

STRATÉGIES

LOGISTIQUE

PILOTER ■ L'ENTREPRISE ■ EN MOUVEMENT

HORS-SÉRIE
N°18
Septembre
2012

Site du mois

**Brandalley fait le tri
avec Sed**

Témoignage

**Cendrillon booste
le e-commerce**

► **Jacques-Antoine Granjon**

e-roi du commerce

strategieslogistique.com

ABONNEZ-VOUS À STRATÉGIES LOGISTIQUE



LE MAGAZINE

Frédéric Wilhelm
Le cross canal, ça marche !



LES HORS-SÉRIES



LA NEWSLETTER



Décryptez tous les enjeux de la logistique dans l'entreprise

BULLETIN D'ABONNEMENT

Oui, je m'abonne pour 2 ans à Stratégies Logistique au prix de 168 €^{TTC*} au lieu de ~~200 €~~

(12 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire + l'accès au site www.strategieslogistique.com)

Je bénéficie ainsi de 16 % d'économie

Je préfère m'abonner pour 1 an à Stratégies Logistique au prix de 92 €^{TTC*} au lieu de ~~100 €~~

(6 numéros + les hors-séries numériques + la newsletter hebdomadaire + l'accès au site www.strategieslogistique.com)

Je bénéficie ainsi de 8 % d'économie

RÈGLEMENT

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

Date et signature

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

MES COORDONNÉES : Personnelles Professionnelles

Société.....

Activité.....

Mme Mlle M.

Nom.....

Prénom.....

Fonction.....

Service.....

Adresse.....

Code Postal..... Ville.....

Tél..... Fax.....

Code Naf..... Siret.....

e-mail.....

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

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

* TVA : 2,10 %. Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 31/12/2012 pour tout nouvel abonnement.

E-commerce, acte II

Au premier acte, nous avons assisté à l'émergence d'acteurs spécialisés dans la prestation logistique du e-commerce dans un certain cafouillage. Aujourd'hui, les acteurs se consolident, les stratégies de long terme émergent et la supply chain prend pied dans le secteur. Le rachat d'Orium par La Poste, celui à venir de Morin Logistic, la stratégie des process automatisés de C-Log ou d'ADS, premier e-prestataire du secteur, l'arrivée d>ID Logistics ou de nouveaux concepts comme Square Lod de Logistique Grimonprez montrent que nous entrons dans une nouvelle phase du e-commerce. La preuve ? Ce document de 40 pages écrites sur la logistique du e-commerce en moins d'un an dans *Stratégies Logistique*. Cette synthèse vous permettra peut-être d'y voir plus clair dans ce bouillonnement de projets et d'idées. Un reflet du savoir-faire de *Stratégies Logistique*. Si ce hors série numérique vous a plu, le magazine vous plaira. Il ne reste plus qu'un geste : vous abonner. Bonne lecture !



Gilles SOLARD
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

► DÉCOUVRIR

- 3 Edito**
- 4 Entreprise**
 - Demain chez vous
 - ID Logistics crée un business unit
 - La poste acquiert Orium
- 6 Site du mois**
Brandalley fait le tri avec Sed Logistique

► PARTAGER-COMPRENDRE

- 8 Témoignage**
 - "Cendrillon" booste le e-commerce
 - L'automatisation, un jeu d'enfant
 - Orium filtre Nespresso
- 16 Dernier kilomètre**
La ruée vers l'or du e-commerce
- 22 Enquête**
Le délai, outil marketing du e-commerce

► APPROFONDIR

- 28 Dossier**
Les e-logisticiens ouvrent l'an II
Les prestataires logistiques évoluent vers des prestations à plus forte valeur ajoutée comme la pharmacie ou les pièces détachées. Ils s'intéressent également de près au dernier kilomètre ou au fluvial.

STRATÉGIES
LOGISTIQUE

PILOTER ■ L'ENTREPRISE ■ EN MOUVEMENT

► 24, allée des Verdiers – 95800 Courdimanche – Tel : 09 612 644 58 – www.strategieslogistique.com
 ► **Éditions Presse Pilote** – Directeur de la publication : Gilles Solard
 ► **Rédaction** – Rédacteur en chef : Gilles Solard - Tel : 09 612 644 58 - gilles.solard@strategieslogisque.com
 Ont participé à la rédaction : Sabine Carantino, Erick Demangeon, Michelle Real
 ► **Réalisation** : Sandy Crocco - creastell@orange.fr
 ► **Publicité** : Editions Presse pilote - 24 allée des Verdiers - 95800 Courdimanche
 Portable : 06 38 38 36 87 - Fax : 01 34 46 02 45 - email : administration@strategieslogistique.com

► **Tarifs abonnements France (TVA 2,1 % incluse)** : 1 an : 6 numéros + accès web : 100 euros TTC - Etudiants/demandeurs d'emploi : 55 euros TTC sur justificatif. Etranger : nous consulter. Règlement à l'ordre des Editions Presse Pilote – Pour la CEE, précisez le numéro de TVA Intracommunautaire.

► **Stratégies Logistique** est édité par les Editions Presse Pilote. Principal actionnaire : Gilles Solard – SAS au capital de 5 000 euros – 519 521 363 RCS Pontoise
 Commission paritaire : 0612 T 87815 – ISSN 1249-2965 – Imprimé en France : Centre Impression, 11 rue Marthe Dutheil – 87220 Feytiat.



Demain chez vous !

Showroomprive parie sur un délai de livraison en 24 heures pour livrer 90 000 commandes par jour pour les ventes «demain chez vous !».

Pour tenir ce pari, Showroomprive.com et le prestataire logistique Deret ont créé une structure financière pour récupérer un entrepôt de 35 000 m² à Saran, ancien site du véadiste allemand Quelle. Le e-commerce fait donc suite à la désormais traditionnelle vente à distance. Ce site est censé réaliser pas moins de 90 000 ventes par jour. Des ventes

qui sont désormais basées sur un service de livraison en 48 et même 24 heures. « Nous avons entièrement repensé la logistique pour assurer les nouveaux délais de livraison proposés par Showroomprive.com », explique Olivier Mercuriot, directeur des opérations. « Du triage des produits à la livraison à domicile ou dans les points relais en passant par le mode de gestion et

de stockage des produits, toutes les étapes de traitement des commandes ont été redéfinies avec nos partenaires ».

Une prestation qui est cependant payante. Les frais de port sont facturés 4,5 € pour une livraison sur un point relais et 10 € pour une livraison à domicile. A ce tarif, une commande passée avant 14 h sera livrée avant 13 heures le lendemain.



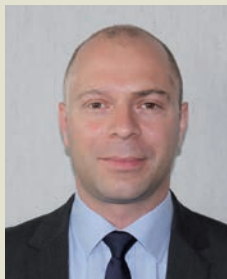
Avec ce service, l'e-commerçant compte se différencier de la concurrence. Mais aussi faire mentir les études sur ce marché qui expliquent que les frais de ports constituent un frein à l'achat. ■

ID Logistics crée un business unit

Spécialisée dans le e-commerce et la distribution multicanal, cette business unit a pour but d'accompagner les acteurs «click and mortar» dans leur stratégie logistique globale.

Cette business unit est pilotée par Ivan Louge, 34 ans. Diplômé d'un master II Logistique et d'une maîtrise en sciences de gestion, il avait rejoint le prestataire ID Logistics en 2007 en tant que responsable de la cellule transport avant de prendre le poste de «contract manager» en 2009. Avant d'entrer

chez ID Logistics, Ivan Louge était directeur d'exploitation transport chez Kuehne+Nagel. Le e-commerce et la distribution multicanal représente 80 000 m² d'entrepôt dont 50 000 m² exploités en France, 250 personnes



(dont 150 en France), et entre 5000 et 8000 commandes expédiées par jour. Avec un chiffre d'affaires de 462 millions d'euros en 2011, *Stratégies Logistique* estime à 3% son chiffre d'affaires réalisé dans le e-com-

merce, soit 13 à 14 millions d'euros dans ce secteur. Ce qui place cette business unit sans nom dans le top 10 de notre classement des e-prestataires. Parmi ses clients, citons Auchan.fr, Grosbill.com, Castorama.fr, Alinea.fr, Marionnaud, Simply.fr, Leroy Merlin ou Cortefiel. ■



Membre du Groupe 



Partenaire du e-commerce

Logistique de détail pour l'e-commerce et le multi-canal
30 000 m² de plateformes
Préparation sur stocks et en flux tendus
Un logiciel innovant dédié au e-commerce : L4 Epsilon™
Zéro défaut et délais garantis

www.l4-logistics.fr
infos@l4-logistics.fr

La Poste acquiert Orium

Après acquisition, le groupe La Poste et sa filiale Neolog spécialisée dans la prestation logistique de e-commerce, devient n°3 des e-prestataires, derrière ADS et Morin Logistic.

