

Comment Bigblue aide les petits e-commerçants à se passer d'Amazon

Bigblue apporte la brique logistique à un écosystème de solutions permettant aux petits commerçants de s'affranchir des grandes plateformes de vente en ligne comme Amazon.

Temps de lecture : minute

26 novembre 2020

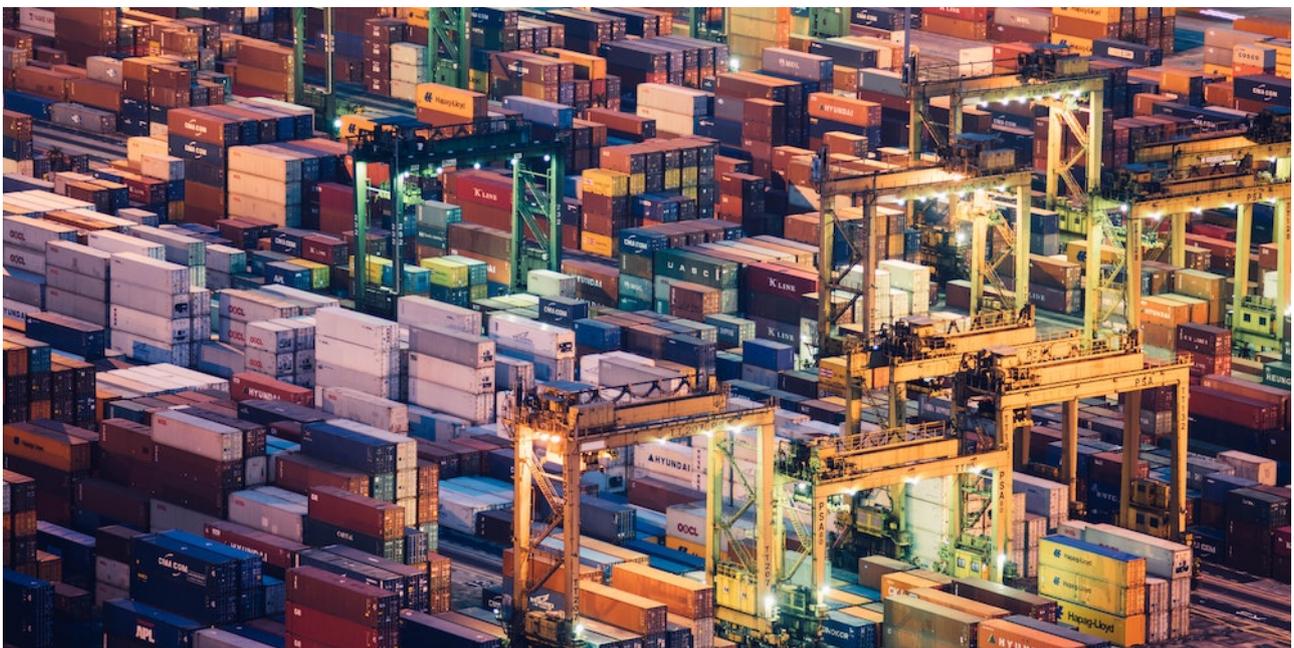
Dans la course aux meilleures alternatives à Amazon, Bigblue a fait le choix du collectif. Alors que les solutions pour lancer une plateforme de vente en ligne essaient et que les outils marketing pour se faire connaître ne manquent pas, la startup apporte sa pierre à l'édifice de cet écosystème "anti-Amazon" en structurant la brique logistique. Pas question pour la jeune pousse d'investir dans des lieux de stockage ou d'imaginer un réseau de transport. Elle a au contraire développé une plateforme qui lui permet d'être en contact avec des entrepôts de stockage et des transporteurs et de gérer l'interface avec ces derniers pour organiser la logistique de ses clients. *"Nous sommes un réseau logistique plug and play pour petites et moyennes marques du commerce en ligne"* , résume ainsi Mathias Griffe, co-fondateur de Bigblue.

La solution se veut *end-to-end*, c'est-à-dire que Bigblue prend en charge à la fois les contraintes logistiques depuis le choix de la meilleure solution de transport - en fonction des critères de poids, de zone de livraison... - jusqu'à la communication autour de la logistique auprès du client pour le compte de la marque. De quoi soulager les e-commerçants, notamment les plus petits d'entre eux, qui n'ont pas forcément beaucoup de temps à allouer à cette activité pourtant cruciale pour retenir les clients.

