

# ZOOM SUR

Jean-Yves GRAS,  
Directeur Général Colissimo



## Leader responsable et visionnaire

Depuis janvier 2021, Jean-Yves Gras est à la tête de Colissimo avec trois maîtres-mots : exigence, qualité et responsabilité. Au travers de cet entretien, il nous fait découvrir la stratégie de Colissimo, son marché et son éco-système. Depuis 3 ans, il mène en effet la transformation de Colissimo, au sein du groupe La Poste, avec l'ambition de rester le leader, pour une livraison plus responsable et réussie. Rencontre.



### Pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

Diplômé de l'ESCP Europe et d'un master en Econométrie et Statistiques de l'Université Paris 2, j'ai commencé ma carrière dans le conseil en management chez Bossard Gemini consulting. Ensuite, j'ai fondé le cabinet Kea & Partners avant de rejoindre rejoint le cabinet Oliver Wyman où je me suis spécialisé dans les opérations, la supply chain et le transport.

En 2005, j'ai été contacté par Pierre Blayau, Directeur de Geodis, pour développer une offre innovante d'externalisation de la supply chain (4PL) des grands comptes, se traduisant par l'acquisition de contrats internationaux majeurs (IBM, Nestlé Waters...). J'y suis resté 10 ans accompagnant l'entreprise, par des rachats et une restructuration profonde. J'ai été nommé directeur de l'ingénierie du groupe où j'ai développé DistriPolis en 2008, une solution de distribution urbaine propre pour Geodis Calberson. En 2010, j'ai été nommé Vice-Président Business Solutions où j'ai piloté le développement international des grands comptes et créé l'offre e-commerce. A la suite d'un changement de gouvernance, j'ai quitté l'entreprise pour intégrer le Groupe Bolloré Logistics avec pour mission de gérer l'activité logistique externalisée, animant 220 entrepôts dans le monde, soit 5200 collaborateurs dans 90 pays. En 2021, j'ai intégré le groupe La Poste afin de prendre la direction de Colissimo.

### Pouvez-vous présenter Colissimo, son écosystème, ses offres ?

Colissimo est la marque leader de la livraison de colis de moins de 30 kilos aux particuliers. C'est la marque la plus responsable et qualitative du marché. Chaque année, jusqu'à 500 millions de Colissimo sont livrés avec un pic enregistré à Noël avec 5000 colis livrés chaque minute. Cette puissance logistique est unique en France, c'est celle du groupe La Poste, de

son réseau industriel puissant et moderne et de ses 60 000 facteurs.

Nous réalisons par ailleurs 25% de notre trafic à l'international. Nous sommes capables d'atteindre 235 destinations dans le monde grâce aux opérateurs postaux et au réseau de Geopost.

Colissimo, c'est aussi un engagement sociétal et environnemental de longue date. Depuis plus de 15 ans, nous développons une flotte de véhicules électriques et avons réduit de plus de 50% les émissions de CO2 entre 2013 et 2023. Cette année, nous avons encore réduit de 10% nos émissions.

Nous menons une véritable révolution en faveur d'une logistique urbaine décarbonée. Nous avons ainsi atteint notre objectif : être 100% décarbonés à Paris. Et cette ambition ne s'étend pas uniquement sur la capitale puisque nous visons l'objectif, à fin 2025, que 100% de la population des 22 métropoles soient bénéficiaires d'une distribution colis en mode faibles émissions. Ces actions nous permettent d'avoir l'empreinte carbone au colis la plus faible du marché.

Colissimo, c'est aussi l'offre la plus complète de livraison à domicile et hors domicile, avec plus de 25 000 points de retrait. Nous avons aussi complété l'offre avec un réseau de « voisins-relais », en partenariat avec Pickme, première plateforme de livraison collaborative entre voisins de quartier.

Proximité, mais aussi sécurité puisque nous avons réinventé la livraison à domicile contre signature en la remplaçant par un QR code sécurisé. Cela permet, pour des biens d'un certain prix, de garantir que le facteur-livreur a bien remis son colis au bon destinataire, en mains propres.

Nos engagements nous permettent d'obtenir un score de satisfaction NPS de 61, nous hissant parmi les meilleurs faiseurs. C'est cette performance, avec notre maillage incomparable, que nous mettons à disposition de tous les e-commerçants.



