

STRATÉGIES LOGISTIQUE

PILOTER L'ENTREPRISE EN MOUVEMENT

HORS-SÉRIE
RETAIL CHAIN
N°2
Avril 2015



Decathlon

La révolution RFID
est en marche

ChicPlace.com

A la conquête du monde

store

Colis. Services

pickupstore

Horaires d'ouverture
du lundi au vendredi 7h00 - 21h00
samedi 10h00 - 20h00
pickup

Faites livrer
vos
commandes
internet

Colis

Prenez
Maintenant ne peut pas envoyer
pour vos colis dans votre pays
C'est pourquoi, faites le regard

Services

gagnez du temps grâce
à nos services
Prenez, Commandes,
Reception, Livraison, Retour

Shopping

Un panier
2h-3h à la livraison
Prenez vos commandes
dans votre pays

LE TOURNANT DU BtoC

@stratlog

strategieslogistique.com

1^{ères} Rencontres de l'Innovation en logistique et supply chain

**Découvrez les innovations
qui feront les standards de demain !**



- *Innovation et développement durable*
- *Innovation et supply chain*
- *Innovation et systèmes automatisés*
- *Innovation et immobilier logistique*
- *Innovation et prestations logistiques*
- *Innovation et services...*

Participants :

directions générales et financières,
responsables et directions de
l'innovation et des services R&D,
directions logistiques et supply
chain, directeurs d'entrepôts,
chefs de projets et responsables
achats

STRATÉGIES
LOGISTIQUE

PILOTER ■ L'ENTREPRISE ■ EN MOUVEMENT

En savoir plus : www.strategieslogistique.com

Contact : e-mail : administration@strategieslogistique.com - Tél. : +33 (0)9 612 644 58



SOMMAIRE

► DÉCOUVRIR

- 5 Tableau de bord**
- 6 Decathlon**
La révolution RFID est en marche
- 8 FEVAD**
Outils de pilotage pour webmarchands
- 9 ESCE**
Quelle qualité de service
- 10 ChicPlace.com**
A la conquête du monde
- 12 Zooplus**
Un service "premium" pour animaux domestiques
- 14 Approvisionnement**
La Redoute continue de chouchouter ses clients !
- 16 La Poste/Pickup**
La livraison de particuliers multi-formats

- 18 Solution**
Office Depot fluidifie ses planogrammes
- 19 Feel&Clic**
Le danger des sites marchands
- 20 Planification**
Du cycle de vie au cycle du magasin
- 22 Préparation de commandes**
Mim innove avec des étagères mobiles
- 23 C-Log**
Les défis logistiques du client connecté
- 24 Alstom Transport**
Le digital révolutionne le service client

► APPROFONDIR

- 27 Satisfaire les attentes des villes et des consommateurs**
Deux tendances s'imposent à la logistique urbaine. D'un côté, la volonté des collectivités locales de reprendre la main sur l'organisation de leurs flux. De l'autre, les comportements d'achat des consommateurs marqués par la montée en puissance du e-commerce. Comment concilier ces enjeux ?



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@strategieslogistique.com
 A participé à ce numéro : Erick Demangeon et Michèle Real.
 ► **Réalisation** : Hélène Fouquet - helenefouquet@icloud.com
 ► **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 : Assistance Printing

ABONNEZ-VOUS À STRATÉGIES LOGISTIQUE

Décryptez tous les enjeux de la logistique dans l'entreprise !



Spécial SITL

Pour 2 ans

150 € TTC

au lieu de ~~200 € TTC~~

- 12 numéros
- les hors-séries numériques
- la newsletter hebdomadaire
- l'accès à l'espace abonné du site www.strategieslogistique.com
- le magazine en PDF dès sa parution

**25 %
d'économie**

**20 %
d'économie**

Pour 1 an

80 € TTC

au lieu de ~~100 € TTC~~

- 6 numéros
- les hors-séries numériques
- la newsletter hebdomadaire
- l'accès à l'espace abonné du site www.strategieslogistique.com
- le magazine en PDF dès sa parution

Offre exceptionnelle
jusqu'au 31/04/2015

BULLETIN D'ABONNEMENT

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

OUI, je m'abonne à **Stratégies Logistique** pour :

- 2 ans au prix de **150 € TTC*** au lieu de ~~200 € TTC*~~
(12 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire
+ l'accès à l'espace abonné du site www.strategieslogistique.com
+ le magazine en PDF dès sa parution)
- 1 an au prix exceptionnel de **80 € TTC*** au lieu de ~~100 € TTC*~~
(6 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire
+ l'accès à l'espace abonné du site www.strategieslogistique.com
+ le magazine en PDF dès sa parution)

Règlement

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

* TVA : 2,10 %

Mes coordonnées : Personnelles Professionnelles

Société.....
Activité.....
 Mme Mlle M.
Nom.....
Prénom.....
Fonction.....
Service.....
Adresse.....
Code Postal..... Ville.....
Tél..... Fax.....
Code Naf.....
e-mail.....
(Indispensable pour recevoir votre code d'accès personnel au site WEB)

TABLEAU
DE BORDLES
CHIFFRES
CLÉS
D'AVRIL

22%

Plus d'un client sur cinq a déjà rencontré des problèmes avec les livraisons à domicile au cours des 12 derniers mois. (JDA)

29%

C'est le pourcentage des consommateurs prêts à payer des frais supplémentaires pour recevoir leur article dans un délai de quelques heures. (JDA)

Tableau de bord

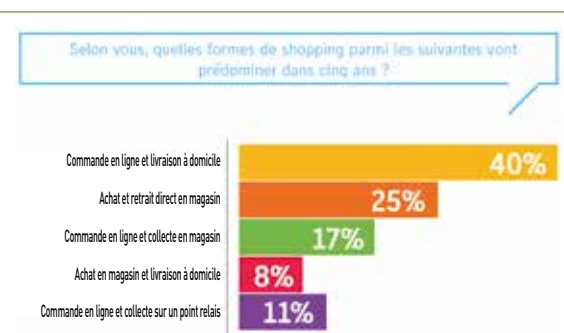
LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS
ET LE E-COMMERCE

L'étude JDA sur les consommateurs français et le e-commerce est basée sur les réponses de 2078 consommateurs âgés de 16 à 64 ans et réalisée par la société de recherche indépendante TNS.

Selon Lee Gill, directeur de la stratégie Europe de JDA Software, « le développement des canaux online transforme en profondeur le Retail en Europe. L'Angleterre qui joue le rôle de baromètre du e-commerce sur le continent, est aujourd'hui en tête de ce marché avec des dépenses en ligne estimées à 107 milliards de livres en 2014 (source : IMRG). Les pays comme la France et l'Allemagne sont des marchés moins matures pour le Retail online, mais tous deux devraient bénéficier d'une croissance soutenue au cours des prochaines années. Selon le cabinet d'analyse IGD, le e-commerce en France devrait doubler tous les 5 ans. Cette croissance étant largement tirée par l'essor du Click&Collect et du Drive ».



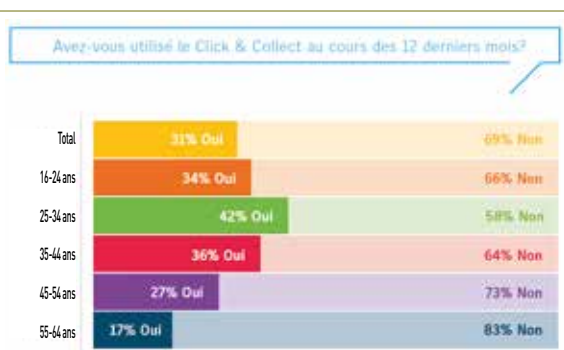
Etant donné la croissance soutenue du retail online en France, ces chiffres indiquent qu'un nombre important de commandes e-commerce ne sont pas correctement exécutées sur les dernières étapes, à savoir la livraison au client.



Ces chiffres laissent penser que dans l'avenir le e-commerce a encore des marges de progression importantes mais que le commerce traditionnel n'a pas encore dit son dernier mot.



L'efficacité, le coût et la praticité sont les principales raisons du Click & Collect.



31% des Français ont utilisé le Click & Collect au cours des 12 derniers mois, contre 48% des Anglais et seulement 19% des Allemands.

La révolution RFID est en marche

Pour satisfaire le client, la disponibilité des produits doit être la plus grande possible. La RFID concourt à cet objectif en ajustant le stock en magasin et sur toute la chaîne aux besoins du client. Une technologie déployée avec succès par l'enseigne Décathlon avec le concours d'Embisphère.

Avoir une connaissance précise du stock sur le point de vente référence par référence. « *Un atout différenciant puisqu'en moyenne cette connaissance est juste à 63 %, et à 75 % dans le meilleur des cas. Avec la RFID, ce taux s'élève jusqu'à 99 %* », selon Charles de Lachaise chef produit chez Embisphère. Si l'origine des écarts entre le stock théorique et le stock réel est multiple (erreur de préparation à l'usine ou à l'entrepôt, démarque, vol, erreur lors du passage en caisse etc.), leur conséquence se traduit par une insatisfaction client, une perte de chiffre d'affaires



Raquette RFID pour les inventaires.

et de marge. « *Plus grave, le distributeur peut perdre le client qui se tournera vers*

une autre enseigne. 3 % de disponibilité en plus en magasin correspond à une hausse

du chiffre d'affaires de 1 % ». Avec les outils code-barres classiques, le suivi des stocks et les inventaires délivrent une fiabilité de l'ordre de 80 % avec un taux de lecture de 300 articles par heure en moyenne. En sus d'augmenter cette productivité jusqu'à 10 000 articles heure, la RFID garantit une fiabilité proche de 100 %. « *Selon les études de GS1, l'impact sur le chiffre d'affaires est de 2,6 à 21 %. La fiabilité du stock affine en effet les réassorts en ne commandant que les produits dont le point de vente a besoin, dans la couleur et la taille souhaitées, au bon moment et au bon endroit. L'acte d'achat du*

L'EmbiTrolley by Embisphère



L'EmbiTrolley

Lauréat du prix de la meilleure solution RFID lors du RFID Congress 2014 à Marseille en octobre dernier, l'EmbiTrolley s'adresse aux acteurs de la logistique pour faciliter l'exécution de plusieurs opérations. Avec des productivités multipliées par 2,5 à 3, ce chariot mobile intervient dans le contrôle des quantités et cartons livrés, des expéditions vers les magasins et les particuliers, ou l'inventaire en entrepôt. Equipé d'une intelligence embarquée, d'un écran tactile, d'une connexion wifi et d'un système de lecture de tags RFID UHF, l'EmbiTrolley se distingue aussi par sa maniabilité grâce à ses 6 roues et à son dispositif de blocage. Avec une autonomie de 12 h, ces équipements lui confèrent une excellente stabilité pendant la lecture et le stationnement. Côté performances, son lecteur RFID permet de lire jusqu'à 140 articles en moins de 2 secondes ainsi que des pièces unitaires.

Consigne, nouveau mode de retrait pour Décathlon

Première pour Mondial Relay, spécialiste de la livraison de colis aux particuliers filiale du groupe 3SI, le déploiement en cours de consignes automatiques dans les magasins Décathlon s'appuie sur les modèles Packcity développés et distribués par Neopost Shipping et Geopost. Proposé pour l'heure dans plusieurs magasins franciliens et lillois de l'enseigne lors de commandes web*, le retrait de marchandises repose sur le principe du libre-



© Embisphère

Consignes automatiques en cours de déploiement dans les magasins Décathlon.

service, et répond à deux objectifs selon Yann Catry, directeur des opérations chez Décathlon France : « Permettre à nos clients de vivre une expérience de retrait ultra-rapide tout en leur laissant la possibilité d'être accompagnés par nos équipes s'ils le souhaitent, et accompagner nos magasins sur l'optimisation de la gestion des colis qui peut être très chronophage, notamment durant les pics d'activité ». Lors de la commande web, le client choisit sa livraison dans l'un des 4 500 points relais de Mondial Relay, les 262 magasins Décathlon ou dans leurs consignes quand ces derniers sont équipés. Dans ce cas, le client reçoit un code par email ou SMS dès que le colis est déposé dans la consigne. Comme pour les relais de Mondial Relay, il dispose alors de 14 j pour le retirer pendant les heures d'ouverture du magasin. Décathlon envisage d'étendre en 2015 cette innovation à tous ses magasins urbains encouragé par ses premiers résultats : « 96 % des commandes sont mises à disposition dans les 48 h après la préparation en entrepôt, et 40 % des retraits se font dès le jour de la mise à disposition, et 28 % en J+12. 42 % des retraits s'effectuent enfin après 17 h; 34 % entre 12 et 15 h ».

*Paris Wagram, Claye-Souilly, Paris Porte-de-Montreuil, Paris Aquaboulevard, Paris CNIT La Défense, Bois Sénart, Herblay, Lille Flandres et Noisy-le-Sec



Charles de Lachaise, chef produit chez Embisphère.

client est alors optimisé car il est certain de trouver les produits qu'il cherche ».

Démarche pionnière

Avec le développement des stratégies omnicanal, cet avantage devient essentiel. « Avant de se rendre dans un magasin, le client a de plus en plus tendance à consulter les offres sur Internet. Il s'assure ainsi de la disponibilité du produit. Il est donc primordial d'avoir un stock juste ». Avec un passage en caisse plus rapide et plus fiable, la RFID participe aussi à la lutte contre la démarque inconnue. Pionnier dans le commerce de détail, Décathlon est parmi les toutes premières enseignes de distribution à déployer cette technologie à grande échelle. « La quasi-totalité des produits textiles, chaussures et accessoires non métalliques vendus dans ses magasins est aujourd'hui équipée de tags RFID ». Depuis juillet 2013, l'ensemble des articles commercialisés sous les Marques Passion – marques propres du groupe Décathlon – sont étiquetés RFID en usine. Et depuis le printemps 2014, la plupart des

produits des autres marques le sont. « Aujourd'hui 85 % des produits du distributeur disposent d'une puce RFID et ce taux sera de 100 % en 2017 », confie Charles de Lachaise.

