

STRATÉGIES LOGISTIQUE

PILOTER L'ENTREPRISE EN MOUVEMENT

HORS-SÉRIE
N°20
Septembre
2013



Bernard Avril
INTERNET INSIDE



Adrian Diaconu
EXPERT EN VAD

Spécial Salons E-COMMERCE et VAD.CONEXT



Jean-Michel Guarneri
RETOUR AU TERRAIN



François Papini
CATHÉDRALE D'ACIER

strategieslogistique.com



Choisissez la taille de votre nouvelle plateforme logistique



Centre Logistique Carvin (62)

Un entrepôt de **37.500 m²** à développer
aux portes de Lille

www.centrelogistiquecarvin.com

Centre Logistique Lille-Douai (59)

Trois entrepôts de **31.000, 37.000 et 62.000 m²**
à développer

www.centrelogistiquelille.com

Centre Logistique Saint-Mard (77)

Trois entrepôts de **12.000, 24.000 et 40.000 m²**
à développer à 9 km de Roissy-CDG

www.centrelogistiquesaintmard.com

Tous les projets sont livrables sous 8 mois.



Goodman France | T 01 55 35 08 50 | www.goodman.com/fr
Experts mondiaux en immobilier logistique

Goodman

Un concentré de e-commerce

Avec le hors série que vous avez devant les yeux et peut-être imprimé pour un meilleur confort, nous voulions être au rendez-vous des salons de cet automne. A savoir le salon e-commerce mais aussi le salon VAD.conext qui se tient au Grand Palais de Lille du 22 au 24 octobre prochain. Nous avons réuni ici la littérature que nous avons rédigée sur le sujet depuis un certain nombre de mois. La couverture est elle-même un patchwork des couvertures de *Stratégies Logistique* en rapport avec ce sujet. Résultat : quelques articles peuvent déjà sembler dépassés. ADS a, par exemple, été racheté par le japonais Rakuten alors que La Poste a fait son marché chez Orium et Morin Logistic. Mais au fond, les sujets sont toujours d'actualité. Si vous souhaitez en tout cas connaître les derniers rebondissements, le numéro 143 de *Stratégies Logistique* est précisément consacré à l'omnicanalité. Pour y avoir accès, un geste : s'abonner !



Gilles SOLARD
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

► DÉCOUVRIR

- 1 **Edito**
- 2 **Site du mois**
vente-privee.com passe un nouveau cap
- 4 **Site du mois**
Hem, navire amiral

► PARTAGER-COMPRENDRE

- 6 **Interview**
Olivier Moreau, fondateur d'Orium
- 8 **Témoignage**
"Cendrillon" booste le e-commerce
- 12 **Dernier kilomètre**
La ruée vers l'or du e-commerce

► APPROFONDIR

- Dossier Prestataires**
- 18 La fin des pure players ?
 - 20 Top 20 des e-prestataires
 - 22 A Saint-Malo, C-Log entre dans le Cosmos

STRATÉGIES LOGISTIQUE
PILOTER ■ L'ENTREPRISE ■ EN MOUVEMENT

► 24, allée des Verdiers – 95800 Courdimanche – Tel : 09 612 644 58 – www.strategieslogistique.com
 ► **Éditions Presse Pilote** – Directeur de la publication : Gilles Solard
 ► **Rédaction** – Rédacteur en chef : Gilles Solard - Tel : 09 612 644 58 - gilles.solard@strategieslogisque.com
 ► **Réalisation** : Sandy Crocco - creastell@orange.fr
 ► **Publicité** : Editions Presse pilote - 24 allée des Verdiers - 95800 Courdimanche
 Portable : 06 38 38 36 87 - Fax : 01 34 46 02 45 - email : administration@strategieslogistique.com
 ► **Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse)** : 1 an : 6 numéros + accès web : 100 euros TTC -

Etudiants/demandeurs d'emploi : 55 euros TTC sur justificatif. Etranger : nous consulter. Règlement à l'ordre des Editions Presse Pilote – Pour la CEE, précisez le numéro de TVA Intracommunautaire.

► **Stratégies Logistique** est édité par les Editions Presse Pilote. Principal actionnaire : Gilles Solard – SAS au capital de 5 000 euros – 519 521 363 RCS Pontoise
 ISSN 1249-2965 – Imprimé en France : Centre Impression, 11 rue Marthe Dutheil – 87220 Feytiat.



vente-privee.com passe un nouveau cap

La logistique mécanisée de vente-privee.com est extrêmement robuste et s'appuie sur un process solide. Elle peut même se payer le luxe d'évoluer pour aller dans le sens d'une réduction des délais de livraison.

Le site logistique Lyon 2 de vente-privee.com est archi-connu mais son évolution l'est moins. Sur les trois entrepôts lyonnais de la « digital company », Lyon 2 représente à lui seul la moitié des volumes expédiés par l'entreprise. D'où le recours à une automatisation assez poussée pour traiter des dizaines de milliers de commandes par jour dans le domaine du prêt à porter, de la chaussure et du linge de maison.

La logistique est basée sur deux trieurs qui vont permettre de réaliser un pré tri



Benoît Ronsin,
directeur du site Lyon 2 :

« Nous connaissons des variations de 1 à 3, voire 1 à 4 en volume mais aussi en effectif ».

et assurer le pré-colisage des produits. En dehors de trieurs à sabots TGW pour affecter les colis à une destination en fin de ligne et de quelques racks dynamiques, cette installation est signée Savoye pour l'installation automatisée, LM7 d'a-Sis pour le logiciel d'entrepôt et date de 2008. Mais contrairement à une installation automatisée qui peut paraître figée dans son process, celle-ci a largement évolué au cours des années, comme nous le verrons.

Sur les deux trieurs, le premier est de type Bombay et est dédié aux petits produits. Le second est un trieur à plateaux pour les commandes de plus grande dimension type doudoune de ski ou paire de chaussures. Tous les jours une dizaine de camions livrent leurs produits mais 20% à 30% des produits viennent de Lyon 1. « Et contrairement à la grande distribution, nous ne pouvons pas nous permettre de refuser les camions en retard mais nous avons besoin d'équipes prêtes à jouer ce jeu », relève Jean-Michel Guarneri, directeur supply chain Europe de



A droite, les poste d'injection amènent les marchandises aux opérateurs qui scannent les produits et les positionnent sur le trieur jaune de gauche.



Le trieur situé en hauteur domine 4 zones de préparation de commandes de 20 000 à 25 000 colis.

vente-privee.com depuis le printemps dernier.

Les palettes sont défilmées et les cartons posés sur un convoyeur qui montent les marchandises sur les postes d'injection. Là des opératrices scannent le code à

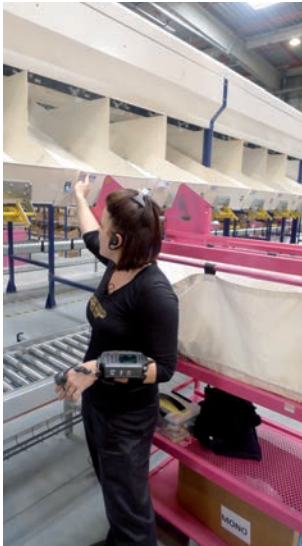
barres. Une opération qui permet de valider la réception des produits. Celle-ci est unitaire lorsque les produits sont multi-références mais unique lorsque ces produits sont mono références, ce qui procure une bonne productivité.

16 JOURS C'est le délai moyen de livraison de vente-privee.com, compte tenu du modèle spécifique de la vente événementielle

160 000 m² Vente-privee.com réalise sa logistique sur 12 plateformes dont 8 en France pour une surface totale d'entrepôts de 160 000 m²

Jean-Michel Guarneri, un logisticien futé et avisé

Né en 1961, Jen-Michel Guarneri est aujourd'hui directeur supply chain Europe de vente-privee.com et dirige une équipe de 500 personnes dans 8 entrepôts en France et quatre à l'étranger dont deux en Allemagne, un en Espagne et un en Italie. Il coordonne également le transport international de 75 000 colis envoyés chaque jour dans huit pays européens, soit 48 millions de colis traités en 2011. Diplômé de l'Euromed en 1986, il commence sa carrière chez Ernst & Young comme auditeur financier. Quatre ans plus tard, il intègre le groupe Legris Industries qui lui confie rapidement la direction financière de la division grues mobiles puis celle de la logistique. En 2000, il est nommé directeur général de Savoye, leader de la transitique en France, et en devient le Pdg en 2006. Début 2010, il rejoindra le groupe CEPL, premier client de Savoye en qualité de président du directoire. Infatigable globe trotter à la recherche des dernières innovations en matière de manutention et de logistique, Jean-Michel Guarneri est sans doute l'un des hommes des plus futés en matière d'automatisation des entrepôts et des plus avisés sur les pratiques logistiques du e-commerce. Pour en savoir plus sur ses réflexions en la matière, rendez-vous sur le site « strategieslogistique.com », rubrique « L'invité ».



La préparatrice de commandes va chercher les articles avec son chariot magenta et les répartit dans les colis à l'aide de la reconnaissance vocale.

té à ce système. Une fois sur le trieur, le produit est éjecté sur une des 400 goulottes de sortie, au niveau de l'allée où se trouve le carton de la commande. « C'est donc une logistique où le produit va au carton et non l'inverse comme dans un système traditionnel à gares », explique Jean-Michel Guarneri. Une fois la goulotte pleine de produits, un afficheur prévient par clignotant. La préparatrice scanne le godet puis va répartir les produits dans les cartons grâce à la reconnaissance vocale. Une fois la commande finalisée, la reconnaissance vocale indique à la préparatrice les cartons à déposer sur le circuit de convoyage qui amènera le colis vers une machine de pose de la coiffe.



Les cartons rejoignent en fin de parcours l'une des 10 machines de pose de la coiffe selon le format du carton.

« Avec ce système, en terme d'erreur nous sommes proche du "zéro défaut" », estime notre interlocuteur. Le process est d'ailleurs quasiment le même avec l'autre trieur qui dispose cependant de plateaux plus grands pour accueillir des produits textiles plus volumineux ou des boîtes de paires de chaussures. Ces deux trieurs iront évacuer leurs colis sur un même circuit de convoyage. Seuls 5% des flux prennent un chemin différent : il s'agit

de réaliser le regroupement de produits issus des deux trieurs dans un emballage adapté à la commande. En fin de course, les cartons rejoignent les machines Jivaro (Savoie) de pose de la coiffe qui adaptent la hauteur du carton à la dimension du produit (la machine e-wrap de Savoye ne convient pas étant donné l'hétérogénéité des produits). C'est à ce niveau que des changements sont intervenus depuis l'ouverture du site. Durant des années,

ce système n'a fonctionné qu'avec un format de carton unique mais trop grand pour entrer dans les boîtes aux lettres. Depuis un an, un niveau format de carton, de type A4, a été introduit. « Une petite révolution », juge Jean-Michel Guarneri.

Aujourd'hui, plus de la moitié des flux passent par le nouveau format. Ce qui n'est pas sans conséquence sur les délais de livraison puisque celui-ci entre cette fois dans les boîtes aux lettres, en tout cas celles qui sont normalisées. Mais le directeur supply chain veut aller plus loin. Il a ainsi introduit l'enveloppe souple. Il n'existe cependant pas de ligne mécanisée de mise sous enveloppe. Celui-ci ne se désespère pas pour autant. « Nous établissons des partenariats avec les constructeurs et les écoles pour inventer des solutions qui n'existent pas encore », indique celui qui se revendique désormais comme un logisticien engagé. ■

GILLES SOLARD

75 000 C'est le nombre de colis expédiés par jour, soit 250 000 à 300 000 produits par jour

4 500 vente-privee.com organise plus de 4 500 ventes événementielles par an et travaille avec plus de 1 500 marques

Hem, navire amiral

Le groupe 3SI a construit une nouvelle machine de guerre qui a pour nom Dispeo. Un outil de mutualisation de la logistique des entreprises du groupe qui s'ouvrira à tous les e-commerçants en 2014.