# ZOOM SUR

## Quel rôle tient la livraison dans la relation client pour les e-commerçants ?

Un rôle clé ! Parce que nous sommes le trait d'union entre le e-commerçant et son client et parce qu'une livraison réussie garantit une expérience client réussie, gage de fidélisation et de réassurance.

Pour un e-acheteur, il suffit de cliquer sur internet, de régler son achat et quelques jours après, le colis est livré chez lui. D'un point de vue industriel, c'est une prouesse réalisée environ 2 millions de fois chaque jour !

Les études le montrent : en matière de livraison, la première attente des clients est la qualité et la deuxième, les délais. Sur ce sujet, les clients sont de plus en plus exigeants. Ainsi, un tiers de nos flux arrivent en 24h et l'essentiel en 48h. En plus de ce court délai, nous avons un niveau de qualité de service incomparable.

Les consommateurs qui choisissent Colissimo choisissent d'une certaine manière le « *transport en commun* » des colis : leurs achats sont acheminés de façon mutualisée, avec une faible empreinte carbone, avec des délais rapides et une qualité de service garantie.

Il y a aussi un enjeu de transparence et de traçabilité. Chaque année, nous envoyons ainsi 1 milliard de mails et notifications de livraison.

Finalement, dans cette relation tripartite (consommateur, commerçant et nous), nous mettons tout en œuvre pour que l'expérience de la livraison soit un atout pour le e-commerçant. En une phrase, pour être compétitif sur le marché de la livraison et répondre aux attentes des e-commerçants il ne suffit pas d'être le moins cher, il faut proposer la meilleur rapport qualité/prix.

## Un marché concurrentiel en pleine expansion : quels sont les leviers de la réussite pour faire face aux challenges du e-commerce ?

Il faut noter que le marché reste en croissance malgré les circonstances économiques. C'est un marché stable qui traverse de nombreuses crises (covid, Ukraine, inflation, intempéries...). Nous allons d'événement en événement et nous faisons face, quelles que soient les circonstances. Nos postières et postiers ont été en première ligne. C'est aussi cela la capacité de notre groupe : répondre aux enjeux et besoins de la population.

C'est un marché qui a des perspectives de croissance importantes en France. Séduits par ses commodités, de plus en plus de consommateurs optent pour l'achat en ligne. Le e-commerce représente ainsi 13% du commerce de détail en France contre 17 à 18% en Allemagne.

Par ailleurs, nous faisons partie d'un grand groupe qui œuvre aux synergies de ses moyens (DPD, Chronopost...); nous avons une capacité d'agilité, d'adaptation avec des moyens industriels performants pour répondre aux grands acteurs et satisfaire nos clients e-commerçants, quelle que soit leur taille. Face au développement des grandes plateformes, notre service est celui qui a le mieux résisté en Europe. Nos maîtres-mots pour rester leader : anticipation, agilité et performance.

## Pouvez-vous présenter les dernières innovations ?

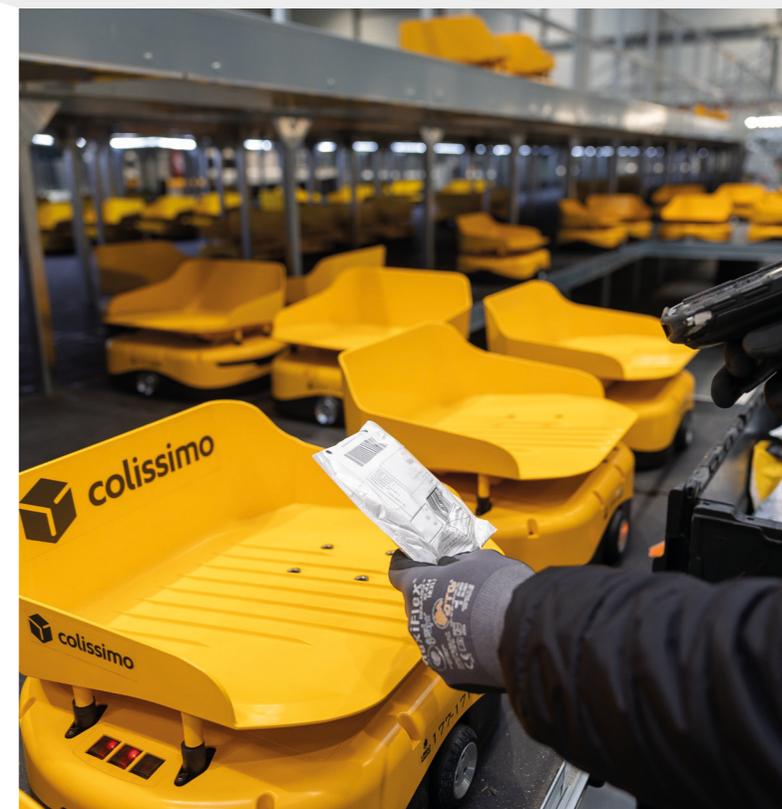
Nous avons créé il y a deux ans une direction de l'Innovation et des partenariats. Parmi les nombreuses actions développées, nous avons mis en place un partenariat avec One Stock, solution d'Order management System, pour le ship-from-store, clé en main pour les clients. Concrètement, c'est une solution d'unification de tous les stocks d'une enseigne permettant d'éviter les ruptures,