Approche globale

L'originalité de l'exemple Décathlon réside aussi dans le périmètre de ce déploiement qui couvre tous les maillons de sa supply chain, depuis l'usine au magasin en passant par les entrepôts. A la clé, des coûts logistiques optimisés qui bénéficient aux clients par des prix de vente compétitifs. Tunnels de lecture sur les convoyeurs, mâts permettant de scanner une palette entière, lecteurs à l'entrée des trieuses ou raquettes pour inventaire sont autant de sys-

tèmes RFID mis en œuvre à chaque étape de la logistique et de la traçabilité produit du distributeur.

Avec 30 000 équipements dans 35 pays et 800 millions de tags, Embisphère est son partenaire dans ce déploie-

ment. L'entreprise déclare une part mondiale de 20 % sur le marché de la RFID dans le secteur du retail appelé à être « le premier marché de la RFID d'ici 2024 », relève Charles de Lachaise. ■

ERICK DEMANGEON



© Embisphère

85 % des produits vendus par Décathlon disposent d'une puce RFID. Ce taux sera de 100 % en 2017.

Outils de pilotage pour webmarchands

A l'origine de plus de 400 millions de colis par an, la filière s'organise autour de sa fédération pour se doter d'outils de pilotage logistique. La création de l'Observatoire de la logistique e-commerce et la future plate-forme européenne de la eLogistics s'inscrivent dans cette démarche.

4,6 jours : tel est le délai moyen en France entre le passage d'une commande en ligne et la mise à disposition du colis au client. Dans le détail, ce délai se ventile comme suit : 1,8 j pour la préparation de commande, 2,1 j pour la livraison et 0,7 j pour l'enlèvement du colis par le client. Avec d'importantes disparités entre les départements, cette information provient du nouvel Observatoire de la logistique e-commerce de la FEVAD. « *La logistique est un domaine stratégique pour les webmarchands puisque 50 % des sites actifs en France mouvementent des biens, soit 400 millions de colis par an* », souligne Stéphane Tomczak, Head of eLogistics pour la FEVAD et Ecommerce Europe. « *La transparence de l'information sur la qualité de la livraison est donc stratégique pour nos adhérents* ». Cette attente forte manifestée dès la première réunion de la Commission Transport et Logistique de la Fédération il y a un an, est à l'origine de l'Observatoire.

Tableau de bord

D'ici l'été, il produira une série d'indicateurs actualisés de façon quotidienne. « *Une première mondiale* », insiste Stéphane Tomczak. Aux infor-

mations globales comme la volumétrie du marché, tous les maillons de la chaîne depuis la prise de commande à la mise à disposition du colis sont suivis : délais de la préparation de commande, de la livraison, de la prise de rendez-vous quand la livraison l'impose, taux de respect des engagements contractuels du prestataire, du succès de la livraison au premier passage etc. L'observatoire va plus loin en couvrant les taux d'échec et de retour ou l'évolution des différents modes de livraison : domicile, relais, consignes... « *Par département et catégorie de produits, chaque site marchand adhérent ou non à la FEVAD aura désormais une vision fine des principales tendances du marché, et pourra se benchmarker en conséquence* ».

Remontées par les webmarchands, les données anonymes alimentant l'Observatoire à partir d'un format d'envoi normalisé sont traitées par un consortium technique partenaire de la Fédération depuis l'origine du projet. Composé de DDS, Neopost Shipping et Vigicolis, il s'appuie sur leurs solutions de traçabilité logistique et de CRM. « *Le résultat est une base de données inédite* ». Pour l'heure, près d'un millier

de sites marchands représentatifs du e-commerce sur tous les services logistiques ont accepté de participer à la démarche. Collectivement, ils pèsent plus de 40 millions de colis par an. « *Cette information sera mise à disposition gratuitement par la FEVAD aux partenaires qui alimentent la base. Un Comité d'étude a la charge d'envisager la fourniture de services payants afin de pérenniser l'Observatoire* ».

Plate-forme européenne

Focalisée sur le marché français, la mise en œuvre de l'Observatoire fait écho à un projet encore plus ambitieux visant à créer une plate-forme européenne de la eLogistics. « *Les webmarchands qui développent leur business en Europe ou qui souhaitent le faire expriment les mêmes attentes en termes de transparence sur la qualité de la livraison. D'autant qu'à cette échelle, elle suppose une connaissance sur les pratiques ainsi que sur les prestataires présents dans les pays ciblés* ». Aussi la plate-forme en gestation vise-t-elle à délivrer plusieurs services pour chaque pays. A commencer par une information sur les règles et pratiques du retail en vigueur (douane,



Stéphane Tomczak, Head of eLogistics pour la FEVAD et Ecommerce Europe :

« **La logistique est un domaine stratégique pour les webmarchands** ».

retour, indemnisation, obligation, limite de responsabilité des transporteurs etc.), des statistiques à l'instar de celles générées par l'Observatoire de la logistique e-commerce, ou sur les prestataires actifs avec leurs offres. Sous la forme d'une marketplace, la mise en relation avec ces derniers est un autre objectif de la plate-forme avec possibilité d'accompagnement dans la mise en œuvre des collaborations. Ultime ambition, la possible mutualisation de moyens logistiques autour de projets communs entre les utilisateurs du portail appelé à devenir un lieu d'échange des expertises et des best-practices. ■

ERICK DEMANGEON

Quelle qualité de service ?

Menée en Allemagne, France et Royaume-Uni, l'étude internationale sur l'impact de la qualité logistique sur la satisfaction et la fidélité du consommateur tend à démontrer l'importance de variables alternatives au seul prix.

Quelle est l'influence de la qualité de service logistique sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs dans le domaine de la grande distribution alimentaire ? « Peu de recherches universitaires ont été menées sur ce thème ou se sont limitées à la seule dimension BtoB sans intégrer le client final pourtant maillon essentiel de la chaîne d'approvisionnement ainsi que dans la définition des process logistiques et marketing », constate Bernd Philipp enseignant chercheur en logistique et supply chain management à l'ESCE Paris. Avec le concours de David B. Grant, professeur à l'Université de Hull, tel est le thème

de l'étude internationale dont les premiers enseignements seront dévoilés lors du Retail Chain 2015. L'Allemagne, la France et le Royaume-Uni sont les pays qui composent son périmètre. « Trois marchés leaders en Europe par le poids économique de leurs ventes de produits alimentaires avec des chiffres d'affaires respectifs de 187,7 Mds€, 208 Mds€ et 167,9 Mds€*. Les trois pays se distinguent aussi par leurs canaux de distribution ». En France par exemple, les hypermarchés et les supermarchés concentrent 75 % du marché contre de l'ordre de 64 % au Royaume-Uni.

Pression sur les prix

En Allemagne, la distribution alimentaire a connu des changements structurels au cours des 10 dernières années, guidés par une concentration autour de cinq grands groupes : Edeka, Rewe, Schwarz (Lidl), Aldi et Métro. « Le marché des discounters avec Aldi et Lidl représente près de 44 % contre 5,6 % au Royaume-Uni et 15 % en France ». L'émergence des discounters a eu pour conséquence d'aviver la concurrence sur les prix dans la filière, et de presser les taux de marge. « Les enseignes allemandes et en particulier les discounters déclarent de très petites marges moyennes de l'ordre de 1 % contre 5 % en

France, 6 % aux Pays-Bas, et entre 6 à 8 % en Espagne et au Royaume-Uni. Ces taux ont des conséquences en termes de marges de manœuvre et de services logistiques, ainsi que d'innovations en la matière ». Si globalement le développement des ventes en lignes de produits alimentaires est en décalage (en retard) par rapport aux autres segments du e-commerce, son analyse sur les trois pays montre ainsi des différences importantes. Refondant l'approche logistique avec des préparations supplémentaires et de nouveaux modes de livraison, à domicile notamment, elles s'élèvent à 3,8 % du marché au Royaume-Uni, 2,4 % en France et à seulement 0,06 % en Allemagne.

Si le e-commerce dans la vente des produits alimentaires devrait gagner en importance et consacrer le rôle stratégique de la logistique sur ce canal, l'étude menée sur la qualité de service logistique sur la satisfaction et la fidélité client se focalise pour l'heure au cœur économique du marché, soit les ventes par le biais de points de vente physiques. Au-delà du seul critère prix qui "drive" (avec la crise) les démarches commerciales et marketing des enseignes en Allemagne mais aussi en France et au Royaume-Uni, l'enquête se concentre sur les variables

de la qualité de service en lien avec les fonctions logistiques. Parmi elles, elle souligne l'importance de la disponibilité et par conséquent de l'impact des ruptures en linéaires, ainsi que la profondeur du référencement ou des assortiments. La qualité d'accueil et le contact commercial sont d'autres critères à coûts non économiques mis en avant tout comme les heures d'ouverture, la proximité géographique du point de vente, et le temps passé à trouver le produit ou, plus globalement, consacré à l'acte d'achat.

Au total, l'étude a identifié une quarantaine de variables associées à la qualité de service logistique et autant liées à la fidélité du consommateur plus une dizaine pour mesurer sa satisfaction. A partir de cette première approche, le travail en cours consiste à les pondérer selon les pays cibles. « Une fois achevée, l'étude fournira une série d'enseignements et d'éléments susceptibles d'être intégrés dans les stratégies logistiques et marketing pour mettre en œuvre des services de base pour accroître la satisfaction et la fidélité des clients au-delà du seul critère prix », anticipe Bernd Philipp. ■

ERICK DEMANGEON

* Bases 2012 ou 2013



Bernd Philipp, enseignant chercheur en logistique et supply chain management à l'ESCE Paris :

« L'étude fournira une série d'enseignements susceptibles d'être intégrés dans les stratégies Logistique ».

A la conquête du monde

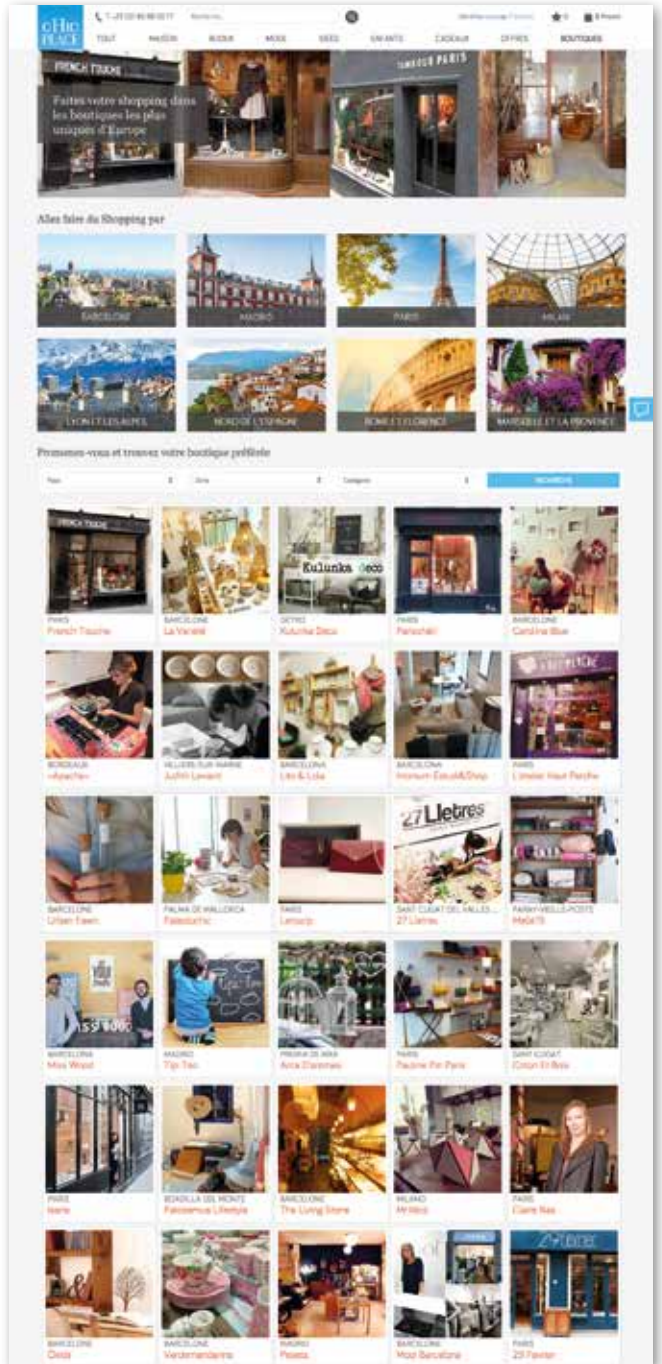
Véritable place de marché, ChicPlace.com propose d'accéder au meilleur de la création européenne dans plus de 500 boutiques et parmi plus de 10 000 produits. Appelé à s'étendre, son business model original lancé à Barcelone, Milan, Madrid et Paris, s'appuie sur un partenariat avec UPS qui couvre l'ensemble des process logistiques, traçabilité de ses flux incluse.

Des ruelles du "quartier Born" de Barcelone aux endroits les plus tendances de Paris, Madrid ou Milan, ChicPlace.com déniché des boutiques de jeunes créateurs qui proposent des produits uniques, vintage et pour certains fabriqués en édition limitée. Article de décoration, lifestyle, accessoires de mode pour femmes, hommes et enfants... des idées cadeaux en un clic ! « *En ciblant les jeunes créateurs et les petits commerçants, l'offre de ChicPlace.com est unique. Elle leur permet de dépasser les frontières via la mise à disposition d'une puissante équipe web et marketing pour*

développer leurs ventes sur Internet. Toute l'année, le site coordonne l'ensemble des opérations : achat en ligne, livraison et suivi du service client », présente Gilles Depoutot, directeur de la communication d'UPS France, partenaire depuis septembre 2013 de la place de marché pour relever ses défis logistiques.

Clé en main

Dès que la commande client est validée par ChicPlace.com, elle est réceptionnée automatiquement par les services d'UPS qui l'intègrent à son plan de transport international. « *De l'enlèvement à*



ChicPlace.com propose aux petits commerçants et créateurs une solution simple pour assurer la promotion de leurs ventes et se développer au niveau international.

la livraison du colis à travers le monde, nous sommes partenaires à toutes les étapes du processus logistique avec

un suivi des opérations de bout en bout ». La commande préparée en boutique, le commerçant édite l'étiquette

La "communauté" ChicPlace.com

Implanté en 2013 en Espagne puis en France et en Italie en 2014, ChicPlace.com est un concept store online européen qui rassemble une sélection de boutiques et de produits de qualité et originaux fabriqués en série limitée. Aujourd'hui, 500 boutiques sont présentes sur la place de marché avec plus de 10 000 produits en ligne. En parallèle, ChicPlace.com organise à Barcelone, Madrid, Milan et Paris des Pop-Up Store (rencontres) entre les créateurs et leur clientèle dans des endroits les plus tendances de chaque ville.