Avec l'acquisition d'Orium, le Courrier renforce son offre de services sur la chaîne de valeur du e-commerce, illustrant ainsi son projet stratégique «2015 Réinventons le courrier», explique le communiqué. Le groupe La Poste dispose en effet de savoirs-faire sur l'ensemble de la chaîne de valeur du e-commerce : sites internet marchands ou vitrines, marketing direct et catalogues, solutions de paiement, de gestion de stocks et de préparation de commandes

et de la livraison de colis. Dans le domaine de la prestation de services logistiques e-commerce, on connaissait l'ambition du groupe La Poste et de sa filiale Neolog, classée n°8 dans le classement des e-prestataires réalisé par Stratégies Logistique avec 13 millions de chiffre d'affaires. Le logisticien du groupe La Poste dispose en effet d'un réseau de 9 plateformes et 120 000 m² d'entrepôts dans l'hexagone et de 5000 liaisons quotidiennes avec le groupe La Poste.

De son côté, Orium réalise 15,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (Chiffre 2010) avec 3 entrepôts en France mais il a l'avantage d'être implanté à l'international dans six pays européens. « *Cet accord va nous permettre de poursuivre notre stratégie de développement avec un véritable réseau international* », estime Olivier Moreau, fondateur et directeur général d'Orium.

Dans le prochain numéro de *Stratégies Logistique* à paraître ces jours-ci, un article sur la logistique du

e-commerce fait apparaître que Neolog avait des visées sur Orium depuis plusieurs mois puisqu'il a signé l'acquisition du logiciel d'entrepôtage Reflex de Hardis cet été. Le logisticien de La Poste aligne donc son système d'information sur celui d'Orium. « *Notre outil industriel nous permet désormais de nous adapter aux profils de nos clients, de la PME aux grandes enseignes* », explique Stéphane Sentis, président de Neolog et Orium. ■



Click to delivery

Une solution intégrée de la conception du site jusqu'à la livraison du colis

Partenaire multi-services « à la carte » !

Agence web, spécialiste du webmarketing, call center, expert logistique de colis, transport multiplateforme...

Service call center & prise de commande multicanal

Assistance à la vente par téléphone, chat, e-mail, gestion des encaissements et des remises en banque, saisie des commandes clients, suivi des encours, relances et liaisons comptables

Service VAD/VPC

Création des campagnes de publipostage & e-mailing, suivi marketing & mesure d'audience, gestion des opérations commerciales, qualification des adresses postales & des NPAI

Service e-business & webmarketing

Création & animation d'un site marchand, organisation & arborescence du catalogue, environnement B to B & B to C, intégration multi moyens de paiements, gestion « avancée » du référencement sur le net

Service logistique de colis & entrepôts

Réception, contrôle et stockage, traçabilité des flux, gestion des retours de marchandises, inventaires permanents et tournants

Service traitement des commandes clients

Optimisation du picking et du colisage, suivi online des reliquats clients & fournisseurs, calcul des rotations et optimisation du réassortiment, reporting & tracking colis Intégration sur l'ensemble des réseaux de distribution



La souplesse de la PME et la puissance de l'industriel

Une solution adaptable quelque soit la dimension de votre projet V.A.D. et e-commerce

Une surface d'activités de 85000 m² au nord et à l'ouest de Paris

Un système de préparation de commandes automatisé combinant la précision de la machine avec l'intelligence et la flexibilité de l'homme

Un système d'information qui assure une traçabilité totale des flux et un partage sécurisé de l'information en interne comme en externe

Une organisation humaine basée sur une grande flexibilité et une forte compétence technologique

Une intégration des flux sur l'ensemble des distributeurs du marché



Route de Gaillon - 27930 Normanville
Tél. 02 32 29 18 18 - www.alpha-d-s.net



Rue Hyppolite Bayard - 60000 Beauvais
Tél. 03 44 06 46 60 - www.alpha-d-s.net

Brandalley fait le tri avec Sed Logistique

Sur son site de Marly-la-Ville, Sed Logistique a mis à la disposition de son client Brandalley, un trieur dernière génération lui permettant d'absorber sa croissance et ses pics d'activité.

Au début de leur collaboration en 2008, Brandalley ne disposait que d'une surface de 2 000 m² sur le site de Marly-la-Ville géré par Sed Logistique. Aujourd'hui le temps a passé et l'activité s'est bien développée : Brandalley bénéficie désormais de 18 000 m² sur les 70 000 m² que compte le bâtiment qui abrite par ailleurs, pour le compte d'autres clients, des activités très diverses : grande distribution, commerce électronique, textile...

Diversité et organisation

Le site de ventes privées Brandalley stocke 150 000 références pour 600 000 pièces de toutes dimensions et de tous genres : textile, chaussure, décoration, bijoux, accessoires, jouets, parfums, linge de maison, petit électroménager... La société doit composer avec une saisonnalité très importante ponctuée des périodes de soldes et des fêtes de fin d'année.

En stock, les formats de boîtes de stockage sont bien entendu adaptés aux dimensions des

produits. Le stockage comprend également une « zone cintre » ainsi qu'une zone dédiée aux « produits sensibles ». La codification des produits se fait ainsi par niveau, mezzanine, allée et colonne. Le WMS utilisé est Reflex de l'éditeur Hardis qui s'est enrichi de développements internes réalisés par une cellule spéciale de Sed Logistique, comme la connexion avec le trieur, les interfaces avec le client, les transporteurs et les ateliers de travail. Ces derniers interviennent lorsque, à la réception marchandises, les produits ne possèdent pas de codes à barres ou d'emballage. De même, si la marchandise arrive en carton, elle subit un retraitement (ensachage, mise en boîte des lots, étiquetage com-

Fiche technique :

- Effectifs : 120 personnes travaillent au total sur le site, dont la moitié d'intérimaires.
- Surface au sol : 13 485 m²
- Surface d'entrepôt : 18 000 m²
- Surface administrative : 200 m²
- WMS : Reflex de l'éditeur Hardis
- Nombre de quais en réception : 7
- Nombre de quais en expédition : 7

pris), assuré par les ateliers, ce qui représente la moitié des flux. 40 camions arrivent ainsi chaque jour en provenance des fournisseurs de toutes natures. En réception toujours, le numéro de la commande est identifié à partir du site Intranet de Brandalley où figurent les attendus de réception et auquel accèdent les « réceptionneurs » de Sed Logistique.

Trier pour mieux gérer

En préparation, Sed Logistique traite 10 000 à 20 000 commandes par jour avec en moyenne deux pièces par commande. Une première vague de commandes arrive après 18 heures puis une autre à 1 heure du matin, pour traitement le jour même ou le lendemain. Les Chronorelais, quant à eux, sont gérés en urgence le jour même. « Avant l'installation du trieur, les ramasses des préparations de commandes étaient très longues car il nous fallait nous rendre d'un point à l'autre de l'entrepôt. Aujourd'hui, le trieur découpe les flux en préparation puis regroupe les commandes et traite 4 à 5 000

Le bâtiment

Situé à proximité de l'autoroute A1 et à 10 minutes de Roissy, il est doté d'équipements particuliers tels que : la vidéosurveillance, une mezzanine, un trieur, un système anti-intrusion, sprinkler. De plus, le bâtiment est conforme aux dossiers de demande de permis de construire et d'autorisation d'exploiter au titre des installations classées pour la rubrique 1510.1.

Sed Logistique
en chiffres :

150 000

L'entrepôt traite 150 000 références pour 600 000 pièces, soit 4 pièces par référence

7 %

Les retours atteignent 7% des commandes

Le site en images...

pièces » confie Cathy Drissy, responsable du site Brand Alley pour Sed Logistique. Le picking est donc réalisé indépendamment des commandes, lesquelles seront recomposées par la suite.

Après le picking, vient l'injection de pièces à proprement dite dans le trieur. Les opérateurs intègrent donc, pièce par pièce, les produits dans le système de tri via leur code à barres. Ils les placent ensuite dans une pochette identifiée, quant à elle, par une puce RFID au même moment. Dès cette étape, le système fait donc le lien entre la pochette et le produit. Les commandes mono articles, pour leur part, n'ont par essence pas à être triées et sont dirigées directement au poste de contrôle. Puis, les pochettes montent en ligne en mezzanine et sont stockées sur des barres de pré-tri. Alors en désordre, c'est à ce moment que les commandes vont être regroupées par des lignes de câblages. En mezzanine, les pochettes sont séparées en trois fois six voies avant de descendre pour être emballées. 5 000 pièces par heure peuvent ainsi être potentiellement traitées. Sed Logistique en traite pour le moment 3200. « C'est la première saison importante du trieur qui a été mis en œuvre cet été » précise notre interlocutrice. La grande force du système est qu'il peut regrouper les différentes catégories de produits : ceux issus des



Les pochettes contenant les produits sont regroupés en attente d'être triés par commande



Sed Logistique doit composer avec une saisonnalité très importante ponctuée des périodes de soldes et des fêtes de fin d'année



Cathy Drissy, responsable du site Brandalley pour Sed Logistique

« Le trieur découpe les flux en préparation puis regroupe les commandes et traite 4 à 5 000 pièces. »

ventes flash, des ventes sur flux tendus ou sur stock. Peu importe le statut (ou le rayon) du produit sur le site, tous les produits d'une même commande passée le jour même sont regroupés. « Pour cela, il a fallu régler le système mais

aussi les opérations. Intégrer et restituer les produits multi-origine est le rôle du trieur. Il est conçu pour soutenir une forte croissance et accompagner le flux » poursuit-elle.

