

**DS Smith fait de l’emballage
un vecteur de satisfaction client
et de performance pour les acteurs du e-commerce**

DS Smith relève le défi de la chaîne d'approvisionnement du e-commerce

Avec 540 milliards d'euros de ventes en ligne et une croissance de 12,8 % par an, le marché européen du e-commerce continue d'afficher son dynamisme ¹. En 2017, 1 247 milliards de ventes en ligne ont été réalisées et rien qu'en France, 505 millions de colis sont expédiés en moyenne chaque année ² ! Pourtant, la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement reste partielle et les contraintes spécifiques aux emballages destinés à ce secteur sont peu connues, mais aussi difficiles à modéliser. Acteur majeur dans le secteur des emballages en carton ondulé et en plastique au niveau mondial, le groupe DS Smith s'est emparé du sujet. Grâce à son expérience internationale et après une analyse précise du cycle de vie de ses produits, il a lancé DISCS, le premier protocole de tests destiné au e-commerce, et Made2fit, des solutions d'emballage variable. Ces innovations s'inscrivent dans une approche plus globale de formalisation des bonnes pratiques dans ce domaine, baptisée « 5 Easy's ».

L'emballage, élément critique de la perception de la marque par l'utilisateur

Le colis reçu suite à une commande passée en ligne est un premier moment de vérité pour une marque, essentiel à la perception que l'utilisateur aura de son produit, qui renforcera son expérience et créera la confiance. S'il lui faut en priorité arriver en bon état, il doit aussi être adapté à ce qu'il contient, être facile à ouvrir, à stocker, à retourner et, bien sûr, à recycler. Autant d'exigences qui se durcissent à mesure que les marchés deviennent matures en matière de e-commerce.

Or, aujourd'hui, les frustrations exprimées par les clients sur les réseaux sociaux, les sondages, les études ou encore les analyses médias convergent : les emballages destinés au commerce électronique ne sont pas encore entièrement optimisés pour les exigences très particulières de ce secteur, qui sont également différentes d'un e-commerçant à l'autre.

Améliorer la qualité de ses emballages offre pourtant à la marque expéditrice une réelle opportunité de créer de la valeur. Encore lui faut-il pour cela disposer d'une connaissance fine de sa chaîne d'approvisionnement et être en mesure de les adapter à ses contraintes. Une expertise que le groupe DS Smith maîtrise parfaitement et met au service de ses clients e-commerçants.

Réduction du vide : un véritable défi pour les marques

Avec en moyenne 51 % d'air laissé dans les colis, les marques sont obligées de suremballer leurs produits pour les protéger.

Cette situation engendre 3 problèmes :

- des surcoûts sur les frais d'expédition ;
- une mauvaise perception de la marque par le destinataire, qui se retrouve avec des déchets supplémentaires dont il ne sait pas quoi faire ;
- une contradiction avec la bonne volonté des marques d'être écologiquement responsables.

Les « 5 Easy's » : une approche de l'emballage globale, très innovante

Dans le e-commerce, l'emballage a une vie courte et mouvementée. Un colis peut subir jusqu'à 50 manipulations avant d'arriver à destination, dans des environnements peu contrôlés (dépôts de messagerie, transport dans les camions...). Selon le secteur d'activité de l'expéditeur, l'emballage posera également différentes problématiques : chutes sur les coins, impacts divers, secousses, vibrations, écrasement... Par ailleurs, ce marché est contraint par une approche technique encore approximative. L'absence de certification claire, de prise en compte de l'expérience utilisateur et de tests avant l'expédition, tout comme une méconnaissance des conditions de transport sur le dernier kilomètre sont autant de freins à une amélioration de la qualité des emballages.