Internet Inside. Le slogan de la société Dispeo, filiale logistique du groupe 3SI (ex 3 Suisses International), a de l'ambition : jouer le même rôle qu'Intel dans les ordinateurs, quelle que soit leur marque. Dispeo est le résultat d'une stratégie mise en place par le groupe de vente à distance pour prendre le tournant du e-commerce. L'investissement est assez colossal : 100 millions d'euros auront été investis en informatique et 70 millions dans la logistique depuis trois ans pour construire un outil mutualisant toutes les enseignes du groupe sur trois entrepôts : à Toufflers pour la réception, le stockage et la qualité ; à Tourcoing pour le pick & pack et les retours ; et à Hem pour la préparation de commandes.

Ramasse globale

Au total, 145 000 m² regroupant un millier d'opérateurs issus des outils anciens.

Hem est le navire amiral de 40 000 m² flambants neufs de Dispeo. Capable de traiter la bagatelle de 8 millions de commandes par an, soit 150 000 commandes par jour, Dispeo a du coffre. A commencer par son million d'emplacements classés

selon la rotation des produits pour réaliser le picking. Ici pas de reconnaissance vocale, malgré les tentatives, mais l'entrepôt est totalement sous radio fréquence.

Le ticket de prélèvement – issu du process véadiste – est la base de cette logistique. C'est lui qui accompagne l'article au long de la chaîne en évitant les erreurs. Après picking, ce dernier est embarqué dans un chariot manuel conçu par les opérateurs selon la méthode du « lean » dans un système de ramasse globale pour réduire les zones de picking et optimiser les déplacements. Les chariots qui comptent en moyenne 80 articles sont amenés au système de pré-tri qui regroupe les articles issus d'autres entrepôts et les articles communs à une même commande.

Sur l'un des 24 postes de pré-tri, l'opérateur bipe l'article et le bac plastique pour associer le contenu et son conte-

Bernard Avril, un homme du sérail

Né à Marseille, Bernard Avril, 53 ans, traverse la France pour atterrir à Lille où il devient ingénieur à l'issue de son Ecole Centrale. C'est le début d'une longue carrière passée dans la région, à commencer par le Conseil régional Nord-Pas de Calais. Il intègrera rapidement le groupe 3SI (ex 3 Suisses International), au département organisation de la direction des systèmes d'information. Puis rejoindra la centrale d'achat des 3 Suisses en tant que responsable du pilotage des stocks, en amont de la supply chain.

Bernard Avril prend en 1997 le tournant du marketing direct dans la vente à distance. Avec un premier poste en Italie avant de rentrer en France comme directeur marketing des 3 Suisses puis de la Relation Client pour devenir directeur du commerce, couvrant à la fois le marketing direct, le centre d'appel et le e-commerce.

C'est cette double compétence d'ingénieur et de marketeur qui prédisposait naturellement à prendre la direction générale de Dispeo. « Je connais parfaitement la vente à distance et Internet avec un profil d'ingénieur », résume cet homme du sérail. Le slogan « Internet Inside » qualifie aussi bien l'homme que l'entreprise.



nant. Les bacs rejoignent par convoyeur le « buffer » (stock tampon). « C'est l'un des plus grands transstockeurs d'Europe. Il régule les flux

entre le picking des articles et l'emballage », explique Bernard Avril, directeur général de Dispeo. Celui-ci permet de consolider l'ensemble des articles d'une commande dans une rafale de 512 commandes à la fois. Mais le système est à même de préparer 6 rafales simultanément, ce qui lui donne une capacité de traitement assez impressionnante de 30 000 commandes en simultané !

Fiche technique

- **Constructeur** : GSE
- **WMS** : Manhattan
- **Cabinet Conseil** : Hermès
- **Convoyeurs** : SSI Schaefer
- **Pré-tri** : Lippert
- **Stock Tampon** : Van der Lande
- **Trieurs** : Fives Cinetic
- **Racks dynamiques** : Trilogiq

Dispeo, c'est :

145 000 m²

Le prestataire dispose de 145 000 m² d'entrepôts dont 40 000 m² pour le nouveau centre de Hem

1 MILLION

La capacité de stockage de Dispeo est de plus de 1 million de boîtes

Le process en images...



L'entrée des colis

Non loin des quais, c'est ici le poste d'injection des colis dans le stock. C'est le début d'un système de convoyage de plus de 4 km de longueur.



Le stock

Le stock comprend plus de 1 million d'emplacements sur trois niveaux. Le picking est optimisé avec un travail en radio fréquence et des tickets de prélèvement pour la traçabilité.



Le picking

Les chariots de picking contiennent 80 articles qui sont pré-triés sur 24 postes, mis en bacs plastique et rangés dans le stock tampon (buffer).



Le buffer

Pièce maîtresse du dispositif, le stock tampon consolide 512 commandes en un batch unique. Lorsque ce dernier est complet, ces commandes sont libérées pour le tri et l'emballage.



Le trieur

Un double trieur cross belt va permettre de traiter 1024 commandes à la fois dans 128 chutes comportant chacune 8 commandes.



L'emballage

Lorsque qu'une commande est complète, l'opérateur est averti par une lumière. Il conditionne la commande en sac ou en carton avant de l'expédier par convoyeur vers Mondial Relay.

Une fois que ces 512 commandes sont réunies dans le stock tampon, elles sont libérées pour le tri définitif et l'emballage. Les bacs sont ainsi envoyés sur des postes d'injection des articles dans les trieurs. Si le bac contient le premier article d'une commande, le trieur l'envoie dans l'un des 1024 compartiments correspondants à des commandes. Les machines de tri comportent en effet 64 tables d'emballage. Chaque table dispose de deux chutes qui contiennent chacune 8 compartiments.

Lorsqu'une commande est complète une lumière avertit l'opérateur que la commande est complète. Celui-ci récupère les articles tandis qu'un borde-

reau de livraison est édité. Il peut alors choisir d'utiliser un sac plastique ou une caisse carton en fonction du volume de la commande et ajouter prospectus et autres documents publicitaires. La commande ainsi conditionnée va regagner un nouveau circuit de convoyeurs pour rejoindre, via un tunnel, la filiale d'expédition du groupe 3SI : Mondial Relay qui dispose cette fois d'un trieur à plateaux (Beumer) complètement rénové pour l'occasion. Le tour est joué !

3000 clients potentiels

L'outil logistique déployé est d'une productivité et d'une efficacité redoutable. Entre l'entrée d'un article à Hem et sa sortie chez Mondial Relay,

il se passe deux heures. Le système est aujourd'hui opérationnel pour les 3 Suisses. En septembre, Blanche Porte suivra le mouvement et Becquet dans la foulée. Mais Vitrine Magique, qui dispose de moins de références à plus fort taux de rotation, sera dirigé dans l'entrepôt Pick & Pack de Tourcoing.

Le deuxième atout de ce dispositif est son personnel : le millier de personnes qui travaillaient pour les enseignes du groupe sont rompues à la VAD et ont participé activement à la conception des équipements (tables d'emballage, poste de pré-tri, chariots de réapprovisionnement...). Le troisième atout est l'adossement du centre

de commandes à l'expédition des colis par une passerelle aérienne. « C'est une première en France et en Europe », indique Bernard Avril. En revanche, il peut y avoir un revers de la médaille. Les enseignes du groupe ne représentent « que » 50% de la capacité de traitement. Pour amortir les investissements réalisés, le groupe 3SI doit impérativement accueillir des e-commerçants extérieurs au groupe. C'est bien l'objectif et le grand enjeu de cette réalisation. « Nous avons 3000 clients potentiels dans ce domaine », souligne Didier Terrien, directeur général du groupe. A transformer en clients réels ! ■

GILLES SOLARD

150 000

Il peut traiter 80 millions d'articles par an, soit environ 150 000 par jour

50 %

A terme, la moitié des flux traités seront réalisés avec des entreprises extérieures au groupe 3SI

« Le grand défi du digital, c'est la logistique... »

Nous avons rencontré Olivier Moreau, fondateur d'Orium, neuf mois après son rachat par le Groupe La Poste qui développe ici le concept de l' « Omnilogistique ».

Stratégies Logistique : Vous définissez-vous comme un e-logisticien ?

Olivier Moreau : Beaucoup de logisticiens nous disent que nous ne faisons pas de la logistique. Mais si nous faisons de la logistique comme il y a 30 ans, nous n'aurions pas créé 250 emplois en cinq ans. Le marché se transforme de façon importante. Le Credoc annonce ainsi que 25% du commerce sera du e-commerce d'ici 2020. Ce qui veut dire que la prestation va évoluer. Or elle se transforme peu et cela va faire énormément de dégâts. Jusqu'à présent il était facile de faire de la logistique e-commerce parce qu'on était sur des petits volumes, parce que la technologie n'était pas encore primordiale et parce que le marché du e-commerce était hermétique. Aujourd'hui, cela change.

SL : Qu'est-ce qui change ?

OM : Le ticket d'entrée n'a plus rien à voir parce que les volumes sont encore faibles mais qu'il faut beaucoup investir. Le retour sur investissement est donc très difficile à trouver. Les grands logisticiens vont donc devoir

radicalement changer leurs méthodes et s'adapter. Mais pour s'adapter, il faut comprendre la transformation du commerce. Celui-ci ne sera pas le commerce plus le e-commerce mais une fusion entre les deux pour aboutir à un commerce digital.

SL : Ce qu'on appelle le commerce 3.0 ?

OM : Regardez ce graphique. Ce sont les chiffres du commerce électronique qui est en avance dans le e-commerce. Que dit-il : il y a 10 ans, le marché était à 80% du commerce traditionnel. Et en 2020, à savoir en 20 ans, 80% du commerce électronique sera digital. Il y aura une bascule totale. Ce schéma est valable pour tous les produits. Qui imaginait il y a 5 ans que la chaussure allait se vendre sur Internet ? L'ensemble des biens de consommation, y compris l'alimentaire, va suivre la même courbe. Nous verrons que cela va aller plus vite que prévu et la crise va accentuer ce phénomène. On peut imaginer qu'à terme, un tiers du commerce sera traditionnel, un tiers sur le canal pure player mais l'enjeu porte sur le dernier tiers qui

est entre les deux. Ce dernier est encore indéfinissable et c'est ça le commerce 3.0. On sera ainsi passé du commerce 1.0 que nous avons toujours connu au commerce 2.0 qui est le e-commerce. Mais ce dernier va laisser place à un commerce 3.0 qui est une intégration du e-commerce dans le commerce traditionnel.

SL : C'est quoi le commerce 3.0 exactement ?

OM : C'est l'entrée du numérique ou du digital dans les magasins. Au lieu d'avoir 5.000 références dans le magasin, vous pourrez en avoir 50.000 parce que vous aurez une tablette ergonomique pour faire vos courses. Il va y avoir une ergonomie autour du digital dans le point de vente qui va révolutionner nos comportements d'achat.



Aujourd'hui, nous sommes en réalité plus proche du Minitel que de ce qui va se passer dans trois ans.

Sur le plan logistique, il n'y a plus d'intérêt à stocker des tonnes de marchandises dans le magasin alors que les références tournent peu. Nous allons découvrir une logistique de flux hyper agile. Les outils du digital demandent beaucoup d'améliorations mais le grand défi de ce commerce digital, c'est bien la logistique. Et parfois elle consiste curieusement à déplacer les marchandises le moins possible. Si vous avez une plateforme dans le Nord de la France. Pourquoi Mme Dupont qui habite à Marseille doit se faire livrer depuis le Nord alors que le magasin à proximité de chez elle a la même référence en stock ?

