

DAVANTAGE DE MARCHANDISES IMPORTÉES EN RUSSIE

En janvier-février 2017, les importations en Russie se sont élevées à 24,17 milliards de dollars, soit une augmentation de 26,1 % par rapport à la même période en 2016, selon le Service fédéral des douanes. En février, 12,9 milliards de dollars de marchandises sont entrées en Russie, soit 14,4 % de plus qu'en janvier.

LES RUSSES PAIENT DE PLUS EN PLUS SOUVENT PAR CARTE BANCAIRE



Selon les données de la Banque centrale de Russie, en 2016, les paiements de biens et de services ont représenté 80 % de toutes les transactions par cartes bancaires effectuées par les particuliers, soit le pourcentage le plus élevé sur ces 5 dernières années. En moyenne, chaque Russe a effectué l'an dernier 120 opérations pour un total de 349 700 roubles, contre 90 opérations pour 283 800 roubles en 2015.

LES DÉTAILLANTS VEULENT AUGMENTER LES VENTES DE PRODUITS DE MARQUE MAISON

Plus de la moitié des Russes achètent des produits des marques de distributeurs (MDD) au moins une fois tous les 3 mois. À Moscou, cette part s'élève à 75 %, à Saint-Petersbourg 74 % et dans les villes de plus d'1 million d'habitants 61 %, selon un sondage mené par la société Ipsos Comcon. D'après celle-ci, la popularité des MDD est due à la baisse des revenus de la population.

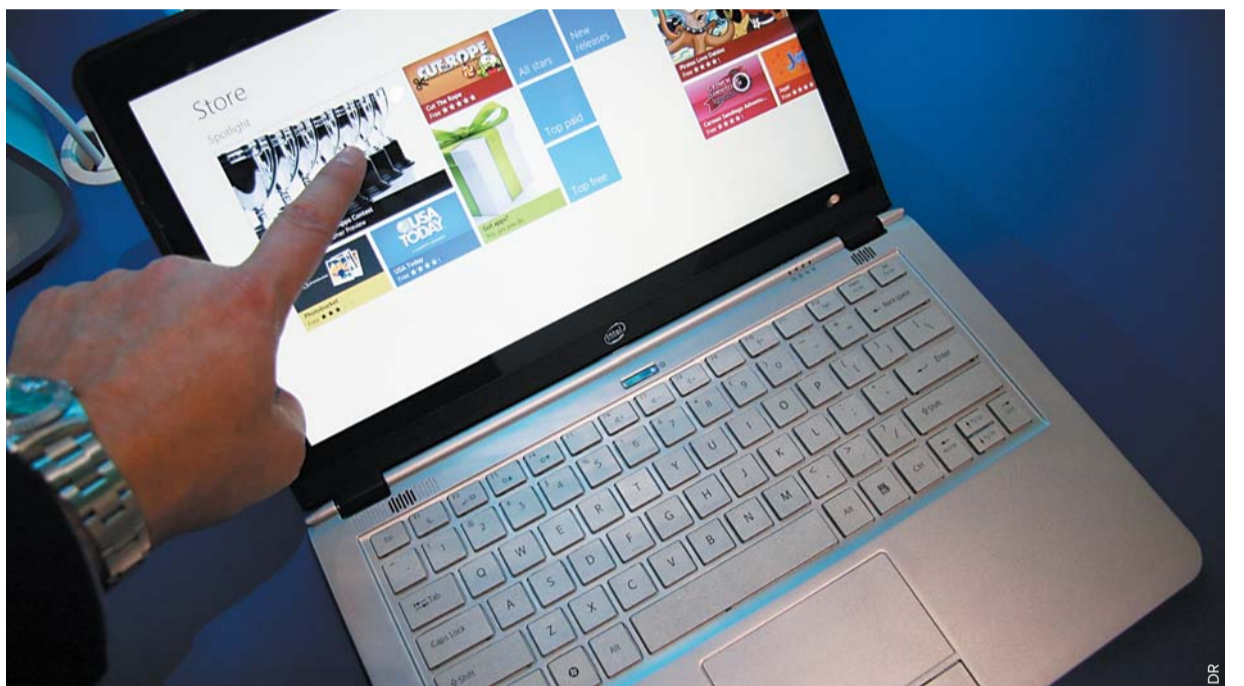
Экономические отношения между Россией и Францией №13 (325), 2017

L'économika

LES RELATIONS ÉCONOMIQUES ENTRE LA RUSSIE ET LA FRANCE

ONLINE VS OFFLINE : LES PRINCIPALES TENDANCES SUR LE MARCHÉ DE L'E-COMMERCE

EN 2016, LE VOLUME DU MARCHÉ DE L'E-COMMERCE EN RUSSIE A AUGMENTÉ DE 21 % PAR RAPPORT À 2015, ATTEIGNANT LES 920 MILLIARDS DE ROUBLES. SELON LES PRÉVISIONS, EN 2017, IL CROÎTRA ENCORE DE 20 % ET SON VOLUME DÉPASSERA 1,1 TRILLION DE ROUBLES.



