monde en mai 2018, Darty a lancé une opération de livraison à J+1 pour toute commande enregistrée la veille sur le site web avant 20h, voire 22h pour les grandes villes. Un pied de nez à Amazon qui ne livre à J+1 "que" pour des commandes passées jusqu'à 17h. Mais attendre une nuit, c'est semble-t-il encore trop long. Selon GS1 France, 63% des consommateurs sont intéressés par une livraison en moins de 30 minutes et 18% seraient même prêts à payer plus cher pour ce service. Et pourquoi ne pas se faire livrer carrément avant d'avoir passé commande ? En 2014, Amazon a déposé un brevet pour un algorithme permettant d'anticiper les ventes pour expédier un colis avant même que la commande ne soit validée. Paniqué à l'idée de louper une vente, l'entreprise prévoyait de même de convertir en cadeau un colis non désiré.

Entrepôts géants et robots autonomes

La technologie : voilà donc la solution pour réduire encore un peu plus les délais de livraison. Amazon (encore lui) songe à créer des entrepôts volants, d'énormes dirigeables d'où décolleraient des petits drones chargés de livrer les colis. Un autre brevet décrit des plateformes installées au sommet des lampadaires où les drones pourraient déposer leur cargaison et recharger leurs batteries. Plus terre à terre, plusieurs startups comme Nuro ou Starship Technologies ont conçu des petits robots autonomes sillonnant les trottoirs pour acheminer les colis. Starship promet ainsi de faire baisser de 10 à 15 fois le coût de la livraison du dernier kilomètre.



En attendant, le raccourcissement intenable des délais engendre des ratés et des frustrations. 67% des clients e-commerce affirment avoir déjà rencontré un problème de livraison lors de leur commande, près d'un quart affirmant avoir reçu un paquet après la date annoncée à plus de deux reprises; d'après le baromètre GS1. En août, Amazon s'est fait taper sur les doigts au Royaume-Uni par le service de vérification des publicités pour n'avoir pas tenu sa promesse de livraison garantie en 24 heures.

Stress des sous-traitants et pollution

La réduction des temps de livraison s'accompagne aussi de conséquences sociales et environnementales désastreuses. Les transporteurs comme Chronopost délèguent largement le "dernier kilomètre" à des sous-traitants sur lesquels s'exerce une énorme pression. En septembre, le site britannique de Business Insider a publié une enquête sur les conditions de travail des prestataires chargés de livrer les paquets d'Amazon. Les employés y témoignent anonymement de leur stress quotidien pour tenir le rythme imposé : conduite dangereuse avec passage aux feux rouges,

horaires à rallonge, pause-repas supprimées, menaces de leur direction... Un des employés raconte même être obligé d'uriner dans un flacon (ou pire sur la pelouse d'un client) parce qu'il n'a pas le temps de s'arrêter aux toilettes.

La livraison express n'est pas non plus très verte. Au lieu de regrouper les commandes en un seul trajet, les transporteurs sont contraints de multiplier les petits allers-retours, entraînant une congestion du trafic et un surcroît de pollution. " *En Californie, 85% du transport en camion est ainsi du aux livraisons de proximité* ", s'alarme Miguel Jaller, professeur en génie civil et environnemental à l'*Institute of Transportation Studies*, qui préconise de récompenser financièrement les consommateurs qui choisissent une livraison moins rapide. " *Le consommateur doit gratter le vernis et se demander comment il est possible d'appuyer sur un bouton un soir et de recevoir le pull qu'on a commandé le lendemain* ", raille Neil Derrick, le représentant du syndicat Britain's General Union, qui soutient plusieurs employés de l'entrepôt d'ASOS au Royaume-Uni. Après la slow food, le slow design et le slow travel, bientôt la slow livraison ?

En France, de nombreuses startups se sont ainsi engagées dans la livraison décarbonnée, à l'instar de B-Moville, proposant ainsi un service rapide pour le client final et à faible impact sur la planète. Reste toujours à éduquer le client pour que ce dernier n'en demande pas toujours plus, dans des délais toujours plus déraisonnables. Infaisable, vous dites ?