

Rodéo, la nouvelle plateforme de livraison de quartier optimisée et abordable

La livraison de quartier a de beaux jours devant elle. Et ce n'est pas Rodéo qui dira le contraire. Cette nouvelle solution promet en effet d'optimiser la livraison du dernier kilomètre, pour un service moins cher pour les commerçants et plus vertueux pour les consommateurs. Un concept soutenu par le programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital.

Temps de lecture : minute

20 décembre 2021

La crise du Covid-19 et les confinements successifs ont transformé nos modes de consommation. Dans les centres-villes, une myriade de nouveaux acteurs du commerce ultra-rapide ont émergé, promettant parfois une livraison en une dizaine de minutes seulement, sans bouger de chez soi. Face à ces bouleversements du secteur de la vente au détail, les enseignes sont bien souvent mises au pied du mur : soit elles acceptent d'offrir leurs produits sur ces nouvelles plateformes, soit elles se privent d'une frange de consommateurs grandissante.

Mais il y a un hic : s'ils apportent une facilité d'utilisation et une rapidité d'exécution sans précédent pour les particuliers, ces nouveaux acteurs de la livraison provoquent aussi certaines nuisances pour les centres urbains (engorgement, nuisances sonores, pollution...). Avec son service de livraison optimisée, la startup Rodéo veut devenir une alternative à ces services, " *plus vertueuse pour les clients et plus économique pour les retailers* ", affirme Matthieu Waeteraere, son PDG.



À lire aussi

Le quick commerce pourrait représenter au maximum "2 à 4%" des ventes en France

Au contraire de ces nouveaux acteurs de la logistique urbaine, la promesse de Rodéo ne réside pas dans la livraison d'urgence. Elle consiste à créer un service de livraison multi-enseignes totalement optimisé. Ce faisant, elle promet une livraison à coûts restreints pour les commerçants et, pour les consommateurs, un service moins polluant que celui des commerces ultra-rapides ainsi qu'une offre d'enseignes plus diversifiée.

Des parcours de livraison optimisés

L'idée a germé durant l'hiver 2020 dans l'esprit de Charles Deberdt, chef de projet en développement commercial, innovation et intelligence artificielle chez le géant français de la réparation automobile Mobivia. Il s'agit alors de créer un service de livraison optimisée pour les enseignes du groupe (Norauto, Carter-cash...), en s'aidant d'algorithmes qui utilisent la théorie mathématique de l'optimisation sous contrainte.

Avec l'ambition d'ouvrir la solution à d'autres enseignes, Matthieu Waeteraere le rejoint alors. Il apporte au projet son expertise dans le marketing numérique, qu'il a acquis en tant que directeur associé de Crossmods, une plateforme de connexion de marketplaces, et directeur commercial d'Orinoko, un cabinet de conseil en développement numérique. Les deux hommes fondent Rodéo, et sont rapidement rejoints par Nicolas Blicq, fondateur de Follow the Market, qui apporte avec lui ses compétences en géomarketing.

Le trio se met alors à assembler plusieurs briques technologiques pour développer un algorithme d'optimisation de parcours, en collaboration avec des spécialistes de l'université du Littoral-Côte-d'Opale, à Calais. Ce programme prend en compte une dizaine de critères (liés à la typologie du client, de l'enseigne, du produit, à la géolocalisation, aux conditions du trafic...) pour sortir des scénarios de livraison optimisée. " *Pour effectuer cinquante livraisons dans une zone, par exemple, nous sommes capables de définir s'il vaut mieux mettre une flotte de deux personnes qui fera vingt-cinq livraisons chacune ou si l'une en fera dix et l'autre quarante, et dans quel ordre* ", détaille Matthieu Waeteraere.



À lire aussi

MemoraCar, le carnet de santé intelligent de votre voiture

Grâce à ces parcours optimisés, le co-fondateur de Rodéo affirme que son service permet de maximiser le rendement des courses et promet que les coûts de transport proposés seront ainsi moins élevés que ceux des acteurs du commerce ultra-rapide " *ou même ceux auxquels les commerçants doivent aujourd'hui faire face lorsqu'ils gèrent eux-mêmes la livraison, qui consistent presque, dans les deux cas, à envoyer un nouveau livreur à chaque commande* ", insiste-t-il. À terme, Rodéo envisage d'ailleurs de proposer sa propre flotte de livreurs ou de " *l'externaliser à un tiers* ", confie Matthieu Waeteraere.

Commencer par les grandes enseignes

" *Au départ, l'idée était plutôt de s'adresser aux petits commerces* ", poursuit-il. Mais le programme New Shopping Experience 2021 du PICOM by Cap Digital a été " *un déclic* " vers un changement de stratégie. " *À la base, nous postulions à NSE pour convaincre une grosse enseigne de nous accompagner à fédérer les petits commerçants. Mais nous nous sommes aperçus que notre solution intéressait aussi les gros acteurs du marché. Nous avons donc inversé le processus de développement : nous partirons de gros acteurs, avec moins de clients pour démarrer mais plus de volume. On pourra agréger par la suite de plus petits acteurs.* "

Le projet validé par Cap Digital, et financé par le fonds européen de développement régional (FEDER), s'inscrit dans la toute première expérimentation de Rodéo : Midas, partenaire du programme NSE, comptera parmi la dizaine d'enseignes qui utiliseront Rodéo à partir de février 2022 et pendant six mois, en périphérie de Lille et à Villeneuve d'Ascq. " *Nous allons commencer en récupérant le flux de commandes existantes des partenaires de l'opération, précise Matthieu Waeteraere. Ce n'est que dans un second temps que nous lancerons une plateforme,*

cette fois à destination des clients finaux, qui pourront y commander directement des produits auprès de ces enseignes. " Si l'expérience est un succès, on devrait voir arriver Rodéo sur nos smartphones dès la fin 2022.

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

Article écrit par Maddyness, avec PICOM by Cap Digital