INTERNET EN VOGUE

Cela fait longtemps, pour un grand nombre de Russes, le shopping virtuel est devenu une habitude. Selon un sondage mené par la société de marketing Nielsen, l'an dernier, 88 % des Russes ont effectué au moins un achat sur Internet. La majorité d'entre eux sont Moscovites ou Pétersbourgeois, mais les habitants des autres régions du pays font de plus en plus leurs emplettes sur la Toile. Ainsi, à en croire l'Association des sociétés d'e-commerce (AKIT), en 2016, le volume des commandes passées dans des boutiques en ligne étrangères par des clients vivant en Ossétie du Nord a augmenté de 68,3 %, dans la région d'Ivanovo de 65,5 %, et en Mordovie de 65,4 % (Graphique 1).

L'e-commerce est populaire parce qu'il est plus pratique, plus rapide et plus avantageux de faire ses achats sur Internet que dans les magasins ordinaires. Surtout que, chaque année, de plus en plus de Russes se voient offrir cette possibilité. Selon les données de l'AKIT, 84 millions de Russes âgés de 16 ans et plus se rendent sur Internet au moins une

fois par mois, et 54 millions d'entre eux le font depuis un appareil mobile (tablette ou smartphone). « Les clients cherchent non seulement des informations sur un produit via leur smartphone ou leur tablette, mais ils utilisent également de plus en plus ces appareils pour effectuer leur achat », confirme Nelly Mukhithidnova, directrice du département de promotion en ligne chez Svyaznoy.

LE PRIX AVANT TOUT

L'an dernier, les principales tendances sur le marché de l'e-commerce ont été : l'augmentation du temps passé à choisir un article, la hausse du nombre de commandes passées et la baisse du ticket de caisse moyen. Selon l'agence fédérale de statistique Rosstat, les revenus réels des Russes ont chuté de 5,9 % en 2016 par rapport à 2015. Et le nombre d'épargnants a diminué d'un tiers. Cette situation oblige les consommateurs à ne pas faire de dépenses inconsidérées : ils évitent au maximum les achats impulsifs, cherchent les meilleurs prix pour les biens de consommation courante et attendent même souvent les soldes

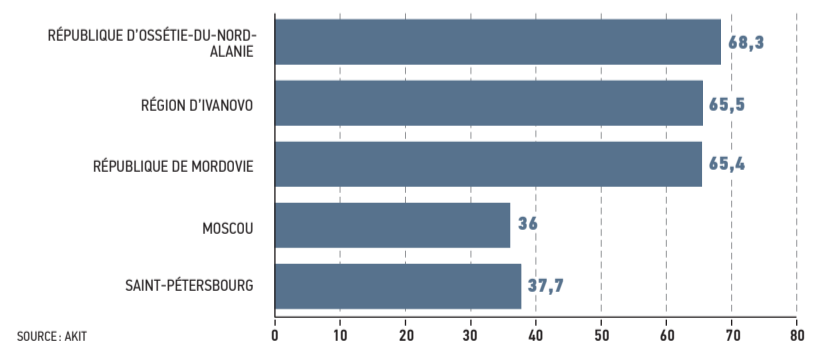
pour acquérir l'un ou l'autre objet. D'après une étude menée par l'AKIT et l'entreprise KupiVip, ce comportement de consommation se rencontre chez 49 % des Russes. Par ailleurs, 10 % des consommateurs préfèrent examiner ou essayer des articles dans les magasins ordinaires pour ensuite les commander sur Internet à un prix plus intéressant.

« Les Russes sont devenus très sensibles au prix des marchandises, désormais leur principal critère de choix », commente Alexei Fedorov, président de l'AKIT, pour *L'économika*.

Des propos confirmés au sein de l'Association nationale du commerce à distance (NADT). Son président, Alexandre Ivanov, s'appuie sur les chiffres suivants : en 2015, les Russes ont passé en Chine 135 millions de commandes pour un montant total de 2,7 milliards de dollars. En 2016, le nombre d'achats a presque doublé, passant à 230 millions, pour une augmentation d'à peine 10 % en termes monétaires, avec 3 milliards de dollars.

Pour dénicher les bonnes affaires, les internautes ont de plus en plus

GRAPHIQUE 1. RÉGIONS À LA PLUS FORTE CROISSANCE DE COMMANDES PASSÉES SUR DES SITES ÉTRANGERS, % EN 2016 PAR RAPPORT À 2015