Nous travaillons sur la notion de ce que les anglo-saxons appellent le « cost & speed » pour éviter de transporter ou de stocker. Pour cela, il faut que l'informatique sorte de l'entrepôt et se mette au service du consommateur et du commerçant pour faire descendre le coût de la supply chain. Les enjeux de l'informatique sortent de l'entrepôt pour accompagner cette transformation digitale. Là on est dans le commerce 3.0, ce qu'on appelle l'omnilogistique.

Orium, c'est :

200

Entre 2007 et 2012, Orium a créé 200 emplois.

25

En 2013, Orium table sur 25 millions d'euros de chiffre d'affaires, en croissance de 25%.

SL : Omnilogistique ou Omnicanal ?

OM : Le terme « omnicanal » vient des Etats-Unis, il désigne une interaction forte entre les différents canaux de distribution. L'Omnilogistique est un concept développé par La Poste, c'est la logistique au service de ce nouveau contexte. Elle s'appuie sur 3 valeurs essentielles : l'infrastructure, la proximité et le digital. L'infrastructure, ce sont les équipements, et là tous les logisticiens sont au même niveau, avec des entrepôts, des chaînes mécanisées et des logiciels pour les faire tourner. La proximité, elle, est une valeur essentielle à La Poste. C'est le contact avec le consommateur. Or le logisticien ne sait pas à quoi ressemble un consommateur. Il livre une boutique ou un magasin mais rarement le consommateur qui est dans l'ADN de La Poste. Le facteur, premier acteur de confiance des Français, est appelé à livrer de plus en plus de produits. Depuis un an, la poste américaine livre le soir des produits que vous avez acheté le jour même à 14 h. Les services de proximité vont se développer rapidement sous la pression du consommateur. Cette proximité est une valeur essentielle dans l'Omnilogistique ; c'est une dimension culturelle plus qu'une technique, une culture longue à acquérir.

Le troisième pilier de l'Omnilogistique est le digital, où l'informatique est au service du consommateur et du



commerçant. Votre consommateur émet un souhait à Lille et vous devez pouvoir agir sur la globalité de votre chaîne logistique dès la sortie de l'usine jusqu'à la livraison dans sa boîte aux lettres. Seuls les prestataires logistiques qui intègrent ces 3 valeurs là vont être capables de prendre ces 25% de parts de marché dont nous parlions tout à l'heure.

SL : Quelle est votre fonction aujourd'hui dans le groupe ?

OM : Je suis toujours Directeur Général d'Orium. L'idée est de poursuivre la même dynamique par de la création de valeur. Nous avons été les premiers à créer l'e-logistique en 2007, puis à annoncer le cross canal en 2009. Et aujourd'hui nous créons l'Omnilogistique. A ce titre, Viapost m'a missionné pour définir l'offre. Nous avons monté une équipe multidisciplinaire d'une dizaine de personnes qui travaille autour de ces services. La Business Intelligence est encore très absente du monde de la logistique

alors que c'est ce qui permet de faire des économies sur le transport ou la préparation de commandes. L'enjeu est que la supply chain coûte moins cher alors qu'il faudra bientôt livrer en J et non en J+1. Les premières offres seront proposées fin septembre.

SL : Le point sur Orium 9 mois après ?

OM : Orium fait aujourd'hui 20% de croissance. L'intégration d'Orium à La Poste se justifie par la construction d'une nouvelle dynamique à travers un groupe industriel. La création de cette équipe omnilogistique va participer à cette dynamique. Il y a en outre une vraie synergie des back office : 15% à 20% du chiffre d'affaires d'Orium est aujourd'hui presté sur des plateformes qui appartiennent à Viapost. Nous installons un nouveau client par semaine. L'intégration d'Orium est donc une réussite et l'apport de La Poste facilite la croissance sur ce marché très exigeant. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR GILLES SOLARD

PARCOURS EXPRESS**Mai 1966**

Naissance à Blois

1990

Diplômé de l'Insec Bordeaux

1990

Formation marketing à l'University of California de Berkeley

1990

Directeur d'agences pour Scac Delmas Vieljeux en Asie

1993

Directeur du développement du réseau SDV en Asie

1996

Directeur commercial de « la Maison de Valérie » (groupe PPR), en charge du fulfillment.

2000

Directeur général de l'imprimerie Rotographic-Moselle Vielemard

2004

Création d'Orium

Août 2012

Rachat d'Orium par le groupe La Poste

150

C'est l'objectif de chiffre d'affaires que s'est fixé Viapost en e-logistique pour 2015.

23

Le pôle logistique Viapost compte 23 sites en France et en Europe pour une surface totale de 430 000 m².

« Cendrillon » booste le e-commerce

Numéro 1 des e-prestataires de services, la société ADS veut doubler de taille dans les trois ans qui viennent avec un fonctionnement totalement original mais bien ajusté à la donne de ce mode de distribution. Analyse.

Au péage de la sortie 15 de l'autoroute A 16, à la hauteur de Beauvais, il suffit de tourner la tête sur la droite pour apercevoir l'entrepôt. Siglé Dialog, il a été construit en 2008 en suivant autant que faire se peut les prescriptions de la certification HQE (haute qualité environnementale) en cours d'élaboration. Quatre ans plus tard, il est plein comme un œuf et des extensions de surface vont être réalisées. En plus de l'entrepôt, Alpha Direct Services (ADS) loge ici son siège social qui abrite les fonctions support de l'entreprise et son data center. Car l'entreprise est sans doute amenée à se développer de façon presque exponentielle : 42 millions de chiffre d'affaires en 2010, 54 millions en 2011. « *Nous visons les 100 millions dans les trois ans qui viennent* », indique Adrian Diaconu, pdg de l'entreprise. Avec 37 millions de chiffre d'affaires exclusivement réalisé dans le e-commerce



Vue générale de l'atelier de conditionnement

en 2010, ce prestataire logistique est aujourd'hui aux coudes à coudes avec Morin Logistic, classé n°1 en décembre 2010 par Stratégies Logistique (lire SL 126). Mais il compte bien rafler cette position grâce aux méthodes mises en place par lui, fortement teintées de son itinéraire personnel, de ses connaissances d'ingénieur en informatique industrielle et de son expérience chez France loisirs (portrait p. 27). « *Je suis*

un prestataire de services industriel », martèle-t-il.

L'expérience de la VAD

L'entrée de l'entrepôt par la mezzanine laisse apparaître une forte activité humaine. A première vue, l'endroit ressemble à une sorte de grand bazar. Et en s'y promenant, il s'apparente parfois à un labyrinthe de colis en carton. Cela s'explique par le fait que ADS regroupe à Beauvais une dizaine de clients

dans des secteurs aussi différents que l'alimentaire (dolcegusto), l'édition (Hachette) ou la chaussure (Sarenza). Mais aussi que cet entrepôt semble effectuer une véritable mue, à la manière d'un animal. A des activités manuelles, se superposent en effet des process mécanisés comme des circuits de convoyeurs à gares, voire totalement automatisés, comme nous allons le voir. Une cohabitation assez réussie sur

ADS, c'est :

7 ADS a investi 7 millions d'euros dans le prototype « Cendrillon » de magasin automatique

450 000 Le site abrite 450 000 références provenant d'une dizaine de clients

Le magasin automatisé

une surface de 22 000 m² d'ateliers de préparation de commandes plus 7 000 m² de mezzanine et 1 cellule de stockage de 5 000 m² sur chaque flanc, abritant au total 20 000 palettes.

Mais la première impression de bazar disparaît rapidement derrière celle d'un jeu de Domino ou de Lego. Adrian Diaconu semble s'amuser avec les briques d'un jeu de construction qu'il assemble ou désassemble selon le nombre de clients ou les pics d'activité. En même temps que le process se déroule de façon normale et sereine, une quarantaine d'ingénieurs et techniciens s'affairent pour écrire du code informatique, ajouter des convoyeurs, rentrer de nouvelles machines, voire revampier de vieux mécanismes stockés pour les mettre au goût du jour. La superposition de ces deux activités donne ainsi



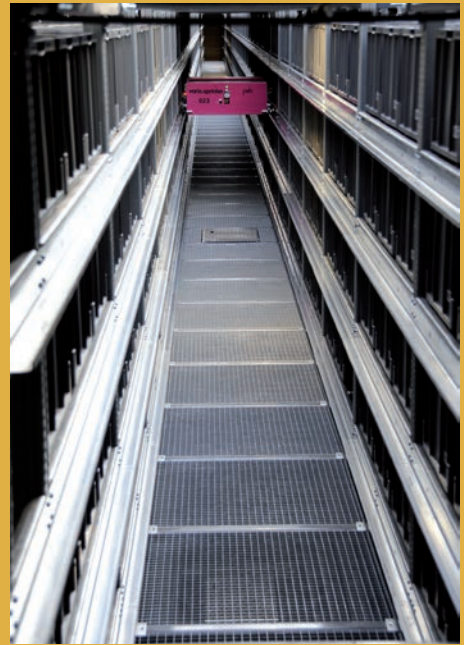
ADS a entièrement conçu le système de pilotage des navettes dans le magasin automatique



Entre la commande passée par l'internaute et la mise à disposition sur le quai, il se passe 5 minutes.



Le système a été pensé pour assurer la maintenance des navettes puisque chacune d'entre elles est indépendante



Le magasin automatique comprend 5 allées de 80 m de profondeur sur une dizaine de mètres de hauteur.



l'impression d'une ruche. Avec une vie passée dans la vente à distance, l'entrepreneur a une vision précise de ce métier de e-prestataire. « La différence entre la vente à distance et le e-commerce, c'est des délais de livraison plus rapides et

Système de filtration de l'air pour limiter la poussière soulevée par la mécanisation

l'absence de stocks lourds. Du coup, ce ne sont pas les mêmes règles de gestion que La Redoute ou Les 3 Suisses », dit celui qui définit son entreprise comme une société d'études, de réalisation de machines spéciales, une SSII, « et accessoirement, nous faisons de la logistique », rigole-t-il en forçant volontairement le trait.

54 Le e-prestataire a réalisé 54 millions de chiffre d'affaires en 2011

39 000 m² L'entrepôt comprend 22 000 m² de préparation de commandes, 7 000 m² de mezzanine et deux cellules de stockage de 5 000 m² abritant 20 000 palettes

TÉMOIGNAGE

Magasin automatisé

Soit parce que les délais sont trop longs, soit parce qu'ADS ne trouve pas le bon produit sur le marché, soit parce que les produits coûtent trop chers, le e-prestataire préfère construire ses propres équipements. Exemple : un système de convoyage est en cours d'installation pour relier le système de préparation de commandes aux machines d'emballage. ADS achète donc les rouleaux de manutention nus pour les transformer en un circuit de manutention motorisé pas à pas, prévu pour réaliser des multi-commandes. « Personne n'est capable d'installer un convoyeur comme cela en quatre semaines », défie-t-il. Pareil pour les machines d'emballage qui ferment automatiquement les cartons, conçues cette fois par un fabricant de machines alimentaires (meca système). Leur particularité : il suffit de 10 minutes pour changer de format de boîtes et s'adapter à la saisonnalité. Quant aux chariots de manutention (Still) destinés au picking, ils ont été automatisés par ADS pour que l'opérateur n'ait plus à s'occuper que de ses commandes. Il existe également un système de convoyage à gares, totalement customisé par le prestataire logistique. Un système doté d'un appareil de mesures dimensionnelles et pondérales sur un circuit capable de fabriquer jusqu'à 1 500 colis à l'heure.

Mais le clou de cet entrepôt est certainement le prototype mis au point par

ADS, avec la collaboration de PSB, de SSI Schaefer et de Netcom : un magasin automatique associé à un système de préparation de commandes intitulé « Cendrillon ». « C'est Sarenza qui nous a permis de nous exprimer dans ce domaine », explique Adrian Diaconu qui veut garder une certaine confidentialité sur ce système. Ce que l'on peut en dire est que le magasin, de 80 mètres de profondeur sur dix mètres de hauteur, comporte cinq allées équipées chacune de six navettes. Chacune d'entre elles est totalement autonome et peut être éva-

cuée pour maintenance en cas de pépin.