Le confinement pour accélérateur

Dopée par l'essor du e-commerce à la faveur des confinements successifs, la startup annonce ce jeudi une première levée de fonds de 3 millions d'euros, bouclée auprès du fonds Samaipata et de plusieurs business angels de renom, choisis pour leurs compétences-clés dans le développement de la startup, à l'instar de Clément Benoit, fondateur de Stuart et expert des problématiques de livraison ; Thibaud Elzière, fondateur du startup studio e-founders très axé produit ; ou encore Olivier Bonnet, CTO de BlaBlaCar et conseiller avisé en matière d'ingénierie et de process.

La startup profite ainsi d'un momentum débuté pendant le premier confinement et qui a paradoxalement pris de l'ampleur lors du déconfinement. *"Notre activité a connu un impact positif, nos flux n'ont cessé d'augmenter depuis mars, témoigne Mathias Griffe. Mais c'est au déconfinement que l'on a eu un important coup de boost : comme nous travaillons avec des entrepôts spécifiques, nos marques clientes doivent déplacer leurs marchandises dans ces entrepôts quand elles choisissent de faire appel à Bigblue. Et cela était plus facile après le confinement que pendant."*



À lire aussi

Comment les startups de la logistique aident le secteur à amortir le choc de la crise

L'entreprise a ainsi bénéficié à plein du report de nombreux commerçants de leur activité physique vers les ventes en ligne. D'autant plus que les poids lourds tech du secteur - comme Fretlink ou Ovrsea - travaillent plutôt avec de grands comptes ou des e-commerçants présentant d'importants volumes. Bigblue, de son côté, se positionne à la fois sur les demandes les plus modestes, à partir de 150 colis envoyés par mois, et des clients présentant des besoins d'envoi de plusieurs dizaines de milliers de colis par mois. *"La logistique est un secteur quelque peu oublié de la tech, constate le co-fondateur de Bigblue. Il existe des solutions mais qui bénéficient davantage aux grands comptes qu'aux petites marques. Or il y a beaucoup de barrières à l'entrée de ce marché : il faut une tech énorme pour gérer une chaîne logistique. Cela explique qu'il y ait peu d'acteurs sur le marché."* La startup a tout de même face à elle Cubyn ou Wing, lancées de longue date sur le créneau.

Une vague de recrutements

Grâce à ce tour de table, Bigblue espère donc se donner les moyens de s'imposer parmi les acteurs qui pèsent dans le monde logistique. Pour cela, l'entreprise va d'abord étoffer son réseau d'entrepôts, qui compte deux hubs logistiques majeurs aujourd'hui, sans toutefois avoir la folie des grandeurs. *"Pour envoyer des millions de colis par an, nous n'avons pas besoin de millions d'entrepôts : quelques dizaines suffisent"*, détaille Mathias Griffe. Des discussions sont déjà en cours avec plusieurs nouveaux partenaires dans l'Hexagone. À moyen terme, la startup envisage également de rallier des partenaires européens mais *"ce sera plutôt l'objectif du prochain tour de table"*, élude l'entrepreneur.

Ensuite, Bigblue mise sur une salve de recrutements pour accélérer tant sur la partie commerciale qu'en matière de R&D. Avec une cinquantaine de collaborateurs supplémentaires d'ici douze mois, l'entreprise triplera ses effectifs. De quoi donner un bon coup de collier à sa prospection commerciale après de longs mois de développement de sa solution. *"Il nous a fallu 18 mois pour mettre en place les premiers partenariats avec les entrepôts et 500 000 lignes de code avant d'expédier le premier colis,* sourit Mathias Griffe. *Aujourd'hui, on a prouvé que notre offre est pertinente et il nous faut passer à l'échelle supérieure. "*

La startup planche donc sur de nouvelles fonctionnalités, comme l'élaboration de templates permettant de dupliquer au mieux les expériences client de grandes marques, l'indication d'une date estimative de livraison ou encore la mise en place de communications SMS, WhatsApp ou Messenger permettant au client final de suivre son colis.

Article écrit par Geraldine Russell