Le groupe DS Smith s'est donc intéressé à chacun de ces points, afin de définir de bonnes pratiques en la matière pour le secteur du e-commerce. Cette réflexion s'est concrétisée par la création des 5 Easy's (5 « facilités ») :

1. Facile à approvisionner : recevoir, stocker, identifier.
2. Facile à emballer : assembler, remplir, adapter au produit.
3. Facile à transporter : protéger, sécuriser, améliorer la traçabilité.
4. Facile pour le consommateur : ouvrir, débiller, aplatir, retourner, créer un effet « Waouh ».
5. Facile à recycler : réutiliser, trier.

Mieux adaptés aux contraintes du e-commerce, les emballages proposés dans le cadre de ce protocole sont plus performants. DS Smith Packaging France profite pleinement de la démarche « 5 Easy's » pour ses clients. Avec l'ensemble de ses outils et bonnes pratiques, elle se pose en partenaire précieux pour les e-commerçants, dans le développement de leurs offres.

Les 5 points-clés de la conception d'un emballage e-commerce performant :



« L'emballage de nos produits alimentaires pour programme minceur doit être soigné, robuste, durable et de haute qualité pour nos clients, porteur de valeur pour notre marque. En 3 ans, nous sommes passés de 10 000 emballages à 1 million en 2017 ! Autant dire l'avantage que représente pour nous un acteur comme DS Smith, capable de nous accompagner dans cette forte croissance, mais aussi d'être force de propositions pour la soutenir. »

Mathilde Canetti – directrice générale de COMME J'AIME

DS Smith emballe le secteur du e-commerce avec une approche inédite

La démarche « 5 Easy's » de DS Smith ainsi que sa forte capacité d'innovation sont soutenues par des outils efficaces et uniques en leur genre. Ceux-ci lui permettent aujourd'hui de préempter 12 % du marché de l'emballage dans le secteur du e-commerce en Europe, avec l'ambition d'en être l'acteur majeur d'ici à 2020.

Un accompagnement expert et à l'international

Tout d'abord, DS Smith a créé une carte interactive du cycle d'approvisionnement du commerce électronique. Le groupe est ainsi en mesure d'identifier chaque point de contact afin d'évaluer les différents risques et points sensibles. Cette méthodologie lui permet de garantir que chaque caractéristique de l'emballage répond à des demandes complexes et spécifiques au cycle particulier de ses clients. Il peut ainsi leur faire des propositions adaptées, selon leurs exigences.

Cette approche induit de nombreux avantages : une réduction des dommages et des retours, une utilisation optimale des matériaux, une diminution de l'espace vide dans les colis, un coût d'expédition moins élevé et une satisfaction accrue du consommateur.

De la même façon, de par son envergure paneuropéenne, avec une présence étendue à 26 pays, DS Smith maîtrise les différences régionales dans les processus de transport et de manutention. Cette spécificité lui permet notamment d'accompagner les e-commerçants à l'international, et ce dans les meilleures conditions.

Enfin, pour conseiller ses clients sur la durée et leur apporter les solutions les plus pertinentes sur un marché en mutation permanente, le groupe mène une veille proactive sur toutes les formes de livraison et, en particulier, sur le dernier kilomètre. Avec l'avènement de l'intelligence artificielle, de la robotique et des drones, celles-ci sont en effet amenées à évoluer de manière significative dans les prochaines années.

L'innovation au cœur de l'approche DS Smith

DS Smith est amené à innover en créant des solutions d'emballage sur mesure pour certains de ses clients dont les produits présentent des spécificités. Le groupe a notamment développé un emballage antivol, entièrement recyclable, pour protéger les contenus sensibles. Sa particularité ? Il permet à l'expéditeur d'être informé de toute tentative d'ouverture durant le processus d'expédition et de savoir précisément à quelle étape elle a eu lieu, grâce à une marque visible laissée sur l'emballage.