ADS a ainsi investi de son propre chef la bagatelle de 7 millions d'euros dans « Cendrillon ». Avec la mise en place d'une extension du site il est question de rajouter pas moins de 12 nouvelles allées sur 12 m de hauteur cette fois. « Nous allons nous y prendre en trois tranches au fur et à mesure que nous entrerons de nouveaux clients », annonce Adrian Diaconu. Car Cendrillon n'est pas seulement dimensionné pour des boîtes à chaussures. ADS imagine intégrer à ce magasin automatique de

la vidéo, des portables ou du textile à plat. Quasiment tous les produits, même un peu volumineux peuvent s'adapter à Cendrillon.

450 000 références

Si les machines d'emballage peuvent être conçues avec des automaticiens, l'informatique constitue le pré carré d'ADS. Tout le code logiciel est écrit par le prestataire, y compris celui qui pilote les chariots de manutention ou les navettes dans le magasin automatisé. Toutes les données sont remontées au data center. Inversement, les données clients sont des données brutes qui seront transformées en commandes par ADS. Un datacenter qui peut résister à 2 heures de coupure de courant et capable de se brancher par fibre optique à n'importe quel site logistique en quelques heures. Résultat : une commande passée par un particulier sur son ordinateur se traduit par le déclenchement immédiat d'un robot et la mise en branle du process pour que le produit soit mis à disposition sur les quais dans les 5 minutes qui viennent !

Aujourd'hui l'entrepôt de Beauvais contient pas moins de 450 000 références avec 30% des commandes qui sont en partie communes aux clients du prestataire. « Il suffirait que ceux-ci se mettent d'accord entre eux pour réaliser des colis communs. Nous sommes prêts pour cela », affirme Adrian Diaconu. De la mutualisation à la puissance 10 ! ■



Le Datacenter, centre nerveux d'Alpha Direct Service



Chariot Still, automatisé par ADS pour la préparation de commandes



Convoyeur à gares permettant de préparer 1500 colis à l'heure

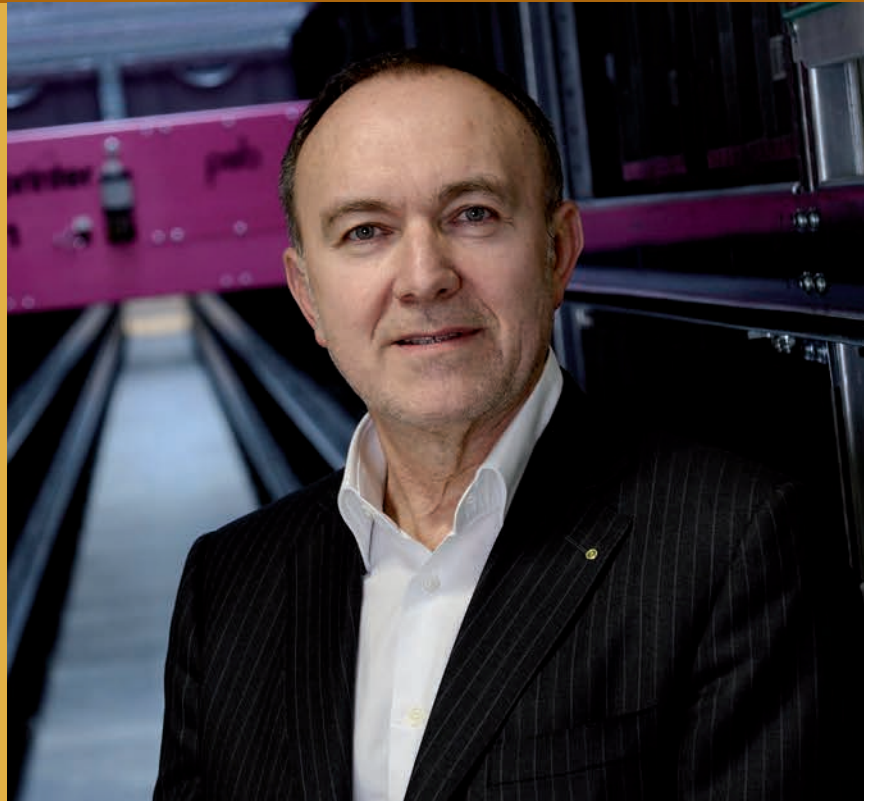
GILLES SOLARD

Adrian Diaconu, bricoleur de génie

De tout temps, Adrian Diaconu aime les maths, la physique et... la mécanique. Celui qui quitte le giron familial roumain avant ses 18 ans, sort du bloc soviétique pour rejoindre des camps de réfugiés en Autriche puis en Allemagne pour finalement atterrir à Saint Omer chez une connaissance familiale, est un bricoleur génial. C'est lui qui propose à son hôte de remonter la 404 qui traînait en pièces détachées dans un hangar. Et qui récupère du coup la somme de la vente du véhicule. C'est encore lui qui par connaissance entre dans une briqueterie entièrement manuelle pour en automatiser les presses et mettre en place un régulateur de température avec les moyens du bord. C'est toujours lui qui rachète des Coccinelles, voiture cultes de l'époque, pour y ajouter un kit Porsche. C'est enfin lui qui est recruté dans une société de garniture de tartes pour automatiser, avec succès, l'épluchage des pommes, en augmentant la productivité par 20.

Autant de moyens pour gagner sa vie sans oublier un objectif central : les études. Son embauche à la Cristallerie d'Arques, cumulant deux postes à lui seul, lui permet de financer des cours du soir. Puis donne des cours de maths et de physique pour entrer aux Hautes Etudes Industrielles (HEI) de Lille. Etudes qu'il termine grâce à un prêt étudiant dont il se porte lui-même garant ! Capable de couper court parce qu'il s'estime insuffisamment rétribué pour ses « inventions », il retrouve du travail dès le lendemain dans un monde où la technique balbutie encore. « *L'homme est bien allé sur la lune avec un ordinateur considérablement moins puissant que votre téléphone de poche* », s'étonne-t-il encore.

Il avait sans doute le bagage d'un Neil Armstrong. Comme il aurait pu devenir ingénieur en Californie pour la maison dans laquelle il achète l'éplucheuse de pommes. Ou encore brillant directeur général de Bertelsmann au Québec, poste qu'on lui proposait à la veille de la mort de son président. C'est une



« Je compte frôler les 100 millions dans les trois ans qui viennent. »

rencontre décisive qui le retient en France : celle du président de Setradis, branche industrie de Bertelsmann, rachetée plus tard par France Loisirs. L'enjeu : un système automatisé de préparation de commandes. Adrian Diaconu obtient la gestion de cet atelier de 250 personnes un peu à la dérive. C'est en mouillant quotidiennement sa chemise qu'il arrive à ses fins. Et le résultat n'est pas banal. « *L'installation automatisée tourne toujours à l'identique depuis plus de 30 ans* » se réjouit celui qui intègre alors l'équipe projets du groupe Bertelsmann puis devient, en 1996, le premier directeur général de Bertelsmann Services France (aujourd'hui Arvato).

Deux ans plus tard, Adrian Diaconu démissionne et entre au Grand Livre du Mois chez Albin Michel qu'il doit restructurer. Au bout du chemin, on lui propose de reprendre la plateforme logistique qu'il finit par accepter en 2002. « *C'était une entreprise de 108 personnes avec un unique client – le Grand Livre du Mois – en perte de vitesse et un contrat de 3 ans à la clé* », se souvient-il. Des années qu'il met à profit pour trouver de nouveaux clients comme la vente à distance de Bayard, de Hachette et d'autres.

Au total, il investira la bagatelle de 23 millions d'euros en moins de 10 ans dans son entreprise. Aujourd'hui désendetté et recapitalisé, il s'adosse à la Caisse des dépôts pour repartir de plus belle : 42 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010, 54 millions en 2011. « *Je compte frôler les 100 millions dans les trois ans qui viennent* », indique ce dirigeant qui rêverait aujourd'hui de travailler pour les grands e-commerçants français...

La ruée vers l'or du e-commerce

Alors que les e-commerçants séduisent de plus en plus les Français, leur logistique est encore assez fragile et, en tout cas, pas toujours rentable en fin de parcours. Si les plus expérimentés en matière de distribution se débrouillent par eux-mêmes, les autres recherchent des prestataires.

De La Poste au transports Legendre, en passant par les expressistes et beaucoup d'autres, les prestataires logistiques s'engouffrent dans la brèche du e-commerce et l'offre est pléthore. Les clés de la réussite passent par de la technicité, des offres cross canal, de la proximité (entreposage et livraison), de l'express à bas prix en point relais et du dernier kilomètre compétitif. Panorama...

Un champ de bataille

Avec 100 000 sites marchands référencés, le «champ de bataille» est vaste pour les prestataires de services transport. Il est même devenu très attractif et très convoité, à tel point que certains e-commerçants affirment profiter financièrement de cette pléthore d'offres. Les sites marchands, dont le chiffre d'affaires a progressé de 20 % en 2011, ne cessent en effet de se multiplier. Et les prévisionnistes annoncent



85 % des français veulent la livraison à domicile.

qu'ils pèseront, en 2020, 25 % du commerce de détail ! Issus de secteurs d'activité multiples, et ayant à gérer des produits et des flux de tailles disparates, ils ont des besoins logis-

tiques souvent spécifiques. Mais ils se retrouvent tous sur un thème : la recherche d'une proximité la plus poussée possible et d'un dernier kilomètre compétitif. Cette attente du dernier

kilomètre est en fait plus ou moins pressante selon les secteurs d'activité. Elle l'est, semble-t-il, beaucoup dans la distribution alimentaire, qui affirme que 85 % des Français veulent de la livraison à domicile. Elle l'est certainement moins dans d'autres secteurs. vente-privee.com dit aujourd'hui ressentir une vraie appétence de ses clients pour la livraison en points relais. Un constat corroboré par Relais Colis qui gère, tout à la fois, de la livraison en point relais pour 7 des 10 plus gros e-commerçants (en 2011, vente-privee.com, Cdiscount, Bouygues...) et de la livraison à domicile.

Quand ils ont ouverts leurs sites marchands, les sociétés de vente à distance se sont tout naturellement appuyés sur leurs moyens de livraison déjà en place (à domicile et en points relais, Sogep/Relais Colis pour La Redoute, Mondial Relai pour les Trois Suisses). Lesquels points relais se sont depuis ouverts à d'autres

Le e-commerce selon Fevad, La Poste, MOVE et Reed Expositions/ Credoc, c'est :

100 000

C'est le nombre de sites e-commerce actifs en 2011 dont 83 000 sites de vente de biens (75 % font moins de 150 envois par mois).

«Envoimoinscher.com», une plateforme multi-transporteurs

Premier distributeur de marques de transport sur Internet, créé mi-2008 par la société Boxtale, le site «Envoimoinscher.com» regroupe l'ensemble des tarifications d'une vingtaine de prestataires en transport. Des transporteurs de tous domaines d'activité, choisis pour leur couverture nationale et pour leur qualité de service. «*Véritable plateforme multi-transporteurs, nous cassons totalement les habitudes du monde du transport*», affirme Jean-Baptiste Renié, fondateur du site. Ainsi, «Envoimoinscher.com» gère les tarifications sur une base de données, centralise les commandes, génère et édite les bordereaux de livraison et transmet les prestations de livraison aux transporteurs. «*En regroupant les commandes, on offre du volume aux transporteurs, du coup nous pouvons négocier les prix. Ce qui permet à un particulier ou un petit site e-commerce d'avoir accès à une large gamme de prestations de qualité, et du dernier kilomètre à des prix accessibles*», ajoute-t-il. Parmi ses 20 000 clients (particuliers, entreprises...), 800 sont d'ailleurs aujourd'hui des e-commerçants (jusqu'à 150 envois par mois, colis de 500 g à des palettes de plusieurs centaines de kg). Une part qui devrait encore progresser. A fin 2012, le site prévoit de doubler son CA, à plus de 6 M€, grâce notamment au développement du e-commerce, et à une présence prochaine sur d'autres pays.



