

Le magasin-entrepôt, nouvel outil pour livrer vite et bien

Le magasin se transforme un peu en hub logistique et prend désormais en charge une partie des commandes e-commerce. L'objectif du ship-from-store consiste à améliorer le service de livraison, tout en maîtrisant les coûts.



LE SHIP-FROM-STORE EN 3 POINTS

Définition

Faire du ship-from-store signifie qu'une commande qu'un client a passée sur internet est ensuite expédiée depuis un magasin, et non un entrepôt central. Il s'agit d'une extension du service de click & collect.

Avantage

Le fait de privilégier la boutique comme lieu d'expédition permet de proposer des délais de livraison plus courts, de baisser les coûts logistiques, tout en optimisant les stocks des magasins.

Inconvénient

Il faut disposer d'une vision complète de ses stocks, de l'entrepôt à la surface de vente en passant par la réserve. Cette localisation des produits doit être à jour presque en temps réel pour tenir la promesse client.

Aujourd'hui, 20 % des stocks en magasins peuvent être commandés en ligne pour ensuite être livrés à domicile ou en point retrait, d'après la 6^e édition du baromètre omnicanal Capgemini Consulting/LSA (lire p. 26). Autrement dit, une enseigne sur cinq a mis en place une organisation pour réaliser du ship-from-store, soit le fait de gérer des commandes e-commerce depuis des magasins. L'objectif? Accélérer sur les délais de livraison face à un consommateur toujours plus exigeant et impatient et répondre à une concurrence e-commerce agressive. Amazon est le spectre que toute la distribution regarde. Il faut dire que le géant du web a donné le ton depuis plusieurs années en termes de services aux clients, imposant sur le marché français l'abonnement pour les frais de livraison,

la livraison à J+1, voire en quelques heures dans les grandes villes. La distribution française a su vite réagir, et dans le cas des enseignes de culture et d'électronique, la mutation relevait même de la survie... Fnac, Darty ou encore Boulanger ont ainsi investi rapidement dans leurs outils logistiques, repensé la gestion de leurs stocks et ajouté des services aux clients, d'abord le click & collect puis la livraison à domicile sous deux heures et les abonnements premium.

Même réaction dans l'alimentaire : avec l'arrivée d'Amazon Prime, les enseignes ont très vite sorti un service similaire pour ne pas se faire distancer. Carrefour s'est ainsi allié à la jeune pousse Wynd pour proposer une livraison à domicile sous une heure. Le client commande via une plate-forme dédiée et c'est le magasin le plus près de l'adresse du consommateur qui se charge de la commande.

« Fournir un service premium »

D'autres secteurs, moins concurrencés par l'e-commerce, s'y mettent également car ce sont des services attendus. Nocibé vient de démarrer des opérations de ship-from-store avec Colisweb dans une vingtaine d'agglomérations « afin de répondre aux exigences des clients et de leur fournir un service premium », précise Hélène Nayet, directrice de l'expérience client. *Pour le magasin, pas de changement majeur car les procédures restent similaires à celles du click & collect. La vraie révolution s'est d'ailleurs faite quand nous avons proposé la mise à disposition des produits sous une heure, ce qui a nécessité de former le personnel. Ajouter la livraison sous deux heures représente une suite logique.*



Les objectifs du ship-from-store

⇨ Baisser les délais de livraison

Fnac et Darty proposent à leurs clients web d'être livrés sous deux heures pour une sélection de produits. En magasin, la préparation se fait dans les mêmes conditions que le click & collect et c'est un coursier qui vient récupérer le colis pour l'apporter au consommateur.

« La livraison depuis le magasin est une suite logique du click & collect. La demande des clients n'est pas très forte pour l'instant mais certains l'exigent. La différence se fera davantage avec la livraison sur mesure, que nous lancerons prochainement. »

Alexandre Viros, directeur marketing et e-commerce de Fnac-Darty

« Il s'agit d'incarner notre expertise de conseil, mais à domicile. Aussi, après avoir lancé l'e-réservation et l'extension de gamme, il s'agit d'aller toujours plus loin en matière d'innovation dans la relation client et les services omnicanaux. »

Annabel Chaussat, directrice BtoC de Morgan

⇨ Apporter un service différenciant

À Paris et Lille, le groupe **Beaumanoir teste** pour les clients e-commerce des marques Morgan et Bréal la livraison à domicile par un conseiller de vente qui officie en dehors de ses heures de travail. Il joue le rôle de coursier mais aussi de styliste et s'occupe des retours.



⇨ Pallier les ruptures web

Pour améliorer le taux de disponibilité de ses produits sur son site, Kaporal s'appuie sur ses magasins dès qu'une référence n'est plus disponible au stock central. L'internaute reçoit pour le moment sa commande en plusieurs colis. L'enseigne marseillaise compte prochainement miser à 100 % sur les boutiques afin de baisser les coûts de livraison.

« Comment faire pour avoir ses stocks au bon moment sachant que, à la mi-saison, 50 % sont en magasin ? L'objectif a été de créer une image de stock unifié pour le site marchand. Le client ne sait pas d'où vient son produit, uniquement qu'il est disponible. »

Nicolas Ciccione, directeur e-business de Kaporal

« La fonction du magasin a changé, souligne Alexandre Viros directeur marketing et e-commerce de Fnac-Darty. Avant, c'était un espace d'achat et de vente. Désormais, il devient un lieu d'expérience où les gens viennent autant pour accéder à des services que pour faire du shopping. Aujourd'hui, près de la moitié de notre chiffre d'affaires web est multicanale et les magasins jouent néanmoins un rôle pivot car ils ont énormément de produits en stock, avec une offre de livraison presque la mieux-disante du marché. »