« DS Smith Packaging France a écoconçu notre nouveau carton de commande destiné aux membres du Club Nespresso. Il est le fruit d'une réflexion sur l'ensemble de l'impact coût de la chaîne de valeur du carton chez Nespresso France. Inviolable, recyclé et recyclable à 100 % et retournable en cas d'anomalie, il participe pleinement à notre démarche écoresponsable. Cet emballage crée de la valeur ajoutée tant pour les clients en améliorant les aspects fonctionnels et émotionnels que pour l'entreprise en optimisant les process et les conditions de travail de la supply chain. Après un an de développement et de multiples tests, il est aujourd'hui produit à plusieurs millions d'exemplaires par an et a permis de diminuer de 25 % le taux de réclamations pour livraison partielle. Le partenariat avec DS Smith pour mener à bien ce beau projet a été un réel succès. »

Ulrique Joseph Gobin – Chef de projet Supply Chain - NESPRESSO France

DISCS : la performance de l'emballage testée pour le monde réel !

Les méthodes de test d'emballages existantes offrent une approche générique et unique qui ignore les modes de livraison spécifiques que l'on retrouve dans le e-commerce. Pour pallier ce manque, DS Smith a développé une norme d'essai unique : DISCS, pour **Drop Impact ShockCrushShake**.

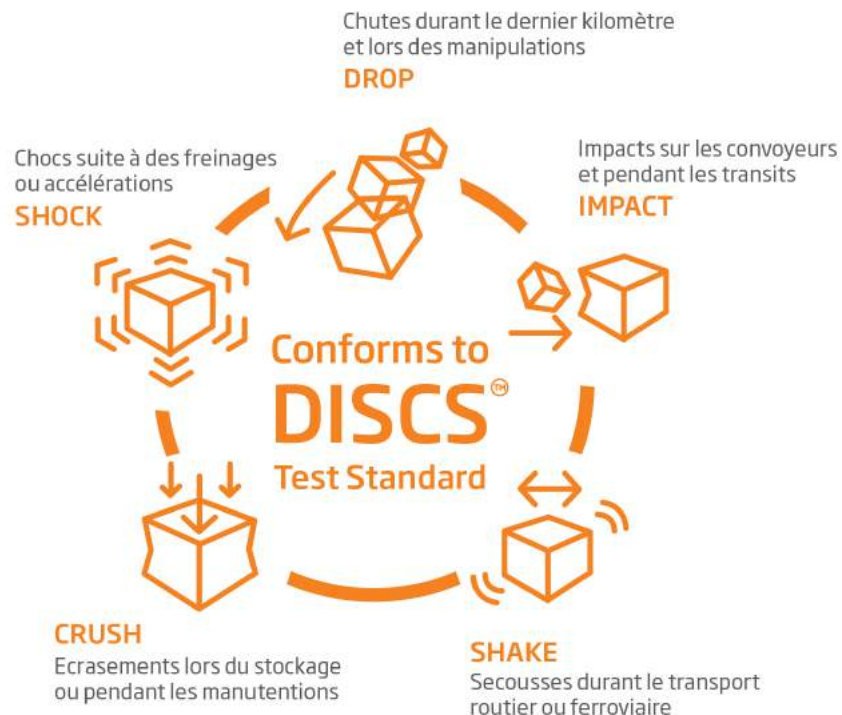
Ce protocole s'appuie sur une série de tests, réalisés en conditions réelles dans ses laboratoires :

- Tests de chutes durant le dernier kilomètre et lors des manipulations.
- Tests d'impacts sur les convoyeurs et durant le transport.
- Tests de secousses dans le cadre du transport routier, ferroviaire ou aérien.
- Tests d'écrasement lors du stockage ou de la manutention.
- Tests de chocs suite à des freinages ou à des accélérations pendant le transport.

De plus, ces tests s'articulent autour de 3 scénarios fréquemment rencontrés dans le e-commerce :

- modéré avec une livraison réussie dès la première tentative ;
- intermédiaire avec une livraison réussie dès la première tentative, mais retournée au e-commerçant ;
- sévère avec un échec de la livraison à 3 reprises et un retour au e-commerçant.