Le choix et la flexibilité plébiscités pour la livraison



Gilles Depoutot directeur de la communication d'UPS France :

« Toute l'année, le site ChicPlace.com coordonne l'ensemble des opérations : achat en ligne, livraison, et suivi du service client ».

d'expédition et l'appose sur le colis enlevé par UPS avec scan dès la prise en charge de l'envoi. Cette information comme toutes les saisies qui jalonnent son parcours, alimentent le tracking mis à la disposition de ChicPlace.com, de la boutique et du client final. « Automatisé et normalisé, ce process confère une visibilité en temps réel à tous les maillons de la chaîne ».

En 24/48 h sur toute l'Europe à partir de l'enlèvement du colis en boutique avec possibilité d'express à la demande, ChicPlace.com propose au client plusieurs solutions de livraison à partir du bouquet de services d'UPS. Alternative à la dépose classique à domicile, le transporteur s'appuie en effet sur toute l'Europe sur son réseau de relais baptisés UPS Access Point. « En France, Espagne et Italie, les trois principaux pays de la place de marché en termes de chiffre d'affaires, ce réseau compte 7 300 Access Point »,

Baromètre des comportements d'achat en ligne, l'étude UPS Pulse of the Online Shopper réalisée par ComScore pour UPS apporte des informations sur l'ensemble du processus : du pré-achat à la validation du panier en passant par l'après-vente. Les résultats de l'édition 2015 qui sondent 6 000 internautes originaires de France, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni et Italie*, soulignent avec force « l'importance du coût de la livraison lors de la commande. Élément stratégique pour les politiques commerciales des cybermarchands, le client est ainsi prêt à augmenter son panier pour obtenir une livraison gratuite », commente Laurent Naidon. Le directeur marketing Europe de l'Ouest d'UPS relève aussi « la montée en puissance du nomadisme. Si l'ordinateur de bureau ou portable domine encore, les autres canaux tels que les tablettes et les mobiles gagnent du terrain ». En progression également, le temps consacré à la recherche, à la consultation et à la simulation des offres en ligne avant l'acte d'achat. « Globalement, l'ergonomie et la facilité de navigation sur le site marchand sont des points forts tout comme de plus en plus, l'information sur les conditions de retour et de livraison ».

Services à valeur ajoutée

Près de 60 % des internautes souhaitent ainsi connaître et avoir des garanties claires au moment de la commande sur l'offre de retour du cybermarchand voire les conditions d'annulation. Quant à la livraison, « le maître mot est le choix. Le client en ligne désire un bouquet d'options pour récupérer son colis avec une progression des possibilités hors domicile. Les internautes français sont d'ailleurs les plus attentifs aux alternatives proposées à la livraison à domicile ». Cette demande de flexibilité se concrétise aussi par la possibilité de choisir la date et le lieu de livraison. En hausse moyenne, les dispositifs en termes de sécurité, suivi et traçabilité en ligne sont également plébiscités en France. Par email ou sms, les notifications du statut de l'envoi à chaque étape du processus de livraison constituent des informations jugées "importantes" par 76 % des clients français contre une moyenne européenne de 70 %. « L'ensemble de ces résultats sont essentiels pour les cybermarchands désireux de fidéliser leurs clients et de développer leurs ventes. Ils orientent aussi la densité, la diversité des services et les prestations à valeur d'UPS qui s'intègrent dans une offre mondiale intégrée à l'attention des e-commerçants ». Au-delà du délai qui pour certains produits ou applications demeure un élément clé, la fiabilité par rapport au respect de la date et de l'horaire de la livraison est, avec la flexibilité dans le choix du moment et de l'endroit de livraison, un critère de plus en plus important dans l'acte d'achat en ligne en France et en Europe.

*20 % deux à trois achats en ligne par mois, 40 % de quatre à six, et 40 % plus de sept

précise Gilles Depoutot. « Il assure une grande flexibilité aux clients de ChicPlace.com, et accompagne sa forte croissance appelée à s'étendre à d'autres pays européens ». La prestation d'UPS intègre également les retours ainsi que sa nouvelle offre My Choice. Sur son mobile, le client a ainsi la possibilité de modifier jusqu'à une demi-heure avant la livraison le lieu de dépose du colis.

A l'heure où plusieurs études démontrent le potentiel encore inexploité du web-to-store par les petits commerces, l'exemple de ChicPlace.com témoigne que la



Alternatifs aux livraisons à domicile, les relais Access Point font partie des solutions mis à la disposition des clients de ChicPlace.com par UPS.

logistique ainsi que les services et réseaux associés en termes de suivi et de livraison sont fin prêts pour accompa-

agner les nouvelles initiatives... quelle que soit leurs ambitions géographiques. ■

ERICK DEMANGEON

Un service "Premium" pour animaux domestiques

Avec une montée en puissance jusqu'en septembre, la nouvelle plate-forme de Zooplus à Sevrey en Bourgogne, prestée à Rhenus Logistics, témoigne des enjeux logistiques des web marchands, conjuguant rapidité et qualité d'exécution.

Leader européen sur le marché des aliments et accessoires pour animaux domestiques, Zooplus commercialise ses produits exclusivement sur Internet. Face à l'augmentation de ses ventes en France et en Espagne, le web marchand a décidé d'établir une nouvelle plate-forme logistique sur le sol national à Sevrey au sud de Chalon-sur-Saône. « Cette localisation est stratégique. Elle permet à Zooplus de se rapprocher de ses marchés en croissance, et de maintenir ainsi un haut niveau de qualité de service auprès de ses clients d'Europe du Sud. Soit pour la France, une livraison en J+1 pour toutes les com-

mandes reçues avant 16 h. Dans le même temps, elle vise à optimiser ses coûts de distribution », explique Emmanuel Bonnet, directeur du développement France chez Rhenus Logistics. Partenaire du distributeur depuis plus de 6 ans aux Pays-Bas et en Allemagne, le prestataire l'accompagne dans ce nouveau projet. « Rhenus était déjà chargé de la distribution sur la France et l'Espagne depuis son site néerlandais de Tilburg qui va désormais se concentrer sur le marché Benelux ».

Capitalisation d'expérience

C'est d'ailleurs à partir de l'expertise et des synergies développées aux Pays-Bas que le nouveau site logistique de Chalon a été configuré. De 22 500 m² extensible, il est opérationnel depuis février 2015. « Sa montée en puissance est progressive et sera achevée d'ici septembre avec le traitement quotidien de commandes selon les jours de la semaine. En septembre, 180 personnes travailleront sur la plate-forme dont l'aménagement représente un investissement de 8,2 M€ pour Rhenus ». Sur le modèle de Tilburg, la sortie des chaînes de prépara-

tion sera mécanisée d'ici cet été avec le déploiement d'un trieur de ventilation par destination. Le dispositif intégrera un système automatisé pour conditionner les produits avec 16 références de cartons en fonction de leurs dimensions. « La localisation de la plate-forme est proche des hubs exploités par les transporteurs de Zooplus. Sans délai à réception des commandes, les articles sont préparés et mis à la disposition des schémas de distribution quotidiens des transporteurs. L'optimisation et la qualité du traitement des commandes sont donc essentielles ».

Après Amazon ou Honeywell, Zooplus densifie les activités logistiques du Grand Chalon. Une concentration qui n'est pas sans conséquence et impose une gestion fine des équipes et des compétences. « En complément de nos démarches de fidélisation et de formation des personnels, sur la zone, nous travaillons avec plusieurs partenaires à la création d'un groupement d'employeurs pour apporter davantage de flexibilité dans la gestion d'opérateurs qualifiés ». Ces investissements en équipements et en ressources humaines s'inscrivent dans le cadre d'un

contrat de 5 ans conclu avec Zooplus. « Cette durée offre la visibilité nécessaire pour développer des process et des organisations optimisés. Soit un vrai partenariat au service de la performance des coûts et de la qualité de service ».

Personnalisation des commandes

En Allemagne, Rhenus Logistics a développé une forte expertise dans le e-commerce et la mécanisation. Illustré par l'accompagnement de Zooplus en Bourgogne, ce savoir-faire est l'un des axes de développement en France du groupe qui déclare un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros. « Avec la capacité de recevoir le plus tardivement possible les commandes en J suivi de préparations et de livraisons en J+1, l'un des enjeux du retail en ligne consiste aussi à personnaliser chaque envoi ». Relevée par Emmanuel Bonnet, cette attente forte du marché suppose la fourniture de services associés où Rhenus est également spécialiste à travers ses collaborations avec des enseignes leaders outre-Rhin comme Limango et Thalia. ■

ERICK DEMANGEON



Emmanuel Bonnet, directeur du développement France de Rhenus Logistics :

« La localisation à Sevrey vise à optimiser les coûts de distribution de Zooplus en France ».

CrossLog,
*une offre dédiée
aux e-commerçants*

**BtoB, BtoC
France, International**

LOGISTIQUE

**TRANSPORT
& LIVRAISONS**

**OUTILS DE
COMMUNICATION**

SERVICE CLIENT

**GESTION DES
APPROVISIONNEMENTS**

DEDOUANEMENT

CONSEIL



deliver solutions since 1963

BANSARD
international

www.bansard.com

La Redoute continue de chouchouter ses clients !

L'enseigne a entamé plusieurs projets de réorganisation avec un maître mot : la disponibilité. Pour cela, elle s'est équipée de la solution DDS qui lui fournit une totale visibilité sur ses approvisionnements pour une meilleure gestion par la suite.

« **R**endre accessible la mode à chaque femme » avec son slogan, La Redoute donne le ton. La disponibilité des produits face à de multiples fournisseurs est un de ses défis quotidiens, a fortiori quand il s'agit de grand import pour la moitié de ses approvisionnements, soit 25 000 commandes par an. La disponibilité produits face également à des collections qui se multiplient et pour lesquelles l'enseigne a besoin d'être au plus proche de ses clients, d'attendre que les tendances soient prononcées pour proposer des articles qui vont répondre au plus près des besoins. Pour cela, elle doit réduire le "lead time", son temps d'approvisionnement ou de disponibilité de ses produits. « Nous avons besoin de l'aide des fournisseurs, d'être plus proches

d'eux, de réserver des capacités, des matières. Si nous ne travaillons pas dans ce sens, nos délais seront plus longs » constate Gonzague Dalle, responsable Supply Chain amont. En quelques mots, La Redoute vend essentiellement sur Internet (80 %) et a réalisé 900 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013. L'intégralité du flux de marchandise acheté passe par son site de distribution dans le nord de la France : 75 % est vendu en France et 25 % à l'étranger via ses filiales ou sur la Redoute.com. « Nous avons entrepris d'importants projets de transformation afin d'optimiser notre réactivité et d'être plus proche des commandes » poursuit-il.

Disponibilité optimisée !

Premier projet d'importance entrepris il y a une dizaine d'années avec la solution TMS DDS Shipper répondant aux problématiques de traçabilité, de suivi des expéditions et de pilotage des prestataires. La Redoute travaille avec l'outil pendant plusieurs années et intègre au fur et à mesure les évolutions de modules apportés par l'éditeur. Jusqu'en 2012, avec un deuxième projet, en provenance cette fois du service finance de l'enseigne qui souhaitait mieux synchro-

niser les flux achats avec les flux financiers. « Au niveau des expéditions, l'idée était d'obtenir une vision claire des marchandises qui allaient arriver ou des attendus afin de connaître exactement au colis ou à la taille près, le contenu container et faciliter ensuite la réception opérationnelle » se souvient Gonzague Dalle. Dans le système DDS Shipper, les fournisseurs renseignent en effet l'ensemble de leurs ordres de livraison, impriment des étiquettes de colisage avec le numéro SSCC via l'outil qu'ils collent ensuite sur le carton. Grâce au bordereau de livraison et à la liste des codifications fournisseur, l'enseigne obtient une visibilité claire de chaque carton et colis. Elle se trouve alors parfaitement à même d'anticiper la réception, les ressources humaines, le stockage et la visibilité sur les dates d'expédition aux filiales. Du point de vue financier cette fois, les quantités en cours de réception sur le bateau correspondent aux commandes et au prix d'achat défini, ce qui permet de fiabiliser le stock flottant, les mouvements financiers et la gestion de la trésorerie. « D'un outil parfaitement opérationnel, nous obtenons une solution de gestion de la finance » résume notre interlocuteur. Parallèle-

ment, la société traite mieux les écarts et les rapprochements entre les commandes et les réceptions de marchandises. L'idéal étant qu'une commande corresponde à une expédition, à une réception puis à une facture... Dans la pratique, les aléas font qu'une livraison peut être effectuée en plusieurs fois. Dans tous les cas, le système doit générer plusieurs tranches de commandes différenciées, puis plusieurs réceptions et factures. Dans ce but, l'outil DDS Shipper est branché sur le système d'information avec lequel il communique : en interne avec la gestion des commandes et d'événements, la finance, la gestion des douanes Conex, les réceptions mais également en externe avec les prestataires logistiques pour une gestion de l'information fluide et anticipée. Le carnet de commandes étant maintenant fiabilisé, un troisième projet est actuellement en cours. Il vise à réduire drastiquement les délais de livraison aux clients finaux. Un nouveau site industriel vient ainsi de sortir de terre. « Il sera entièrement automatisé et doté d'outils informatiques qui nous permettront d'être encore plus réactifs dès mars 2016 » se réjouit notre hôte. ■

MICHELLE REAL



La Redoute traite mieux les écarts entre les commandes et les réceptions de marchandises.

