

Web

eMaloja, chaînon manquant de l'e-commerce

COUPLE. E-commerce et logistique sont deux mondes complémentaires, mais très difficiles à marier. C'est ce qu'ont cependant réussi les sociétés genevoises Cobweb et Star Logistique.



Fabrice Léger (à gauche) et Cédric Ricou, réunissent, dans eMaloja, leurs compétences respectives.

Le commerce électronique a mis du temps à démarrer, mais est devenu une véritable déferlante qui a bouleversé les schémas classiques. Il suffit de voir la chute des centrales de vente par correspondance pour s'en convaincre. Acheter sur le Net, ou plutôt via le Net, est désormais une démarche naturelle pour le consommateur lambda qui a vaincu sa réticence à donner un numéro de carte de crédit ou bancaire grâce aux processus de paiement sécurisés. Aujourd'hui, on achète de tout par «e-commerce», de l'alimentation (leshop.ch, premier centre commercial en ligne racheté par le géant Migros) jusqu'aux voi-

tures en passant par l'électroménager, l'électronique de loisirs ou l'habillement. En Suisse, le montant des achats en ligne est passé de 2,2 milliards de francs en 2003 à 4,23 milliards en 2006 et devrait encore doubler dans le courant de cette année.

Le web permet à de jeunes entrepreneurs et à des start-up de se lancer dans le commerce sans passer par les lourdeurs structurelles et par les investissements de boutiques et de magasins traditionnels. Pour certains industriels, le commerce électronique est aussi un moyen de prendre leur revanche sur une catégorie d'opérateurs qui limaient leurs marges : les intermédiaires.

Ce nouveau vecteur d'activité économique se heurte cependant à un écueil pour être crédible : la nécessité de délivrer les produits commandés en temps voulu à l'utilisateur final. Cela suppose une organisation logistique sans failles. Or, site marchand sur le web et logistique sont deux métiers très différents et difficiles à marier. C'est ce qu'ont cependant réussi deux sociétés genevoises, Cobweb Développement Sàrl, spécialiste des solutions e-business et e-commerce, et Star Logistique, axée, comme son nom l'indique, vers le back-office et la gestion de stocks. Fruit de leur collaboration : la plate-forme eMaloja.

Complémentaires

Les deux sociétés possèdent une expertise longue d'une quinzaine d'années dans leurs spécialités respectives qu'elles mettent à la disposition des opérateurs de Suisse romande et de France voisine. Fabrice Léger, directeur de Cobweb, et Cédric Ricou, directeur de Star Logistique, ont décidé l'an dernier d'associer leurs compétences et de valoriser leur savoir-faire pour offrir une solution globale à ceux qui sont déjà présents dans le commerce électronique où veulent s'y lancer.

«Selon le problème posé, nous pouvons accompagner une start-up dans son projet de site marchand de A-Z ou lui permettre de résoudre des pro-

IBCOM • 04/09

blèmes spécifiques», explique Fabrice Léger.

eMaloja apporte les réponses en matière de création de site, de mise en place des outils logistiques, du transport, de la facturation, de la gestion des débiteurs, du service clients, du retour et de l'échange des produits. Cobweb paramètre notamment le système de gestion de contenu (CMS, Content Management System) Typo3, un outil de gestion Open Source modulaire adapté aux sites les plus simples comme les plus complexes.

De son côté, Star Logistique met à disposition à Genève des surfaces de stockage (20 à 2000 m²) pour la réception et le traitement des commandes, la préparation et l'envoi des produits en Suisse et dans le monde entier, la facturation, le suivi des paiements, la domiciliation, etc.

Des enquêtes sur le degré de crédibilité et de fiabilité des entreprises d'e-commerce ont montré que les principales critiques tenaient au non respect des délais de livraison, aux erreurs d'expédition des produits (article, taille, couleurs, etc.) et aux défaillances de retour et d'échange ainsi que du service après-vente. Véritable externalisation du volet logistique, l'«e-logistique» permet aux sociétés de commerce (ou de B-to-B) en ligne de se décharger du problème des flux pour pouvoir se concentrer sur le cœur de leur métier. Actuellement, deux entreprises du secteur de la parfumerie, une e-boutique du matériel de sport (snowboards) et une société de B-to-B utilisent la plateforme eMaloja.

Alain R. Walton

Les bases du commerce électronique

Le commerce électronique est l'utilisation d'un média électronique (le web) pour la réalisation de transactions commerciales, généralement la vente de produits, mais aussi les mécanismes d'achat par internet (Business-to-Business). Il ne se limite pas à la vente en ligne, mais comprend aussi : la réalisation de devis en ligne, le conseil aux utilisateurs, la mise à disposition d'un catalogue électronique, un plan d'accès aux points de vente, la gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks), le paiement en ligne, le suivi de la livraison, le service après-vente.

Pour les produits et services numériques (logiciels, musique MP3, magazines en ligne, etc.) cette forme de commerce permet une livraison quasi instantanée. Lorsqu'elle est associée à la production de l'entreprise, elle autorise un degré de personnalisation élevé des produits offerts.

Au niveau du front-office, les sites marchands comprennent les éléments suivants :

- un catalogue en ligne aussi séduisant que possible (graphisme) décrivant les produits, leur prix, leur disponibilité, les délais de livraison;
- un moteur de recherche pour trouver le produit choisi selon des critères (marque, gamme de prix, mot clé, etc.);
- un caddie ou panier virtuel, permettant de lister les achats, de les modifier, quantités comprises;
- un système de paiement sécurisé en ligne généralement assuré par un tiers de confiance (SSL);
- un système de suivi des commandes, pour le traitement de celle-ci, incluant souvent des informations sur l'acheminement par le transporteur;
- un système de back office pour gérer l'offre en ligne, ajouter ou retirer des références de produits, modifier les prix et administrer et de gérer les commandes.

04/09 • IBCOM