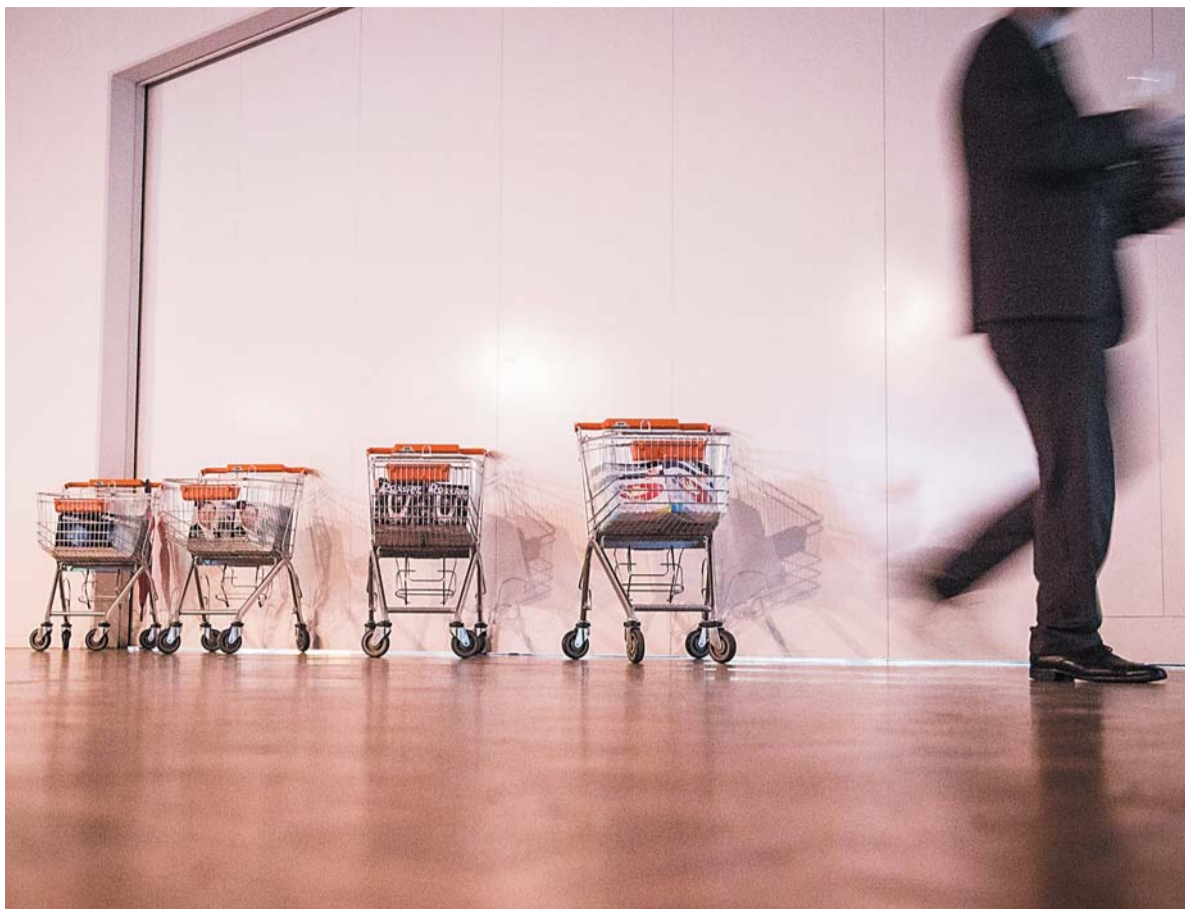
dpd.ru
dpd.com

dpdgroup
Your delivery experts

dpd
Your delivery experts
8 800 234 45 95

dpdgroup
Parcel delivery network of CEVApost

АО "Федеральное Бюро Статистики" - источник информации



La part des ventes en ligne ne représente aujourd'hui que 4 % du volume total du commerce de détail en Russie.

souvent recours aux ressources internet spécialisées que sont les magasins discount en ligne et les agrégateurs de produits. Si les premiers fonctionnent selon le même principe que les magasins discount ordinaires – à savoir proposer aux clients des produits de marque à prix réduits –, les agrégateurs sont des plateformes commerciales rassemblant les offres de diverses e-boutiques. Tout client cherchant l'un ou l'autre article peut y comparer les prix et les conditions de livraison proposés par une multitude de magasins et, ainsi, économiser du temps et de l'argent. La réglementation de l'activité des agrégateurs de produits a récemment suscité des débats houleux. Fin mars, le gouvernement russe a entériné un projet de loi prévoyant l'introduction de la responsabilité des agrégateurs de produits pour l'offre d'informations sur des biens et des services. Par exemple, si les informations concernant un magasin, un prix ou la qualité d'un produit se révèlent erronées, l'agrégateur portera la responsabilité des dommages causés au consommateur. Si cette nouvelle réglementation est applaudie par la majorité des acteurs du marché, elle ne fait pas pour autant l'unanimité. « Ce projet de loi n'est pas assez abouti, commente Alexandre Ivanov. C'est comme si l'on attribuait au propriétaire d'un centre commercial la responsabilité d'une marchandise vendue dans un magasin précis. L'agrégateur est mis sur le même pied que le vendeur. » Le projet de loi doit encore être débattu à la Douma d'État.