Pour Julien Dutreuil, directeur associé chargé de la partie retail, omnicanal et supply chain au cabinet Bartle, « la question de faire du ship-from-store ne se pose plus. C'est devenu une nécessité face aux pure players. Pour les distributeurs, il s'agit d'iden-

tifier comment se renforcer sur les délais de livraison et comment tirer le meilleur parti de ses stocks ». Le vrai challenge ne se situe donc pas en boutique, mais bien en amont, au niveau des fonctions back-office et de la connaissance des stocks. En effet, les distributeurs doivent impérativement disposer d'une géolocalisation de tous leurs produits, avec une mise à jour régulière. Et sur ce sujet, « toutes les enseignes n'ont pas encore terminé leur mutation, qui demande de lourds investissements. Dès lors que l'on veut partager l'inventaire, il faut centraliser des données du magasin et de l'entrepôt, et cela ne peut se faire sans tout remettre à plat ».

Mais si les investissements se révèlent importants, les gains à l'arrivée sont réels en termes de

Même le pure player Zalando s'y met !

Zalando a commencé à tester le ship-from-store depuis le magasin Adidas de Berlin en juin 2016, afin de proposer aux clients une livraison le jour même.

Le test a été étendu, début 2017, toujours outre-Rhin, avec la marque Tommy Hilfiger et des magasins indépendants multimarques. « Dans 90 % des cas, un article de mode sera disponible en magasin et, bien souvent, il sera même à proximité du client, pointe Jonathan Trepo, directeur général de Zalando. Via notre marketplace, nous proposons aux magasins de digitaliser leurs stocks. »



© CLAUDIUS PELUG / BERLIN/ZALANDO

PLUS DE COÛTS EN AMONT QU'EN AVAL

Déployer le ship-from-store s'envisage dans une logique d'investissement à long terme, qui sert à fidéliser le client en lui apportant un meilleur service. Concernant la partie amont, les enseignes doivent revoir leurs systèmes informatiques, notamment pour localiser leurs stocks en temps réel. L'enveloppe dépendra du niveau de l'existant... En aval, le coût de la livraison ne peut pas être supérieur à celui d'une prestation réalisée depuis un entrepôt. La préparation en magasin est simplifiée et le coût du prestataire logistique est à la charge du client. Pour les enseignes misant sur l'abonnement, qui supportent donc en partie les frais de livraison, le ROI est attendu sur la récurrence des achats du client.

■■■■ valeur ajoutée sur les services, Pour le groupe de mode Beaumanoir, le dernier projet ship-from-store a commencé en septembre, avec la marque Morgan et la start-up Wecome. Les clientes parisiennes peuvent choisir depuis le site web d'être livrées par un conseiller de vente. Ce dernier donne également son avis sur la silhouette et reprend les produits non appréciés. Le tout pour 6,90€, payés par le client et revenant intégralement au livreur. « Il s'agit d'aller toujours plus loin en matière d'innovation dans la relation client et les services omnicanaux, pointe Annabel Chaussat, directrice BtoC de Morgan. Pouvoir commercialiser la marque jusqu'à l'épicentre de vie de nos clientes est un véritable atout pour les forces de ventes. Et, en magasin, la mise en place du service Wecome a seulement nécessité une adaptation de marquage de nos livraisons afin que nos vendeuses les identifient comme devant être faites à domicile. »

Toujours dans le textile et également depuis septembre, l'enseigne Kaporal a, elle, mis à profit le ship-from-store pour améliorer son taux de disponibilité des produits sur son site. Pour cela, elle a travaillé avec la start-up One Stock pour unifier sa vision sur ses trois stocks (magasins, web et revendeurs). Désormais, un magasin peut être sollicité

pour expédier un article non disponible en central. Ce qui, dans le domaine du textile, est souvent le cas, car, « à la mi-saison, la moitié des stocks sont en boutique, indique Nicolas Ciccione, directeur e-commerce de Kaporal. En année pleine, nous comptons gagner environ 10 % de chiffre d'affaires, sachant que, dès le démarrage, nous avons gagné 4 à 5 %. » Kaporal compte à l'avenir se fournir à 100 % en magasin dès qu'un article d'une commande n'est pas disponible en central, afin de n'envoyer qu'un seul colis. L'objectif consiste à baisser les coûts logistiques, sachant que réapprovisionner un magasin se fait en massifiant les flux, donc avec un coût mieux maîtrisé.

Identifier les coûts par parcours client

Ce sujet du pilotage des coûts devient crucial pour les distributeurs qui, après avoir ajouté des services pour répondre aux exigences du marché, doivent désormais améliorer la performance de leur système et surtout identifier les coûts par parcours client. Pour Julien Dutreuil, « nous sommes à un tournant où il n'est plus question uniquement de rationaliser le transport mais de tendre vers une excellence opérationnelle et une supply chain reconstruite autour des attentes du client final. On arrive à un deuxième niveau de maturité du ship-from-store qui imposera des outils d'ordonnancement des commandes ». Autrement dit, toute commande qui tombe chez un distributeur sera envoyée depuis le meilleur endroit pour répondre toujours positivement au client, dans les délais attendus et en piochant dans le stock adapté. Un scénario encore rare actuellement. Les challenges restent donc encore colossaux pour les enseignes mais démontrent que les magasins ont encore bel et bien une carte à jouer, particulièrement en logistique. ■■

CLOTILDE CHENEVOY



© BARTLE

« Derrière le ship-from-store, c'est l'orchestration des commandes qui va se déployer chez les distributeurs. Autrement dit, quand une commande tombe, le système calculera à partir de quel stock il se révèle le plus pertinent d'expédier le produit. »

Julien Dutreuil, directeur associé chargé du retail, de l'omnicanal et de la supply chain chez Bartle