Jean-Baptiste Renié,
fondateur d'envoimoinscher.com

sites marchands. Les grandes enseignes de distribution alimentaire, ayant créé un site marchand, n'ont pas réussi à optimiser les coûts de leurs systèmes de livraison à domicile. Et, comme l'explique Olivier Bourgeois, Président-fondateur de Proxi-Business, dont le cœur de métier est d'accompagner la mise en place de sites e-commerce E-tailing, «*elles seront, à terme, très demandeuses de "dernier kilomètre" compétitif. En attendant, pour mailler le territoire et continuer à prendre des parts de marché, elles passent par la livraison en Drive, accolé au magasin ou installé dans un lieu géographique qu'elle ne couvre pas.*» Les boutiques de rue (tous produits confondus), qui ouvrent un site pour vendre 20 à 30 objets en ligne et ainsi compléter leur chiffre, seront encore longtemps très demandeuses. Certaines enseignes préféreront, par contre, rester leur propre maître en matière de dernier kilomètre. C'est le cas de Toupargel, numéro 1 de la distribution de produits surgelés en France, dont l'atout majeur est la maîtrise de la livraison à domicile (7,7 millions de dépôts par an), avec sa flotte propre. Il vient d'ailleurs d'annoncer qu'il allait aussi distribuer de l'épicerie générale sur toute la France, en s'appuyant sur

ses deux sites marchands : son cybermarché «Place du Marché» (20 M€ de CA, sur le Sud-Est de la France) et Toupargel.fr, jusqu'alors réservé aux surgelés.

Des frontières de plus en plus floues

L'enjeu est donc crucial pour les prestataires de services logistique et transport qui s'organisent pour pouvoir proposer des solutions de proximité toujours plus poussées. Les uns élargissent leurs périmètres d'activité par l'intégration d'autres acteurs, situés en amont ou en aval de la chaîne. Les autres multiplient les partenariats, notamment avec des transporteurs spécialisés, à l'international, dans le frais... L'un d'entre eux a même été intégré par un e-commerçant de services ! La Poste est notamment très offensive sur la distribution de colis en tous lieux et selon tous les modes, avec une grande liberté



La gratuité du non express avec Spartoo

Au bout de cinq ans, le site de ventes de chaussures Spartoo réalise déjà plus de 100 M€ de CA avec 37,7 millions d'acheteurs en France, auxquels doivent s'ajouter tous ceux du monde entier. Il est vrai que Spartoo a été construit pour toucher le plus d'internautes dans le monde entier (avec 12 pays ciblés tout particulièrement avec des équipes dédiées) et de leur offrir le plus de marques possibles (plus de 700 pour la France), à tous les prix dans tous les genres. Avec des envois de 5 000 colis/jour (hors soldes), ses besoins logistiques sont donc énormes. Il les a résolus en s'appuyant sur le réseau de points relais Kiala et sur Colissimo pour la livraison à domicile. Surtout, il s'est distingué par des services gratuits de livraison (garantis en 5 jours maximum, mais le plus souvent exécutés en 3 jours) et de retour sous 30 jours (impression directe d'étiquettes de retour sur le site). Et par une offre de remboursement sous 48 heures si demandée. Un service clients qui semble plaire, qui a en tout cas été primé en 2011, pour sa qualité, par le moteur de recherche européen Shopzilla.

31 MILLIARDS
C'est le chiffre d'affaires global du e-commerce (hors vente à distance), en progression de 20 % par an.

82% 8,2 des livraisons sur 10 sont réalisées directement chez le particulier

77% Plus des trois quarts des français achètent à distance (Internet, téléphone, courrier).

DERNIER KILOMÈTRE



Olivier Bourgeois,
Président-fondateur de
Proxi-Business :

«Les grandes enseignes de distribution alimentaire passent par la livraison en Drive, accolé au magasin ou installé dans un lieu géographique qu'elle ne couvre pas.»

laissée à l'internaute (voire encadré). Prise en étau entre les réseaux de points relais et les grands expressistes mondiaux, elle a d'ailleurs anticipé ces mouvements d'intégration en achetant, en 2008, le réseau Pickup Services. Elle dispose ainsi du plus grand nombre de points de livraison, 14 000 (4 000 points relais et 10 000 bureaux de poste) dont le niveau de proximité est très poussé. 70 % des Français sont, par exemple, à 5 minutes d'un de ses points relais ! On entend même qu'elle « pourrait être tentée de devenir un intégrateur global ». Elle propose, en outre, un dernier kilomètre neutre en carbone : dès le 1^{er} mars 2012 pour Colissimo et So Colissimo, et le 1^{er} juillet, pour l'express en France (Chronopost et Exapaq) et l'international. Fin 2012, Co-

liposte disposera de 1 600 véhicules légers Renault Kangoo ZE électriques. L'expressiste mondial UPS reprend le réseau de relais colis Kiala, aujourd'hui 7 000 points de livraison (dont 4 000 en France), traitant 145 000 colis par jour. Et semble être en bonne place pour intégrer l'expressiste BtoC TNT, lui-même en lien avec le réseau Relais Colis. « Positionné sur une offre haut de gamme en tant qu'expressiste, UPS exprime, par le rachat de Kiala, sa volonté de prendre des parts de marché dans le e-commerce en France avec une offre de livraison plus accessible en termes de prix, en point relais », tient à souligner Jean-Baptiste Renié qui, à la tête d'Envoimoincher, se targue d'être à un bon poste d'observation (voir encadré). « S'il ac-

quiert TNT, il disposerait au total d'un réseau de plus de 10 000 points de livraison sur le territoire français. Donc ne serait pas très loin de La Poste. »

Le « pur player » Voyage-Privé.com vient, quant à lui, d'acquérir Adrexo, le premier opérateur postal privé en France et numéro 1 du colis livré à domicile. Arguant d'une grande maîtrise dans la gestion des flux de personnes, cet e-commerçant affirme pouvoir appliquer ce savoir faire au transport de colis.

Des prestations globalisées

La globalisation des prestations est une autre carte gagnante mise en jeu par les prestataires engagés sur ce marché.

Ainsi, le transporteur devient logisticien, avec une offre adaptée. Star's Service, le leader de la livraison à domicile de denrées périssables en milieu urbain et périurbain, a pu, grâce à plusieurs acquisitions externes successives, développer une activité de logisticien et renforcer son métier de transporteur. Ce qui lui a permis d'accompagner très tôt le développement des sites marchands de distribution alimentaire. Cela fait plusieurs années qu'il a mis en place des véhicules propres (électriques, au GPN). Il propose, depuis peu, la location de véhicules industriels avec conduc-

La proximité du e-commerce avec e-brico.fr

Souhaitant mettre en place une offre e-commerce qui respecte sa logique de proximité, l'Entrepôt du Bricolage (groupe Samse) a lancé, en mars 2010, e-brico.fr, le premier site marchand du bricolage en France (en BtoB et BtoC). Un succès, puisque 70 % des ventes passent aujourd'hui par le site. « La stratégie que nous avons définie avec eux a été de présenter séparément l'offre de chacun des magasins », présente Olivier Bourgeois, Président-fondateur de Proxi-Business (dont le métier est non seulement le conseil mais aussi la construction du site et du back office, jusqu'à la préparation de commande). « Les 17 magasins, situés essentiellement dans le Sud-Est, ont été équipés progressivement. Le dernier l'a été en 2011. » Les commandes faites



sur le site sont préparées en magasins (parce que leur taille est compatible avec ce mode de préparation). Et trois modes de retrait de marchandises ont été proposés au choix : en drive au magasin, en livraison à domicile dans la zone élargie de couverture du point de vente et en expédition postale.

97%

Les acheteurs sont satisfaits à 97% de leurs achats sur internet au cours des 6 derniers mois (source : Baromètre Fevad – Médiamétrie/NetRatings mai 2011).

25%

Le quart du commerce de détail sera réalisé sur Internet en 2020.

Toy"R"Us fidèle à DHL Supply Chain

Ouvert en août 2010, et déjà très connu, le site marchand de Toys"R"Us a dû gérer en 2011 plusieurs centaines de milliers de commandes, soit un volume de 120 camions livrés entre septembre et décembre et de 200 véhicules sur toute l'année. Déjà partenaire de Toys"R"Us aux Etats-Unis, pour l'activité e-commerce du distributeur, DHL Supply Chain a presque naturellement été choisi pour la France. S'appuyant sur l'expertise de DHL Global Mail, DHL Supply Chain a apporté son modèle baptisé « tour de contrôle du dernier kilomètre », qui permet de gérer et piloter différentes solutions de transport possible, d'assurer une livraison de 48 à 72 heures selon le lieu (point relais Kiala, à domicile par Colissimo et Chronopost). Et de gérer plusieurs milliers de commandes par jour en garantissant zéro erreur (traçabilité) et une maîtrise des flux de commande de nature très différente : gros volumes, mono-références ou commandes personnalisées. Aujourd'hui, Toys"R"Us réfléchit à réduire ses délais en Région parisienne à 24 heures d'ici à 2013.

teurs. Une majorité des membres du groupement Astre, dont le métier d'origine était le transport de marchandises générales, a aussi peu à peu développé des activités de logisticien. Lesquelles leur ont notamment permis de prendre des places dans le e-commerce (entre 5 et 10 % du CA logistique/transport du groupe). Il y a trois ans, le Groupement Astre a souhaité structurer cette offre e-commerce pour pouvoir répondre à tous les cas de figure et à tous les niveaux de besoin. Globalisée, cette offre intègre la gestion des stocks, la prise en charge des commandes (avec facturation possible et gestion des paiements), les préparations de commande, les

expéditions, les retours... Fin 2010, Astre a, en outre lancé, une solution de distribution écologique urbaine, Astre City, aujourd'hui déjà présente dans 400 villes de l'Hexagone (en cours de développement dans les arrondissements de Paris). Laquelle intègre des véhicules thermiques (norme Euro5), des motorisations électriques ou hybrides, des carrosseries recyclables et des accessoires respec-

tueux de l'environnement (hayons silencieux...).

Déjà un peu logisticien et surtout transporteur expressiste international, DHL Supply Chain (375 M€ de CA, 5 000 collaborateurs) propose, depuis trois ans, des solutions «tout en un» spécifiques e-commerce (voire encadré Toy"R"Us). «La maîtrise des opérations de e-commerce est aujourd'hui un enjeu majeur de la satisfac-

tion des clients, la compétitivité et la rentabilité. Nous avons notamment beaucoup travaillé le dernier kilomètre par un pilotage et une gestion très modulaire des différents moyens de transport possible, grâce aussi à des accords cadre avec des spécialistes», présente Jean-Philippe Mazet, Directeur du transport. DHL porte ainsi beaucoup de soins au transport des produits frais (contenants,

Avec l'explosion du commerce omni-canal
vos clients et votre supply chain deviennent

TRES PROCHES.



Aujourd'hui, votre cliente est partout, même au sein de votre Supply Chain. Et elle exige plus que jamais une expérience personnalisée et homogène.



Mais comment lui proposer cette expérience rêvée qui la fidélisera tout en respectant vos objectifs de rentabilité?

Flashez ici pour regarder vite cette vidéo et découvrir à quel point vos clients sont proches de vous !

◀ ou visitez www.manh.com.fr/experience_omnicanal

manh.com.fr/thisclose
manh.com.fr

supply chain **commerce delivered™**  **Manhattan**
Associates.



