



# Pickup Services se déploie en Allemagne et grandit en France

**L**e rachat de Morin Logis-  
tic et d'Orium en 2012  
(voir Log. Mag. n° 278)  
confirmait l'intention de  
La Poste de compléter  
son offre de prestation à l'e-com-  
merce partout où cela lui parais-  
sait nécessaire. La reprise de  
Pickup Services en 2009 procédait  
déjà de cette démarche. L'an-  
nonce début avril du déploiement  
de Pickup Services en Allemagne  
et au Benelux éclaire le rôle du  
gestionnaire du réseau de point  
relais de Geopost dans la stratégie  
du groupe, en France et surtout  
en Europe. Elle concrétise la  
détermination du groupe de se  
placer sur le marché de la livrai-  
son B to C outre-Rhin dans un  
premier temps. C'est un défi  
important puisqu'il s'agit rien  
moins que de prendre une part  
aussi significative que possible  
d'un marché détenu à près de  
60 % (selon les estimations de  
Geopost) par Deutsche Post DHL  
et Hermes (groupe Otto). Cela,  
en devançant un compétiteur  
comme UPS, acteur puissant en  
Allemagne de la livraison de colis  
B to C, qui a annoncé son inten-

## L'essentiel

> **Déploiement de Pickup Services en Allemagne et au Benelux.**

> **Cheville ouvrière de la conquête du B to C.**

> **Industrialiser les process pour produire mieux et moins cher.**

**Dans la logistique du commerce électronique, une information peut en cacher d'autres. Ainsi, dire que Pickup Services s'installe en Allemagne, c'est dire comment, au travers de sa filiale DPD, La Poste compte prendre sa part des livraisons e-commerce dans l'escarcelle de Deutsche Post DHL. En France, c'est l'expansion du réseau de points relais qui prépare, en fait, une nouvelle offre de livraison de La Poste et de ses filiales. Racheté en 2009 par Geopost <sup>(1)</sup>, Pickup Services joue désormais tout son rôle de gestionnaire et de développeur du réseau de points relais du groupe La Poste.**

tion d'ouvrir un réseau de points relais en s'appuyant sur l'outil informatique et le savoir faire de sa filiale Kiala. Sans oublier GLS, autre acteur historique de la messagerie monocolis qui dispose aussi de son propre réseau de relais colis. Mais ce ne pourrait être qu'une première étape. Le réseau constitué de DPD, Seur, Chronopost et Exapaq de Geopost, implanté dans une quarantaine de pays, peut être considéré comme très bien intégré du point de vue du pilotage informatique, des plans de transport, voire du point de vue des prestations. Sa caractéristique est même de proposer des offres adaptées à chaque pays où il est présent sans jamais déformer son modèle économique de base. Passer du B to B au B to C en Allemagne, c'est

donc se mettre en situation de pouvoir le faire ensuite partout où la croissance du commerce électronique le justifiera.

Geopost doit pour cela transformer le réseau de sa filiale DPD, historiquement tourné vers le B to B, en un réseau capable de livrer un plus grand nombre de colis à des particuliers pour répondre à la croissance du commerce électronique. La société Pickup Services, rachetée par Geopost en 2009, est la cheville ouvrière de cette conquête, mais on verra que, dans le même temps, elle a aussi vocation à préparer en France une évolution de l'offre de livraison B to C des filiales Geopost et de ColiPoste.

**Transformer le réseau DPD en Allemagne.** Le réseau allemand de DPD compte aujourd'hui





4 000 Paket Shops (contre 14 000 pour Hermes et, pour l'instant, plus de 23 000 points de livraison <sup>(2)</sup> pour DHL Deutsche Post). Le projet est d'atteindre 6 000 points en 2013 et 8 000 en 2014, situés à 1 km maximum de 80 % de la demande de livraison. Mais ce sera un autre réseau. En Allemagne, chez DPD, on explique en effet que « l'approche retail » de Pickup Services va remplacer la « logique logisticienne » qui prévalait jusqu'alors dans le choix des commerçants partenaires et dans l'animation du réseau. L'ensemble du réseau est en train d'être scanné par les équipes de Pickup Services pour vérifier que les points colis actuels sont bien placés géographiquement et adaptés à la nouvelle stratégie de

