

Nouveau paquet de prestations de la Poste pour le commerce en ligne

**Exposé de Dieter Bambauer
Responsable PostLogistics**

10 juin 2013

SEUL LE TEXTE PRONONCE FAIT FOI

Le comportement des consommateurs est en pleine mutation. La vente à distance, principalement le commerce électronique, exerce une influence croissante sur notre comportement d'achat, comme l'illustrent les chiffres suivants:

- En 2012, le volume du marché du commerce en ligne et de la vente par correspondance s'est élevé à 5,7 milliards de francs en Suisse, soit 6% du volume total du commerce de détail.
- Alors que le commerce de détail classique a augmenté en moyenne de 1,4% par an au cours de ces dernières années, le commerce en ligne et la vente par correspondance enregistrent des taux de croissance annuels oscillant entre 4,5 à 7,5% (croissance en 2012 = 7,5%).
- Le commerce électronique affiche la plus forte croissance dans la vente par correspondance. Depuis des années, les commandes passées par écrit ou par téléphone reculent. En 2012, plus de 60% de toutes les commandes adressées aux entreprises de vente à distance ont été passées avec Internet ou des appareils mobiles.

Source de tous ces chiffres: étude de l'Association Suisse de Vente à Distance (ASVAD) pour 2012

Nouveaux besoins des expéditeurs et des destinataires

La forte tendance à acheter en ligne a entraîné quelques développements décisifs. Permettez-moi de reprendre quelques points du discours de Madame Susanne Ruoff:

- Les solutions multicanaux, c'est-à-dire la vente par le biais d'un grand nombre de canaux de distribution.
- Les nouvelles technologies, comme les tablettes et les smartphones toujours plus performants, gagneront encore en importance dans le commerce électronique.
- Avec l'achat en ligne, qui se fait à tout moment et en tout lieu, les destinataires posent de nouvelles exigences: des procédures de commande simples, une livraison et un retour rapides et avantageux et le libre choix du lieu, du jour, voire de l'heure de la livraison sont des besoins que nous sommes appelés à satisfaire.

La logistique suit en effet le comportement des consommateurs. Aussi, La Poste Suisse ressent nettement les conséquences de ces tendances: en raison de la tendance au recul des ventes dans le commerce stationnaire, les expéditeurs classiques, dont la Poste fait partie, enregistrent depuis un certain temps une baisse des volumes de marchandises, du moins dans la livraison des filiales. Par ailleurs, les petits envois, c'est-à-dire les colis, gagnent en importance avec la croissance du commerce électronique. Cela, bien sûr, la Poste le ressent également. En 2012, nous avons pu traiter le volume record de 111 millions de colis. Une grande partie provient du commerce en ligne. Cette évolution nous réjouit énormément, d'autant plus que la branche va poursuivre sa croissance. Durant les années à venir, nous nous attendons à des taux de croissance de 3 à 4% dans le commerce électronique. En 2020, selon nos estimations, 140 millions de colis seront transportés. Dans cette activité CEC

classique, autrement dit qui relève du marché Coursier, exprès et colis, la Poste occupe une excellente position. Nous pouvons affirmer que nos points forts sont notre attachement à la qualité des produits, nos prix concurrentiels et la très bonne image dont nous jouissons. C'est ce que notre clientèle remarque et apprécie.

Ainsi, on pourrait supposer que pour la Poste, la moisson est prête et que nous n'avons plus qu'à en récolter les fruits. Or la réalité est toute autre. Là où la demande du marché se développe, la concurrence aussi évolue. La Poste le ressent très fortement. Nos concurrents du marché CEC aiguisent leurs armes. Nous en prenons note, mais cela ne nous préoccupe pas. Le plus grand défi à relever nous semble être celui des grands expéditeurs, qui prennent désormais eux-mêmes en charge leur logistique et distribuent de plus en plus souvent leurs colis par leurs propres moyens. C'est par exemple déjà le cas d'Amazon aux Etats-Unis. Ces groupes n'ont pas besoin de réaliser un bénéfice sur la distribution, car ils gagnent leur argent avec le contenu du colis. C'est un défi de taille pour notre entreprise.

L'écoute de la clientèle en point de mire

Notre excellence en matière de tri et de distribution de colis ne suffira donc plus à garantir notre succès à l'avenir. Dans ces domaines aussi, la Poste devient de plus en plus interchangeable et vulnérable. La clé du succès repose sur la réponse complète aux besoins actuels et futurs des expéditeurs et des destinataires. L'enjeu est de créer un avantage pour la clientèle et d'enthousiasmer les clients avec des prestations sensationnelles. L'écoute de la clientèle est notre priorité.

Aujourd'hui, La Poste Suisse se charge déjà de nombreuses tâches pour les clients du commerce électronique, tout au long de la chaîne de création de valeur: elle s'occupe du marketing direct et de la communication avec la clientèle, elle prend en charge la conception, la mise en œuvre et l'exploitation de la boutique en ligne, elle assure la gestion des paiements et la logistique pour ses clients, du stockage à l'expédition et à la gestion des retours, en passant par le transport. Avec PostFinance, la Poste fournit en outre des solutions de facturation et de paiement pour les boutiques en ligne.

Comme je l'ai mentionné précédemment, le marché en ligne nous place face à deux grands défis: d'une part, les commerçants peuvent plus en plus souvent se charger eux-mêmes de leur logistique. D'autre part, les clients privés souhaitent une distribution et un retour rapides, individuels, avantageux, à tout moment et en tout lieu.