Jean-Philippe Girard,
Directeur commercial de
Neolog :

« *En informant le plus en amont possible le e-commerçant, nous contribuons à la qualité du dernier kilomètre.* »



Damien Tricard,
Directeur logistique du
logisticien-transporteur
Legendre :

« *Le plus important est de disposer d'un système de suivi de traçabilité d'un bout à l'autre de la chaîne de distribution.* »

consignes...), aux flux d'informations, à la réduction du bruit dans la dernière ligne droite...

Tout en étant entrepôt, le groupe SLS-GCI (600 véhicules en propre, 70 % du CA réalisé avec le e-commerce) met surtout en avant son expertise de transporteur de biens d'équipements de la maison ou du jardin, qui ne peuvent passer par aucun des moyens traditionnels précédemment cités. Pour livrer «plus juste» plutôt que «plus vite» des objets volumineux, et répondre à tous les niveaux de finesse de rendez-vous et de dis-

ponibilité des internautes, SLS-GCI propose l'offre ECO2. Celle-ci consiste à rapprocher les commandes, au plus près des internautes et à moindre coût, en les massifiant dans les 18 agences réparties sur toute la France. 50 % du transport (des trois hubs jusqu'aux agences) est réalisé par sa flotte propre. Les agences réalisent ainsi entre 20 et 70 livraisons par jour dans des petits véhicules et des 12 tonnes, qui appartiennent au groupe. Le reste des commandes est livré à domicile sur RV par la flotte propre et dans 46 points relais pour des

très gros colis (dont les agences).

Le logisticien devient, quant à lui, transporteur ou multi-transporteurs. Logisticien de métier et filiale de La Poste, Néolog propose ainsi, depuis 18 mois, des solutions globales pour les e-commerçants (de 50 à 2 000 colis par jour), en s'appuyant sur les transporteurs de colis du groupe (Coliposte, Chronopost, Exapacq, et le courrier international), et sur d'autres si nécessaire. « *En tant que logisticien, nous devons avoir la capacité d'intégrer toutes les exigences du transport en variété de*

La Poste, « facilitateur » de livraison de colis

Distributeur historique de colis, notamment au travers de Coliposte et de Géopost (Chronopost, Exapacq...), La Poste est très offensive sur la distribution de colis en tous lieux et selon tous les modes. Depuis novembre 2010, Coliposte propose So Colissimo, une offre spécifique e-commerce, qu'elle appuie sur la flotte de camions existante et une forte technicité (traçabilité, gestion de retour et validation de remboursement, contrôle de la marchandise, remise en stock...). Il s'agit d'une livraison de colis (de 0 à 30 kg) à la carte, avec 5 options possibles (domicile, point relais Pickup Service, bureau de poste, consigne automatique...), dont une à domicile sur rendez-vous, « véritable préfiguration de ce que va devenir la livraison de colis aux internautes », prévoit François Copigneaux, DG de Coliposte. *L'acheteur pourra piloter, par mails ou mobiles, la date et l'heure*

de la livraison, pourra décaler celle-ci s'il prend des vacances, moyennant un léger surcoût...». Aujourd'hui, plus de 1 500 commerçants (sites marchands et sociétés de vente à distance) font confiance à Coliposte, ce qui représente 150 à 160 millions de colis par an.

Par le biais de Chronopost (Géopost), La Poste propose, depuis septembre 2011, une offre express dédiée au e-commerce, My Chrono. « *L'objectif est de mieux répondre aux évolutions des enjeux du e-commerce et des internautes, qui s'attendent à avoir leurs achats, où et quand ils veulent* », explique Sandrine Malavielle, responsable du e-commerce chez Chronopost. « *Nous sommes persuadés que l'express est un facteur de différenciation pour les sites marchands, même pour le dernier kilomètre.* » Ainsi, My Chrono propose plusieurs modes de livraison, à choisir sur le site marchand : à domicile (avec plusieurs



François Copigneaux,
DG de Coliposte

délais possibles, et avec une instance boîte aux lettres en cas d'absence), en point relais Pickup Services, en bureaux de poste et à l'international (230 pays). Outre les modes de livraison, My Chrono propose notamment aux e-commerçants de réduire leurs coûts invisibles mais non négligeables liés aux appels de leur service clients, un suivi proactif des envois et des problèmes éventuels et une prise de consigne de livraison en ligne.

modes de livraison, mais aussi en réactivité, flexibilité, qualité des emballages, techniques d'étiquetage, qualité d'adressage..., indique Jean Philippe Girard, Directeur commercial. *En informant le plus en amont possible le e-commerçant, nous contribuons à la qualité du dernier kilomètre.* » Grâce à un outil informatique très élaboré, le logisticien Legendre s'est, quant à lui, interfacé avec un grand nombre de transporteurs et peut proposer des tarifications très optimisées pour le dernier kilomètre.

Une nécessaire technicité

Rien n'est toutefois possible sans une haute technicité, en particulier au niveau des flux d'informations en temps réel. Les sites e-commerce doivent, en effet, être informés le plus en amont possible de l'état de livraison de leurs colis, des erreurs éventuelles d'orientation... pour pouvoir renseigner le plus tôt possible leurs clients internautes. *« Le plus important est de disposer d'un système de suivi de traçabilité d'un bout à l'autre de la chaîne de distribution et surtout de pouvoir centraliser les informations sur une base de données unique, rendue disponible directement sur un extranet ou via des interfaces avec les progiciels de nos clients »,* insiste Daniel Tricard, Directeur logistique du logisticien-transporteur Legendre. Développé en interne, car rien d'aussi transversal n'existait sur le marché, et en service

depuis 2010, notre outil est capable de communiquer avec toutes les fonctions, entreposage, site marchand, préparation de commande et transport. Il est d'ailleurs plutôt adapté aux e-commerçants de taille moyenne, qui gèrent de 500 à 6 000 colis par jour.

Même au niveau des points relais, une haute technicité est recherchée. Réseau de points de livraison depuis 40 ans, pour La Redoute, Relais Colis (aujourd'hui 4 000 points de livraison à moins de 10 min de 82 % de la population française) a pour credos d'être avant tout une vraie organisation industrielle. Laquelle doit être capable de prendre en charge et de suivre les marchandises sur site du e-commerçant jusqu'à l'expédition en points relais ou à domicile (sur RV). Et surtout, de gérer 3 hubs, 26 agences, plusieurs milliers de magasins de proximité-partenaires et des centaines de livraisons finales par jour (plus de 26 millions de colis en 2011), tout cela avec, en ligne de mire, la plus haute satisfaction des clients. C'est dire l'importance de la technicité et de l'innovation pour l'entreprise. Le système informatique installé pour communiquer en temps réel vers le site marchand et les internautes est, bien sûr, très pointu ; notamment, les derniers outils, web retour (impression d'étiquettes de retour sur le site...) et envoi de point relais à point relais. S'y ajoute, depuis peu aussi, l'équipement en PDA-GPRA de toutes les chauffeurs de la flotte propre et



«vente-privee.com» gère des flux importants à bas prix

Construit sur le principe de donner une seconde vie aux invendus des marques (petites ou grandes), avec des prix très accessibles, le site «vente-privee.com» a réalisé plus de 1 Md€ de CA avec 45 millions de pièces envoyées dans 8 pays européens, dont la France. Pour être capable de livrer tout et n'importe quoi, d'un sous-vêtement de 20 g à une caravane de 200 kg, il a préféré gérer sa logistique en interne pour « maximiser la qualité de gestion et de préparation de commande et surtout être très flexible », mais il a noué des partenariats avec de nombreux transporteurs. Les stocks sont toutefois conservés chez les marques. *« Pour la majorité de nos envois, nous traitons avec La Poste, qui nous a accompagnés depuis le début, aujourd'hui avec So Colissimo, les 10 % restant passent par des points relais Relais Colis »,* explique Sébastien Hospital, Directeur logistique-transport. *« Aujourd'hui, nous cherchons à mettre davantage en avant le point relais, qui nous est le plus demandé. Nous n'avons pas d'offre express, car nos clients savent qu'ils ont 18 jours à attendre, de leur achat à la livraison. »* Les bas prix ne permettent pas au e-commerçant de faire appel à des véhicules écologiques, par contre il optimise les emballages et le remplissage des camions.

de celle des sous-traitants. Pickup Services, dont la mission première était de développer des solutions informatisées de communication pour les point relais, fait aussi l'expérience de cette nécessaire technicité tous les jours, pour la gestion de son propre réseau (3 700 points en 2011, plus de 5 500 points fin 2012). *« Les outils mis en place dans notre centre d'opération ont visé à garantir la qualité sur l'ensemble de la chaîne de distribution, pour la gestion des échanges, des retours, des procédures de type SAV..., rappelle Laurent Soleilhac, Directeur marketing. Ainsi, nous sommes*

informés en temps réel des problèmes apparus sur le réseau, et pouvons réagir immédiatement. Les taux de litige sont d'ailleurs très bas. » Plus de 50 personnes animent ce réseau tous les jours et chaque point relais est équipé d'un PDA. *« La livraison en point-relais est très importante pour le e-commerce, qui pèse 30 % de nos volumes en 2011, contre 7 % en 2010, ajoute notre interlocuteur. Elle concerne aussi bien le Colissimo que l'Express, qui trouve là une voie de démocratisation. L'express en relais pourrait ainsi devenir un nouveau standard. »* ■

SABINE CARANTINO

e-commerce

La fin des pure players ?

Les récents rachats de e-prestataires marquent une nouvelle étape où le savoir-faire des individus compte plus que tout et où le multi-canal prend le dessus.

Le e-commerce est plus que jamais à la recherche de son modèle. En moins de six mois, deux des principaux prestataires du e-commerce ont été rachetés par des entreprises aux profils très différents. Et la liste n'est pas close. Au point que l'on peut se demander si l'on n'est pas déjà en train d'assister à la fin de cette catégorie de prestataires logistiques apparus dans les années 2000, spécialisée dans une logistique dédiée au seul e-commerce.

Un démarrage brouillon

Les e-prestataires sont nés de l'incapacité des prestataires traditionnels à véritablement appréhender ce marché naissant du BtoC dans les années 2000, qui remettait totalement en question les méthodes de travail et les processus à l'œuvre. Ces nouveaux venus ont ainsi essuyé les plâtres d'une logistique fine basée sur une préparation de commandes à l'article et non à la palette et au colis. Et subi les allées et venues des entreprises de e-commerce soumises à des croissances non connues jusqu'alors et à des saisonnalités tout aussi impressionnantes.