VRAIES ET FAUSSES RÉDUCTIONS

Depuis quelques années, les actions spéciales menées simultanément

par une multitude d'e-boutiques, telles que le Black Friday et le Cyber Monday, attirent de plus en plus d'acheteurs désireux de profiter de ces soldes généralisés. Ainsi, 142 entreprises et plus d'1,8 million d'internautes ont participé au sixième Cyber Monday russe, qui s'est déroulé du 29 janvier au 1^{er} février 2017. Les habitants des régions ont été les plus réactifs, représentant plus de 60 % du tra-

sellers sont les ordinateurs et les notebooks ainsi que les téléphones et les smartphones. Les vêtements et les chaussures représentent 22 % des achats effectués sur des sites russes et 36 % de ceux sur des sites étrangers. D'autres objets populaires sont les voitures, les parfums et cosmétiques, et les articles de sport. Ces niches sont proches de la saturation et, l'an dernier, selon la société de marketing Nielsen,

Près d'un tiers du total des ventes en ligne provient de l'électroménager, où les best-sellers sont les ordinateurs et les notebooks ainsi que les téléphones et les smartphones.

fic. Selon le portail oborot.ru, le volume des ventes des plus gros participants ont augmenté de 30 à 50 % par rapport au reste de l'année et des réductions de 10 à 90 % ont été pratiquées. Le Centre public régional des technologies internet (ROTS-IT) s'est chargé de veiller au fair-play des vendeurs. D'après l'organisation, peu de plaintes ont été recensées concernant de fausses réductions et, dans la majorité des cas, le problème a pu être réglé en contactant l'administration du magasin. « Il est impossible de duper les internautes. S'ils constatent que nous avons d'abord augmenté un prix pour ensuite le diminuer, ils nous demanderont immédiatement des comptes », observe Tatiana Nretbenko, directrice marketing du magasin discount Citilink.

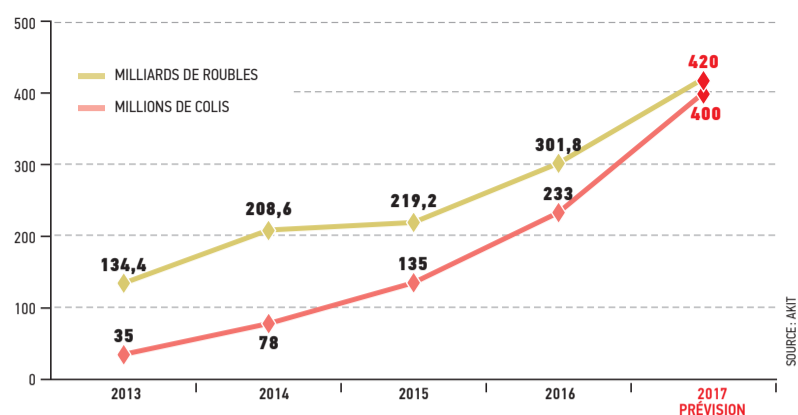
EN LIGNE TOUTE !

Selon l'AKIT, près d'un tiers du total des ventes en ligne provient de l'électroménager, où les best-

une baisse de la consommation a été observée dans plusieurs d'entre elles. Ainsi, en 2016, le pourcentage de Russes ayant fait l'acquisition de vêtements et d'accessoires sur Internet a baissé de 64 à 53 %. Et seuls 33 % y ont acheté des cosmétiques, contre 46 % en 2015 (Graphique 2).

De nouvelles tendances apparaissent malgré tout. L'une des

GRAPHIQUE 3. VOLUME DE L'E-COMMERCE TRANSFRONTALIER



niches les plus prometteuses en matière d'e-commerce est ainsi, à en croire les experts, le segment DIY (Do It Yourself) : les articles de bricolage et de jardinage, qui intéressent la moitié des clients des magasins en ligne. Toutefois, dans la majorité des cas, les sites internet servent ici de « salle d'exposition ». Selon Google Russie, 73 % des acheteurs étudient dans un premier temps l'assortiment et les prix des articles DIY sur Internet, avant d'aller les acheter dans un magasin *offline*. Dans ce segment, l'online et l'offline fonctionnent ainsi dans une certaine symbiose, chaque canal de vente contribuant aux ventes. Par exemple, depuis deux ans, les grands acteurs que sont OBI, IKEA et Leroy Merlin se tournent de plus en plus vers l'e-commerce. Selon Leroy Merlin, en 2016, le nombre de visiteurs de son site internet était comparable à celui de ses magasins « réels ».

Un autre segment prometteur sur Internet est celui des articles pour enfants. Selon RBC, en 2016, le volume des ventes s'y est éle-

rer soi-même des plats originaux, tels des mets japonais ou des pâtisseries sophistiquées. Le gouvernement russe mise lui aussi sur le développement de ce secteur. Selon le projet « Stratégie de développement de l'e-commerce en Russie de 2017-2018 à 2025 », approuvé fin mars par le ministère de l'industrie et du commerce, d'ici 2019 la part des ventes en ligne devrait augmenter de l'actuel 0,11 % à 2 % du volume total de la vente au détail de produits alimentaires.

Cette année sera décisive pour une série de segments de l'e-commerce. Ainsi, on prévoit de lever les restrictions relatives à la vente de bijoux et de médicaments sur Internet et d'y autoriser celle d'alcool. La majorité de ces changements seront vraisemblablement adoptés : selon la « Stratégie », la part des ventes en ligne de bijoux devrait passer des 2,8 % actuels à 6 % à l'horizon 2019.