Suivi de la productivité

La commande disloquée et reformée est ensuite soit emballée sous enveloppe, sous pochette ou encore sous carton (le process automatisé reste à finaliser), sachant que le système de tri libère le bon nombre de pochettes nécessaires à la commande soit une à trois pochettes par commande. A ce moment, le bon de livraison est édité et les publicités intégrées manuellement à la commande. L'étiquette de transport est également imprimée et les colis sont reventilés par transporteur via un scan du code à barres pour enlèvement dans l'après-midi ou en soirée. En bout de course, Sed Logistique fournit à son client des indicateurs sur le suivi de la productivité, des délais, notamment de l'intégration en

stocks mais aussi à la sortie sur les livraisons assurées en 48 heures. Le prestataire suit parallèlement la productivité des préparateurs et la qualité de la préparation et effectue un relevé des erreurs.

Les retours représentent 7 % des commandes. Ils reviennent des transporteurs. Le service client de Brandalley prépare les informations concernant les retours pour opération. Le site Intranet contient les informations et les processus à opérer : remise en stock après vérification de l'état de la marchandise et réédition de l'étiquette Reflex, renvois et autres.

Le projet commandé par Brandalley à son partenaire Sed Logistique a mis un an à aboutir. Pour sa réalisation, le prestataire logistique a fait appel à l'entreprise CMC pour les passerelles, ainsi qu'à Durkopp pour les automatismes. Il se prépare désormais à absorber la croissance attendue de l'enseigne et à assurer la productivité du site. ■

MICHELLE REAL

4 000

Le trieur traite entre 4000 et 5000 pièces à l'heure

10 000

Sed Logistique réalise entre 10.000 et 20.000 commandes par jour

« Cendrillon » booste le e-commerce

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

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



Vue générale de l'atelier de conditionnement

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

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

L'expérience de la VAD

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

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

ADS, c'est :

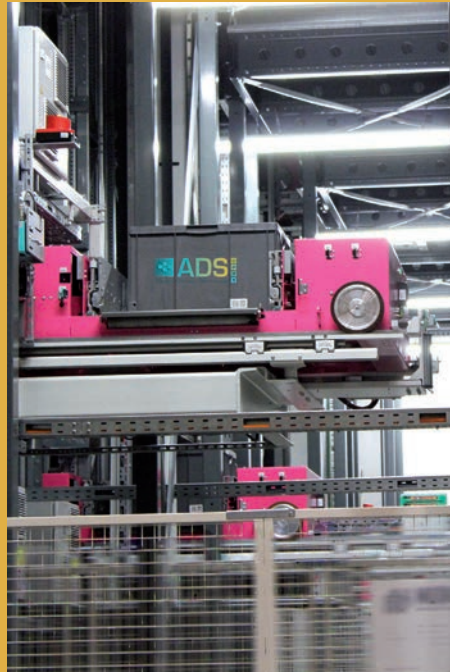
7 ADS a investi 7 millions d'euros dans le prototype « Cendrillon » de magasin automatique

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

Le magasin automatisé

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

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



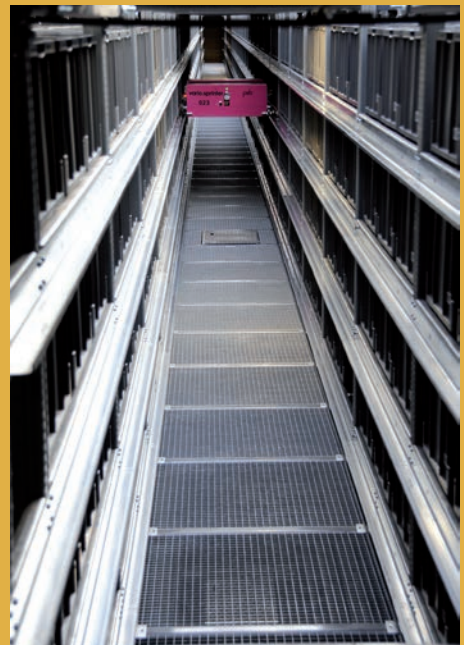
ADS a entièrement conçu le système de pilotage des navettes dans le magasin automatique



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



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



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



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

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

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

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

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

TÉMOIGNAGE

Magasin automatisé

Soit parce que les délais sont trop longs, soit parce qu'ADS ne trouve pas le bon produit sur le marché, soit parce que les produits coûtent trop chers, le e-prestataire préfère construire ses propres équipements. Exemple : un système de convoyage est en cours d'installation pour relier le système de préparation de commandes aux machines d'emballage. ADS achète donc les rouleaux de manutention nus pour les transformer en un circuit de manutention motorisé pas à pas, prévu pour réaliser des multi-commandes.

« Personne n'est capable d'installer un convoyeur comme cela en quatre semaines », défie-t-il. Pareil pour les machines d'emballage qui ferment automatiquement les cartons, conçues cette fois par un fabricant de machines alimentaires (meca système). Leur particularité : il suffit de 10 minutes pour changer de format de boîtes et s'adapter à la saisonnalité. Quant aux chariots de manutention (Still) destinés au picking, ils ont été automatisés par ADS pour que l'opérateur n'ait plus à s'occuper que de ses commandes. Il existe également un système de convoyage à gares, totalement customisé par le prestataire logistique. Un système doté d'un appareil de mesures dimensionnelles et pondérales sur un circuit capable de fabriquer jusqu'à 1 500 colis à l'heure.

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

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

cuée pour maintenance en cas de pépin.

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

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

450 000 références

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

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



Le Datacenter, centre nerveux d'Alpha Direct Service



Chariot Still, automatisé par ADS pour la préparation de commandes



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

GILLES SOLARD

Adrian Diaconu, bricoleur de génie

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

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

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



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

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

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

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

L'automatisation, un jeu d'enfant

En mécanisant partiellement son entrepôt de Vieillevigne (44), le spécialiste des jeux et jouets s'est mis au diapason de la croissance de son activité et sa logistique devient un réel avantage compétitif.

Oérationnelle depuis cet été, l'installation automatisée d'Avenuedesjeux.com, dont la mise en œuvre a été confiée à Fives Cinetic, s'inscrit dans la continuité d'une stratégie de croissance qui avait déjà vu l'entreprise et sa logistique, au départ hébergées sur 7 000 m², s'étendre de 18 000 m². Il faut dire que son activité bondit chaque année de 40 à 50 %, et que son chiffre d'affaires devrait atteindre 18 à 20 millions d'euros en 2011, répartis sur tout de

même près de 500 000 commandes. La société prévoit de passer de 70 à 100 collaborateurs, pour poursuivre ses nouvelles ambitions, qui passaient donc légitimement par l'automatisation.

Automatisation n'interdit plus flexibilité

Dès septembre 2010, la réflexion commune s'est portée sur les processus logistiques, avec la volonté d'aller au plus simple en conservant un maximum de flexibilité. À



L'entrepôt Avenuedesjeux est situé à la limite entre Loire Atlantique et Vendée, à proximité des axes routiers.

l'arrivée, le convoyage s'est organisé suivant trois circuits, pour autant de modes de préparation, et l'acheminement

des commandes vers un espace d'expédition unique. Le circuit principal traite les flux classiques (jusqu'à 80 % de l'activité) et ainsi le gros de commandes conditionnées dans deux types de cartons, eux-mêmes convoyés jusqu'au poste de vérification et de préparation finale depuis deux premières machines. Les autres flux, emballés séparément, correspondent aux articles de gros volumes et aux conditionnements spécifiques, mais s'appuient sur la partie aval de la ligne. Chaque commande est encartonnée au plus près du volume contenu sans déperdition d'espace, puis coiffée, étiquetée, scannée et reconnue pour informer le client en temps réel, et enfin associée au bon transporteur

Un projet e-commerce de plus pour Fives Cinetic

Pour Emmanuel Perez, responsable développement pour le spécialiste des systèmes intégrés, la principale spécificité du projet de Vieillevigne réside « dans le maintien d'une grande flexibilité et le fait de ménager de nombreuses possibilités d'évolution du système ». Une évolutivité qu'on retrouve également à travers le déploiement conjoint du WCS Trace, qui devait s'interfacer avec un ERP peu commun, puisque développé « de la première à la dernière ligne » par les équipes d'Avenuedesjeux. Au détour de la ligne installée, on retrouve les multiples subtilités techniques des chaînes logistiques automatisées actuelles, comme la détection automatique des cartons sur le convoyeur, permettant le maintien d'une « distance de sécurité » entre eux, ou encore des pousseurs antichocs pour dispatcher les commandes entre transporteurs. L'autre challenge était pour Fives Cinetic de rester compétitif en termes de prix. À l'arrivée, la solution déployée répondait aux objectifs d'une PME de 20 millions d'euros de revenus : un coût d'un million d'euros, une simplicité à l'usage et un ROI assuré sur deux ans. Nouvelle preuve que l'automatisation n'est pas réservée aux grands acteurs ou condamnée à complexifier la donne.



