Comment BeautyFrench a optimisé l’export de ses produits ?

Vous êtes prêt à vendre vos produits vers un marché étranger, bravo ! Mais comment surmonter les contraintes logistiques et ne pas brûler trop de cash dans des solutions de transport peu fiables ? Monim Khiari, fondateur de BeautyFrench, livre ses astuces pour passer le cap avec brio.

Temps de lecture : minute

---

17 décembre 2018

C’est une aventure qui a commencé par hasard, il y a quatre ans. Assistant dans les ressources humaines, Monim Khiari a alors “*du mal à boucler les fins de mois*”. Sur les conseils d’une connaissance, fournisseur de produits de beauté, il se lance dans l’import-export via une plateforme d’enchères en ligne. Et le hasard fait bien les choses : l’activité décolle et le jeune homme quitte son travail dans les RH pour devenir auto-entrepreneur dans les produits cosmétiques. Il finit, en 2015, par créer sa société, BeautyFrench.

La startup commercialise des parfums et crèmes via un site web, uniquement disponible en anglais. Et pour cause : la grande majorité des achats proviennent de clients étrangers. “*J’ai vu une opportunité à l’international*, souligne Monim Khiari. *Les produits français ont la cote en Russie, aux Etats-Unis ou en Australie, par exemple.*” Réputé pour ses produits de beauté et de luxe, l’Hexagone attire les clients étrangers, prêts à acheter en ligne des produits à l’autre bout du monde pour accéder à cette *French touch*.

Optimiser les coûts

Une aubaine pour BeautyFrench, un casse-tête pour Monim Khiari. En effet, expédier des colis à l'international est à la fois fastidieux et coûteux. Les produits de beauté étant périssables, ils sont considérés par certains transporteurs comme des produits dangereux. Ce qui explique que certains refusent de les acheminer par avion, ce qui allonge considérablement les délais - et renchérit le coût d'envoi. D'autres ne les prennent purement et simplement pas en charge. L'entrepreneur a ainsi été obligé de développer un algorithme doté d'un système de filtres qui, en fonction de la destination, du poids et du type de produit, trouve le transporteur le plus pertinent.

Le coût constitue une autre problématique pour le CEO de BeautyFrench. "*Avec un panier moyen à 35 euros, les frais logistiques sont stratégiques pour la rentabilité de l'activité*", explique-t-il. L'entrepreneur a choisi de travailler, entre autres, avec Delivengo, la solution de transport de petites marchandises proposée par La Poste. Contrairement à nombre d'autres transporteurs, Delivengo bénéficie des infrastructures et des process déjà éprouvés pour le transport du courrier. De quoi faire "*sauter le verrou*" tarifaire et diviser les coûts par cinq pour BeautyFrench.

Ne pas économiser sur la qualité de service

Mais, comme beaucoup d'e-commerçants, BeautyFrench doit résoudre la difficile équation entre un coût de transport réduit au minimum et la préservation d'une qualité de service optimale, notamment en ce qui concerne le suivi des colis. Un point à ne pas négliger, comme en témoigne Monim Khiari. "*Nous avons dû arrêter l'envoi de nos produits dans plusieurs pays d'Amérique du Sud. Les délais d'acheminement étaient trop longs et certains colis n'arrivaient pas du tout parce qu'ils restaient bloqués à la douane ou étaient retournés sans raison.*" D'où l'importance, pour le commerçant comme pour le consommateur, de

savoir où se trouve son colis.

“*Les acheteurs étrangers se préoccupent moins de la rapidité à laquelle leur colis va arriver que de s’assurer qu’il arrivera bel et bien*”, souligne Monim Khiari. Si les clients internationaux recherchent avec intérêt les produits français, ils ne sont pas toujours pleinement confiants à l’idée d’importer un produit de l’autre bout du monde. Le tracking des colis permet donc au e-commerçant de les rassurer pour déclencher l’achat et au consommateur de dissocier les sites fiables des arnaques.

Exporter à l’international requiert donc une préparation et une organisation millimétrées. “*Mais les entrepreneurs ne doivent pas hésiter à se lancer*, plaide le fondateur de BeautyFrench. *L’export pose un certain nombre de problèmes mais il existe autant de solutions. Allez à l’international, ouvrez des marchés !*”

Maddyness, partenaire média de Delivengo.

Article écrit par Maddyness, avec Delivengo