



DENIS PAYRE & LE CONCEPT KIALA

30

Entrepôts et logistique:
sécurité et prévention

46

Test longue durée Toyota Hiace:
espace de rangement

48

Auto: test avec la
Mercedes-Benz classe C



Dossier management:
Avantages
extralégaux et
flexibilité

p. 14



Dossier logistique:
écologique
(Nike), distribution
et collaboration,
postponement

p. 25

p.

6



*Denis Payre (Kiala):
"Notre système de distribution
est moins onéreux qu'une
livraison à domicile, puisque
nous n'avons pas les coûts liés
aux derniers kilomètres
parcourus."*



**D'un point de
livraison à l'autre,
à travers l'Europe**

Citigate

Lancé en Belgique en 2000, exporté ensuite aux Pays-Bas, en France, au Luxembourg, en Angleterre, en Autriche, en Russie et en Espagne, le distributeur Kiala est, avec ses 4.662 points de livraison (400 en Belgique) et 10 millions de colis traités en 2006, devenu le leader européen des réseaux indépendants de points de livraison. Entretien avec Denis Payre, cofondateur de Kiala.

Kiala est le 1er opérateur indépendant de réseaux de points de livraison. La société a mis sur pied un mode de distribution, basé sur des points de livraison, en Belgique et dans les pays limitrophes. Comment, et dans quel contexte?

Le concept de Kiala a été créé par mon associé, Marc Fourier et moi-même. Marc Fourier est expert en logistique et a, à son actif, la création de plusieurs sociétés de consultance. En 2000, nous avons constaté qu'il y avait un problème: de plus en plus de gens commandaient des articles à distance, mais n'étaient pas en mesure d'être chez eux lors du passage du livreur ou du facteur. Soit un second passage devait être organisé, soit le colis devait être récupéré dans un entrepôt de banlieue, du côté de Zaventem, par exemple... Dans le cas d'une livraison postale, la personne doit se rendre au bureau de poste et s'adapter aux horaires, ainsi qu'aux conditions, pas toujours très flexibles, de La

Poste. Dans les pays d'Europe, la qualité du service postal laisse, en outre, souvent à désirer. Ceci est dû notamment au fait que les Postes se positionnent comme des agences bancaires, tout en désirant offrir des services tactiques et rapides. On a ainsi une collision entre les deux types de service, et les gens qui viennent pour les services rapides sont souvent déçus.

Les points de livraison Kiala sont à la base du concept. Ils se trouvent dans les librairies, les supérettes et les stations essence. Comment procédez-vous à leur recrutement? Cela demande la mise sur pied de toute une espace de stockage.

Au moment du recrutement d'un point de livraison, nous avons 15 critères d'évaluation, parmi lesquels celui de la capacité de stockage. On demande au candidat d'avoir la possibilité de stocker en permanence 250 colis. L'espace consacré ne doit pas se situer trop loin de la caisse et doit se trouver dans la réserve (et non dans la surface commerciale). Nous avons des NSC (Network Support Coordinators) dont la mis-

sion est de gérer chacun un portefeuille de 200 points de livraison. Ils recrutent, forment et au besoin, remplacent les points de livraison. C'est un travail que nous maîtrisons bien à l'heure actuelle. Il faut, en moyenne, 1,5 jour à un NSC pour recruter un point de livraison. Au départ, il y a tout un travail de repérage géographique, qui permet d'identifier les premiers clients vendeurs à distance, d'observer les endroits stratégiques où se situent les principaux axes de circulation, centres commerciaux, etc. Identifier les zones où l'on va installer des points de livraison est donc une étape cruciale.

La force de votre concept ne se situe-t-elle pas dans le fait que le mode de distribution des colis, déposés dans des points de livraison, vous permet de limiter les coûts et de réaliser des économies?

Le concept présente plusieurs avantages parmi lesquels le premier est le confort et la flexibilité. Nous vendons une alternative à la livraison à domicile. Le deuxième argument, effectivement, c'est le prix. Notre système de distribution est moins onéreux qu'une livraison à domicile,

Chaque point de livraison Kiala possède un PDA, un terminal équipé d'un lecteur de codes à barres et un écran qui permet de suivre chaque étape d'un colis et de collecter les signatures des consommateurs de manière digitale. Ceci permet d'obtenir une traçabilité très précise.

| Citigate

puisque nous n'avons pas les coûts liés aux derniers kilomètres parcourus.

Notre service est donc structurellement moins cher qu'une livraison à domicile.

Le concept même de point de livraison a été inventé au début des années nonante en France, par La Redoute et 3Suisses. Nous avons modernisé le concept, en apportant la «neutralité». En effet, le réseau était dans les mains de vendeurs à distance. La plupart de leurs concurrents, soit n'étaient pas invités à l'utiliser, soit ne le désiraient pas parce qu'ils ne voulaient pas partager les données, qui sont très stratégiques dans ce secteur. Kiala a mis le focus sur cette activité, en en faisant une activité à par entière, une spécialisation (et non, une activité marginale) et en la rendant technologique.

Auparavant, les réseaux de distribution fonctionnaient avec des boîtes en carton, des crayons et des fiches! Tous ces éléments sont, non seulement peu professionnels mais en outre, très coûteux. Actuellement, chaque point de livraison Kiala possède un PDA, un terminal équipé d'un lecteur de codes à barres et un écran qui permet de suivre chaque étape d'un colis et de collecter les signatures des consommateurs de manière digitale. Ceci permet d'obtenir une traçabilité très précise. Il n'y a donc plus de papier, plus de perte, ni de saisie. Dans les réseaux précédents, les vendeurs à distance avaient tendance à envoyer d'un côté, les colis et de l'autre, les courriers de notification, en espérant qu'ils arrivent au même moment chez le client. Dans beaucoup de cas, le courrier arrivait avant le colis ou il y avait des erreurs de tri, etc. Actuellement, on ne notifie que lorsque le colis est bien arrivé à destination. On ne suppose plus, on sait à tout



On a assisté, dans une certaine mesure, à une inversion de l'internationalisation. Auparavant, nous étions très pro actifs; en 2006, ce sont les vendeurs à distance de trois pays (la Russie, l'Allemagne et l'Autriche) qui sont venus nous chercher, en disant on a besoin de vous.