La logistique d'Avenuedesjeux, c'est :

25 000 m²

Une surface de 25 000 m² :
• 1 cellule de 7 000 m²
• 3 cellules de 6 000 m²

9 000

Des pics à 9 000 commandes par jour

3 questions à Eric Lathière Lavergne, président d'Avenuedesjeux

Quels sont les éléments déclencheurs de votre projet d'automatisation ?

Il n'y a pas d'élément déclencheur ponctuel mais plutôt une continuité. Depuis notre création, nous investissons chaque année plusieurs milliers d'euros dans nos lignes logistiques. Et nous savions que nous ne pouvions pas passer l'année 2011 dans les meilleures conditions avec notre ancienne organisation. Dès 2010, cette automatisation est donc apparue comme incontournable. De septembre 2010 à janvier 2011, nous avons mené notre réflexion sur la mise en adéquation des processus et des nouveaux moyens logistiques. L'installation s'est déroulée de mai à juillet 2010 et le système est opérationnel depuis août. Nous comptons par ailleurs ouvrir d'ici peu le plus grand magasin de jeux et jouets de France et mettre en avant notre principal atout : la largeur de notre catalogue.



Où se situe désormais le potentiel d'amélioration ?

Dès le départ, nous avons anticipé et pris en compte la possibilité de doubler la capacité actuelle. Nous aurions par exemple suffisamment de place pour installer une seconde ligne. Tout a été fait pour maintenir la flexibilité et l'évolutivité du système. Mais l'essentiel des évolutions sont liées à l'entreprise elle-même. Elles visent principalement à l'accroissement du taux d'utilisation des machines en périodes creuses.

Quelles en sont les conditions ?

Beaucoup de solutions sont envisageables, comme par exemple le fait de jouer sur la saisonnalité. Par exemple, pourquoi ne pas songer à la vente d'articles de papeterie, traditionnellement active au moment de la rentrée scolaire ? En janvier prochain, nous espérons de même lancer un service B2B et ainsi nous réserver la possibilité d'ouvrir nos capacités à l'activité de confrères, voire de concurrents. Tout ceci car il faut remarquer qu'avec 25 000 m² d'espace logistique et ce nouveau système, nous sommes aussi bien dotés que certains e-commerçants d'autres secteurs dont les chiffres d'affaires sont très nettement supérieurs au nôtre. Notre potentiel de croissance en est d'autant plus important.

juste avant son expédition, en France mais aussi en Europe et dans le monde. 20 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export, Allemagne et Angleterre en tête. « *Nous proposons 31 000 références de jeux, puzzles, jouets et maquettes, auxquelles s'ajoutent 7 000 références d'ustensiles de cuisine, là où nos concurrents, même de grande envergure, dépassent rarement voire jamais les 10 000* », souligne Eric Lathière Lavergne, président d'Avenuedesjeux et de Patiwizz.

Une approche pragmatique

Le système déployé par Fives Cinetic supporte une capacité théorique de 16 000 commandes par jour. Un chiffre encore très supérieur aux 700 à 1000 commandes aujourd'hui traitées quotidiennement hors saison, le lundi excepté, jour où sont préparées toutes les commandes passées le week-end par les internautes. En revanche, le rythme s'accélère évidemment en période de Noël, avec près de 9 000 commandes gérées chaque jour durant une période de trois semaines, soit environ dix fois plus qu'en temps ordinaire. « *Nous visons les 700 000 commandes pour l'année 2012* », renchérit le dirigeant, qui n'exclut pas d'ouvrir ses nouveaux moyens logistiques au monde extérieur, et table sur une rentabilisation de cet investissement d'un million d'euros en moins de deux ans. Sur le plan informatique, Avenuedesjeux a là encore misé sur la simplicité



L'espace logistique se divise entre la cellule historique de 7 000 m² et une extension récente de trois fois 6 000 m².

et l'efficacité. Tous les appareils de la chaîne automatisée, à l'exception de l'étiquetage, sont pilotés par le WCS de Fives Cinetic, et l'ensemble s'interface directement avec l'ERP maison, tout ceci sans passer par la case WMS. « *La réussite d'un tel projet ne passe pas davantage de complexité, mais par une approche pragmatique. En l'occurrence, Avenuedesjeux a toujours fait le pari de l'indépendance, notamment sur cette partie informatique* », résume Eric Lathière. Via cette opération, Avenuedesjeux (qui regroupe par ail-

leurs les sites rue-des-puzzles, rue-des-maquettes, patiwizz et rue-des-aromes) a placé la e-logistique au cœur de sa stratégie d'entreprise, se donnant les moyens de ses ambitions sur un marché encore très oligopolistique, où une demi-douzaine d'acteurs se partagent environ 70 % d'un gâteau de 3 milliards d'euros, pour tiers détenus par ses deux leaders dans l'Hexagone, Toys R Us et Joué Club. Mais l'essor du e-commerce pourrait dans le futur changer la donne, ainsi certains se positionnent-ils à juste titre dès aujourd'hui. ■

JULIEN MONCHANIN

500 000 COMMANDES
prévues sur 2011

31 000 RÉFÉRENCES
plus 7 000 références
d'ustensiles de cuisine

20 % de commandes
à l'export

Orium filtre Nespresso

Orium a mis en place pour le compte de son client Nespresso un système de préparation de commandes « pick to light » composé de 10 postes de travail. Simple et efficace.

Orium est locataire depuis quelques mois de deux cellules d'un entrepôt Prologis de Mâcon. Parmi ses clients : le leader du café portionné haut de gamme Nespresso. En France, Nespresso s'appuie sur son entrepôt d'Alfortville où 250 personnes handicapées travaillent pour la marque. Rattrapée par une forte croissance, la marque a eu recours au spécialiste du cross canal Orium. Premiers contacts en janvier 2011. Six mois plus tard, l'entrepôt

commence à « tourner » avec une installation de préparation de commandes automatisée « pick to light ».

10 postes de travail

L'équipement de la cellule en racks et en systèmes mécanisés - signée Savoye et A-Sis - a nécessité un investissement d'environ 1 million d'euros pour un contrat de prestation de trois ans. « *La durée d'un contrat ne dit rien sur la durée de l'engagement. Nous sommes en réalité partis sur du long terme* », explique Arnaud



Deschamp, directeur général de Nespresso, lors de l'inauguration du site, le 10 février dernier.

L'équipement de préparation de commandes est piloté par le WMS Reflex de Hardis. Il comporte 10 postes de travail alimentés par des racks dynamiques. A droite de chaque poste, un écran indique au préparateur de commandes

la taille de l'emballage carton à utiliser puis des lumières s'allument pour signaler la quantité de chaque référence à prélever. Une fois la commande remplie, le colis est déposé sur un convoyeur entraînant le colis sur un peigne de tri comportant six directions dont trois sont aujourd'hui occupées par les transporteurs : Colissimo, TNT et Mondial Relay.

Ce système « pick to light » s'explique par un nombre de références faible (une trentaine) mais un nombre de commandes important destinées à des internautes. Outre ce système qui représente 60 % des flux de cette cellule, un palettier traditionnel de 4 800 emplacements permet d'alimenter les boutiques françaises de Nespresso. Dans la mesure où le site dessert deux canaux de vente différents, on peut en effet dire que c'est bien un entrepôt « cross-canal ». Une expression d'ailleurs revendiquée par Olivier Moreau, président d'Orium, qui sortait en 2009 un livre intitulé « e-commerce et distribution » où ce terme apparaît sans doute pour la 1^{ère} fois en France... ■

65

Interview d'Olivier Moreau à l'occasion de cette visite

« Le e-commerce reste une activité de faible volume. Cela représente des millions de commandes et non des dizaines de millions. Nous restons sur un marché étroit où il faut trouver le juste équilibre en termes d'investissements et de rentabilité. Le retour sur investissement est très difficile à trouver dans ce métier. Cela demande beaucoup d'agilité car dans deux ans, les volumes auront changé, les typologies de commande auront évolué et vous aurez des accessoires en plus. Donc la pérennité des investissements n'est pas assurée.