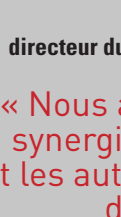
Les premières années du e-commerce ont ainsi été un peu brouillonnes au niveau de la logistique. A ce point que les pures players émergents du e-commerce comme Vente-privée.com ou Amazon ont cherché à ma-

triser eux-mêmes leur logistique, jugée stratégique. En 2011, le rachat de Kiala par UPS a semblé marquer un tournant : un grand prestataire rachetait un spécialiste du e-commerce. En 2012, le tournant pris est encore plus franc. Le rachat d'ADS par le japonais Rakuten, troisième groupe mondial de e-commerce et celui d'Orium par le groupe La Poste montre bien que les grands opérateurs souhaitent acquérir les compétences de ces spécialistes. Les rachats qui sont réalisés aujourd'hui sont typiquement des investissements dans les hommes et leur savoir-faire. Alpha Direct Services (ADS) n'aurait pu exister sans Adrian Diaconu, grand spécialiste de la vente à distance qui avait automatisé France Loisirs voici trente ans sans panaches et qui est devenu le premier directeur général de Bertelsmann Services France (aujourd'hui Arvato). Une expérience qui l'amènera à reprendre le site logistique du Livre du Mois, à investir 7 millions d'euros dans l'automatisation et attirer l'attention du Japonais Rakuten. « *Les synergies sont fortes entre l'équipe de direction d'ADS avec leur technologie propriétaire d'automatisation des entrepôts et le groupe de e-commerce Rakuten* », explique Hiroshi Mikitani, pdg de Rakuten qui a intégré Adrian Diaconu au comité de direction mondial du groupe. Ce dernier devient directeur



Gilles Vincent,
directeur général délégué de Neolog :

« On est passé du pur e-commerce à ce que l'on appelle aujourd'hui l'omni-logistique »



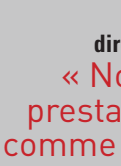
Adrian Diaconu,
directeur du développement technologique et des services du groupe Rakuten :

« Nous allons développer des synergies avec PriceMinister et les autres places de marché du groupe en Europe »



Florian Bonasse,
directeur du développement de MGF :

« Nous cherchons à acquérir une expertise pour l'intégrer à notre groupe »



Jérôme Libeskind,
directeur général logistique de SeD :

« Nous évoluons vers des prestations à valeur ajoutée comme l'emballage cadeau »



technologique et des services de Rakuten avec la mission de développer des synergies avec Price Minister et l'ensemble des places de marché du groupe. La technologie et le savoir-faire ADS vont donc avoir un impact mondial... Même chose avec La Poste qui reconnaît avant tout dans Olivier Moreau, fondateur d'Orium, sa capacité à gagner de l'argent dans un environnement mouvant ainsi que sa vision internationale. « *Orium a toujours dégagé des profits et n'a pas connu une seule année négative* », explique

Gilles Vincent, directeur général délégué de Neolog, filiale de La Poste spécialisée dans le e-commerce. De son côté, Vente-privée.com n'a pas jeté son dévolu sur une entreprise comme Rakuten avec ADS ou Amazon avec l'américain Kiva, mais sur un homme : Jean-Michel Guarnieri, ex président du directoire de CEPL et ex pdg de Savoye. Sa connaissance approfondie des systèmes automatisés vaut à eux seuls une entreprise. Voilà donc la vraie tendance du secteur, celle qui valorise avant tout

des compétences humaines. Une preuve s'il en fallait : MGF Logistique cherche lui aussi à grandir dans ce secteur par la croissance externe. « *Nous cherchons à acquérir une expertise et un savoir-faire pour l'intégrer à notre groupe* », explique Florian Bonasse, directeur du développement de MGF Logistique.

Fin de la récréation

C'est donc la fin de la récréation chez les e-prestataires. Place à une nouvelle période où la professionnalisation a émergé. Place à de nouvelles stratégies dans ce domaine. La structuration du marché a du coup changé le marché de niveau. « *On est passé du pur e-commerce à ce qu'on appelle aujourd'hui l'omni logistique* », constate Gilles Vincent. Et d'un marché de quelques centaines de millions d'euros à celui qui peut désormais se compter en milliards d'euros !

La prochaine étape est donc l'Europe. « En nous appuyant sur l'expertise marché de ADS et sur leur technologie de pointe d'automatisation des entrepôts, « *made in France* », nous avons l'ambition de créer un acteur complet et européen de la logistique e-commerce », commente Pierre Kosciusko-Morizet, directeur Rakuten et Pdg de Price Minister.

« *Nous avons l'ambition de devenir un acteur européen majeur dans la logistique BtoC* », explique de son côté Gilles Vincent de Neolog. Orium dispose en effet de 6 entrepôts européens. Avec l'appui de La Poste, qui logne l'international depuis

quelques années, cette logique devrait se poursuivre, en commençant par l'ouverture d'un nouvel entrepôt à Lesquin de 9 000 m² fin 2013. L'intégration de ces spécialistes change cependant la donne. Pour changer d'échelle, les « pure players » n'ont plus vraiment leur place. En revanche, celui du « click & Mortar » - c'est à dire les entreprises traditionnelles qui ajoutent une brique e-commerce - est colossal. C'est celui que vise désormais ID Logistics au travers de sa « business unit » spécialisée dans le e-commerce. C'est également le multi-canal que vise MGF Logistique, désormais positionné sur la logistique de détail (Manfield, Manbow, Salomon, Procter & Gamble...), la grande consommation et la logistique portuaire (à Dunkerque et Gennevilliers). « *Notre différence, c'est le multi-canal* », souligne Florian Bonasse, directeur du développement de l'entreprise.

Le multi-canal exige cependant des compétences précises dans le back office, c'est à dire la logistique, mais aussi dans le front office, pour designer des sites e-commerce. A ce titre, Arvato, n°4 de notre classement (p.36), s'est adjoint les compétences de Frédéric Lézy pour mettre en place l'offre e-commerce de la filiale de Bertelsmann, qui explique être à la pré-histoire du e-commerce. « *Le e-commerce est mort, vive le commerce* », explique ce spécialiste du digital. L'amateurisme ne fait plus recette... ■

GILLES SOLARD

(NEOLOG)
L'EXPERTISE LOGISTIQUE

BOOSTEZ VOTRE DÉVELOPPEMENT GRÂCE À UNE LOGISTIQUE SANS FAILLE

NEOLOG élabore avec vous des solutions logistiques de proximité adaptées à vos besoins et à ceux de vos clients.



Accélérez le développement de votre site e-commerce en toute confiance

Pilotez votre supply chain en toute sécurité

▶ **Solution logistique BtoC et BtoB**

Imaginez, nous le réalisons ! La réactivité au cœur de vos opérations

▶ **Solution logistique "on demand"**

Simplifiez la gestion de vos transports en toute fiabilité

▶ **Solutions de transport**

www.neolog.pro



LA POSTE | SOLUTIONS BUSINESS

► Top 20 des e-prestataires

	Raison sociale	Groupe	CA e-commerce 2011	Prev e-commerce 2012	CA Total 2011	Effectif e-commerce	Nombre de sites	Surface d'entreposage	Logiciels entrepôt	Nombre de lignes de commande
1	Alpha Direct Services	Rakuten	48,5 M€	53 M€	57 M€	350	7	110 000 m ²	Maison	20 M de colis
2	Morin Logistic	Indépendant	37 M€	55 M€	45 M€	450	5	150 000 m ²	Magellan	12 M
3	CEPL	Arcapita + Management	21,5 M€	21,5 M€	200 M€	NC	32 (au total)	800 000 m ² (au total)	LM7 d'A-sis version CEPL	500 000 lignes/jour
4	Arvato	Bertelsmann	17 M€	20 M€	410 M€ en France	110 (715 au total)	7	100 000 m ²	SAP WM et Ego	NC
5 <i>ex-aequo</i>	Orium	La Poste	16 M€	19,2 M€	20 M€	200	12 en France ; 6 en Europe	140 000 m ²	Reflex - Hardis	selon partenaire
5 <i>ex-aequo</i>	Crosslog	Indépendant	16 M€	19 M€	16 M€	130	3	36 000 m ²	Maison (crossdesk)	4,6 M
7 <i>ex-aequo</i>	BU ID Logistics	ID Logistics	13 M€	20 M€	462 M€	250	10	80 000 m ²	celui du client	10 000 commandes/jour
7 <i>ex-aequo</i>	Grimonprez	Logistique Grimonprez	13 M€	13,5 M€	37 M€	130	8	130 000 m ²	Maison (Visual)	8 000 lignes jour
7 <i>ex-aequo</i>	Neolog	La Poste	13 M€	15,6 M€	307 M€	260	12 en France ; 6 en Europe	140 000 m ²	Reflex - Hardis	NC
10	Bretagne Logistique Services	Indépendant	12,7 M€	14 M€	14 M€	250	3	35 000 m ²	Ego	6,5 M
11	Sed Logistique	Groupe Sed	10,8 M€	15,5 M€	57 M€	150	5	200 000 m ² (au total)	Reflex - Hardis	NC
12	MGF Logistique	Groupe G7	6,5 M€	6,5 M€	65 M€	NC	20 (au total)	400 000 m ² (au total)	Reflex - Hardis	NC
13	DHL	Deutsche Post DHL	5 M€	6 M€	400 M€	Entre 50 et 300 selon activité	4 sites déployés	Variable selon l'activité	RedPrairie Ou Infolog de Generix	5 M
14	Shipleader	Indépendant	3 M€	3,5 M€	4 M€	10	1	10 000 m ²	WexVs for e-commerce de Wexlog	30 000 mois
15	Neolys	Indépendant	2,1 M€	2,1 M€	2,1 M€	12	2	7 500 m ²	Maison (Neolysis)	10 000 mois
16	C-Log	Groupe Beaumanoir	2 M€	2 M€	30 M€	10 à 50 selon activité	5	85 000 m ² (au total)	Infolog de Generix	Selon client
17	Veolog	Groupe Labatut	1,59 M€	1,7 M€	41 M€	19	4	3 000 m ²	Izypro - Logistic Manager	15 000 mois
18	Denjean Logistique	Groupe Denjean	0,55 M€	1 M€	48 M€	15	4	10 000 m ²	Bext d'Influx	100 000
19	Duhamel Logistique	Indépendant	0,3 M€	0,5 M€	8 M€	20	1	5 000 m ²	Ego - Sitaci	200 000
*	L4 Logistics	GT Logistics	15,5 M€ en 2010						L4 Epsilon, Infolog de Generix - Expedito	

Nombre de produits par commande	Dirigeant	Principales références
2,5	Adrian Diaconu	Sarenza, Decitre, Alapage, Rueducommerce, cultura
1,8	Christian Morin	Spartoo, RDC, King Jouet, Groupon
NC	Jean-Michel Perbet	
NC	Ludovic Lempire	Sony Music, Playstation, Ubisoft, Galeries Lafayette, Fnac
selon partenaire	Stéphane Sentis, président	Smartbox, Régime Dukan, Nespresso, Wanimo, sojeans
2,5	Luc de Murard	Sephora, Oclio, Beateprivee, Nuxe, Meublez, Aigle, Chevignon
1,5	Yvan Louge	Auchan.fr
3	Franck Grimonprez	Webdistrib, La Redoute, Movibia, Auchan.fr
1 à 20	Stéphane Sentis, président	Mim, Batimex, Sarenza (avec ADS), La Voix du Nord, Ekinoa
5	Rolf Beyer	Club des créateurs de beauté, Atlas for men
NC	Christophe Dubois	NC
NC	Alan Underwood, DGA	ABB, Coca-Cola, Dakota Box, Manbow, Procter&Gamble, Salomon
NC	Fabrice Croatto	10 clients dans la mode, le high tech, les loisirs, le bricolage et la décoration
1,3	Eddy Richauvet	Decoondemand, Gstar, Keller Sports, Mango
2,5 à 3,5	Ludovic Druenes	Myfab, Barbarrihl, Bienfeepourtoi
1 à plusieurs	François Papini	French Place, Morgan, Cache-Cache, Bonobo, Patrice Breal, Scottage, Britanie
2,5	André Labatut	NC
2,3	Claude Soumet	e-kid, Euroimportmoto, Perfex
2,5	Hugues Duhamel	Mencorner, bijourama, Airsoft, Sochocolat, Lartisanparfumeur
	Eric Sarrat, président	

* Non classé - chiffres 2010



LA LOGISTIQUE DU @-COMMERCE



Maîtriser tous les flux :
physiques et informatiques



Mettre en œuvre
les solutions adaptées



Accompagner
votre croissance,
la diversification et
la variabilité de vos flux



Garantir les délais
et la qualité sur toute
la chaîne logistique



Optimiser et variabiliser
vos coûts logistiques



"Le Grand Roissy"

ZA du Gué 35, rue de Guivry

77990 Le Mesnil Amelot

Tél.: +33 (0)1 60 54 55 00

contact@sedlogistique.fr

www.sedlogistique.fr



► Le cas

A Saint Malo, C-Log entre dans le Cosmos

En augmentant et en automatisant son site malouin, la filiale de Beaumanoir poursuit sa politique d'ouverture aux marques extérieures et se positionne de plus en plus comme un véritable prestataire logistique du domaine textile.