**Pickup Services travaille aujourd'hui à transformer le réseau allemand B to B de DPD en réseau B to C pour supporter la stratégie e-business de Geopost face à DHL Deutsche Post et Hermes.**



**DIEGO MAGDELÉNAT**  
Pdg et cofondateur de Pickup Services.

DPD Allemagne. Cette mutation est extrêmement intéressante parce qu'elle intervient dans un réseau de messagerie rapide qui a développé par exemple, bien des années avant ses confrères français, un réseau de « shop in shop ». Mais il s'agissait d'abord d'une extension des agences de messagerie dont la vocation était de capter du trafic. Pour les particuliers, les professions libérales ou les TPE, les points relais DPD servaient d'abord à envoyer des colis ou à retourner les articles non retenus par le consommateur dans le cadre d'une « vente-à-choix » proposée de longue date par les véricistes et amplifiée par le commerce électronique. Le réseau avait certes développé des services per-

mettant à un internaute de choisir en ligne le paket shop dans lequel il souhaitait prendre livraison de son colis, mais il s'agissait de ce que l'on pourrait appeler une adaptation « défensive » d'un réseau B to B. Les informations de livraisons n'étaient disponibles que le soir ou le lendemain, après que le livreur eût déposé son scanner à l'agence en fin de tournée, les commerçants partenaires n'étaient pas équipés de PDA. La décision de transformer le réseau allemand de DPD en un réseau B to C a été rendue inévitable quand, bon gré mal gré, 30 % des volumes transportés sont devenus des envois B to C et que 45 % des livraisons étaient des livraisons chez des particuliers. Le choix de transformer le réseau de paket shops remonte à deux ans, avec le constat que les flux B to C augmentaient



plus vite que le B to B. La petite révolution, chez DPD en Allemagne, consiste à ne plus considérer que la livraison au client final s'arrête au moment où le paquet shop est livré, mais bien au moment où le destinataire prend possession de son colis. L'enjeu pour Pickup Services est donc de prolonger le taux de service annoncé (96 à 97 %) pour la livraison en relais, jusqu'au destinataire et cela change beaucoup de choses. La proximité des relais avec les consommateurs doit être reconstruite sur de nouvelles bases. Tous les commerçants partenaires vont être équipés de PDA qui enverront des avis de mise à disposition par mail ou sms dès la réception des colis. Depuis quelques mois, les outils de géomarketing et de gestion commerciale des points relais

de construire un réseau nerveux et stable permettant d'abaisser le coût global de la livraison tout en maintenant un taux de service élevé avec, en arrière-plan, le projet de se mettre en situation de livrer de l'express en point relais à un tarif de Colissimo à domicile. Car les attentes des consommateurs sur Internet ne varient pas. Dans leur grande majorité, ils veulent être livrés à domicile. Pour Diego Magdelénat, « environ 10 % d'entre eux passent par des points relais parce qu'ils n'ont pas le choix pour des questions d'emploi du temps par exemple, mais nous savons que la moitié des gens qui souhaitent être livrés à domicile accepteraient de passer par des points relais si c'était moins cher ». L'enjeu est d'importance car chaque fois qu'on les interroge, les internautes

considèrent généralement que les coûts de livraison de leur colis sont trop élevés (voir à ce sujet l'étude IFOP-Relais Colis, Log Mag n° 273). Et en France, le leader incontesté de la livraison de l'e-commerce aux particuliers est le service So Colissimo de La Poste, qui allie faible coût et livraison à domicile, mais avec un délai de 48 h à 72 h et des mises en instance au bureau de poste en

cas d'absence du destinataire. Or paradoxalement, ni So Colissimo ni même le commerce électronique ne représentent aujourd'hui la plus grande part du chiffre d'affaires de Pickup Services qui gère, anime, et développe un réseau de point relais commun à So Colissimo (service colis de La Poste) et aux filiales Chronopost et Exapaq (Geopost). Son principal client est toujours Chronopost pour des clients de produits high-tech comme la téléphonie et pour un service d'express avec des enlèvements tardifs chez l'expéditeur et des livraisons le lendemain avant 13 h à domicile ou dans un point relais. La stratégie de Pickup Services et de La Poste va donc consister, dans les prochains mois, à transformer ce service d'express