Mais cela ne nous interdit pas d'investir 1,5 millions d'euros chaque année.

Le premier investissement c'est l'informatique. Nous avons une équipe de chefs de projets et d'informaticiens qui développent depuis 4 à 5 ans un ERP en interne et nous avons également intégré les outils du marché. Nous avons choisi d'investir sur le logiciel Reflex de Hardis en 2008-2009 pour intégrer un savoir-faire logistique traditionnel dans un contexte e-commerce. Reflex prend en effet en compte la vie de nos ateliers de packing, ce que la logistique traditionnelle connaît très peu. Dans la e-logistique, il existe trois types d'entreprises : celles qui communiquent, celles qui ont investi dans un outil spécifique et celles qui gagnent de l'argent. Orium est dans la troisième catégorie parce que nous développons une solution rentable, pérenne dans le long terme. L'autre spécificité d'Orium est le cross canal, c'est à dire la fusion des canaux de distribution entre eux. Cette dualité est difficile à faire fonctionner. Nous la cultivons depuis deux à trois ans et je pense que nous serons suivis.

Nespresso nous a d'ailleurs choisi parce que nous avons la connaissance à la fois de la logistique et de la e-logistique. La e-logistique, c'est la capacité à remonter dans la chaîne de valeur du e-commerce. Ça commence par la logistique et ça continue par la relation client et par l'informatique e-commerce.

Au delà, nous croyons à l'international. Nous avons tissé un réseau européen de plateformes. Résultat : Notre marché est en croissance de 20 %, nos investissements dans les outils sont réalisés, nous intégrons une culture de la mécanisation. Nous avons donc tout pour, a priori, faire un bon parcours dans les 3 à 5 prochaines années. Notre taux d'encadrement - de plus de 20 % - est sans doute l'un des facteurs importants pour porter cette croissance. »





Bien préparer
son panier
et sa livraison,
c'est essentiel...

Reflex

La suite logicielle intégrée
pour la logistique et le transport

Conscientieuse et organisée, la fillette prépare le panier pour sa mère-grand. La galette, le pot de confiture, la serviette et les couverts. Rien ne doit manquer ! Mais ceci est un conte. Dans la vie réelle, pour préparer des milliers de paniers, tracer tous vos colis de l'entrepôt au client final et maîtriser vos coûts de transport, il y a Reflex. Une suite logicielle TMS et WMS, bâtie sur une technologie unique, fruit de vingt ans de développement au service de la logistique du transport et de l'entreposage. Une solution intégrée fonctionnelle, innovante, ouverte, qui s'adapte à tous vos besoins, actuels et futurs.

Reflex, la suite intégrée pour la logistique et le transport

Pour plus d'informations :

www.reflex-logistics.com

Service Produit Logistiques

E-mail : informations@hardis.fr • Tél. 04 76 70 80 50

La ruée vers l'or du e-commerce

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

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

Un champ de bataille

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



85 % des français veulent la livraison à domicile.

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

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

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

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

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

100 000

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

«Envoimoinscher.com», une plateforme multi-transporteurs

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



Jean-Baptiste Renié,
fondateur d'envoimoinscher.com

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

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

Des frontières de plus en plus floues

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



La gratuité du non express avec Spartoo

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

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

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

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

DERNIER KILOMÈTRE



Olivier Bourgeois,
Président-fondateur de
Proxi-Business :

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

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

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

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

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

Des prestations globalisées

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

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

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

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



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

97%

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

25%

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

Toy“R”Us fidèle à DHL Supply Chain

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

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

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

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

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

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

Etam
www.etam.com

DU PAREIL... au même
www.dpam.com

IKKS



COMME PLUS DE 140 WEBMARCHANDS, OFFREZ UNE EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR UNIQUE ET RÉDUISEZ VOS COÛTS DE LIVRAISON :

- Une société en forte croissance et faisant partie de UPS : garantie de pérennité, d'innovations et de capacité à densifier toujours plus son réseau.
- Une parfaite indépendance, garantie d'une équité de traitement des colis et d'absence de conflits d'intérêt.
- Un réseau très proche : plus de 4.300 Relais Kiala en France.
- Une typologie de relais idéale grâce à de nombreux partenariats innovants.
- Une technologie unique, robuste et en constante évolution, source d'économies de coûts.
- Une logistique s'appuyant sur les qualités de l'Express et adaptée aux exigences de l'e-commerce.
- Accès facile à 5 pays via une approche centralisée de votre développement international.
- Une marque visible, gage de reconnaissance et de confiance des consommateurs.

Rendez-vous sur www.kiala.fr





Jean-Philippe Girard,
Directeur commercial de
Neolog :

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



Damien Tricard,
Directeur logistique du
logisticien-transporteur
Legendre :

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

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

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

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

très gros colis (dont les agences).

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

La Poste, « facilitateur » de livraison de colis

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

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

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



François Copigneaux,
DG de Coliposte

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

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

Une nécessaire technicité

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

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

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



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

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

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

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

SABINE CARANTINO

Le délai, outil marketing du e-commerce

Nouveaux acteurs, nouvelles méthodes, nouveaux outils : le e-commerce n'en finit pas de réinventer les problématiques traditionnelles de la logistique. Et commence à s'intéresser à la supply chain.

Q uoi de neuf dans la logistique du e-commerce ? Comme d'habitude, ça bouge pas mal. En six mois de temps, les prestataires logistiques continuent de croître en nombre. Ou en tout cas à poursuivre la structuration de leur activité e-commerce. C'est le cas d'ID Logistics qui a créé, au début de l'été, une business unit (BU) pour cette activité. Ni entité juridique, ni filiale à part entière, cette activité du e-commerce et de la distribution multicanal est aujourd'hui identifiée clairement dans l'entreprise. « Elle représente entre 4% et 5% du chiffre d'affaires du groupe, soit environ 20 millions d'euros de chiffre d'affaires », estime Ivan Louge, directeur de la BU.

Nouveaux acteurs

Ce dernier s'appuie sur les services support du groupe comme les ressources humaines ou le système d'information. Et reconnaît avoir pour l'instant une démarche pragmatique en entraînant les clients e-commerce et logistique multicanal existants



Le groupe Vir s'est doté d'une solution web services pour fournir une date de livraison avant l'acte d'achat.

chez ID Logistics. Ce groupe de logistique contractuelle, déjà présent dans la grande distribution et dans l'industrie repose désormais sur un troisième pied : celui du e-commerce. D'emblée situé dans le top 5 de notre classement des prestataires du e-commerce, la nouvelle BU d'ID Logistics se voit bien prendre des parts de marché dans ce secteur. « Nous ne cibons pas les pure players mais nos clients distributeurs et certains pure players qui ont une certaine surface comme



Jérôme Liebeskind, directeur général logistique de Sed Logistique :

« La maturité du secteur e-commerce implique d'intégrer la livraison sur rendez-vous ».

Grosbill.com. », indique Ivan Louge. Pas question donc de viser le raz des pâquerettes et la multitude de petits e-commerçants qui se créent tous les jours. La BU e-commerce cherche à rassurer ses clients traditionnels d'un côté, mais aussi à « casser les barrières de la logistique traditionnelle ». En assurant une logistique globale dotée d'un système de pilotage du transport, à l'égal d'un DHL supply chain. A ce titre, elle travaille aussi bien avec Colissimo qu'avec Mondial Relay ou Star Services.

Pour la Fevad, le e-commerce c'est :

231 MILLIONS
C'est le nombre d'acheteurs en ligne, pour 40,2 millions d'internautes

90 € C'est le montant moyen d'une transaction en ligne



Yvan louge, directeur de la BU e-commerce d'ID Logistics :

« La grande distribution a besoin d'accompagnement dans la durée avec une solution évolutive ».