Depuis bientôt deux ans, C-Log porte ses efforts sur le développement commercial afin de maintenir son rythme de croissance. Après les marques Britanie et French Place en 2011, le spécialiste du textile et de l'équipement de la personne a ainsi signé deux nouveaux clients en 2012 : Les Garçons Paris, marque de lingerie de luxe masculine, et Rugby Division, marque de streetwear associée au ballon ovale.

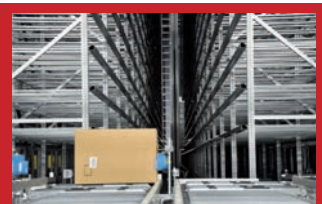
C'est en parallèle qu'a été mené le projet d'automatisation Cosmos (Combinated Orders and Storage Module Solution) sur le site de Saint-Malo, portant au passage sa surface de 18 000 à 30 000 m². La nouvelle installation densifie le stockage et accroît la productivité, tout comme celle inaugurée précédemment à Pleudihen (voir Stratégies Logistique n°128), mais pas seulement : « *COSMOS poursuit notre ambition de nous ouvrir à tous les canaux, dans l'optique de passer au multicanal et au cross-canal, et ainsi de répondre aux besoins des marques Patrice Bréal et Bonobo, gérées sur ce site* », explique François Papini, directeur général de C-Log.



Les colis sont convoyés à partir des quais de réception. Flashés automatiquement, ils passent d'abord par un poste de travail afin d'être reconditionnés si nécessaire.



Le système de convoyage est directement relié au transtockeur, à partir duquel et vers lequel les colis sont acheminés.



Les espaces ont été optimisés pour une densification maximale du stockage.



Pour la préparation, un espace de picking et une zone dédiée aux opérations manuelles sur les produits à faible rotation.



La trieuse affecte 12 000 pièces à l'heure à 320 destinations.



En arrière-plan, une large zone d'expédition réceptionne les commandes. Au fond, l'espace s'ouvre sur un hall dédié au circuit logistique manuel classique.

Le textile dans une autre galaxie

Le projet résulte d'une collaboration étroite avec la société allemande Gebhardt, qui a fourni le système de transtockage et le circuit de convoyage. L'ensemble a été finement pensé, jusqu'à la question des coûts énergétiques, puisqu'à la base des rayonnages, des navettes prennent le relais d'un robot de transtockage aux déplacements horizontaux désormais réduits : « le système de transtockage alimente un rail dynamique jusqu'à la mise en place des commandes, saisies à la pièce ou au carton,

le tout avec zéro manutention, en dehors du déchargement et de la mise sur palettes », précise le dirigeant, qui songe déjà aux possibilités d'automatisation de ces dernières opérations, aux extrémités de la chaîne.

Seuls les produits à faible rotation nécessitent encore des manipulations à partir des cartons. Tout comme une section de l'entrepôt reste dédiée à un circuit manuel : « *Il ne s'agit pas d'automatiser pour automatiser. L'automatisation amenant de la productivité avec le volume, il s'agit pour nous de faire du sur-mesure en fonction*

des besoins réels, en allant du très manuel jusqu'au très automatisé ». Le site de Saint-Malo réceptionne entre 3 000 et 4 000 colis par jour et expédie chaque année 15 millions de pièces.

Jusqu'à 60 000 colis peuvent être stockés via Cosmos, qui anticipe sur la croissance de l'activité future et la signature de nouveaux clients pour exploiter toute la capacité du nouveau dispositif. On n'attend pas de saturation du système de stockage, qui se remplira collections après collections, avant plusieurs années. La suite du circuit consiste en l'acheminement

Questions à François Papini, directeur général de C-Log

C-Log a initié en 2011 une stratégie d'ouverture aux marques du textile. Où en êtes-vous ?

Nous avons accordé beaucoup d'attention au développement externe. Après 10 années de croissance soutenue de nos différentes marques, nous souhaitons accentuer la démarche suivant 3 axes : étendre l'activité aux équipements de la personne, approcher le secteur du luxe en offrant les garanties de qualité, de sécurité et d'information et en assurant la distribution fine qu'il exige, et enfin développer le segment BtoC. Au départ, à partir de nos capacités, nous avons signé de nouveaux clients par opportunité, sans répondre à tous les appels d'offres. Désormais, quand une logistique devient complexe, nous pouvons nous positionner. Nous avons pris des risques pour attirer une nouvelle clientèle. Ainsi à Compiègne, nous sommes passés de 1 200 à 6 000 m² de surface disponible. La moitié de cet espace n'est pas encore utilisée.



Comment et pourquoi avez-vous travaillé avec Gebhardt sur votre projet d'automatisation à Saint-Malo ?

Historiquement, nous travaillions déjà avec cette société familiale allemande, qui a racheté notre partenaire précédent. Gebhardt a pu amener une capacité d'innovation, mais aussi s'adapter à nos besoins précis sans en rester à « l'offre catalogue ». Cette collaboration leur a même été utile pour apporter la démonstration de leur savoir-faire. Nous avons exigé un haut niveau de détail via un cahier des charges très précis. Cette précision dans la conception d'un système sur mesure nous permet aujourd'hui de bien connaître nos installations et d'abaisser nos coûts. Les liens sont étroits entre nos équipes de maintenance et celles du fabricant. Après plus d'un an d'exploitation, nous connaissons presque mieux nos installations que leur constructeur, pour les avoir vues fonctionner au quotidien.

Quelques mots sur votre parcours ?

Ingénieur de l'école supérieure du bois, j'ai travaillé 8 ans chez Kiabi, 6 dans le commerce et 2 dans la gestion de projet informatique. Je suis entré chez Beaumanoir en 2001, dans la logistique, cela à la demande de Roland Beaumanoir. Ayant davantage d'expérience dans le monde du textile que dans celui de la logistique, c'était alors un pari sur l'individu. Mais j'ai retrouvé dans les projets logistiques la logique scientifique propre à ma culture initiale. Le fait d'avoir travaillé pour Kiabi m'a également permis d'évoluer directement en point de vente. Cette expérience m'a été utile. Œuvrer aujourd'hui pour un groupe de distribution nous permet d'ailleurs d'avoir une vision claire de l'intérêt de notre action au niveau logistique. Car même pour notre mission, il est avant tout question de commerce.

des produits depuis l'aire de stockage vers les opérations de préparation et de tri. La trieuse (Fives Cinetic) permet l'injection de 12 000 pièces à l'heure, qui peuvent être affectées à 320 magasins. Quotidiennement, 1 000 points de vente sont desservis pour le compte des 4 clients du site. Tenant compte d'une pression de plus en plus forte sur les délais dans le secteur textile, le système peut théoriquement assurer un traitement des commandes prises dans la journée pour des livraisons en moins de 24 heures, tout en supportant des flux diversifiés et l'expédition vers différents types de clients finaux, particuliers, magasins ou autres plateformes logistiques. Enfin, la zone d'expédition, en sortie du circuit, jouxte aussi l'aire de stockage et de préparation manuelles.

Un outil certifié tourné vers le client

À ce circuit s'adjoint le système d'information déjà en usage dans toutes les implantations de C-Log, le WMS Infolog de Generix, couplé à de nombreux outils destinés au pilotage des différents équipements : « *La robustesse du SI est capitale : il doit rendre compte des opérations le plus précisément possible et garantir la continuité de l'activité, assurée par des systèmes de répliation avec un fonctionnement en miroir. Nous avons par ailleurs mis en place un portail clients en février dernier pour assurer une visibilité en temps réel, devenue une nécessité avec le e-commerce* ». Sans oublier « *la qualité du person-*

nel qui traite la commande », personnel qui peut désormais œuvrer dans des conditions optimales grâce à des postes de travail ergonomiques et une diminution considérable des travaux de manutention. La modernité du site avait déjà été consacrée par l'obtention d'une triple certification depuis 2011 : HQE bâtiments tertiaires (niveau « très performant » sur 10 des 14 cibles du référentiel), 3 étoiles AFILOG (optimisation des conditions de travail et adaptation du bâtiment au processus logistique) et THPE 2005 (niveau de performance énergétique). Des certifications qui résultent entre autres d'un important travail sur

l'éclairage, la récupération des eaux pluviales et l'emploi de panneaux solaires thermiques. À ces certifications s'ajoutera sans doute prochainement ISO 9001, référentiel qui attestera de la qualité du processus logistique et constituera la première étape d'une démarche visant à « *se replacer systématiquement face à l'exigence et à la satisfaction du client, vers lesquelles devront de plus en plus tendre nos indicateurs* », justifie François Papini.

C-Log emploie aujourd'hui 280 personnes réparties sur 5 sites, et livre 3 000 points de vente en France et à l'international. 60 millions de pièces ont été expédiées en

2011 depuis les différentes plateformes. Outre Saint-Malo, l'entrepôt voisin de Pleudihen, Côtes d'Armor, traite entre autres les opérations de la marque Cache-Cache. S'ajoutent à ces sites Compiègne (logistique multicanal de l'enseigne Scottage) et Cambrai, deux fois 5000 m² acquis en 2009 avec la marque Morgan. C-Log, qui a ouvert son savoir-faire à des marques extérieures au groupe Beaumanoir comme Eden Park ou Pronuptia, étudie par ailleurs la possibilité de reprendre d'autres entrepôts, en même temps que de nouvelles signatures étaient attendues pour la fin 2012... ■

JULIEN MONCHANIN

ABONNEZ-VOUS À STRATÉGIES LOGISTIQUE



LE MAGAZINE



LES HORS-SÉRIES



LA NEWSLETTER



Décryptez tous les enjeux de la logistique dans l'entreprise

BULLETIN D'ABONNEMENT

Je profite de l'offre spéciale SITL et je m'abonne pour 1 an à Stratégies Logistique au prix de 80 €^{TTC*} au lieu de 100 €^{PRE} (6 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire + l'accès au site www.strategieslogistique.com)
Je bénéficie ainsi de 20 % d'économie

Oui, je m'abonne pour 2 ans à Stratégies Logistique au prix de 156 €^{TTC*} au lieu de 200 €^{PRE} (12 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire + l'accès au site www.strategieslogistique.com)
Je bénéficie ainsi de 28 % d'économie

RÈGLEMENT

- Je joins un chèque bancaire à l'ordre de Stratégies Logistique
- Je souhaite recevoir une facture acquittée
- Je réglerai à réception de facture.

Date et signature

A remplir et à retourner accompagné de votre règlement à : Editions Presse Pilote - 24 allée des Verdiers - 95800 Courdimanche

MES COORDONNÉES : Personnelles Professionnelles

Société.....
 Activité.....
 Mme Mlle M.
 Nom.....
 Prénom.....
 Fonction.....
 Service.....
 Adresse.....
 Adresse de livraison.....
 Adresse de facturation.....
 Code Postal..... Ville.....
 Tél..... Fax.....
 Code Naf..... Siret.....
 e-mail.....

(Indispensable pour recevoir votre code d'accès personnel au site WEB)

Conformément aux lois informatique et Libertés du 06/01/1978 et LCEN du 22/06/2004, vous pouvez accéder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au Service Abonnements. Editions Presse Pilote - 24 allée des Verdiers - 95800 Courdimanche.

* TVA : 2,10 %. Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 31/12/2013 pour tout nouvel abonnement.

Le groupe GSE, leader de la conception - construction
d'entrepôts en Europe vous propose

le meilleur de l'immobilier logistique
adapté au e-commerce

DISPEO
(GROUPE 3SI)



Plateforme logistique automatisée e-commerce
(40 000 m²)

AMAZON*



Centre de préparation de commandes e-commerce
(90 000 m²) financé par Goodman

- ◇ GSE vous propose des entrepôts qui répondent aux besoins spécifiques de la logistique e-commerce
- ◇ Bénéficiez de notre expertise en conception - construction développée en collaboration avec des logisticiens et des e-commerçants