LOGISTICS MANAGER SUITE

Un univers complet de solutions

APS, OMS, WMS, WCS, TMS

LA GAMME PARFAITEMENT ADAPTÉE POUR RÉPONDRE
AUX SPÉCIFICITÉS DE VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ

- Une gamme complète de fonctionnalités APS, OMS, WMS, WCS, TMS
- Une suite logicielle accessible aux PME et aux grands comptes
- Gestion des entrepôts manuels et mécanisés
- Pilotage des petits, moyens et grands volumes logistiques
- Traitement des flux multi-canaux
- Réponse aux plus hautes exigences de traçabilité



LOGISTIQUE DE DÉTAIL

PRESTATAIRES LOGISTIQUES
TRANSPORTEURS
DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE

LOGISTIQUE MULTI-CANAL

RETAIL
E-COMMERCE
VENTE À DOMICILE
DRIVE

LOGISTIQUE INDUSTRIELLE

FOURNITURES INDUSTRIELLES
AGRO ALIMENTAIRE
SANTÉ

www.a-sis.com

La livraison des particuliers multi-formats

Relais, consignes, stores, Pickup densifie son offre de livraison hors domicile. Autour de relais multi-formats, ce renforcement porteur d'innovations s'inscrit dans la stratégie BtoC du groupe La Poste qui intègre aussi le développement du service Predict.

Leader en France du relais avec plus de 7 000 relais dans des commerces de proximité, Pickup déploie son réseau en Europe pour le compte de DPDGroup, la nouvelle marque internationale de GeoPost rassemblant les activités colis et logistiques du groupe La Poste. « Avec désormais 16 000 points dans 11 pays d'Europe, Pickup dispose d'un réseau parmi les plus denses du marché : 95 % de la population en France, Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Luxembourg a d'ores et déjà accès à un relais en moins de 15 minutes », déclare Laurent Soleilhac. « En 2015, ce réseau sera renforcé essentiellement en France



© Pickup
Fin 2015, le réseau Pickup comptera en Europe plus de 22 000 relais, et 26 000 en 2016.

et en Allemagne, et élargi au Royaume-Uni et en Espagne puis progressivement dans tous les pays d'Europe centrale. Fin 2015, il comptera plus de 22 000 relais, 26 000 en 2016 », confie le directeur marketing de Pickup.

Consigne, le relais automatique

Pour maintenir un haut niveau de qualité de service, l'activité de ces relais est volontairement limitée à moins de 40 colis par jour, en complément des offres économiques et express de livraison à domicile proposées par d'autres filiales du groupe La Poste. Avec le renforcement de ce réseau de relais, en 2014, Pickup a innové avec la mise en service de consignes bap-

consignes supplémentaires sont prévues dans les grandes villes de France d'ici fin 2015 et un réseau de 1 000 consignes d'ici fin 2016 ». Sécurisée et souvent accessible 24h/24, la consigne permet de traiter jusqu'à 100 colis par jour.

Au-delà, Pickup est à l'origine d'une deuxième innovation : le Pickup Store. Trois sont en service aujourd'hui dans les gares de Paris Saint-Lazare, d'Evry Courcouronnes et d'Ermont Eaubonne. Lors de la commande auprès de sites marchands partenaires des solutions du groupe La Poste, le client a la possibilité de choisir une livraison dans un des trois Pickup Store. Dès que son colis est disponible, il reçoit un code à barres 2D

et en Allemagne, et élargi au Royaume-Uni et en Espagne puis progressivement dans tous les pays d'Europe centrale. Fin 2015, il comptera plus de 22 000 relais, 26 000 en 2016 », confie le directeur marketing de Pickup.



© Pickup
Cette nouvelle génération de point relais intègre une zone de shopping proposant la vente de vin et de chocolats et prochainement de prestations de pressing, cordonnerie ou de clés minute.



© Pickup
Laurent Soleilhac, directeur marketing de Pickup :

« Le process automatisé offre une capacité d'un millier de colis par jour dans des lieux de passage stratégiques ».



D'ici fin 2016, La Poste prévoit l'installation de 1000 consignes Pickup Station sécurisées et accessibles 24/24.

sur son téléphone portable ou par email. Une fois dans le "magasin", le client approche son portable d'une des bornes de lecture ou saisit son nom pour s'identifier. Cette lecture automatique actionne une armoire de stockage vertical (de marque Kardex) qui prépare alors le colis. « Ce process automatisé permet un enlèvement en moins de deux minutes, et offre une capacité d'un millier de colis par jour dans des lieux de passage stratégiques », à l'image de la gare Saint-Lazare qui voit transiter plus 450 000 voyageurs chaque jour. « Le concept Pickup Store suppose des investissements et des personnels sur place (6 personnes à Saint-Lazare, ndlr). Or le colis ne génère pas suffisamment de valeur ajoutée pour le rendre rentable ». Voilà pourquoi cette nouvelle génération de relais intègre une zone de shopping proposant la vente de vin et de chocolats et prochainement de prestations de pressing, cordonnerie ou de clefs minute. Si l'expérience est concluante, « d'autres Pickup Store seront aménagés en France et à l'international », selon Laurent Soleilhac. Avec

ce concept, La Poste effectue en tout cas un tournant vers le BtoC, voire le CtoC puisque ce Pickup Store permet à des particuliers d'échanger des colis. Le mariage du e-commerce, du commerce traditionnel et d'une logistique automatisée aboutit dans ce nouveau concept à un stade assez ultime.

Davantage avec Predict

Autre innovation lancée en parallèle à cette offre relais multi-formats, Predict est un service de livraison interactive. « Il consiste à informer par email ou SMS le client du créneau horaire de livraison de son colis tout en lui donnant la possibilité de re-planifier la date et son lieu de livraison ». Disponible aujourd'hui dans 8 pays, cette prestation associée à un créneau horaire réduit à une heure sera étendu à 20 pays d'Europe avant l'été 2015. L'objectif de DPDGroup est de poursuivre le développement de ce service à valeur ajoutée pour plus de praticité et de flexibilité pour les destinataires qui restent majoritairement attachés à la livraison à domicile... ■

ERICK DEMANGEON



**Ne laissez pas filer...
vos coûts de transport !**

Réduire significativement les coûts de transport, gagner en productivité, améliorer la visibilité des commandes de bout en bout, qui peut aujourd'hui se passer de logiciels de TMS ?

DDS Shipper, DDS Freight : nos clients chargeurs et prestataires sont la meilleure preuve de l'efficacité de nos solutions.
www.ddslogistics.com



DDS
Logistics

**LEADER DES LOGICIELS DE TRANSPORT
ET DE COMMERCE INTERNATIONAL**

Office Depot fluidifie ses planogrammes

Office Depot France s'appuie désormais sur les solutions JDA Floor & Space Planning pour centraliser la gestion de ses magasins et optimiser les stocks en magasin.

Numéro un européen de la distribution de produits pour le bureau (2^e mondial), Office Depot est le seul acteur français à distribuer ses produits au travers de quatre canaux : expéditions directes, la vente par correspondance, magasins et web. Le distributeur commercialise 9000 produits et possède 56 points de vente en France, dont 25 magasins de centre ville (200 m²) et 31 grands magasins de plus de 1500 m².

Incohérences

Pour approvisionner les magasins, Office Depot crée des planogrammes pour toutes ses familles de produits correspondants aux assortiments propres à chaque magasin. Jusqu'à présent, l'enseigne s'appuyait sur des processus manuels et sur le logiciel Excel pour créer

ses planogrammes. « *Leur construction est très chronophage* », souligne Damien Rollin, responsable de la planification des magasins chez Office Depot. La réalisation d'un seul planogramme pouvait prendre deux heures, à multiplier par le nombre de magasins. Or les magasins intègrent de 63 à 183 fichiers de planogrammes ! Et sur certains rayons comme les cartouches d'encre qui concerne 400 produits, le planogramme est "réécrit" quatre fois par an... La seule planification nécessitait ainsi le recours à sept personnes. Et malgré cela, les équipes relevaient de nombreuses incohérences, du fait de l'absence de lien entre les données des magasins et celles de planification des espaces de vente.

Face à ces enjeux, Office Depot France a décidé d'investir dans une solution de planification des espaces. Avec l'intégrateur Cube Solutions, la solution JDA Floor & Space planning a été retenue. Une solution de planification des espaces de vente de la suite Category Management. L'objectif consistait à effectuer des changements dans chaque planogramme de chaque magasin pour optimiser les investissements de stocks et définir des gammes de pro-

duits sur mesure en fonction des préférences locales des consommateurs.

Le déploiement a été une réussite. En terme de productivité et d'efficacité. Par exemple, l'enseigne a supprimé l'équivalent de deux semaines sur le temps habituellement passé à comparer les planogrammes sur ses 56 magasins. Ce processus qui prenait au bas mot deux heures prend à présent quelques minutes à peine. Le logiciel a également permis d'améliorer les capacités de prévisions et d'analyse. Office Depot France peut désormais visualiser les performances des aménagements des magasins en fonction de chaque département. Et au niveau des opérations des points de vente, le distributeur a économisé trois heures par semaine sur le processus d'étiquetage.

Ce processus d'automatisation a permis aussi à l'enseigne de déployer sa stratégie produit pour lancer une nouvelle gamme ou réaliser une promotion. S'il faut augmenter ou diminuer le nombre de facings sur un produit, la modification est réalisée une fois et sera mise à jour automatiquement sur chaque planogramme de magasin. « *Le merchandising, interface entre les stocks et les*



Damien Rollin, responsable store planning d'Office Depot :
« *Le merchandising, interface entre les stocks et les magasins, devient un élément clé de notre métier* ».

magasins, devient un élément clé de notre métier», explique Damien Rollin dont le service a fondu de sept à 4 personnes sans surcharge de travail.

En outre, les informations remontées par les caisses enregistreuses sont intégrées dans le système de réapprovisionnement pour enclencher les demandes de livraison. De fait, les stocks des magasins ont été optimisés et parfois réduits de 10%. « *La clé en matière d'excellence de service client est de s'assurer que les bons produits sont dans les bons magasins, au bon emplacement et au bon moment* », souligne Damien Rollin. La définition même de la logistique... ■

GILLES SOLARD



Chez Office Depot, le planogramme des cartouches d'encre est refait quatre fois par an en quelques minutes contre deux heures auparavant.

Le danger des sites marchands

Bien que reconnue comme essentielle dans la mise en œuvre de stratégies digitales, la fonction logistique est rarement consultée lors de la conception d'un site marchand...

Trop souvent la fonction logistique n'est pas consultée lors de la création ou les projets de refonte des sites web marchands. « C'est pourtant à ce moment que les idées d'optimisation sont à partager », assure Charles Baudelot. Selon le directeur associé de Feel & Clic, spécialisée dans le conseil et la création de plates-formes digitales, la rédaction de la majorité des cahiers des charges lancés en vue de créer un site marchand est confiée à un chef de projet web. « Y participent toujours la fonction marketing ainsi que la direction chargée de la gestion des systèmes d'infor-

mation et, parfois, le département communication. La fonction logistique est absente en revanche à cette phase de création ».

Du coup, les cahiers des charges des sites web se concentrent sur plusieurs aspects : image et notoriété de l'entreprise, référencement et catalogue produits qui seront en ligne, outils d'échanges comme des espaces "News" ou "Actualités", liens avec les plates-formes de paiements sécurisés, conditions d'interface entre le site et les systèmes d'information.

Ajuster les ambitions aux ressources

Dans ces conditions, la logistique subit la stratégie digitale de l'entreprise alors que la fonction est essentielle à son succès. Dans ce cas, « les objectifs commerciaux et marketing, souvent très ambitieux, n'intègrent pas les contraintes physiques réelles de mise en œuvre liées à la gestion des stocks, aux préparations de commandes ou au transport ». Pour Charles Baudelot, cette erreur peut être lourde de conséquences : « Très en amont, la fonction logistique doit être impliquée ne serait-ce que pour évaluer l'augmentation des flux escomptée par rapport aux capacités en place, voire les

A propos de Feel & Clic

Startup créée en 2009 par Charles Baudelot et Nicolas Marsaud, Feel & Clic accompagne les PME et grands groupes dans le choix, la conception et la réalisation de plates-formes et applications web et mobiles adaptées à leurs besoins métiers. Forte d'une équipe de 12 personnes, l'entreprise fonctionne autour de trois activités : Créative dédiée à la création de sites web, Engineering consacrée à la conception d'applications web et outils internes, et Solutions avec la mise à disposition de produits créés par Feel & Clic.

saisonnalités à attendre selon les jours de la semaine ».

De la même façon, les promesses commerciales proposées sur le site au client, de livraison en particulier, doivent s'appuyer sur des moyens ajustés en termes de délais, volumétrie et type de produits à traiter. Lorsque la logistique est en revanche consultée en amont, la stratégie digitale est alors guidée par la performance commerciale et la satisfaction client. « S'agissant du catalogue ou du référencement produits, une offre en ligne fondée sur la disponibilité en stock ou non déterminera le délai entre la commande et la livraison finale. Dans ce sens, il peut être judicieux de s'interroger si le site doit proposer des produits dont on ne maîtrise pas la chaîne logistique, de gérer un stock spécifique pour les ventes en ligne, ou

de mutualiser le stock pour tous les canaux de vente de l'entreprise ». Moyen de fiabiliser les conditions et les services du web marchand, cette approche peut aboutir à la segmentation de ses offres entre, par exemple, les produits qui suivent un traitement logistique standard, et ceux qui supposent une gestion sur-mesure alternative. « Cette démarche améliore aussi la maîtrise de ses coûts ». Partant, la stratégie digitale devient une opportunité pour l'entreprise d'optimiser l'ensemble de ses process logistiques et ses ventes en ligne. « En maximisant les synergies avec la gestion des stocks, il est ainsi possible de déterminer les périodes de promotion ou de ventes événementielles les plus pertinentes », ajoute Charles Baudelot. ■

ERICK DEMANGEON



Charles Baudelot, directeur associé, Feel & Clic :

« La réflexion autour de la logistique se limite à l'interface avec des outils sans tenir compte des conséquences sur l'organisation logistique ».

Du cycle de vie au cycle du magasin

Les Supply Chains sont aujourd'hui beaucoup plus tendues du fait de cycles produits raccourcis ou de volumes conséquents. Dans un contexte omnicanal, l'exercice d'optimisation doit s'appuyer sur un système d'information aussi performant qu'agile.