Côté entreposage, la BU e-commerce d'ID Logistics - à défaut de lui trouver un nom plus pratique... - s'appuie sur 50 000 m² d'entrepôt. Mais pour l'instant pas ou très peu d'entrepôt dédié, sauf pour Simply.fr. Il y a donc cohabitation des modes de préparation de commandes chez ID Logistics et une gestion des retours plus appuyée pour les clients du e-commerce et du multicanal. « Celle-ci nécessite des process bien calés mais ce n'est pas si compliqué que cela », estime Ivan Louge. Autre logisticien, autre méthode : celle de Logistique Grimonprez, dont deux PME sont impliquées dans le e-commerce, Login et Square Log. Le prestataire continue de gagner des clients dans ce domaine du e-commerce. Dernier en date : les articles textiles d'Auchan.

fr. Il vient surtout d'inaugurer un site de 30 000 m² sur 9 hectares à Neuville-en-Ferrain, près de la frontière belge. Celui-ci comprend 25 000 m² d'entrepôt, 3 500 m² de bureaux et 1 500 m² d'atelier. Précédemment occupé par la société de distribution Callens Lesage (groupe Arc International), il est notamment équipé d'un magasin grande hauteur de 3 500 m² et de 12 000 emplacements palettes mais aussi d'une zone sécurisée de 3 000 m² pour les produits à forte valeur ajoutée comme la téléphonie et l'high-tech. Une acquisition et un réaménagement qui nécessiteront un investissement de 18 millions d'euros. « C'est le premier projet commun de Logistique Grimonprez », commente Laurent Beauvoir, responsable du développement de l'entreprise. Ce site est



Stanilas de Berc, directeur général de Top Chrono :

« La livraison n'est pas un produit sur lequel le commerçant peut marger mais un service ».

100 400

C'est le nombre de sites marchands en France en 2011



Retrouvez-nous à la
9ème Convention E-COMMERCE
les 18, 19 et 20 septembre 2012
au parc des expositions
Paris-Porte de Versailles
Pavillon 7 stand L51



LA LOGISTIQUE DU @-COMMERCE



Maîtriser tous les flux : physiques et informatiques



Mettre en œuvre les solutions adaptées



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



Garantir les délais et la qualité sur toute la chaîne logistique



Optimiser et variabiliser vos coûts logistiques




Immeuble "Le Grand Roissy"
ZA du Gué - 35, rue de Guivry
77990 Le Mesnil Amelot
Tél.: +33 (0)1 60 54 55 00

contact@sedlogistique.fr
www.sedlogistique.fr

ENQUÊTE

ou sur rendez-vous, en J ou J+1 sur des volumes importants. Depuis 2008, l'activité e-commerce s'est fortement développée pour atteindre cette année le demi million de colis. D'où la création de cette marque, destinée à disposer de sites, d'équipes logistiques et de service client dédiés à la marque. La notion de super express se développe à grands pas aujourd'hui chez les logisticiens eux-mêmes, voire les

e-commerçants tout court. Showroomprive.com a été le premier à proposer un tel service. Le e-commerçant a créé une structure financière avec son prestataire Deret pour acquérir un entrepôt de 35 000 m² à Saran, ancien site du véadiste allemand Quelle. Le site va permettre de réaliser 90 000 ventes par jour. Des ventes basées sur un délai de livraison court, en 48 h, voire très court, en 24 h. « *Nous avons*

entièrement repensé la logistique pour assurer les nouveaux délais de livraison proposés par showroomprive.com », explique Olivier Mercuriot, directeur des opérations du e-commerçant. La prestation de délai est cependant payante : les frais de port sont facturés 4,5 € pour une livraison sur point relais et 10 € pour une livraison à domicile. Mais elle est gagnante : 1 vente sur 3 sont des ventes

24h. « *A terme, l'objectif est de réaliser la moitié des ventes avec ce délai* », affirme Alexandra André, porte-parole de l'entreprise. De son côté, Brandalley s'est jeté dans cette course au délai depuis deux ans. Avec Chronopost, les clients avaient la possibilité d'être livrés à domicile en 24h. Depuis 6 mois, le délai est passé à 12 h si le colis est livré en point relais. Et depuis le début de l'été les commandes passées avant 11 h peuvent être livrées le jour même sur rendez-vous en région parisienne, à partir de 18 heures. Une offre qui résulte d'un partenariat passé entre le site Brandalley, le prestataire Sed Logistique et la société de course Colizen. « *Etre livré en 24h si vous n'êtes pas chez vous n'a pas beaucoup d'intérêt* », commente Alexandre Baron, directeur logistique de Brandalley. Ce service proposé à Paris sur rendez-vous sera également proposé sur l'agglomération lilloise moyennant un délai supplémentaire : toute commande passée avant 11 h, du lundi au vendredi est livrée le lendemain à partir de 7 h du matin, toujours avec la possibilité de choisir son créneau (2 heures) de rendez-vous. Sed Logistique prévoit d'ores et déjà de proposer ce service de livraison urbaine à d'autres clients e-commerçants. « *La maturité du secteur e-commerce implique d'intégrer la problématique*

Vir Transport passe au web services

Le groupe Vir, c'est 10 millions de particuliers livrés, plus de 650 collaborateurs et plus de 100 000 m² de surface logistique, dont 45 000 m² en propre, un réseau de 19 plateformes et 2 hubs. Ce spécialiste de la livraison B2C de produits encombrants et pondéreux fait face à une croissance importante, avec un chiffre d'affaires passé de 35 millions d'euros en 2010 à près de 50 millions en 2012.

Cette croissance est notamment due à la mise en place d'une technologie web services développée par l'éditeur Sage de prise de rendez-vous. Lorsque l'internaute choisit son canapé sur Internet, il remplit sa fiche client et choisit dans la foulée l'offre de transport qui lui convient le mieux, du low cost à la prestation haut de gamme. Cette information « remonte » directement dans le système d'information de Vir qui laisse au consommateur une liberté dans la date de livraison. Une fois choisie, cette date est intégrée au plan de transport et de capacité de Vir. « *Nous nous engageons à fournir la première date disponible en fonction du choix logistique qui a été engagé par le donneur d'ordre* », explique Jérémy Cohen Boulakia, directeur des opérations de Vir.

Cette double possibilité pour le consommateur de choisir son niveau de prestation et le choix de la date de livraison, avant même l'acte d'achat, a un triple avantage. Pour le client, la prise de rendez-vous en ligne, en toute transparence et avant même l'acte de paiement, lève le frein à l'achat exprimé par la moitié des acheteurs sur Internet. Pour l'enseigne, cela se traduit par des commandes supplémentaires et à un système de traçabilité performant. Et Vir réalise des gains sur ses coûts logistiques. Dans les centres d'appel, 50% des appels ont trait aux délais. Avec le web services, le prestataire peut diminuer d'autant l'effectif de son call center. Le prestataire a en outre pu recruter plusieurs enseignes attirées par ce nouveau service. « *Personne ne le propose dans la livraison d'encombrant* », souligne Jérémy Cohen Boulakia. D'autant que le web service permet d'une part à l'enseigne de réaliser son suivi de clientèle et d'autre part à l'internaute de suivre sa commande jusqu'au message de confirmation la veille de la livraison. Du gagnant/gagnant à tous les niveaux.



Jérémy Cohen Boulakia,
directeur des opérations de
Vir Transport :

« *Nous nous engageons à fournir la première date disponible* ».

800

C'est le nombre de sites réalisant plus de 10 000 transactions par mois

84 %

C'est le pourcentage des acheteurs se faisant livrer, contre 48% en livraison point relais

39 %

Le prix est la principale raison d'acheter sur un site Internet plutôt qu'un autre, devant la rapidité de livraison (32%)

Des machines adaptées au e-commerce

de livraison du dernier kilomètre sur rendez-vous », explique Jérôme Liebeskind, directeur général logistique du prestataire. Cette problématique du délai est loin d'être neutre en matière de e-commerce. Pour la Fevad (fédération des entreprises de vente à distance), la livraison est un point anxigène et un frein à l'achat. « 50% des consommateurs abandonnent en cours de commande au moment où ils font face au problème du transport pour une raison de délai, de traçabilité ou de coût », explique Jérémie Cohen Boulakia, directeur des opérations de Vir Transport, qui a fait appel à l'éditeur Sage pour mettre en place un

En 2011, le transitaire Savoye avait sorti la e-wrap pour préparer, emballer à hauteur de produits et étiqueter ses commandes. La machine est adaptée aux colis de petites taille (format A4, 30 à 100 mm d'épaisseur), à une cadence de 15 colis par minute. Elle est dotée de deux postes de préparation et d'une étiqueteuse reliée à un lecteur de codes à barres. Le format de l'emballage est automatiquement calculé par la machine, grâce à des capteurs. Parallèlement, le bon de commande qui accompagne les articles est scanné. Pour ajuster l'emballage au produit, la E-wrap utilise du carton d'emballage pré-découpé pour faciliter le pliage. Les articles à préparer sont automatiquement déposés sur le carton en croix. Les côtés sont successivement rabattus à hauteur des produits grâce à un bras de pliage, et encollés via un système de propulsion. L'étiquette d'expédition est directement appliquée en fin de process.

