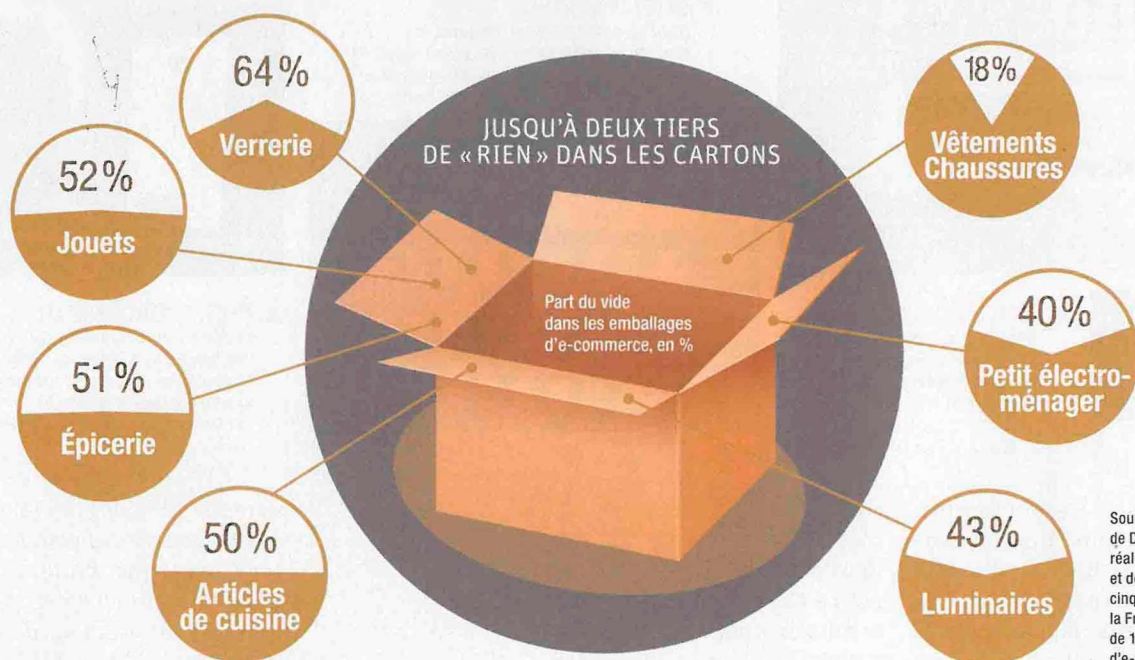


L'espace vide dans les colis de l'e-commerce devient, face au boom des envois et sous la pression croissante de consommateurs écovigilants, une question prioritaire pour les chargeurs et les prestataires.

La peur du vide dans les colis saisit l'e-commerce



Source : étude de DS Smith réalisée fin 2017 et début 2018 dans cinq pays, dont la France, à partir de 190 livraisons d'e-commerçants

C'est une révolution, souterraine pour le moment, mais qui modifie la façon dont les e-commerçants français, du moins les plus gros, emballent et livrent chaque année 505 millions de colis (chiffre Fevad en 2017, à + 10,5 %). En ligne de mire : le vide, cet ennemi pernicieux qui occupe, selon une récente étude de Forbes Insights et de l'industriel de l'emballage DS Smith, entre 45 % et 50 % des colis expédiés après une commande sur le Net (calcul sur 190 commandes dans cinq pays, dont la France). « Une majorité d'e-commerçants utilise des cartons standards surdimensionnés et comble le vide avec des coussins d'air, du papier ou du polystyrène », souligne l'étude, qui ne cite qu'un contre-exemple notable parmi les pure players, l'épicerie américaine Peapod. « La sous-perception de cette problématique ne découle pas d'un désintérêt des e-commerçants, plutôt d'autres contraintes qu'ils ont dû gérer du fait de leur croissance très rapide »,

tempère Marc Chiron, directeur marketing de DS Smith France. L'impact sur l'économie des entreprises, l'environnement et le lien avec les consommateurs (les millennials associant de plus en plus l'expérience de la marque avec celle de ses emballages) rend néanmoins cette problématique du vide de plus en plus prégnante.

Côté institutionnels, la balle est dans le camp de Colissimo (La Poste), qui transporte 60 % des colis en ligne et déclare effectuer « un travail permanent



« La réduction du volume des colis par les e-commerçants est une révolution nécessaire, passionnante aussi, qui impliquera sans doute, à un moment ou à un autre, compte tenu de l'importance de l'enjeu, une forme de concertation entre chargeurs et prestataires. »

Christophe Poutiers, directeur des opérations de Brico Privé

Comment Cdiscount s'attaque au problème



La machine Neopost Shipping CVP-500 en action.