« **L'**omnicanalité se traduit pour nous en défis à la fois stratégiques, tactiques et opérationnels. Des aspects que nous couvrons à travers nos solutions » commente Gilles Alais, Country Manager France de Barloworld Supply Chain Software. Pour l'éditeur, ce challenge multicanal doit être relevé par les retailers en définissant la meilleure chaîne possible par rapport à une multitude de contraintes comme l'international, la gestion des données, des magasins et des fournisseurs.

Des données par milliers

La première contrainte est la dimension internationale abordée par un certain nombre d'enseignes qui doivent définir ainsi leur cible, leur réseau de magasins et très logiquement, la logistique à mettre en place. Plus opérationnelle et liée au niveau APS classique, la deuxième contrainte concerne les données. Le big data est une réalité pour beaucoup d'enseignes déjà occupées à segmenter ses données par type de magasins, de région ou de typologies de produits.

Le nouvel axe qu'est le multicanal vient alors jouer les trouble-fête et démultiplier potentiellement le nombre



La solution de Barloworld OPTIMIZA réalise la gestion des magasins par attribut chez One Stop.

de SKU (unité de gestion des stocks). Le tout étant réalisé à une maille de plus en plus fine, pour plus de réactivité. Un vrai tour de force technologique quand il s'agit de millions de SKU ! C'est le cas de One Stop, une chaîne de magasins de proximité (groupe Tesco), pour lequel Barloworld gère 10 millions de SKU sur 1780 magasins, avec à chaque fois, des règles de gestion différentes en fonction de la localisation géographique, du choix des assortiments, des rayons en cours de constitution...

La dimension géographique prend, en outre, tout son sens dans la gestion des promotions. Le facteur prix est, en effet, un argument plus efficace dans certaines régions. En ce qui concerne les produits frais, les dates de péremption et le choix de promotions adaptées vont permettre de limiter le gaspillage. Des dates de péremption qui entrent également en ligne de compte au niveau du facing (stock de présentation dans les rayons) ou encore des propositions de

réapprovisionnement opéré par le système informatique.

Big data

Si le big data englobe les informations classiques de ventes, il réunit également celles de la concurrence et des réseaux sociaux, un média de plus en plus prisés des planificateurs. Récupérées, consolidées, retravaillées et analysées, ces données permettent en temps réel de se représenter l'impact d'une stratégie de promotion ou encore de réagir face à une situation de concurrence agressive, par exemple. En restitution encore, « *il faut penser que nous sommes sur de l'aide à la décision rapide* » indique Gilles Alais.

Les tableaux de bord sont alors capables de filtrer au niveau le plus fin mais également d'aller à l'essentiel des produits à gérer par exception. Le système devient de plus en plus intelligent et se montre capable d'effectuer un paramétrage dynamique en repérant le cycle de vie du produit. Il suggère même à l'utilisateur

de changer les règles de gestion au fil du temps et des données qu'il récupère. En aval, il peut proposer d'augmenter ou de diminuer la couverture de stock ou le délai de réapprovisionnement, en tenant compte d'autres contraintes comme les délais fournisseurs.

La troisième contrainte est, quant à elle, dictée par les impératifs des magasins : horaires d'ouverture, partage des ressources, organisation de travail et des rayons... « *Le concept de cycle de vie produits a tendance aujourd'hui à muter en cycle de vie magasin qui connaît moult aléas et que l'outil de réapprovisionnement doit également intégrer* », analyse notre interlocuteur. D'autant que l'interface de la solution dépend également du type de magasin : en propre, le flux d'approvisionnement est généralement poussé par la centrale d'achats tandis que pour les franchisés, des recommandations centralisées seront proposées, en aide à la planification via le plus souvent un portail web. « *En développant le multicanal, les enseignes paradoxalement optimisent en même temps la gestion du magasin et la façon dont elle assure le service au client* » conclut-il. Une piste ? ■

MICHELLE REAL

L'AUTOMATISATION MAÎTRISÉE

INTELIS[®] by SAVOYE

Une nouvelle génération
de **CONVOYEURS INTELLIGENTS** 100% électriques

Evolution technologique majeure, cette nouvelle génération de convoyeurs intelligents révolutionne la manutention de charges légères.



ADAPTATION AUTOMATIQUE AU VOLUME D'ACTIVITÉ

pour une plus grande fluidité sur la ligne, et une capacité de réaction accrue.

- Cartes électroniques distinctes pour chaque module
- Pilotage décentralisé
- Prise en compte du flux à convoyer en temps réel



ARCHITECTURE MODULAIRE PLUG & PLAY

pour un système ultra opérationnel, et un gain de temps.

- Simplicité et rapidité d'installation et de connexion
- Flexibilité totale permettant un tuning à la carte
- Compatibilité avec des convoyeurs existants
- Paramétrage à distance



ÉCO-CONCEPTION : + PERFORMANT ET - BRUYANT

pour des économies significatives, et un impact environnemental réduit.

- Optimisation du nombre de composants
- Fonctionnement 100% électrique avec mode éco
- Arrêt des moteurs en cas d'inactivité
- Réduction de l'équivalent CO₂

www.savoye.com

Mim innove avec des étagères mobiles

La diversification des canaux de vente via Internet se traduit par de nouveaux enjeux logistiques, dont l'un consiste à adapter sa préparation de commandes à l'évolution des flux tout en conservant un haut niveau de qualité de service. Un défi relevé par Mim.

De 875 000 pièces en 2013 à plus de 1 million cette année, Mim surfe avec succès sur la vague e-commerce. Dans l'intervalle, l'enseigne de mode et de vêtements féminins a procédé à des choix logistiques stratégiques. Ainsi pour optimiser la qualité et le contrôle de ses expéditions et de ses coûts, elle n'a pas hésité à réinternaliser sa préparation de commandes avec l'aide du cabinet d'études SCA Consult puis de Komoto, éditeur et intégrateur de solutions. Opérationnelle depuis mai 2014, la nouvelle chaîne de préparation est désormais localisée à Thiais dans le Val-de-Marne. « *Livrée clé en main, elle se caractérise par sa modularité et sa capacité à s'adapter aux flux traités à chacune de ses étapes : picking, ventilation et coli-*

sage », expliquent Christian Hubert et Stéphane Brunel, cofondateurs de Komoto, qui ont innové pour l'occasion.

Picking ergonomique

La première innovation concerne le picking réalisé sur 2 zones de prélèvement : une première commune avec le réapprovisionnement des 360 magasins de Mim en France, une deuxième dédiée au e-commerce. « *Avec le concours de nos partenaires ADC, Turck Banner et Snef-Firac, un nouveau modèle de chariot manuel de prélèvement multi-commandes, multi-lots a été conçu* ». Capable de recevoir 4 bacs amovibles à fond remontant, son châssis comprend un cadre "put to light". Grâce à un vérin, celui-ci s'abaisse une fois les bacs posés sur le chariot pour effectuer le picking. Le prélèvement terminé, le cadre "put to light" se lève pour retirer les bacs. Avant chaque prélèvement, les lots de commandes confiés à l'opérateur sont transmis sur son PDA par l'ERP Storeland (Cyland). L'opérateur appaire chaque bac puis commence son picking. Devant chaque article à prélever, le scan de leur référence permet d'identifier le bon bac de ramasse. Dans chacun d'eux, 24

commandes sont ainsi déposées, soit 96 commandes par chariot. Chaque opérateur traite ainsi jusqu'à 400 pièces par heure.

Une fois le picking achevé, l'opérateur dépose ses bacs à l'un des 6 postes de ventilation où Komoto et ses partenaires sont à l'origine d'une seconde innovation : des étagères mobiles de 12 cases placées devant un cadre "put to light" de 24 positions. Sur roulettes, chaque bac à fond remontant est désassemblé du chariot et amené à un poste de ventilation composé de 2 étagères, soit 24 cases au total correspondant aux 24 commandes contenues dans le bac. Equipé d'un PDA avec les commandes à ventiler, l'opérateur appaire le bac et ses 2 étagères puis commence le tri. Le scan de l'article lui indique alors automatiquement la bonne case. « *Avec 2 étagères de 12 cases chacune, les postes de ventilation sont plus petits et plus productifs. Les opérateurs s'y déplacent moins et les productivités dépassent les 500 pièces / heure* ».

Contrôle de bout en bout

Une fois les commandes ventilées, les étagères sont dirigées au colisage et le poste de ventilation est libéré.

Déplacée sur quelques mètres, l'étagère mobile évite ainsi l'aménagement d'un convoyeur. Pour assurer le bon fonctionnement des postes de ventilation et de colisage plus les rotations, 30 étagères de ce type interviennent sur la chaîne. Au colisage, l'opérateur scanne simplement la case de l'étagère lançant l'édition du bon de livraison et de l'étiquette transport apposés sur le conditionnement de la commande. L'opérateur adjoint enfin différents asiles ou cartes cadeaux selon les consignes automatiquement indiquées et contrôlées par Ketra, le logiciel de préparation de commandes édité par Komoto.

Du prélèvement au colisage en passant par la ventilation, la nouvelle chaîne de préparation web minimise les erreurs et optimise le travail à chaque poste. « *Les pertes de productivité habituellement constatées sur les chaînes de préparation sont supprimées grâce à la combinaison de ces équipements avec deux bénéfices concrets : moins de fatigue pour nos opérateurs et un meilleur rendement de notre exploitation* », indique Philippe Lafon, directeur des systèmes d'information et de l'organisation de Mim. ■

ERICK DEMANGEON



Du prélèvement au colisage en passant par la ventilation, la nouvelle chaîne de préparation web minimise les erreurs et optimise le travail à chaque poste.

Les défis logistiques du client connecté

La satisfaction et la fidélité client s'évaluent à travers l'ensemble des canaux de vente. Un enjeu pour la fonction logistique. Éléments d'analyse sur les avantages d'une approche externalisée au service d'une stratégie omnicanal avec C-Log.

Boutiques en propre, réseaux spécialisés ou généralistes, sites marchands, marketplace, ventes événementielles... la multiplicité des supports et des canaux de distribution sont à l'origine de changements profonds et durables dans le retail. « Ils reconfigurent le paysage de la distribution et interpellent sur les organisations logistiques ainsi que sur les systèmes d'information à mettre en place », constate François Papini, directeur général de C-Log, filiale logistique du groupe Beaumanoir. « Le développement du commerce connecté et la digitalisation du parcours client sont devenus des enjeux

de mutation majeurs pour les marques. Face à cette évolution, la logistique devient un axe stratégique pour accompagner et anticiper l'accélération des flux de marchandises et d'informations ».

Un enjeu difficile à appréhender toutefois car il suppose de lever plusieurs freins tels que la maturité de ses partenaires, la maîtrise des solutions dans un environnement caractérisé par une profusion de métiers et d'offres, ou la capacité à évaluer les retours sur investissement. « Ces freins expliquent le retard pris par de nombreux distributeurs et marques dans la définition de leur stratégie digitale ».

Démarches en silos

Ces freins se traduisent aussi par des difficultés croissantes à trouver des modèles d'organisation et de gouvernance performants, rentables et durables entre les canaux de distribution historiques et les canaux web. « Si la plupart des retailers ont conscience du rôle essentiel de la logistique pour optimiser la satisfaction et la fidélisation client, ses enjeux en termes de stock, qualité de service et de coûts sont souvent encore mal maîtrisés. Quelle marque ou quel distributeur connaît

avec précision ses stocks en boutique par exemple » ?

A l'image de la RFID, des solutions existent pourtant. « Leur déploiement nécessite de passer d'une expertise d'entrepôt back-office à une expertise supply chain front-office ». En fonction des volumes à traiter, en particulier lors des pics d'activité, cette approche conditionne les outils et les process sur mesure à mettre en œuvre. Jusqu'à 1 000 commandes par jour, les organisations manuelles avec postes de ventilation et de tri peuvent répondre aux enjeux de qualité de service. Au-delà, la mécanisation s'impose, selon François Papini, jusqu'aux opérations de conditionnement afin de satisfaire une vitesse d'exécution de plus en plus déterminante à un coût optimisé. « La mutualisation des expertises et des investissements par le biais d'un prestataire spécialisé est alors un moyen de gagner du temps, et d'atteindre immédiatement un taux élevé de qualité de service avec une grande flexibilité quant aux volumes à traiter ou en termes de surfaces allouées ». L'externalisation aide également à anticiper les évolutions du commerce digital comme la personnalisation accrue lors des pré-



Préparation de commandes manuelle massifiée.

parations de commandes ou l'ouverture à l'international, ajoute le directeur général. La mutualisation ou non des stocks par canal de distribution fait partie des orientations stratégiques à définir. A analyser au cas par cas, le choix en faveur de la mutualisation permet en règle générale d'immobiliser moins de stock et de conserver pour chaque canal le plus large référencement. La capacité à challenger l'offre de transport en termes de performance et de coûts est une autre fonction où les savoir-faire d'un prestataire peuvent s'avérer précieux, « jusqu'à la gestion des retours trop souvent négligée », sensibilise François Papini. ■

ERICK DEMANGEON



François Papini, directeur général de C-Log :

« La mutualisation des expertises et des investissements par le biais d'un prestataire spécialisé est un moyen de gagner du temps ».

ALSTOM
TRANSPORT

Le digital révolutionne le service client

Illustré par le site Partsfolio dédié aux ventes en ligne de pièces détachées et de services de réparation, le digital est au cœur de la stratégie client et supply chain d'Alstom Transport.

Leader mondial de l'industrie ferroviaire, Alstom Transport intervient à tous les maillons de sa supply chain : de la production à la fourniture de matériels roulants en passant par les infrastructures comme les voies et les gares, et la signalisation qui consolide les systèmes embarqués, les automatismes ou les centres de contrôle et de pilotage des réseaux. Activité support à ce bouquet

de solutions, « *les services accompagnent nos clients et nos produits tout au long de leur vie et de leur exploitation, soit sur des durées de 30 à 40 ans* », précise Christophe Eschenbrenner, responsable du déploiement du projet Partsfolio au sein du département supply chain d'Alstom Transport. « *Nos clients attendent un niveau élevé de flexibilité, un atout essentiel pour s'adapter à leurs exigences d'exploitation et à*

des localisations très diversifiées ». Ils se composent d'entités publiques telles que les collectivités territoriales, d'opérateurs ferroviaires ainsi que de propriétaires de flottes et gestionnaires de réseaux. « *L'activité "Services" leur propose une offre globale afin de maintenir, moderniser leurs matériels et équipements. Elle fournit des prestations support, de réparation ainsi que des pièces détachées à travers le monde* ».