De son côté, FP International est leader européen des solutions d'emballage sur le marché des coussins d'air. Il présentera au salon du e-commerce une nouvelle machine Mini Pack'R à coussin d'air. Avec 36 cm de long, 33 cm de large et 28 cm de hauteur pour un poids de 6 kg, cette machine s'installe partout, en magasin, sur une table d'emballage ou à côté de la caisse. L'utilisateur a le choix entre 5 types de coussins d'air. Une fois le film mis en place, la machine insuffle l'air du gonflage pour produire jusqu'à 7,5 m de coussins d'air par minute.



FP International :
Mini Pack'R de FP International

système de prise de rendez-vous en ligne permettant au consommateur de choisir sa date de livraison avant d'effectuer son paiement en ligne. Un moyen

apparemment efficace (lire encadré) pour supprimer le fameux point anxigène. Le délai est donc devenu essentiel dans le mode opératoire des logisticiens.

Nouveaux outils

Le délai est même devenu un outil marketing pour Vir Transport. « Sans notre outil Tracy et donc sans un système d'information per-

Vous appelez cela du cross-canal ...

Elle appelle cela du **choix.**



magasin. web. mobile.

Conserver sa fidélité requiert de pouvoir lui proposer une expérience **Zero Disappointment™** quel que soit le canal d'achat qu'elle utilise. Tout le temps. Les solutions de Manhattan vous aident à y parvenir.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.manh.com.fr

Manhattan Associates®

formant, nous n'aurions pu prétendre à certains grands comptes comme maisons-dumonde, habitat ou vente-unique.com », souligne Jérémie Cohen Boulakia. Les éditeurs ont d'ailleurs bien compris que l'enjeu du e-commerce se trouvait bien au niveau de la supply chain et des logiciels d'entrepôt, d'approvisionnement ou de préparation de commandes au détail. Certains éditeurs arrivent d'ailleurs à se faire une certaine réputation dans ce domaine. C'est le cas de L4 Epsilon, présent chez un certain nombre de prestataires logistiques du e-commerce. C'est aussi le cas de Hardis qui a aussi réussi à se ménager une vraie place chez les e-prestataires. Après Orium, Sed Logistique et MGF Logistique, l'éditeur a récemment décroché un contrat avec Neolog. Cette filiale de la Poste dispose de 9 plateformes en France et a réalisé presque 15,8 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le e-commerce avec des clients qui réalisent de 50 à 1000 colis par jour. En plus du logiciel Reflex de Hardis, Neolog s'est équipé d'un extranet dédié à la communication et à l'interface avec le e-commerçant. « On voit l'état des stocks et de la préparation des commandes. C'est un plus intéressant », explique Jean-Philippe Girard, directeur commercial de Neolog. Mais Hardis fait désormais mieux que L4 Epsilon dans le top 20 des e-logisticiens (voir SL n°132), pourtant spécialisé dans ce domaine. De son côté, Wiggle, n°1 de la vente en ligne au

Pick & Pack sur mesure chez Traditions du Périgord

Entreprise familiale créée en 1974 à Sarlat, Traditions du Périgord commercialise par correspondance des spécialités gastronomiques du Sud-Ouest. L'entreprise a fait appel à Komoto en janvier 2011 pour rehausser l'efficacité de sa préparation de commandes. « Le mode par ventilation ne tirait pas parti de l'ABC très marqué autour d'une centaine de références cibles », analysent Christian Hubert et Stéphane Brunel, cofondateurs de Komoto. Sur les 200 références du catalogue, 95% des commandes ne concernaient qu'une centaine de références pour 6 000 commandes par jour, soit 29 000 articles en période de pointe. Komoto a donc étudié une nouvelle chaîne de préparation selon le processus « Pick & Pack » qui s'appuie sur les outils logiciels de préparation de commandes Ketra et de pilotage de la couche matériel Kroco. Dans ce mode de préparation, c'est le colis qui se déplace devant les produits. Le préparateur scanne non plus des articles mais des commandes, pour lesquelles des voyants lumineux indiquent les emplacements de prélèvement de produits. Le colisage s'effectue au fur et à mesure de la préparation des commandes. Ketra organise la préparation de commandes alimentée par les données de l'ERP Direct 400 de SRD. De son côté, Kroco orchestre en temps réel – grâce à des bus de terrain ouverts – les matériels fournis par les partenaires de Komoto : caméras avec lecture de code à barres et écrans tactiles pilotés par Siemens, détections de passage et voyants lumineux à bouton de Tuck Banner, architecture électronique et électrique aménagée par Inéo.



Christian Hubert et Stéphane Brunel, cofondateurs de Komoto.

Pour évaluer la pertinence de cette solution « pick and pack », Komoto a fourni gracieusement au cours de l'été 2011 un prototype du nouveau mode de préparation avant la mise en production, en octobre 2011. Résultat : chaque préparateur traite aujourd'hui 40 commandes par heure en moyenne. Les préparateurs peuvent désormais décider de l'ordre du colisage et positionner les produits lourds et volumineux en premier. « Ketra permet aussi d'intégrer dans la chaîne de préparation des produits sans code à barres comme les cadeaux, les docs ou les catalogues à l'aide de voyants à bouton », expliquent les fondateurs.

Royaume-Uni a choisi de s'appuyer sur la solution de gestion d'entrepôt de RedPrairie. Sa boutique en ligne reçoit plus de 1 million de visites par semaine. Et Wiggle avait besoin d'une solution souple et modulable pour appuyer la croissance de son activité, en hausse de plus de 50% sur les trois dernières années. L'éditeur Manhattan prétend également à une place de choix sur le marché du multicanal. « Mieux exploiter vos magasins : cinq étapes pour fidéliser les clients cross-canal »,

titre un livre blanc de l'éditeur qui a d'ailleurs sorti une solution adaptée à ce métier : « Distributed Order Management ». « La solution vous aide à garder un équilibre parfait entre la demande et les approvisionnements, même dans un environnement cross-canal très complexe », explique-t-on chez Manhattan. Enfin, dans la lignée de L4 Epsilon, la société Komoto a été créée en décembre 2010 en tant qu'éditeur de solutions et intégrateur de matériels pour le e-commerce. « Nous avons com-

mencé par l'intégration de matériels pour la société Redcats », indiquent Christian Hubert et Stéphane Brunel, co-fondateurs de la société. Après la mise au point de Kroco, passerelle pour communiquer avec l'ensemble des postes de travail, puis de l'applicatif de préparation de commandes Ketra pour Traditions du Périgord, Komoto vise aujourd'hui de traiter des lots de commandes de grande taille. Et sort une nouvelle version de Ketra. A suivre... ■

GILLES SOLARD



- Une solution logistique complète en BtoB et BtoC, des équipements adaptés à votre activité.
- Une préparation de commande au jour J, à J+1... flexible selon les besoins clients.
- Des prestations e-logistique sur-mesure :
 - Asile colis
 - Cross-docking
 - Gestion physique et administrative des retours
- Une offre transport e-commerce adaptée en France et à l'International.
- Un portail web dédié à nos clients avec suivi des commandes et tracking transport en ligne.
- Un accompagnement personnalisé de votre externalisation logistique.
- La garantie d'un taux de service proche des 100% !

www.c-log.fr

- Une équipe réactive pour la création de votre boutique online.
- Un studio web design pour des graphismes étonnants.
- Des solutions multicanales adaptées à votre cible.
 - Référencement naturel et payant
 - Gestion de votre base de données clients
 - Campagne d'emailing et sms
 - Mise en place de jeux concours
 - Animation des réseaux sociaux
- Une plateforme sécurisée pour un hébergement fiable.
- Un studio photo pour vos shoots produits.
- Un service après-vente professionnel, à l'écoute de vos clients.
- Une expertise reconnue pour vous assurer une rentabilité.

www.korben-esolutions.com

Misez sur la synergie entre 2 spécialistes métier !





Les e-logisticiens ouvrent l'an II

Les prestataires logistiques évoluent vers des prestations à plus forte valeur ajoutée comme la pharmacie ou les pièces détachées. Ils s'intéressent également de près au dernier kilomètre ou au fluvial. Mais la dynamique la plus évidente est la logistique du e-commerce dont nous réalisons le Top 20 dans ce numéro. Et nous terminons ce dossier par Jacques-Antoine Granjon, le fougueux fondateur de vente-privee.com qui débarque aux Etats-Unis... avec un prestataire.

▶ **LE CONTEXTE**
Les secteurs
qui bougent en 2011
33

▶ **E-PRESTATAIRES**
Top 20 2011
36

▶ **E-PRESTATAIRES**
Des nouveaux venus
à foison
38

▶ **LE CAS**
Vente-privee.com
réduit les stocks
40

► Le contexte

Les secteurs qui bougent en 2011

Les secteurs du froid, de la santé et des pièces détachées ont bien fonctionné. La logistique du dernier kilomètre et la logistique fluviale ont également bougé, mais c'est le e-commerce qui remporte la palme du dynamisme.