et de livrer depuis le magasin le plus proche du client. Avec Intersport par exemple et leurs 900 magasins, dès réception d'une commande, nous vérifions les stocks en magasin avant d'informer le client d'un retrait ou d'une livraison.

D'autres partenariats ont été mis en place : avec TDI, qui propose une solution de transport management system, ou avec des start-up, comme Pickme, qui a développé un service de livraison entre voisins.

Nous innovons en permanence. Nous avons modernisé deux tiers de notre réseau de plateformes industrielles depuis 2017. Ainsi, nous avons gagné en puissance de tri (jusqu'à 40 000 colis par heure) et en qualité de traitement des colis. La Poste a ainsi investi massivement, dès 2016, 450 millions d'euros, pour doter Colissimo d'un réseau industriel de tri et traitement des colis à la pointe de la technologie : 7 nouvelles plateformes sont déjà sorties de terre. Nous avons récemment ouvert une nouvelle plateforme près de Bordeaux et une autre est en cours de finalisation près de Rouen.

Nous avons également investi massivement dans la formation et l'amélioration des conditions de travail des collaborateurs avec notamment de la robotisation et des outils d'aide à la manutention.



# ZOOM SUR

**Les enjeux et les moyens de la livraison en matière d'éco-responsabilité. Quels sont les atouts actuels de Colissimo ? Quels sont les objectifs et quels sont les moyens mis en œuvre ? À quel terme ?**

Nous sommes le leader de la livraison décarbonée en France. Être engagés pour limiter l'impact de nos activités sur l'environnement est désormais bien plus qu'un atout différenciant, c'est une nécessité. Et nous y parvenons !

Le groupe La Poste est une entreprise à mission. Nous avons beaucoup œuvré pour améliorer les conditions de travail des postières et postiers. Le dialogue social est chez nous une réalité, bien conscients que ce sont nos collaborateurs qui œuvrent au quotidien pour satisfaire les clients. A ce titre, le groupe La Poste a été classé 3 années de suite numéro 1 mondial des entreprises RSE par l'organisme Vigeo Eiris (parmi les 5000 plus grandes entreprises dans le monde). Cette place, nous entendons la conserver en poursuivant notre travail sur la réduction de notre empreinte carbone, les conditions de travail ou encore la parité. A titre d'exemple, à La Poste, l'égalité salariale est une réalité.

**Comment voyez-vous le marché de la livraison dans 2 ou 3 ans ?**

C'est un marché qui évolue très rapidement avec plusieurs phénomènes comme le développement de la seconde main avec des sites comme Vinted, LeBonCoin mais aussi la concentration du marché autour de grandes plateformes.

C'est aussi un marché qui a des perspectives de croissance importantes, avec, comme expliqué, un basculement du commerce physique vers le e-commerce depuis quelques années.

Notre secteur est en train de relever le défi de la décarbonation. Nous avons investi massivement dans ce domaine avec déjà de grandes avancées.

Dans un contexte de « *permacrise* », nous innovons et nous adaptons en permanence pour offrir à tous les e-commerçants des solutions comparables aux géants. Nous avons la conviction d'être dans la bonne direction avec un objectif : obtenir la médaille d'or pour nos clients !

15<sup>ème</sup> édition

# Trophée de la Relation Client

Organisé par

**Digitamag**

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

18 juin 2024

Golf d'Apremont

CONTACT :

Stéphane EMONT

06 07 71 06 64

s.emont@digital-mag.fr