Christophe Eschenbrenner, responsable du déploiement du projet Partsfolio au sein du département supply chain d'Alstom Transport :

« *L'une des innovations du portail Partsfolio.com est de lier les documents techniques à l'administration des ventes sous SAP sans ressaisie* ».

Matériels roulants

Une solution à chaque besoin

Commercialisés et en exploitation à travers le monde, les matériels ferroviaires roulants d'Alstom Transport s'adressent aussi bien aux déplacements urbains qu'aux voyages internationaux. Sur le segment tramway par exemple, le groupe déclare 1 800 Citadis commandés dans plus de 40 villes tandis qu'un tramway à plancher bas sur quatre vendus dans le monde sort de ses usines. Un secteur d'innovation avec le lancement permanent de nouveaux produits à l'image des tramways sans caténaires. A l'attention des villes et des communautés d'agglomération, Alstom Transport recense aussi plus de 4 000 Metropolis en exploitation. Pour les trajets entre bassins économiques, l'industriel est à l'origine d'une des plus grandes innovations ferroviaires de ces dernières années avec les trains à grande et à très grande vitesse. Aujourd'hui, un train sur trois en service dans le monde roulant à plus de 200 km/h est équipé de sa technologie. Un savoir-faire reconnu comme en témoignent les 700 trains à très grande vitesse de type Euroduplex en commande, ou les 25 AGV, premier train à concilier une architecture articulée avec une motorisation répartie pour une sécurité maximale, vendus à NTV dans le cadre d'un contrat full services.

Anticiper les besoins

A la difficulté d'intervenir dans les meilleurs délais dans tous les pays de ses clients, s'ajoute une très grande diversité de pièces détachées fabriquées en petite quantité pour des demandes pour la plupart sur-mesure. « *Un défi logistique en termes de localisation et de dimensionnement de stocks garantis sur la durée d'exploitation de nos produits. Basée sur une forte expérience de maintenance, la fourniture de pièces détachées et de réparation vise en effet à offrir une aide efficace et très réactive à l'attention des mainteneurs* ». Dans le but d'optimiser les coûts et les délais de mise à disposition des pièces malgré des cycles de production et d'approvisionnement longs parfois de plusieurs mois, « *en amont*

nous travaillons étroitement avec nos clients. Cette approche permet d'identifier leurs attentes futures, et d'anticiper leurs plans de maintenance afin que les pièces commandées soient disponibles au bon moment ». Pour relever ce défi, Alstom Transport s'appuie sur un réseau de 30 centres de services réparatis à travers le monde. « *Il s'agit de centres de proximité chargés de la relation client, du sourcing, des opérations logistiques avec stock déporté et parfois ateliers de réparation* ».

En appui de chaque centre et de toutes les opérations, le site web Partfolio.com est au cœur de la relation client. Il est interfacé à son système d'information composé notamment de l'ERP SAP, de l'outil de CRM développé avec Salesforce, et du Product Lifecycle Management (PLM) Teamcenter. « Avec une couverture fonctionnelle étendue, Partfolio.com accélère l'ensemble de nos processus au bénéfice du client ».

Dans le cas d'une recherche de pièce par exemple, le client y dispose d'une banque de données et des fiches techniques de ses matériels. Ergonomiques, l'accès et la présentation de ces informations facilitent ses recherches. Une fois la sélection achevée, Partfolio.com déclenche automatiquement la commande des pièces en ligne. « L'une des innovations du portail est de lier les documents techniques à l'administration des ventes sous SAP sans ressaisie ». Fruit de développements spécifiques sur l'ERP, l'information de la commande est partagée avec le client : des fenêtres dédiées permettent ainsi à l'administration des ventes et au client d'accéder au contenu de sa commande avec les tarifs validés en temps réel. Grâce à ce processus intégré, une seule saisie génère plusieurs services à valeur ajoutée, ventes en ligne et suivi de la commande inclus. « La capacité de suivre la commande à l'aide d'un outil de traçabilité simple était une attente forte exprimée par nos clients. Avec Partfolio.com, ils sont informés à chaque étape du process ». Dans le cas

Quelques réalisations d'Alstom Transport



1. Alstom Transport déclare 1 800 Citadis commandés dans plus de 40 villes
2. L'Euroduplex, le train à très grande vitesse le plus capacitair du marché
3. Plus de 4 000 Metropolis vendus dans plus de 40 villes dans le monde

d'un volume de commandes important, le portail est couplé en outre à un système de transmission par EDI. Aujourd'hui, Alstom Transport déclare 60 M€ de commandes par le biais de Partfolio.com (sur 300 M€) avec un objectif de 100 M€ à terme. Soit la quasi totalité des commandes de pièces dans le cadre de contrats cadre et un développement sur le segment réparation. Le périmètre fonctionnel de l'outil s'étend également aux retours des produits et à la reverse logistique dans le cas, par exemple, d'erreur de livraison ou de demande de réparation de matériels sous garantie. « En plus d'assurer un suivi et une traçabilité, l'application délivre une série d'informations sur les conditions commerciales et les frais associés éventuels ». Déjà pionnière, la stratégie

digitale d'Alstom Transport au service de la relation client compte aussi un Customer Portal accessible par mobile, PC et tablette. Il rassemble un catalogue de données, indicateurs clés, outils de demande de support technique, ainsi que des offres de formations. Développé avec Salesforce, ce véritable réseau social entre l'entreprise et ses clients intègre des espaces "News", "Chat" réservé aux échanges entre membres de la "Communauté Alstom Transport Services", un annuaire de contacts et des formulaires pour des demandes non techniques.

Impression 3D

Autre illustration de cette stratégie digitale, les développements menés dans le domaine de l'impression 3D au service de la supply

chain. Basé sur les technologies innovantes de la production additive communément appelées 3DPrinting, ce service en phase d'étude vise à résoudre les problèmes d'approvisionnement liés à l'obsolescence des produits, aux délais de fabrication longs via les process "classiques", ou les difficultés de sourcing avec les coûts associés. Aujourd'hui, l'impression 3D offre des perspectives dans trois principaux usages : le prototypage et la pré-production, la conception d'outillages de production comme les moules, et la production pour réaliser des pièces ou créer un nouveau design et de nouveaux composants. « Un moyen d'accélérer davantage la mise à disposition des pièces auprès de nos clients », insiste Christophe Eschenbrenner. ■

ERICK DEMANGEON

NOUVEAUTÉ 2015



Value Chain Execution PARIS

2 JUIN 2015 - CŒUR DÉFENSE

La journée utilisateurs des solutions IT pour la Supply Chain



Visions, solutions et partages
d'expériences autour de la performance
de la Supply Chain digitale

www.value-chain-execution.com

VOTRE CONTACT



Cédric Vialleton
responsable de l'évènement
cvialleton@premiumcontact.fr
Tél. : 01 46 23 60 16

Sponsor



En partenariat avec



Un évènement



Premium Contact est
membre de l'ASLOG

Satisfaire les attentes des villes et des consommateurs

Deux tendances s'imposent à la logistique urbaine. D'un côté, la volonté des collectivités locales de reprendre la main sur l'organisation de leurs flux pour des raisons environnementales, économiques, sociétales et d'aménagement de leur territoire. De l'autre, les comportements d'achat des consommateurs marqués par la montée en puissance du e-commerce et des commerces de proximité. Comment la logistique urbaine peut-elle concilier ces enjeux ?

A l'instar de la distribution, la mise à disposition et la livraison des produits aux consommateurs deviennent multi-canal dans les villes. Elles visent à coller à un acte d'achat qui se veut à la fois plus efficace et plus rapide. Face à ces défis, la logistique urbaine innove par le biais de nouveaux schémas, parfois multimodaux, et services comme les consignes automatiques ou les drives. Dans le domaine routier, la livraison nocturne semble posséder l'un des plus forts potentiels de croissance. Elle répond aux attentes des collectivités et des riverains si respect de règles d'exploitation et d'émissions sonores strictes et, par ses capacités à transporter des volumes importants, aux besoins des nouveaux commerces de proximité en vogue.

La livraison en horaires décalés permet « *de mieux partager l'espace dans le temps en libérant la voirie en heure de pointe, et de choisir des formats de véhicule plus adaptés*

Retail Chain Paris

Le développement rapide de la distribution multi-canal est un challenge pour les directions supply chain. Il impose de redéfinir les stratégies logistiques et d'innover à tous les maillons de sa chaîne d'approvisionnement jusqu'aux livraisons en passant par le pilotage et l'automatisation des flux. Avec la gestion du dernier kilomètre et la reverse logistic en zone urbaine, ces enjeux seront au cœur de l'événement Retail Chain Paris le 14 avril prochain à La Défense. Organisée pour la 4^{ème} année consécutive par Premium Contact, cette journée s'adresse aux professionnels de la supply chain, de la logistique, de la distribution spécialisée et à distance dont l'e-commerce.

Lieu de rencontre privilégié entre décideurs, prestataires et offreurs de solutions du secteur, Retail Chain Paris s'articule autour de deux temps forts : des rendez-vous individuels pré-organisés avec des experts de la supply chain et de l'e-logistique, un programme de conférences et d'ateliers techniques bâti à partir de retours d'expérience concrets animés par des distributeurs et des e-commerçants. Résolument orienté vers les besoins des acteurs de la distribution multi-canal, Retail Chain Paris sera donc l'occasion de faire un état des lieux exhaustif des nouveaux usages de consommation et des moyens opérationnels logistiques pour y répondre.

Renseignements et inscription sur le site www.retail-chain.fr

au contexte spatio/temporel », selon Diana Diziain. Intervenante lors du dernier Colloque international de logistique urbaine à Nantes, la chargée de mission transports de marchandises et logistique à

la Communauté urbaine de Lyon y a présenté les premiers retours sur l'expérimentation menée dans son agglomération. Avec le concours de membres du Club Demeter Environnement & Logistique

ainsi que de partenaires publics et privés*, elle teste en effet la livraison nocturne depuis juin 2014.

Nouveaux modes de retrait

Toujours en cours avec STEF et Picard Surgelés notamment, trois expérimentations ont été lancées de deux mois chacune environ. Respectant le label Certibruit qui promeut la norme PIEK pour l'ensemble des matériels et équipements utilisés, les résultats dévoilés à partir du duo Martin Brower - Mc Donald's encouragent clairement à approfondir cette voie. Les taux de remplissage des véhicules ont ainsi augmenté jusqu'à 10 % pour des kilomètres parcourus en baisse de 11 à 26 % selon les restaurants livrés. Dans le même temps, la durée d'utilisation des groupes frigorifiques a diminué d'un tiers en moyenne, et la consommation de carburant entre 18 et 31 %. Dans les mêmes proportions chutent les émissions de dioxyde de carbone (CO2),

LOGISTIQUE
URBAINE

d'oxydes d'azote (NOx) et de particules. « *L'amélioration du taux de ponctualité des livraisons et l'augmentation de la vitesse commerciale* » sont d'autres points positifs relevés par Diana Dizian avant de préciser que les tests n'ont suscité « *aucune plainte de la part de riverains* ». Dans leur prolongement, l'Observatoire de l'environnement sonore Acouité réalise une cartographie des contextes urbains où le bruit de fond pourrait accepter facilement des livraisons nocturnes.

Alternative à la livraison à domicile comme le point relais, la consigne automatique est une autre innovation en logistique urbaine...ou plutôt une solution ancienne remise au goût du jour. Croisant les impératifs des collectivités locales, elle permet de limiter le nombre d'arrêts des livreurs



Diana Dizian, chargée de mission transports de marchandises et logistique à la Communauté urbaine de Lyon :

« *la livraison en horaires décalés permet de mieux partager l'espace dans le temps en libérant la voirie en heure de pointe* ».

«Nouveaux modes de consommation et de livraison»

L'analyse de la logistique urbaine montre que nombre d'expériences proposées capitalisent sur des solutions anciennes éprouvées par le passé. En témoigne la voie d'eau qui, pendant des siècles, a été le premier mode de distribution des villes dites «mouillées» ou de la voie ferrée. L'utilisation du tramway pour la distribution des marchandises ou de camions électriques n'est en effet pas nouvelle. Les livraisons de nuit, présentées à juste titre comme un moyen de décongestionner les villes, ont également une histoire. Au travers d'exemples précis et de recherches historiques, l'ouvrage « *Logistique urbaine : Les nouveaux modes de consommation et de livraison* » propose de découvrir et de comprendre l'origine de ces solutions de distribution dans les villes. Réalisé par Jérôme Libeskind, expert en logistique urbaine et e-commerce, il a aussi pour objectif d'analyser leurs évolutions dans le temps, et détaille les enjeux de la logistique urbaine face aux changements de modes de vie et des comportements d'achat. A partir de réalisations récentes, plusieurs de ses chapitres s'attachent enfin à imaginer les scénarii de la ville de demain, plus numérique et plus collaborative.

La Logistique Urbaine : Les nouveaux modes de consommation et de livraison aux Editions FYP



L'auteur : Jérôme Libeskind, expert en logistique urbaine et e-commerce

et de massifier leurs opérations sur un point donné. Si aire de livraison à proximité et protégée, la concentration du nombre de stops a ainsi un impact environnemental positif en termes d'émissions polluantes.

De Mondial Relay à Pickup en passant par Relais Colis, les principaux opérateurs de points relais sont ainsi engagés dans un programme de déploiement national. La consigne intervient en complément de leurs réseaux de commerçants de proximité, sur des nœuds de transit intermodaux, dans les villes et lieux denses ou à forte concentration. Filiale du groupe La Poste, Pickup annonce par exemple l'exploitation d'un parc de 1 000 consignes d'ici fin 2016. De son côté, Mondial Relay développe des collabo-

rations sur-mesure à l'image de celle nouée avec Décathlon (Encadré). Ce retour en grâce de la consigne profite en premier lieu aux modèles Packcity, développés et distribués par Neopost ID et Geopost, une autre filiale du groupe La Poste, plébiscités par tous les déploiements en cours.