Bien entendu, le protocole DISCS est adapté à chacun des cycles d'approvisionnement identifiés chez les clients du groupe. Ainsi, les recommandations et solutions qui en découlent se révèlent pertinentes, ce qui en fait un facteur de création de valeur ajoutée pour la marque.



DISCS teste la résistance des emballages e-commerce aux contraintes physiques rencontrées tout au long de la supply chain

MADE2FIT : l'emballage variable

DS Smith lance Made2fit pour permettre la création d'un emballage adapté aux bonnes dimensions du produit. Cette innovation a été conçue pour relever précisément le défi du vide dans le e-commerce, puisque transporter de l'air est une perte d'argent. Ainsi, le transport de vide est réduit jusqu'à 80 %, voire totalement pour certains produits. Créer des emballages aux bonnes dimensions permet de baisser les coûts opérationnels et les coûts d'expédition : on gagne ainsi en espace de stockage, on baisse les coûts de main-d'œuvre et d'administration de commandes, on réduit considérablement le temps de préparation et de conditionnement sans calages additionnels. Cela réduit également les déplacements de produits et les risques de dommages.

Deux nouvelles solutions sont proposées aux e-commerçants : l'une manuelle destinée aux petites séries offrant 39 combinaisons de dimensions de colis, l'autre mécanisée destinée à l'expédition haute cadence avec plus de 10 millions de formats possibles.



La version manuelle de Made2Fit offre la possibilité de réaliser 29 formats de caisse différents.

Sources

1. « 540 milliards d'euros » (chiffre d'affaires e-commerce B to C en 2017)

Source : EcommerceFoundation

2. « 505 millions de colis expédiés en France » (en 2017, soit +10,5 % par rapport à 2016).

Colis B to C y compris colis C to B et e-C to C.

« 1 247 milliards de vente en ligne en 2017 », chiffre en hausse de 20,5 % par rapport à 2016

Source : estimation FEVAD

Soit un CA France de 81,7 milliards d'euros en 2017, chiffre en hausse de 14,3 % sur un an (3^e position après le Royaume-Uni et l'Allemagne)

Source : FEVAD

TOP 3 : Produits et services achetés sur Internet (en % d'acheteurs) :

1) MODE : 66 %

2) PRODUITS CULTURELS : 56 %

3) VOYAGE/TOURISME : 46 %

Source : FEVAD

33 % des e-shoppers ont profité du retrait en point relais ou en magasin pour y acheter d'autres produits.

Source : FEVAD

À propos de DS Smith

DS Smith est un grand acteur de l'emballage (28 500 employés présents dans 37 pays) avec une philosophie axée sur l'innovation et le client. Grâce à l'expertise de ses 4 divisions – Packaging, Recycling, Paper et Plastics –, il travaille en étroite collaboration avec ses clients pour leur proposer des solutions durables qui s'avèrent performantes tout au long de la chaîne de conditionnement.

Sa division Packaging propose ainsi des emballages conçus avec les toutes dernières technologies et offre des services de proximité aisément accessibles. Les prestations mises en place par DS Smith sont multiples : emballage de transport, emballage consommateur, emballage de luxe, emballage industriel, prêt-à-vendre, PLV, présentoir, etc. De fait, le groupe a la capacité de s'adapter à tous les besoins, quels que soient les marchés.

Pour plus d'informations : www.dssmithpackaging.fr

Chiffres-clés DS Smith division Packaging

- Environ 28 500 salariés
- Une présence dans 37 pays
- Près de 200 usines de fabrication
- 36 Impact et PackRight Centres
- 3,7 millions de tonnes de carton produites par an

Chiffres-clés DS Smith Packaging France

N° 1 français de l'emballage en carton ondulé

Effectif : 3 600 personnes

26 sites industriels

2,5 milliards d'emballages produits par an

RELATIONS MÉDIAS DS SMITH : @FHCOM

42, rue des Jeûneurs – 75002 Paris

+33 1 55 34 24 24 – www.fhcom.net

claire.regnaut@fhcom.net – frederic.henry@fhcom.net