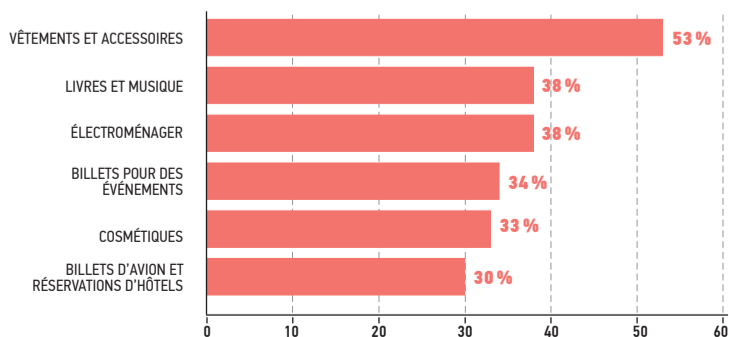
L'ÉTRANGER MOINS CHER

L'année 2016 a été marquée par l'accélération de la croissance des



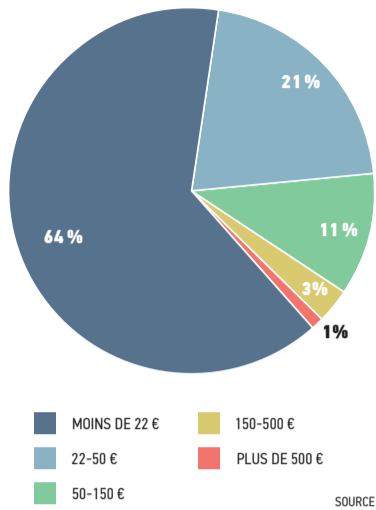
En 2016, la part des Russes qui ont acheté des vêtements et des accessoires sur Internet a baissé de 11 %.

GRAPHIQUE 2. CE QUE LES RUSSÉS ONT ACHÉTÉ SUR INTERNET EN 2016



SOURCE : SONDAJE NIELSEN

GRAPHIQUE 4. RÉPARTITION DES ACHATS SUR DES SITES INTERNET ÉTRANGERS



plus rapide que celle du marché intérieur. Si le déséquilibre lié au climat des affaires n'est pas corrigé, les entreprises étrangères ne feront qu'une bouchée de l'e-commerce russe», commente Artem Sokolov, directeur exécutif de l'AKIT.

À en croire les experts, les e-boutiques étrangères attirent les clients avant tout grâce aux prix peu élevés qu'elles peuvent se permettre de pratiquer étant donné qu'en vertu de la loi russe, elles ne sont pas soumises à l'impôt, contrairement aux sociétés russes, qui sont donc désavantagées. Selon les estimations d'Andreï Makarov, président du comité de la Douma d'État sur le budget et les impôts, l'introduction de l'«enregistrement TVA» pour les e-boutiques étrangères, à savoir le paiement de la TVA en fonction du lieu de perception des recettes et des bénéfices, pourrait rapporter cette année 64 milliards de roubles au budget.

Le projet de loi est déjà prêt et devrait être présenté à la Douma lors de sa session de printemps.

La question d'une baisse éventuelle du montant maximal des marchandises achetées sur Internet dont l'importation n'est soumise à aucune taxe – un sujet chaudement débattu il y a deux ans – n'est déjà plus aussi pertinente aujourd'hui. Ainsi, selon l'AKIT, 64% des achats ont un montant inférieur à 22 €, 21% coûtent entre 22 et 50 €, et 11% entre 50 et 150 €. Seules 1,4% des marchandises importées coûtent 1 000 € ou plus, soit le montant maximal pour une importation hors taxes (Graphique 4). Néanmoins, le ministère de l'industrie et du commerce estime qu'à court terme, il vaudra la peine de revenir sur cette question et de restreindre l'importation en franchise à 200 € par colis, comme le recommande l'Union postale universelle.

Par ailleurs, certains acteurs du marché estiment que l'avantage concurrentiel des e-boutiques étrangères ne réside pas tant dans les prix que dans la qualité du service qu'elles offrent à leurs clients. «Le taux de satisfaction client est de 92% sur les sites des magasins étrangers contre 42% sur les sites russes, indique Alexandre Ivanov, président de la NADT. Et ce n'est pas qu'une question de prix. Les sociétés étrangères sont aussi plus efficaces pour résoudre les problèmes. Il est toujours possible de leur renvoyer un article, et ce gratuitement dans de nombreux cas. Et quand il s'agit d'un objet bon marché, l'acheteur peut même être remboursé sans devoir le renvoyer.»

«Quand un acheteur visite des sites étrangers pour y trouver des objets bon marché, c'est un signal pour nous. C'est comme s'il nous disait : *S'il vous plaît, diminuez vos prix*, commente Mikhaïl Slavinski, directeur général du site discount Citilink. En outre, comme l'indique l'expert, les achats sur des sites étrangers sont souvent effectués par des habitants de petites localités éloignées, ce qui constitue également un moteur de croissance pour ce canal de vente : «Quel que soit le site sur lequel est passée une commande – russe ou étranger –, la livrai-

son de celle-ci prendra de toute façon deux semaines.»