« *Considéré comme un entrepôt et non une surface commerciale* », précise Patrick Remords, le drive est un autre mode de retrait en développement. Illustré par Lapeyre (Encadré), « *le drive répond parfaitement au concept de click & collect, et est appelé à se perfectionner* » selon le directeur de l'équipe Supply Chain Consulting de JLL. « *La rentabilité de ces outils est complexe et suppose des gains de productivité dans leur organisation depuis leur*

approvisionnement à la mise à disposition des commandes aux clients en passant par les préparations de commandes ». Si le retour sur investissement d'une mécanisation semble incertain pour l'heure, le développement des volumes traités par les drives pourraient changer la donne selon Patrick Remords, et assouplir du coup le travail de leurs préparateurs.

Paris sonne la charge

Quoi qu'il en soit, les outils à la disposition de la logistique urbaine devront à l'image des livraisons de nuit ou des consignes s'inscrire dans les nouveaux cadres fixés par les collectivités. L'adoption le 9 février 2015 par le Conseil de Paris d'un plan antipollution illustre leur volonté d'intervenir sur la gestion de

Le transport de fret en ville*, c'est :

15 à 20 %

C'est 15 à 20 % des déplacements urbains mais 30% de l'occupation de la voirie

20 %

Le dernier kilomètre représente 20 % du coût logistique total

* Source : Ville de Paris

leurs flux routiers, de marchandises en particulier. Un mouvement mondial puisque plus de 200 villes dont Berlin, Londres et Rome en Europe, ont lancé des plans analogues depuis... plus de 10 ans, suivis d'améliorations tangibles de la qualité de l'air. A Paris, il allie « des mesures d'incitation à l'évolution des usages, et des mesures progressives de restriction de la circulation des véhicules polluants », défendent Anne Hidalgo, maire de Paris, et Christophe Najdovski son adjoint en charge des transports, de la voirie, des déplacements et l'espace public.

Pour la partie fret, les mesures votées s'appliquent aussi bien aux acteurs du compte d'autrui, soit les prestataires transport et logistique publics, que du compte propre, soit les distributeurs, industriels, artisans ou commerçants disposant d'une flotte de véhicules. Objectif recherché : « Inciter ces pro-



Distribution urbaine City Login déployée à Rome depuis septembre à l'aide de cinq véhicules hybrides diesel-électrique

FM Logistic et Mag-Di lancent City Login

Conséquence de l'expansion du multi-canal, les distributeurs peuvent atteindre leurs clients de différentes façons : « soit par l'intermédiaire de distributeurs, grossistes ou négociants, soit directement à l'aide du commerce électronique et de la vente à distance ». A ce premier enseignement, Jean-Christophe Machet président de FM Logistic rejoint les constats dressés par les collectivités locales : « L'urbanisation impose de revoir les chaînes d'approvisionnement des villes afin de répondre à plusieurs défis économiques et environnementaux : lutter contre la congestion, les émissions polluantes et sonores, accompagner les activités commerciales et le succès du e-commerce ». Convaincu que l'expertise des prestataires transport et logistique a toute sa place dans la définition de ces schémas, FM Logistic est à l'initiative du nou-

veau concept de distribution urbaine baptisée City Login opérationnelle à Rome depuis septembre 2014 avec le concours de son confrère italien Mag.DI et de la municipalité romaine. « Solution mutualisée à valeur ajoutée ouverte à d'autres partenaires, City Login permet d'accéder aux 5 000 commerces du centre historique de Rome soumis, dès cet été, à une nouvelle réglementation qui limitera la livraison avec véhicules thermiques entre 10 et 11 h 30. Au service de nos clients, City Login s'appuie sur un hub cross-dock de proximité de 5 000 m² et une flotte hybride diesel-électrique de cinq véhicules de 15 à 20 m³ bénéficiant de fenêtres de livraison plus larges ». A raison pour l'heure de trois tournées quotidiennes dans la capitale italienne, le concept City Login est aujourd'hui à l'étude par d'autres villes européennes.



Patrick Remords, directeur de l'équipe Supply Chain Consulting au sein de JLL :

« Le drive répond parfaitement au concept du click & collect, et est appelé à se perfectionner ».

fessionnels à renouveler leurs véhicules thermiques anciens par des véhicules électriques ou au gaz ». Pour accompagner cette transition, une aide financière est envisagée à l'attention des entreprises « les plus modestes, sur la base d'un double critère (nombre de salariés et chiffre d'affaires, ndlr) discuté avec leurs représentants ». Cette aide correspondra à 15 % du prix d'achat HT et hors option, plafonnée à 9 000 €... et limitée à un seul véhicule par

entreprise. La Ville de Paris a prévu une enveloppe de 5 millions d'euros dès 2015 pour l'alimenter et définit ses cibles prioritaires : les professionnels logistiques pour compte d'autrui et les flottes pour compte propres des artisans et petits commerçants basés à Paris et dans la Petite couronne ainsi que les commerçants des marchés parisiens. Supposant l'aval de l'Etat, les restrictions de circulation débuteraient dès le 1^{er} juillet 2015, Paris souhaitant anti-

ciper la mise en œuvre de la loi de transition énergétique. Toujours pour la partie fret, elles concerneraient les poids lourds de plus de 3,5 tonnes jusqu'à Euro 2. Hors boulevard périphérique et bois parisiens, l'accès à la Capitale leurs seront interdit de 8 h à 20 h, week-end compris.

Hors week-end, cette mesure s'appliquerait dès le 1^{er} juillet 2016 à tous les utilitaires de moins de 3,5 tonnes pré-Euro, Euro 0 et 1. A compter de la même date, l'interdiction

20 à 30 %

C'est 20 à 30 % des véhicules-kilomètres produits mais 40% des émissions de particules fines.

1,5 %

L'expansion du e-commerce représente 1,5% de croissance jusqu'en 2025.

LOGISTIQUE
URBAINE

**Christophe Najdovski,
en charge des transports
à la mairie de Paris :**

« Il faut inciter les professionnels à renouveler leurs véhicules thermiques anciens ».

deviendra permanente pour les camions jusqu'à Euro 2. Selon les cibles prioritaires avancées, la Ville de Paris estime à 3 300 le nombre de poids lourds et utilitaires concernés par ces restrictions. Une évaluation basse puisque l'on recense déjà près de 7 000 utilitaires pré-Euro, Euro 0 et 1 immatriculés dans la Capitale... où l'on s'engage à développer, en parallèle, l'offre électrique libre service Utilib', cousine d'Autolib', à destination des professionnels. Courant 2016, des zones pié-

tonnes à trafic limité seraient également expérimentées dans l'hyper-centre de Paris



Prestataire transport et logistique de Mc Donald's, Martin Brower expérimente les livraisons de nuit dans le Grand Lyon

Point-relais "privé" grâce à la consigne

« Cliquez et retirez ». Plus qu'un slogan, le retrait de marchandises à l'aide de consignes automatiques déployées par Mondial Relay pour Décathlon témoigne de la diversité des solutions omnicanal. Première pour Mondial Relay, spécialiste de la livraison de colis aux particuliers filiale du groupe 3SI, cette innovation s'appuie sur les consignes Packcity développées et distribuées par Néopost ID et Geopost. Alternative aux systèmes de livraison traditionnels, sept magasins du distributeur d'articles de sport sont équipés à Paris et sa banlieue : Paris Wagram, Claye-Souilly, Paris Porte-de-Montreuil, Paris Aquaboulevard, Paris CNIT-La-Défense, Bois Sénart et Herblay. Proposé lors de commandes web, le retrait par le biais de consignes sécurisées repose sur le principe du libre-service, et répond à deux objectifs selon Yann Catry, directeur des opérations chez Décathlon France : « Permettre à nos clients de vivre une expérience de retrait ultra-rapide de leurs colis en magasin tout en leur laissant la possibilité d'être accompagnés par nos équipes s'ils le souhaitent, et accompagner nos magasins sur l'optimisation de la gestion des colis qui peut être très chronophage, notamment durant les pics d'activité ». Lors de la commande web, le client a désormais le



Consignes automatiques Packcity en cours de déploiement dans le réseau de magasins Décathlon choix de sa livraison dans les 4 500 points relais de Mondial Relay, les 262 magasins Décathlon ou la consigne quand ces derniers sont équipés. Dans ce troisième cas, le client reçoit deux codes de sécurité par email ou SMS dès que le colis est déposé dans la consigne. Comme pour les points relais, il dispose alors de 14 jours pour le retirer pendant les heures d'ouverture du magasin. Connu pour son réseau de points relais (36 000 en Europe), Mondial Relay assure aussi l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement à l'aide de moyens logistiques intégrés ou pilotés jusqu'à la livraison en consignes avec reprise éventuelle des retours. Fort du succès des premiers déploiements, Décathlon envisage d'étendre en 2015 cette innovation sur une partie de son réseau national de magasins.

et dans d'autres quartiers à la demande des maires d'arrondissements. Entre 2017 et 2020 enfin, les poids lourds Euro 3 à 4, et les utilitaires Euro 2 à 4 seraient progressivement interdits.

Apprécié diversement par les professionnels franciliens du transport et de la logistique rassemblés au sein du Gatmarif, ce plan est une demi-surprise. La mesure n°16 de la Charte en faveur d'une logistique durable signée le 18 septembre 2013 avec la Ville de Paris (80 signataires

au total) l'anticipait. Elle prévoit en effet qu'à horizon 5 ans (soit en 2017), 50 % des livraisons du dernier kilomètre soient réalisées en véhicules non diesel, et 100 % d'ici à 2020.

En l'état, le Gatmarif présidé par Jean Depraeter demande le lancement d'études d'impacts, et de mesures d'accompagnement plus favorables à l'achat voire à l'exploitation de véhicules à motorisation alternative. Leur coût est aujourd'hui 30 % supérieur à l'achat et, plus inquiétant, il

La logistique urbaine à Paris*, c'est :

15 à 20 % C'est 15 à 20 % des déplacements dont 60 % réalisés par des utilitaires légers

100 000 300 000 livraisons ou enlèvements par jour avec 100 000 véhicules par jour

* Source : Ville de Paris

Un livre blanc sur les livraisons de nuit



Hemengo Erlea et les Transports Lataste gèrent l'espace logistique urbain de la Ville de Bayonne

Depuis 2010, le Cemafruid organisme indépendant expert du Froid, participe à des travaux sur la logistique urbaine. Membre fondateur de l'association Certibruit, il contribue au travers d'échanges avec les professionnels, représentants de riverains, centres de recherche et collectivités locales, à la mise en place et à la définition de schémas organisationnels visant à relever les défis de la distribution en ville. Les résultats des travaux dédiés aux livraisons de nuit sont aujourd'hui disponibles dans un Livre blanc. De 76 pages, l'ouvrage édité dans la collection «Tecnea» met en lumière les apports des livraisons nocturnes à travers d'exemples menés dans de grandes agglomérations européennes, et présente l'approche Certibruit. Il propose en outre une démarche et des «best practices» pour la mise en œuvre de telles organisations en horaires décalées.

Commande sur le site www.certibruit.fr



n'existe pas pour l'heure de réseau de distribution public électrique ou gaz. Afin de lutter contre une concurrence déloyale et protéger les prestataires vertueux, la mise en place de contrôles est également souhaitée au fur et à mesure du déploiement du plan.

Jusqu'aux villes moyennes

Dans le viseur des autorités communautaires pour non-respect des valeurs limites de concentration dans l'air de divers polluants et particules, la plupart des grandes villes françaises devrait suivre

l'exemple parisien à court ou moyen terme. Soumises en outre à la loi de transition énergétique, Marseille, Lyon, Toulouse, Nice, Strasbourg, Montpellier, Lille... y réfléchissent. Ce mouvement concerne aussi les agglomérations de taille moyenne

assorti d'initiatives originales fondées sur la mutualisation. Sur appel à projets, Hemengo Erlea et les Transports Lataste se sont ainsi vus attribuer fin 2014 la gestion de la livraison du dernier kilomètre dans le centre ville de Bayonne. A partir d'un espace



LOGISTIQUE & TRANSPORT

Rhenus est un groupe familial allemand, un des leaders en Europe dans les métiers de la logistique contractuelle, de la messagerie, du transport et de la logistique portuaire.

En France, Rhenus Logistics conçoit et met en place des solutions personnalisées, pour répondre aux problématiques complexes des secteurs du e-commerce & de la grande distribution, de la grande consommation, du luxe ou de l'industrie pharmaceutique. Très présent dans le secteur industriel, Rhenus développe également des prestations de logistique in-situ. Rhenus organise aussi le transport de masses indivisibles considérables pour accompagner dans le monde entier les projets industriels, notamment dans les secteurs éoliens et nucléaires.

- Warehousing Solutions
- Freight Logistics
- Port Logistics

CHIFFRES CLES

- Chiffre d'affaires : 4,1 Mrds Euros
- Effectif : 24 000 personnes
- Implantations : 390 sites



Rhenus Logistics France - Bâtiment Le Dauphin - 80 rue Condorcet - 38090 Vaulx-Milieu - Tel. : +33 (0)4 74 94 60 00
information@fr.rhenus.com - www.rhenus.com

LOGISTIQUE URBAINE

La logistique urbaine, une urgence !

Les nouveaux modes de consommation, l'e-commerce, mais aussi les formes collaboratives ou les livraisons à domicile modifient notre façon d'appréhender la logistique urbaine. Au fil des siècles, l'évolution de la consommation a toujours eu comme conséquence une modification des modes de livraison dans les villes. L'évolution des techniques a également eu pour effet de faire évoluer notre façon de consommer et de distribuer les marchandises. Ce que nous constatons aujourd'hui, c'est que l'accélération des flux, mais aussi les livraisons d'unités de plus en plus réduites et donc fréquentes, ont pour conséquence une augmentation des transports. Cette évolution impacte la place qu'occupe le transport de marchandises dans les villes et augmente les externalités négatives, à commencer par la pollution locale.