L'e-commerçant a optimisé 75 % de ses 23 millions de colis transportés.

• Avec trois machines de colissage automatique Neopost Shipping CVP-500.

Résultats : - 30 % de consommables (carton et matériaux de calage), 2 millions de kilomètres en camion économisés, 50 % de réduction du volume des colis versus une ligne d'emballage manuelle, 30 % de réduction versus une ligne d'emballage mécanisée classique

• Avec du remplissage en vrac des camions par bras de chargement.

Résultat : 20 % de gain de remplissage.

Source : Cdiscount

« Voilà plusieurs années que nous travaillons à optimiser la taille de nos colis, donc à réduire l'espace vide transporté. Une stratégie du dernier kilomètre vitale pour nous, car elle diminue le nombre de camions sur les routes, tout en améliorant l'expérience client. »

Pierre-Yves Escarpit,
directeur des opérations de Cdiscount



avec ses clients e-commerçants pour les conseiller et optimiser la taille des emballages». Si une extension de la contraignante tarification au poids volumétrique dans l'aérien ne semble pas d'actualité, Colissimo, bien qu'il se refuse à commenter ce sujet, pratique déjà des tarifs incitatifs encourageant certains gros acteurs du secteur à densifier leurs colis.

Dans cette chasse au vide, la préparation mécanisée traditionnelle, consistant à réduire la hauteur des cartons, cède le pas à des machines à scannage 3D qui réduisent au strict nécessaire l'emploi de matière grâce à une découpe sur mesure du colis. « Recommandables à partir de 2 000 colis par jour, elles

absorbent facilement les pics de l'e-commerce et permettent de livrer un produit aux dimensions optimisées, un plus appréciable dans la relation client », argumente Fernando de Almeida, business development manager des solutions d'emballage de Neopost Shipping. Parmi celles-ci, la CVP-500, la machine de colissage automatique la plus vendue en France, face à laquelle DS Smith lance son Made2Fit qui fonctionne avec ses propres cartons, tandis que la CVP-500 utilise du carton ondulé standard.

L'aval et l'amont de l'emballage étant eux aussi concernés, Peapod, qui opère jusqu'au domicile de ses clients, a poussé loin la logique. « Nous travaillons sur l'amélioration des volumes à l'intérieur du conteneur d'expédition pour réduire le nombre de sacs et de bacs par commande moyenne. Nous avons ainsi amélioré les volumes de 10 % à 15 % dans le bac lui-même », explique Sean O'Keefe, vice-président de la supply chain de Peapod, dans l'étude de Forbes Insights/DS Smith. Des outils informatiques d'optimisation du remplissage seront bientôt disponibles, et Neopost reconnaît y travailler. La phase de l'emballage reste cependant la plus cruciale. Face au décrié plastique, le carton, particulièrement ondulé, s'impose, et le passage de séries limitées de cartons prédécoupés à du sur-mesure semble inéluctable.

Des clients plus satisfaits des emballages

Même Amazon, adepte des longues lignes manuelles où le WMS (Warehouse Management System, logiciel facilitant la gestion d'un entrepôt) indique la taille des cartons à choisir, commencerait à tester le colissage automatique. En France, Fnac Darty et Cdiscount sont les e-commerçants les plus avancés avec respectivement une et trois machines CVP-500 installées par Neopost Shipping. « Les remarques sur la qualité des emballages ont considérablement diminué depuis l'installation de la solution », note Mourad Bensadik, directeur logistique de Fnac Darty, dans *Les Échos*. La diminution du « nombre de tâches périphériques à faible valeur » et la réorientation « du travail des équipes vers la perception client » sont d'autres avantages selon le responsable.

Cdiscount, qui optimise déjà 75 % de ses 23 millions de colis transportés, lutte contre le gaspillage d'espace, de carton et de combustible depuis au moins quatre ans, avec des résultats. « Notre approche écoresponsable va bien sûr au-delà de l'optimisation de la taille des colis. Nous encourageons, par exemple, la livraison dans des points de retrait et utiliserons dès 2019 des camions électriques pour livrer en centre-ville », précise Pierre-Yves Escarpit, directeur des opérations. Des pistes prometteuses en attendant, peut-être, que le secteur s'empare du sujet de façon plus globale et concertée. ■■

ARMAND CHAUVEL