ACHETER UN IPHONE ET RECEVOIR UNE BRIQUE

La diminution des délais de livraison et l'élargissement de la zone géographique couverte sont deux autres tendances du développement de l'e-commerce. Dans les grandes villes, les magasins en ligne adoptent différentes approches pour améliorer leur niveau de service : livraison gratuite ou en un jour, retrait du colis par l'acheteur, livraison dans un point relais ou une consigne automatique, etc.

À l'échelle régionale, le leader incontesté de la livraison de marchandises est La Poste de Russie (*Potchta Rossii*). En 2016, sa part sur le marché de la livraison s'est élevée à 62%, soit une augmentation de 11 points. L'an dernier, 296 millions de colis (extérieurs et intérieurs) ont été traités par l'opérateur, soit plus d'1,5 fois le chiffre de 2015. Selon Sergueï Malychev, directeur général adjoint de La Poste de Russie pour les colis et les livraisons express, de nouveaux services sont lancés pour le confort des destinataires. Par exemple, des points relais exclusivement destinés aux colis envoyés par des particuliers et des PME. Actuellement, 523 de ces points existent dans 210 villes du pays. La Poste de Russie développe en outre un service de coursier, déjà proposé dans 143 bureaux dans 137 villes du pays.

Toutefois, il arrive encore aujourd'hui qu'un article commandé disparaisse mystérieusement lors de son expédition et qu'à sa place le destinataire reçoive des débris de briques, du bois ou de vieux journaux. «Malheureusement, si un colis expédié par un magasin étranger contient une brique au lieu d'un iPhone, le consommateur ne bénéficie d'aucune protection légale et ne peut que compter sur la bonne volonté du magasin, commente Ivan Kourgouzov, président du groupe RAEK Commerce électronique. Tandis que si la commande a été passée auprès d'un commerce russe, la question est résolue conformément à la loi sur la protection des droits des consommateurs et le client lésé peut adresser une plainte à Rospotrebnadzor.»

Afin d'éviter tout problème lors de la livraison, certaines e-boutiques suivent l'exemple des États-Unis et transfèrent leurs stocks le plus près possible des clients. «Nous avons ouvert deux dépôts à Ekaterinbourg et Kazan, ce qui nous permet de livrer les colis le jour suivant dans les villes de ces régions», se réjouit Danny Perekalski, directeur général d'OZON.ru.

STRATÉGIE ONLINE

Malgré sa croissance effrénée ces dernières années, l'e-commerce ne représente aujourd'hui qu'environ 4% du volume total du commerce de détail en Russie. Le potentiel de ce segment est donc énorme. Par exemple, en Grande-Bretagne, un des pays européens les plus avancés dans ce domaine, 26% de tous les achats sont effectués sur Internet.

La stratégie de développement de l'e-commerce approuvée par le ministère de l'industrie et du commerce prévoit des mesures devant non seulement favoriser la croissance ultérieure de ce secteur en Russie, mais également garantir des conditions égales pour tous les acteurs du marché, ainsi qu'augmenter sa transparence et y améliorer le climat. À en croire le document, d'ici 2020, le nombre d'e-boutiques enregistrées en Russie augmentera de 77,78%, passant à 80 000. Et, à l'horizon 2019, la proportion des boutiques en ligne russes doit atteindre 80% du nombre total d'e-commerces en Russie, contre 65% aujourd'hui.

Texte : OKSANA POLIKHINA
Traduit par MAÏLIS DESTREË

NOUVELLES RÈGLES POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

ENTRETIEN AVEC MAXIM BOULBA, ASSOCIÉ ET RESPONSABLE DU SERVICE DROIT DE LA CONCURRENCE AU SEIN DU CABINET D'AVOCATS INTERNATIONAL CMS RUSSIA, SUR LES DERNIERS CHANGEMENTS INTRODUICTS DANS LA LÉGISLATION RÉGISSANT LE COMMERCE EN RUSSIE.



– Quels sont les derniers changements apportés à la législation régissant l'activité commerciale ?

– En 2016 ont été adoptés des amendements majeurs à la loi «Sur les fondements de la réglementation étatique de l'activité commerciale dans la Fédération de Russie» (également appelée «Loi sur le commerce»). Ceux-ci sont entrés en vigueur le 15 juillet 2016, mais les différents acteurs du marché ont eu jusqu'au 1^{er} janvier 2017 pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles, dont j'évoquerai les plus importantes.

En premier lieu, le bonus maximal qu'un fournisseur peut verser à une enseigne de la grande ou moyenne distribution a été abaissé de 10 à 5% du montant du contrat. Ce bonus comprend ce que l'on appelle une «rémunération pour le volume», autrement dit un paiement pour la possibilité de vendre une certaine quantité de marchandises à une chaîne de magasins, pour la promotion et l'emballage des marchandises, etc. Ce changement vise à réduire la marge commerciale des chaînes et à rendre les marchandises plus accessibles au consommateur.