Ce sont justement ces défis que nous avons à l'esprit lors du développement de notre palette de prestations. Nous investissons entre 10 à 20 millions de francs par an dans ce but. A cela s'ajoute l'extension des installations de tri des centres colis d'Härkingen et de Frauenfeld, à hauteur de 20 millions de francs par centre. Leur extension, qui débutera cette année encore, n'entraînera pas d'interruption de l'exploitation.

Une gamme de prestations complète pour la clientèle commerciale...

Qu'allons-nous donc faire? En tant qu'unique prestataire dans toute la Suisse, nous allons pouvoir prendre en charge l'ensemble de la production de prestations logistiques pour nos clients commerciaux: de la gestion des stocks et du conditionnement à la mise sous enveloppe multiple en fonction des besoins du client, à l'emballage individuel et au traitement des retours, en passant par la confection des colis et l'impression des documents d'expédition. Au coeur de cette stratégie se trouve l'offre de prestations YellowCube. La pièce maîtresse de cette offre est une installation de conditionnement ultra-moderne. Cette installation verra le jour d'ici 2014 à Oftringen, à proximité du centre colis d'Härkingen. Elle sera ainsi intégrée de façon optimale dans notre réseau logistique. Les marchandises sont livrées et stockées dans YellowCube. A la réception d'une commande, une installation automatisée retire les marchandises du dépôt et les transporte au poste de travail des collaborateurs. Ceux-ci étiquettent et emballent la marchandise. Ensuite, la commande rejoint le canal colis, marchandise ou lettres de la Poste, le tout en un temps record. L'objectif de YellowCube est de permettre aux petites et moyennes entreprises de vente par correspondance de disposer de structures logistiques adaptées au marché, afin de les rendre compétitives dans un contexte de concurrence acharnée. Nos clients bénéficient dans leur logistique d'une économie d'échelle généralement réservée aux seuls grands prestataires ayant un savoir-faire spécifique. Ainsi, YellowCube comble la dernière lacune de l'offre de commerce électronique de la Poste.

... et une réception de colis confortable pour la clientèle privée

Nous ne voulons pas générer un avantage seulement pour les expéditeurs, mais aussi pour les destinataires. Le destinataire d'aujourd'hui a un objectif simple. Il souhaite pouvoir commander à tout moment, en tout lieu, auprès de son commerçant préféré. Il souhaite aussi recevoir son colis de façon souple, comme il l'entend, quand il veut et où il veut. Nos services aux destinataires sont conçus à cet effet. Au cours des mois à venir, la Poste va lancer plusieurs offres de ce type. Nous avons commencé en mai par la distribution le soir et le samedi. Avec ces modes de distribution, nous offrons à notre clientèle commerciale la possibilité de faire distribuer les colis aux clients finaux le soir entre 17h00 et 20h00, ainsi que les samedis. Grâce à la distribution le soir et le samedi, les destinataires reçoivent leurs colis de façon plus rapide et plus commode, lorsqu'ils se trouvent chez eux.

La nouvelle offre sera lancée dès le mois de juin: il s'agit du service pick@home. Sur demande, la Poste prend en charge les colis en retour au domicile. Les détaillants peuvent offrir à leurs clients le service pick@home lors d'une commande dans la boutique en ligne. Ainsi, ils créent les meilleures conditions possibles pour un retour rapide de la commande lorsque les articles ne sont pas achetés. Mais pick@home n'est pas uniquement disponible pour les retours. Les clients privés peuvent demander ce service pour n'importe quel colis via Login Poste, sur le site Internet de la Poste.

A l'automne, nous lancerons la réception de colis entièrement indépendante, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Nous mettrons en service les premiers automates à colis My Post 24, sur des sites bien fréquentés des régions de Berne et de Zurich. Les automates à colis permettent aux clientes et aux clients de retirer chaque jour, 24 heures

sur 24, des colis adressés ou annoncés à l'avance, ou de déposer des colis. L'objectif est de créer un réseau de 40 automates à colis My Post 24 dans toute la Suisse. Lors d'une première étape, 40 automates à colis seront mis en service d'ici à la fin 2014. Les clients commerciaux peuvent également intégrer cette offre dans leur processus de commande, permettant ainsi à leurs clients une réception simple et confortable de leurs colis.

La quatrième offre, que nous lancerons probablement en octobre, est le choix du lieu et de l'heure de distribution sur Internet. Cela signifie qu'à l'avenir, les clients privés pourront demander via Login Poste une deuxième présentation, la réexpédition d'un envoi ou la prolongation du délai de retrait d'un envoi. Avec cette offre en ligne, nous répondons au besoin de notre clientèle de gérer à tout moment et en tout lieu ses envois.

Grâce à ces nouvelles offres, La Poste Suisse offre à sa clientèle une souplesse maximale. Les clients privés profitent d'une réception simple et confortable des colis, qui rend l'achat en ligne encore beaucoup plus convivial. A l'avenir, les clients commerciaux n'auront plus qu'à remettre à la Poste leurs marchandises, la Poste se chargera du reste: de l'exploitation de la boutique en ligne, du stockage et du conditionnement, de l'expédition et de la prise en charge des retours. Ainsi, la Poste s'adapte parfaitement aux besoins de ses clients.