**PAUL-AMBROISE ARCHAMBEAUD**, directeur général et cofondateur de Pickup Services.

spécifiquement développés par Pickup Services ont commencé à refondre une offre qui pourra être dupliquée en tant que de besoin dans les autres pays couverts par le réseau DPD.

**Proposer de l'express en relais en France.** En France, la situation est un peu différente. Les réseaux de points relais hors réseaux de véricistes sont plus récents qu'en Allemagne, mais leur mode de fonctionnement est plus abouti en termes de service aux internautes. La stratégie de Geopost porte en quelque sorte sur l'étape d'après. Diego Magdelénat, Pdg et cofondateur de Pickup Services avec Paul-Ambroise Archambeaud, explique que son objectif est



Racheté en plusieurs étapes par Geopost à partir de 1999, le réseau DPD est le principal réseau de « messagerie monocolis » B to B en Allemagne. Aujourd'hui, 30 % des envois qu'il traite sont liés au commerce électronique et 45 % de ses livraisons se font chez des particuliers.

J+1 en un standard de livraison en point relais mais avec un coût qui devrait baisser. Cela, en mettant à disposition des e-commerçants qui le souhaitent, des prestations développées pour l'express comme de la reverse logistique, de la gestion de SAV, voire une dose de C to C. Il s'agit d'orienter le plus grand nombre d'internautes possibles vers des points relais où la « couche service » deviendra de plus en plus importante. Cette évolution est stratégique car la part du commerce électronique dans l'activité du réseau grandit très rapidement. Il représente aujourd'hui 47 % des volumes livrés quand ce chiffre était de 7 % en 2010. C'est la raison pour laquelle le réseau de Pickup continue lui aussi de grandir.

**Un réseau stable et des process industriels.** Pour atteindre le but, Diego Magdelénat considère qu'il n'existe qu'une seule



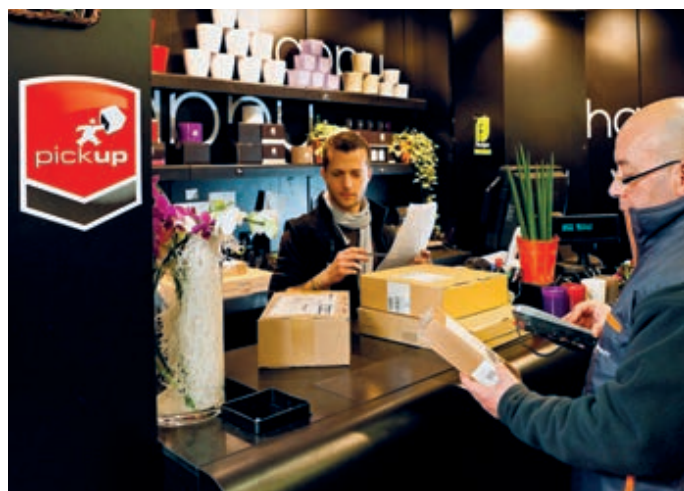
tèmes des transporteurs qui utilisent A2pas pour leurs livraisons du dernier kilomètre. Il y a eu France Express, Adrexo, Ciblex et Chronopost. Très vite, Chronopost a représenté près de 95 % des colis livrés dans les relais, notamment pour un très grand client, France Télécom, très exigeant sur le taux de service. Quand Altadis a changé son fusil d'épaule concernant A2pas, Geopost a trouvé opportun de reprendre Pickup Services en 2009 avec pour première tâche de reconstruire un réseau de points relais qui comptait 3 000 adhérents fin 2010. Ce nombre vient de franchir les 6 000 points et devrait atteindre 7 000 points à la fin de l'année. Mais pour Paul-Ambroise Archambeaud, plus que le nombre ce sont la qualité, la capacité et la stabilité de ces points qui sont fondamentales. Pickup a développé son propre logiciel de géomarketing qui découpe la France en 1 200 zones de consommation à l'intérieur desquelles différents « potentiels » sont qualifiés en nombres de magasins, de consommateurs, de points relais possibles etc. Les zones à plus fort potentiel sont elles-mêmes divisées