La responsabilité de cette situation n'incombe pas aux autres, mais à notre propre mode de vie et de consommation. Il est donc urgent d'organiser la mobilité des marchandises dans les villes en liaison avec la consommation. Au carrefour de l'urbanisme, de la consommation, de la mobilité et de l'écologie, la logistique urbaine consiste à



Jérôme Libeskind, expert en
logistique urbaine et e-commerce

mieux organiser les flux de marchandises dans les villes et à en limiter les conséquences. Organiser la logistique urbaine, c'est d'abord essayer de consolider les flux. Livrer une même rue commerçante avec 20 transporteurs différents semble incohérent et il est possible de trouver des solutions de regroupement afin de réduire les trajets. Si en complément, nous utilisons des modes de livraison moins polluants, comme des cargocycles ou des véhicules électriques, nous parvenons à une optimisation du processus.

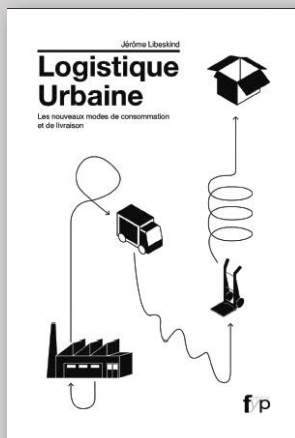
La logistique urbaine, c'est également imaginer l'acheminement des marchandises par d'autres modes que la route. Sur ce point, comme sur de nombreux autres dans le domaine de la logistique urbaine, nous n'inventons rien. Les villes ont de tous temps été desservies par les fleuves, puis par la voie ferrée afin d'acheminer des marchandises. Le tramway a même été utilisé dans ce but dans de nombreuses villes, dont Paris, pendant des décennies, durant la première moitié du 20ème siècle. Mais acheminer des marchandises dans les villes par le mode ferroviaire ou la voie d'eau nécessite une ou deux ruptures de charges. Cela passe soit par la conteneurisation, soit par des solutions immobilières à des emplacements stratégiques.

Un autre segment de la logistique urbaine, et pas des moindres, est d'aider à opti-

miser le dernier kilomètre dans l'e-commerce. Continuer à livrer des colis à des destinataires absents de leur domicile est une ineptie. Les solutions communément retenues sont soit de s'assurer que le destinataire est bien présent, ce qui revient souvent à livrer en soirée, soit de déposer le colis à un emplacement qui lui permettra de le retirer aisément. L'évolution des techniques permet aujourd'hui de dépasser le stade du point relais traditionnel et de concevoir des équipements automatisés, les consignes. Plusieurs réseaux se déploient à travers le territoire et permettront bientôt aux internautes de recevoir près de chez eux les colis dans une consigne, mais aussi de les retourner et d'en envoyer. Dans les villes, ces consignes s'apparentent à du mobilier urbain. Mais plus qu'un service, les consignes constituent une solution de développement durable. En effet, elles permettent de consolider des expéditions et d'éviter l'échec à la livraison.

Autre aspect de la logistique urbaine, l'espace de retrait des colis. Le meilleur exemple est celui développé par la Poste avec son concept Pickup Store. Cet espace dédié au colis, comporte des bornes de retrait ou de dépose, des armoires rotatives de stockage et des services, notamment d'envoi de colis d'un Pickup Store à un autre point de retrait, dans des emballages recyclables. Ce nouveau concept d'espace immobilier urbain constitue une des solutions de logistique urbaine à positionner à un point de passage obligé, comme les gares.

Le livre « La logistique urbaine – Les nouveaux modes de consommation et de livraison », paru aux Editions FYP, retrace l'histoire de la logistique urbaine et apporte une vision personnelle des problématiques et réalisations. Notre mode de vie mais aussi nos façons de consommer influent directement sur la livraison urbaine et son organisation. La logistique urbaine a un passé. Elle aura certainement un avenir plus numérique et plus collaboratif. ■



La logistique urbaine – Les
nouveaux modes de consommation
et de livraison – Editions Fyp –
Mars 2015

logistique de distribution de 600 m² aménagé à proximité par la municipalité, et loué à un prix dégressif pendant quatre ans, le duo s'engage à déployer une flotte propre pour la distribution. Cette dernière est composée de vélos triporteurs à assistance électrique, véhicules électriques ou hybrides et, pour des interventions ponctuelles, de véhicules Euro 6.

Au-delà de la mise à disposition des locaux, la Ville de Bayonne n'intervient pas dans la gestion du service de livraison. « L'intervention de la collectivité ne dépasse par ses domaines de compétence, soit la réglementation et le foncier. Il lui appartient

par contre de démontrer aux acteurs économiques qu'ils ont tout intérêt à s'impliquer car ils sont les premiers à en tirer un avantage économique. La réalisation d'un espace logistique urbain doit en effet permettre de réduire

les mouvements de véhicules tout en maximisant leur remplissage afin d'optimiser les circulations de marchandises en ville et donc, désengorger les cœurs d'agglomération », explique Jean-Luc Louis, chef de service exploitation et

réseaux à la Ville de Bayonne. Cette initiative s'inscrit d'ailleurs dans le cadre de l'extension du secteur piétonnier du centre ville, et s'accompagne d'une révision de la réglementation sur les horaires de livraison ; le recours



Pickup annonce le déploiement de 1 000 consignes Pickup Station en France d'ici fin 2016

<p>Stratégie</p>	<p>Solutions</p>			
<p>Mesure du résultat</p>	<p>Mise en œuvre</p>			<p>Supply Chain Consulting</p> <p><i>La solution intégrée pour une maîtrise de vos coûts, risques et délais</i></p>
				<p>Découvrez notre offre Supply Chain Consulting</p> <p>www.jll.fr/supply-chain-consulting 01 53 75 86 86</p>

LOGISTIQUE
URBAINE

Yann Catry, directeur des opérations chez Décathlon France :

« Nous voulons accompagner nos magasins sur l'optimisation de la gestion des colis qui peut être très chronophage ».

à Hemengo Erlea et aux Transports Lataste n'étant pas obligatoire. A travers sa démarche, la municipalité espère capter au moins 20 % des flux de son centre ville, et envisage une extension de ce périmètre selon les résultats obtenus.

Aix-en-Provence se lance

Sur ce schéma déjà opérationnel à Saint-Etienne via le centre de distribution urbaine baptisé SimplyCité créé avec des acteurs privés, et à l'étude à Sète et à Rennes,



Après Paris et Toulouse, Vert Chez Vous se déploie à Aix-en-Provence où l'entreprise gère son espace logistique urbain

Lapeyre adopte le drive

Permettre aux clients d'effectuer leurs achats de manière rapide et efficace. Pour répondre à cet objectif, Lapeyre filiale du groupe Saint-Gobain a testé le drive en magasin dès septembre 2013 à Bordeaux Mérignac puis, courant 2014, à Fréjus et à Coignières. Une première dans la distribution de matériaux et d'aménagements pour l'habitat couronnée de succès. A l'attention de ses clients particuliers et professionnels lors de commandes web, le drive est proposé pour le retrait des marchandises sur la base d'un créneau d'enlèvement d'une heure, pour son passage en magasin, le jour même ou un autre planifié. Dès validation, la commande est immédiatement préparée et le vendeur en charge du dossier édite, si besoin, un devis complémentaire pour les accessoires à proposer au client lors du retrait. Arrivé sur la zone drive, ce dernier paie le solde de sa commande et récupère sa facture avant de charger ses produits. « Véritable facilitateur d'achat, 25 % des enlèvements sont effectués par le drive et



Zone drive sur le point de vente Lapeyre de Bordeaux Mérignac

les commandes via internet ont été multipliées par deux » dans les magasins équipés déclare Lapeyre. Partant, le distributeur annonce le déploiement de cette solution « Click&Collect » dans les points de vente en Ile-de-France au premier trimestre 2015, et en province, hors boutique, dans le courant du second et du troisième trimestre. Soit plus de 80 magasins d'ici à la fin de l'année.

Aix-en-Provence possède son centre de distribution urbaine depuis début 2015. « L'objectif est de gérer les flux qui parcourent la ville en les canalisant vers un site cross-dock avant la livraison terminal », présente Valérie Lagier de la direction Etudes d'infrastructures à la mairie d'Aix-en-Provence. Avec l'ambition de capter jusqu'à

30 % des colis livrés dans son centre historique, l'espace situé route de Galice mis à disposition par la Ville s'étend sur 500 m² environ. Sur appel à projet, sa gestion a été confiée à Vert Chez Vous, filiale du groupe Labatut, qui assure les livraisons mutualisées en triporteurs et véhicules propres électriques et au gaz. « En parallèle de cet espace, un groupe de travail réfléchit sur la réglementation de façon à construire de meilleures pratiques logistiques et valoriser les livraisons propres ». Une nouvelle étape déjà engagée puisque l'ouverture du centre de distribution urbaine a coïncidé avec l'entrée en vigueur de nouvelles règles d'accès à la zone piétonne aixoise pour les camions de 3,5 tonnes. A l'instar des drives, les activités des espaces logistiques urbains autour de la pré-

paration de commandes et du tri des colis pourraient se prêter à la mécanisation. Plus ou moins partielle, cette automatisation aurait pour objectif d'apporter des gains de productivité et d'optimiser leur fonctionnement ainsi que leur surface avec, à la clé, de meilleures conditions de travail pour les opérateurs... à condition de traiter un nombre de colis suffisant pour tendre vers l'équilibre économique. ■

ERICK DEMANGEON

*Certibrut, Cemafroid, Acoucité, LUTB, TLF, municipalités concernées par l'expérimentation, Easydis - Casino, Carrefour, Martin Brower - McDonald's, STEF - Picard Surgelés, Samada - Monoprix, Cerise et Potiron, Pomona, Terre Azur, CPV Associés, Interface Transport et Jonction

Création de valeur pour les entreprises

Logiciels de planification intégrée pour la distribution

 **OPTIMIZA**

Maximiser le niveau de service,
augmenter la fidélité client,
preserver les marges en alignant
les processus de la prévision à
l'exécution de la commande

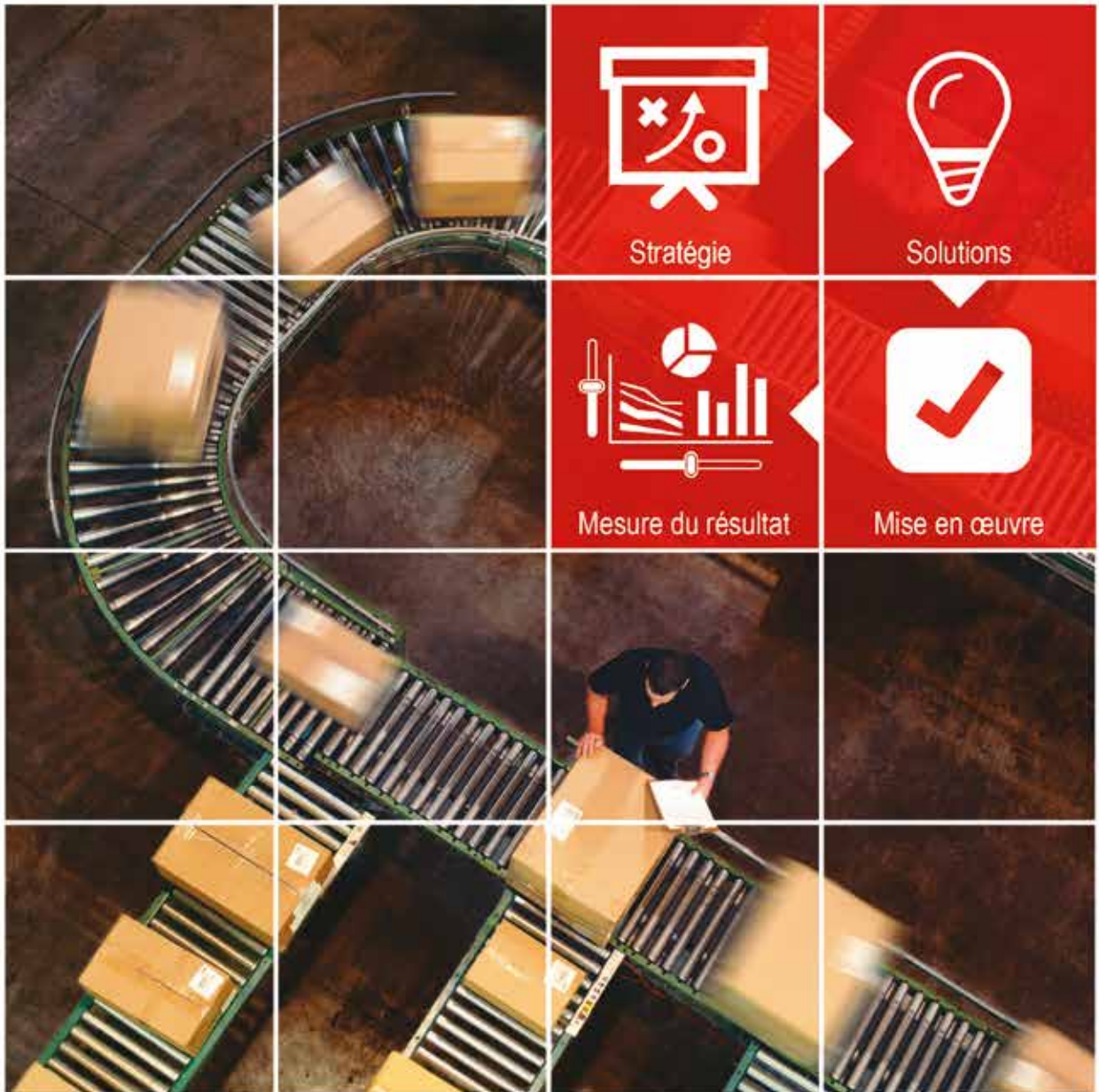
Solution tactique et opérationnelle
pour une meilleure planification
de la demande et des stocks

 **CAST**

Evaluer les stratégies alternatives
sur la durée, redimensionner la
supply chain pour répondre aux
objectifs et les atteindre

Solution stratégique et tactique
pour un réseau logistique optimal





Supply Chain Consulting, la solution intégrée pour une maîtrise de vos coûts, risques et délais



Découvrez notre offre
Supply Chain Consulting

www.jll.fr/supply-chain-consulting

01 53 75 86 86