En second lieu, les échéances de paiement aux fournisseurs ont été réduites. Lors de l'achat d'un produit dont la date de péremption est inférieure à 10 jours, la chaîne de magasins doit désormais s'acquitter du paiement au plus tard 8 jours après la livraison. Précédemment, elle avait 10 jours pour le faire. Si la date limite de consommation de la marchandise est de 10 à 30 jours, le paiement doit être effectué dans les 25 jours, et plus 30 comme c'était le cas au auparavant. Et ainsi de suite. Par ailleurs, la nouvelle législation a rendu plus précises les interdictions liées aux contrats de commission. Voici un exemple : une chaîne de magasins conclut un contrat de commission pour l'achat de yaourts. Étant donné qu'il s'agit d'une denrée périssable, tout ce qui n'a pas été vendu avant la date de péremption est renvoyé au fournisseur, qui n'est payé que pour les produits écoulés. En vertu de la Loi sur le commerce, une telle pratique serait vue comme illégale : tous les produits livrés doivent être payés. Cette disposition vise à soutenir les fournisseurs et à limiter les abus de la part des chaînes de magasins.

Autre nouveauté importante : il est désormais interdit aux chaînes de magasins de subordonner la conclusion d'un contrat de livraison à celle, en parallèle, d'un contrat de prestation de services marketing ou autres. Les informations relatives aux règles de sélection des fournisseurs doivent en outre être publiées sur le site Internet de la chaîne. Auparavant, ces documents pouvaient simplement être envoyés au fournisseur sur demande de ce dernier.

– Comment les acteurs de la grande distribution se sont-ils préparés à ces nouvelles règles ?

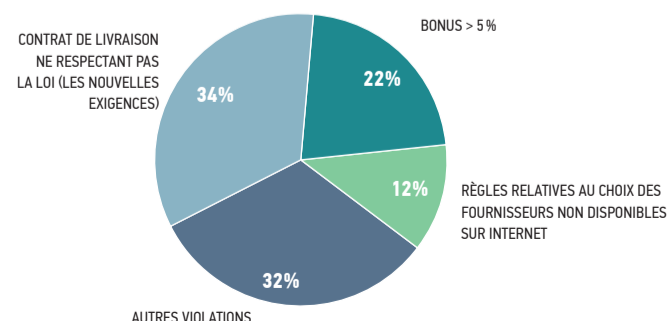
– Les enseignes de la grande distribution se sont vu accorder six mois pour réaliser la mise en conformité de leurs contrats commerciaux. L'an dernier, le Service fédéral antimonopole a commencé à vérifier comment les détaillants s'acquittaient de cette tâche. Au total, à la date du 10 mars 2017, plus de 700 contrôles ont été effectués, plus de 11 000 contrats ont été examinés et, dans 11% d'entre eux, des violations ont été constatées. 34% de ces dernières sont dues au fait que les contrats de livraison ne respectent pas les nouvelles exigences. 22% des contrats contiennent des conditions de paiement de bonus dépassant 5% du coût des marchandises livrées. 12% des infractions sont liées au fait que les informations relatives au choix des fournisseurs n'ont pas été publiées sur Internet. (Voir graphique.) Les contrevenants sont passibles d'une amende pouvant s'élever à 5 millions de roubles.

– Parmi les clients de CMS Russia figurent des entreprises qui fournissent leurs produits à de grandes chaînes de magasins. Quelle assistance juridique leur apportez-vous pour qu'elles soient en règle avec la nouvelle législation sur le commerce ?

– L'entrée en vigueur de ces amendements a suscité, auprès des clients, un certain nombre d'interrogations concernant l'interprétation juridique des nouvelles règles. Face aux nombreuses questions reçues, nous avons organisé pour nos clients un «petit déjeuner d'affaires», lors duquel nous avons présenté les changements introduits et discuté de leurs aspects les plus complexes. En l'absence d'une jurisprudence en la matière, nous ne pouvons que prévoir par rapport à quels cas de figure des litiges pourraient survenir. Par exemple, certains fournisseurs collaborent avec des chaînes de magasins via des distributeurs. Il leur importe donc de comprendre l'impact des nouvelles règles sur la chaîne logistique et de connaître les conditions qui peuvent ou ne peuvent pas être incluses dans un contrat. Bien entendu, n'importe quel client peut s'adresser à nous pour une consultation personnalisée.

Pour de plus amples informations sur les points abordés ci-dessus, vous pouvez contacter l'expert par e-mail : maxim.boulba@cmslegal.ru.

VIOLATIONS DE LA LÉGISLATION SUR LA RÉGLEMENTATION DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE



* AU 10 MARS 2017
SOURCE : SERVICE FÉDÉRAL ANTIMONOPOLE

NOUVEAUX STANDARDS DE QUALITÉ SUR LE MARCHÉ DE LA LIVRAISON EXPRESS



AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES, LE VOLUME DU COMMERCE EN LIGNE A DOUBLÉ EN RUSSIE. CE BOUM DES VENTES SUR INTERNET S'ACCOMPAGNE, NATURELLEMENT, D'UN ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE SUR LE MARCHÉ DES LIVRAISONS POUR L'E-COMMERCE. NIKOLAÏ VOÏNOV, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DPD RUSSIE, REVIENT, POUR L'ÉCONOMIKA, SUR LES NOUVEAUX STANDARDS DE QUALITÉ ADOPTÉS SUR CE MARCHÉ.