La capacité de chaque point de livraison est même répertoriée en mètres cubes, en nombre moyen de colis livrés et en nombre de colis maximum possible par livraison. La possibilité de livraison du réseau est non seulement connue à tout instant mais surtout, les seuils de rupture de capacité par rapport à un niveau de service donné sont paramétrés pour chaque point. Le nombre moyen de colis livrés chaque jour est de l'ordre de 15, quand ce seuil est franchi régulièrement Pickup Services cherche de quelle façon les livraisons vont pouvoir être reportées avec les mêmes caractéristiques de proximité par rapport à la zone, dans un autre relais existant ou à ouvrir. Le dispositif permet de gérer par anticipation la capacité qui sera nécessaire pour absorber sans difficulté les pointes de trafics. Sur un effectif total de 130 personnes (35 en 2009) Pickup Services emploie 28 commerciaux présents en permanence auprès des points relais et une équipe d'une cinquantaine de personnes en charge de développer, maintenir et surveiller les systèmes informatiques, jusqu'aux PDA des relais. Et cela en coordi-

recette : industrialiser les processus pour produire moins cher et toujours mieux.

Et les dirigeants de Pickup Services estiment qu'ils disposent désormais des moyens de déployer la puissance des outils développés depuis la création de l'entreprise en septembre 2000. « Nous avons une vision de la façon dont la distribution en points relais allait évoluer dans le futur, explique Diego Magdelénat, mais nous n'avons pas les moyens de construire un réseau. »

Les tentatives de partenariat n'ont pas apporté de solutions pérennes. Après une période qualifiée de « très dure », l'entreprise devient l'opérateur du réseau A2pas mis en place chez les buralistes par Altadis pour tenter de compenser la perte de chiffre d'affaires liée à la baisse des ventes de tabac. Pickup fournit le système informatique de gestion des flux de colis dans les points de distribution et assure les interfaces avec les sys-



En France, le réseau Pickup Services devrait compter 7 000 relais à la fin de l'année.

en carrés de 80 m de côté, notés en fonction de leur attractivité pour les consommateurs. Ces éléments et quelques autres sont en permanence mis à jour à partir des informations remontées des livraisons. Car Pickup surveille la capacité de son réseau comme le lait sur le feu.

nation avec les flux de colis des trois transporteurs, dont deux seulement (Chronopost et Exapaq) livrent directement les relais puisque, pour cette livraison du dernier kilomètre en relais, So Colissimo remet ses envois à Chronopost.

Luc Battais

(1) Geopost est une holding intermédiaire du groupe La Poste qui chapeaute notamment Chronopost, Exapaq, DPD et Secur. So Colissimo est le service colis de La Poste « maison mère ».

(2) Les destinataires B to C livrés par DHL en Allemagne peuvent retirer leurs colis dans 3 500 consignes automatiques (Pack Station et Paketboxes), 13 000 bureaux de poste et 7 000 points de vente (Paketshops) supplémentaires en 2014, pour atteindre les 50 000 points de contact. Et ce réseau est en expansion. Fin juin, le groupe a annoncé son intention d'ouvrir 20 000 points supplémentaires. En outre, Deutsche Post DHL a mis en place pour les particuliers, un portail Internet où ils peuvent choisir l'adresse de livraison qui leur convient (adresse personnelle, professionnelles consignes automatique mais aussi chez un voisin ou dans un point particulier du domicile : garage, abri de jardin...).