

| Citigate

200710050666

130

CINE-TELE-REVUE

04. 10. 2007

E

D

Ex. : 435533

PNZ

1W

Pag. : 8

KIALA

257 (VRZ:257)

DOSSIER (H07)



| Citigate

Depuis son lancement en 2000, le chiffre d'affaires de Kiala est passé de 1,4 million d'euros à 25 millions d'euros. Chaque jour, 60 000 livraisons et 18 000 retours sont enregistrés dans les 4720 points de collecte. La société est actuellement présente dans 6 pays d'Europe : en Belgique, en France, aux Pays-Bas, en Autriche et au Luxembourg, où elle dispose d'un réseau national, ainsi qu'au Royaume-Uni, où elle teste ses services dans une zone-pilote. Le secret de son succès ? Simplifier la vie du consommateur en lui permettant de retirer ou de retourner un colis dans un point Kiala de son choix. Ce corner se trouve, généralement, chez un commerçant de proximité — stations-services, épiceries, marchands de journaux, pressings, fleuristes — bien situé et offrant un service de qualité, notamment en termes d'horaires...

Un concept porteur

Denis Payre, cofondateur et directeur général de Kiala, revient sur la naissance de ce concept primé à de multiples reprises. « Mon associé, Marc Fourier, a toujours été un fervent acheteur par Minitel et par correspondance. Vu ses habitudes de consommation et son intérêt professionnel pour les nouvelles technologies, il a très vite mesuré le potentiel de l'e-commerce et les améliorations possibles, en termes de logistique, qui pouvaient être apportées à la vente à distance. Dès le départ, nous avons cherché une alternative à la livraison à domicile, qui peut se révéler un véritable casse-tête pour les, de plus en plus nombreux, consommateurs actifs et nomades. »

Et le CEO de poursuivre : « Même les femmes au foyer, aujourd'hui, multiplient les rendez-vous et courses pour la maisonnée. Dans ces conditions, il est extrêmement pé-

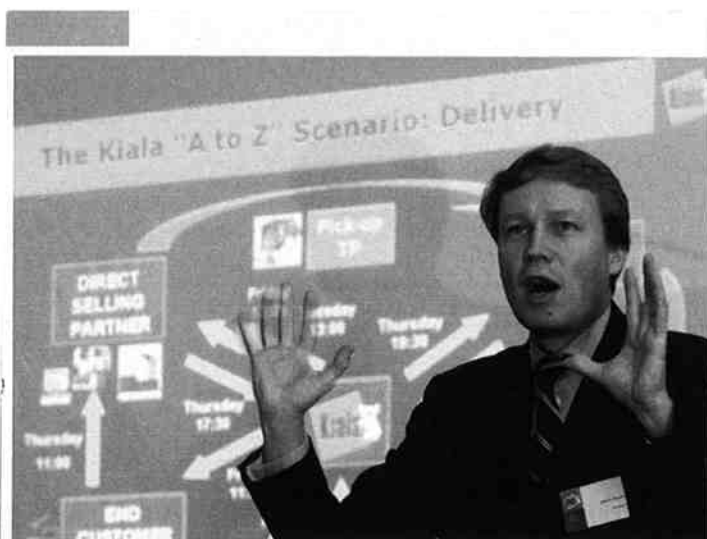
nible d'être bloqué chez soi une (demi) journée pour recevoir un colis. Et il est tout aussi déplaisant de devoir se déplacer dans un zoning décentré ou dans un bureau de poste bondé pour réceptionner un paquet qu'on aurait loupé. D'autant que les heures d'ouverture de ces bureaux de livraison sont difficilement conciliables avec les contraintes de la vie quotidienne. »

Multitudes de services

Convaincus de la pertinence de leur concept, les deux associés ont examiné les marchés européen, américain et japonais afin de voir quelles solutions logistiques y étaient mises en place. « En Belgique et en France, certains véricistes avaient imaginé des réseaux de points de colis, mais leur gestion restait extrêmement artisanale », se souvient le patron de Kiala. « Il nous était donc possible de professionnaliser ce métier en apportant le focus, les progrès technologiques et les moyens financiers pour améliorer ces services tout en en diminuant les coûts. » Aujourd'hui, les clients sont, par exemple, avertis par mail, sms ou coup de fil de l'arrivée de leur colis dans le point Kiala choisi. La plateforme informatique gère aussi l'encours des colis à distance. De même que les congés des commerçants.

« Progressivement, nous explorons de nouvelles fonctionnalités », se réjouit Denis Payre. « Le service SWAP permet aux clients de HP et de Nokia de bénéficier de notre réseau pour échanger un appareil obsolète ou défectueux. Autre application nouvelle : nous livrons du matériel de travail à des employés nomades de sociétés diverses telles que IBM, Pfizer, Wurth... En Belgique, nous autorisons aussi les utilisateurs d'eBay à profiter de notre réseau. Et en Hollande, nous avons passé un accord avec une société de transport, DPD. En échange de

Citigate



publicité dans nos points de collecte, ils déposent les colis qu'ils n'ont pas pu remettre à leurs clients dans un point Kiala où ceux-ci pourront ultérieurement l'y retirer. »

Perspectives de croissance

Chez Kiala, les idées et projets ne manquent pas. La société s'apprête d'ailleurs à attaquer les marchés russe, espagnol et allemand. « Suivront ensuite le Portugal et d'autres pays de l'ex-URSS », enchaîne le CEO. « Le potentiel de développement en Espagne et dans les pays ex-soviétiques est considérable dans la mesure où la poste n'y livre les colis que dans les bureaux de poste et jamais à domicile, ce qui en fait des pays très réceptifs au concept de point de livraison. Habituellement, nous captons de 25 à 30 % des flux d'un marchand au bout de 18 à 24 mois de collaboration. Dans ces nouveaux pays, nous pourrions capter jusqu'à 60 % des flux. » ●

C'est quoi ?

Core business : Kiala se classe leader européen des réseaux indépendants de points de collecte et de livraison de colis.

Partenariat : plusieurs marques de produits transitent par les points Kiala, notamment les véricistes La Redoute, Neckermann et Quelle, Yves Rocher, Nutricia, Heinz, Danone, Nespresso, Nokia, HP, les e-boutiques eBay, Proxis, Pixmania, A la page, Rue du commerce...

Dream team : cette société de services logistiques a été lancée, en 2000, par deux entrepreneurs confirmés : Denis Payre et Marc Fourrier. Le premier était connu, à l'époque, pour avoir cofondé la compagnie d'édition de logiciels Business Objects : la première entreprise française cotée au Nasdaq ; ce qui a valu à Denis Payre de recevoir le titre convoité de « Best entrepreneur » par l'édition américaine de « Business Week », en 1996, aux côtés de pointures comme Steve Job et Steven Spielberg. L'autre patron de Kiala, Marc Fourrier, s'est également distingué dans le monde des affaires à travers ses deux sociétés cotées au Nasdaq : Ilog et Wavecom.

Prix : Kiala a reçu l'« Innovatie award » de Thuiswinkel Award en 2004, le « Technology award » du World Mail Award en 2005 et le titre de « Logistics project of the year » en 2006. Kiala fait actuellement partie des 6 finalistes au titre d'« Entreprise de l'année 2007 » qui sera décerné par « L'Echo » le 23 octobre prochain.