– Quelles sont les principales orientations de l'activité de DPD en Russie ?

– L'entreprise DPD est présente sur le marché russe de la livraison depuis 26 ans. Aujourd'hui, DPD Russie fait partie du réseau DPD Group, qui appartient au holding international GeoPost. Nous travaillons depuis longtemps avec le segment B2B : avec les plus grands constructeurs automobiles, les opérateurs de télécommunications, les leaders de la vente de prêt-à-porter, etc. Ces dernières années, nous nous sommes mis à travailler aussi avec des magasins en ligne, russes et étrangers, et cette orientation est aujourd'hui le moteur de notre croissance. En 2016, le volume de nos livraisons B2C a augmenté de 59%. Sachant que DPD est un opérateur de transport compétent pour absolument tous les envois, quels qu'en soient le poids et le gabarit : depuis la simple enveloppe jusqu'aux chargements lourds. Nous possédons notre propre réseau de transport terrestre, qui couvre tous les pays de l'Union douanière, nous permettant de garantir des livraisons en temps voulu dans 20 000 localités de Russie, du Kazakhstan, de Biélorussie, du Kirghizstan et d'Arménie. Grâce au réseau international DPD Group, enfin, nous livrons aussi en Europe et dans le reste du monde.

– Quels sont les principaux projets de votre entreprise dans le domaine de l'e-commerce ?

– DPD réalise actuellement, en Russie, deux projets stratégiques de GeoPost. Le premier est le développement d'un réseau de points relais Pickup, nous appartenant en propre ou sous forme de partenariats. La livraison en points relais augmente plus rapidement

que celle à domicile, par coursier : certains ne souhaitent pas être en rapport avec un coursier, d'autres trouvent plus confortable de récupérer leur commande quand bon leur semble, sur le chemin du travail ou du magasin... Sans oublier que la livraison en point relais coûte moins cher au destinataire. En un an, le réseau Pickup s'est déjà élargi à 1 000 points relais et, en 2017, nous prévoyons d'en ouvrir plus de 500 supplémentaires.

Notre deuxième projet global est la mise en place du service Predict de livraison sur rendez-vous. Il permet au destinataire d'être prévenu de la date exacte de la livraison dès l'envoi, mais également d'en modifier lui-même le jour et l'adresse, de choisir un intervalle horaire et de suivre sa commande. En décembre 2016, plus de 40% des demandes qui nous ont été adressées ont été traitées grâce à Predict, et non par le biais de notre hotline.

– Quelles autres possibilités les clients B2C se verront-ils offrir dans l'avenir ?

– Dès cette année, dans toute une série de villes, nos clients seront informés de l'arrivée du coursier avec une marge de seulement deux heures. Chez nos collègues européens, cette marge n'est que d'une heure.

Par ailleurs, nous lancerons très bientôt une application mobile, permettant au destinataire d'un colis d'accéder à son compte personnel, de commander et de payer d'éventuels services complémentaires, de regrouper des colis, etc. L'objectif final est de mettre en place un véritable écosystème de services en ligne pour les expéditeurs et les destinataires.

Enfin, sur la base du réseau Pickup, nous prévoyons de proposer un service de trans-

port entre points relais, selon le format Shop2Shop, avec un tarif unique de livraison dans tout le pays. Ce produit est destiné non seulement aux petits magasins online, mais aussi aux particuliers utilisant des sites de petites annonces d'achat et vente.

– DPD Russie a annoncé cette année sa fusion avec un autre gros opérateur du marché de la livraison : SPSR Express. Qu'attendez-vous de cette transaction ?

– Les entreprises DPD et SPSR Express ont un portefeuille de services comparable, tout en possédant chacune leurs points forts, qui se complètent avantageusement. Par exemple, DPD développe avec succès le transport de chargements groupés sur son réseau terrestre propre en Russie et dans les pays de l'Union douanière, tandis que SPSR Express se concentre davantage sur la livraison express de documents et de petits colis. DPD offre à ses clients de la sphère de l'e-commerce un réseau ramifié de points relais et des services IT innovants, tandis que SPSR Express a perfectionné les services liés à ce que l'on appelle le *last mile*, ou « dernier kilomètre ». Et cette liste n'est pas exhaustive. La fusion va donc nous permettre de devenir un opérateur universel rassemblant toutes les compétences les plus importantes et, donc, de proposer aux clients encore plus de possibilités : élargissement du spectre de produits, optimisation des tarifs, amélioration de la qualité des services, etc. Nous voulons créer une entreprise qui sera non seulement un leader du marché en termes de volume de livraisons, mais également un étalon en matière de service clientèle et de fiabilité !

publicité / на правах рекламы

Your delivery experts



20 000 destinations de livraison sur réseau en propre en Russie et dans l'Union douanière



Horaire précis de livraison et service en ligne unique Predict pour les destinataires



Livraison internationale sur le réseau DPDgroup en Europe et dans le reste du monde



Solutions intégrées pour les magasins en ligne russes et étrangers



Plus de 1 000 points d'envoi et de réception Pickup

8 800 234 45 95

dpd.ru



Parcel delivery network of *GeoPost*