En 2011, les prestataires logistiques ont retrouvé le sourire, grâce à un travail de fond sur l'organisation. « Notre politique de rationalisation, associée à une action commerciale renforcée et à une stratégie de croissance externe raisonnée devrait permettre de compenser les aléas de la croissance économique », explique-t-on chez Stef-TFE.

Cette année était pourtant le bout du chemin pour un certain nombre d'opérateurs. Le groupe Mory, en redressement judiciaire depuis juin 2011, finira par être vendu à ID Logistics et à Caravelle. ID Logistics reprenant une dizaine de sites français qui représentent 25 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et Caravelle reprenant l'activité messagerie pour la fusionner avec la messagerie de DHL, rachetée en 2010. Fin d'un long épisode qui durait depuis des années.

En revanche, le retrait de Wincanton du Continent a surpris tout le monde. Le prestataire logistique avait à maintes reprises annoncé son intérêt pour l'Europe et la France

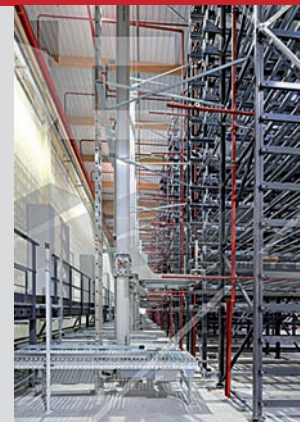
Une bonne année pour les pièces détachées

Les prestataires logistiques ont marqué des points en 2011 dans le domaine des pièces détachées. Ceva, un grand spécialiste dans ce domaine, a ainsi renforcé sa relation avec Fiat en signant un contrat de pilotage de la supply chain de toutes les marques du groupe Chrysler en Europe. Il prend ainsi en charge les activités d'entreposage de pièces détachées des centres logistiques de Vatry en France et de Bielsko-Biala en Pologne.

Le même prestataire gagne également un contrat de distribution de presque 8 millions d'euros avec les pièces de rechange de Suzuki. Ce qui représente la livraison de deux millions de pièces par an. Le partenariat avec Suzuki au Royaume-Uni remonte à 1994 mais depuis avril 2011 s'ajoute une opération de livraison réalisée par le réseau automobile de Ceva, ce qui permet de réduire les émissions de gaz carbonique. Enfin Ceva a signé un contrat de trois ans portant sur la distribution de pièces détachées de Mercedes-Benz et de Smart au delà des Alpes.

De son côté, l'autre grand spécialiste de l'après-vente, SDV (filiale de Bolloré Logistics), a signé un contrat d'une durée de sept ans avec Singapore Airlines. Airbus a aussi choisi SDV pour gérer les entrepôts de pièces détachées de Dubai et Singapour.

Et décidément, Dubai s'impose comme une base logistique puisque Kuehne+Nagel et Embraer ont annoncé au salon Airshow de Dubai l'extension de leur coopération avec la mise en place d'un hub pour le moyen-Orient et l'Afrique. K+N voit ce projet comme un important développement de la logistique aérospatiale dans la région et développe d'ailleurs un programme intitulé « supply the sky » destiné aux entreprises de maintenance, de réparation et de services aériens. Last but not least, Daher-Socata inaugurerait récemment un ensemble logistique de 70 000 m² à Marignane pour Eurocopter. Le projet « Marlog » (Marignane Logistique) est ainsi le plus grand centre logistique d'Europe pour l'aéronautique avec une capacité de 165 000 emplacements pour un investissement de 68 millions d'euros, dont 11 pour le prestataire. Cette « usine logistique » - Développée par Barjane, construite par GSE et équipée par Dematic - permet ainsi de réduire de 10% les coûts du premier hélicoptériste mondial. Un projet phare dans l'histoire de l'entrepôt en France !



Avec le projet Marlog, Daher ouvre une "usine logistique".

Le e-commerce, c'est :

30,3 MILLIONS
Plus de 30 millions de français achètent sur Internet, soit une hausse de 12% en 2011.

91€

C'est le montant moyen d'une commande en ligne, pour un volume de transactions de 100 millions.

notamment. Mais c'est un communiqué laconique qui annoncera la cession de 30 sites logistiques en France et 38 en Allemagne à l'Allemand Rhenus.

Une conjoncture molle

L'année 2011 est cependant marquée par une activité assez molle pour les prestataires en France. Côté rachat, on notera la reprise de Pharmalog par Geodis qui entre ainsi dans le top 3 de la logistique santé. Et celle des activités « inNight » de GLS pour le marché de l'optique et des pièces détachées à Geodis Ciblex. En gros, c'est tout pour l'hexagone tout du moins.

Côté investissement, de nouvelles plateformes ont fait leur apparition, notamment dans le secteur de la température dirigée. Deret a fait construire un bâtiment pour produits surgelés à Fleury Merogis. D'une superficie de 7.500 m², elle sera exploitée par la nouvelle filiale « Essonne Frigorifique » et sera opérationnelle au printemps 2012. Et Stef-TFE construit en Bourgogne son 2^e plus grand site de transport. Egalement d'une surface de 7.500 m², TFE Fauverny sera l'une des pièces maîtresses du logisticien du froid dans la région Est, qui comporte déjà 12 implantations. Enfin, le hollandais Partner Logistics Europe a ouvert en décembre dernier un entrepôt froid totalement automatisé. Le troisième du genre en France avec celui de Bonduelle et de Mac Cain dans le Nord mais le 13^e pour Partner Logistics en Europe. Du coup, les positions respectives des prestataires

Les prestataires s'intéressent à l'Italie

Mauvaise pioche ? C'est sur l'Italie qu'un certain nombre de prestataires logistiques ont jeté leur dévolu en 2011. Un choix pourtant fait en parfaite connaissance de cause pour UPS qui a annoncé, le 2 décembre dernier, le rachat de l'Italien Pieffe, spécialiste de la santé. Mais l'expressiste se devait de suivre sa clientèle grandissante dans le domaine de la pharmacie, des biotechnologies et du matériel médical. L'annonce fait d'ailleurs suite à l'ouverture de cinq sites dédiés à cette activité en Amérique du Nord et du Sud, en Europe et en Asie cette année. UPS dispose désormais de 370 000 m² de surface d'entreposage dans le domaine de la santé, au travers de 30 sites.

De son côté Stef-TFE a signé un protocole d'acquisition de Dispensa Logistics, opérateur de référence pour la logistique des produits frais en Italie. Il dispose de cinq plateformes à Milan (2), Noventa di Paviè, Rome et Bari pour un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros. Stef-TFE est présent en Italie à travers trois filiales : Cavalieri Trasporti, Tradimar Italie et TFE DA, représentant 22 plateformes au total. Le nouvel ensemble sera en mesure de proposer une gamme complète de services : mutualisation des flux destinés aux plateformes GMS, massification des livraisons de détail, prestations logistiques à valeur ajoutée comme le copacking ainsi que le groupage et le transport européens. *"Avec cette opération, Stef-TFE confirme son ambition européenne"*, indique Bruno



Avec le rachat de Dispensa Logistics, Stef-TFE confirme son ambition européenne.

Duquenne, directeur général de Stef-TFE International.

Enfin Gefco s'est emparé de Gruppo Mercurio, grand acteur du transport et de la distribution de véhicules en Italie. Cette acquisition permet à Gefco d'accélérer son développement dans la logistique automobile aval et de poursuivre la diversification de son portefeuille clients ainsi que son développement à l'international. *"Des synergies substantielles avec Mercurio permettront également à Gefco de renforcer la compétitivité de son réseau européen"*, estime le prestataire.

On se souvient que Geodis les avait précédés en 2010 avec l'acquisition de Bertola Servizi Logistici. L'opération avait permis de doubler la surface de stockage du prestataire dans ce pays pour y réaliser 400 millions d'euros de chiffre d'affaires et devenir le n°3 italien de la logistique contractuelle. L'Italie représente donc une terre de la logistique pour les prestataires français.

logistiques n'ont que très peu bougé depuis quelques années en France. La course à la taille n'est en effet plus en vogue. En revanche, des prestataires revendiquent un leadership sur des secteurs transversaux. FM Logistic s'affiche désormais numéro un français du pooling grâce au « pool Changes » de Château Thierry (GSK, Eugène Perma, Colgate Palmolive et

Henkel), au pool hygiène parfumerie de Crépy en Valois et au pool alimentaire d'Intersnack. Nous attendrons le prochain pool avec impatience pour le printemps prochain.

Prestations à valeur ajoutée

La logistique du froid, celle de la santé ou des pièces détachées (lire encadrés) affichent donc un

bon profil, sans doute parce que ces prestations sont à plus forte valeur ajoutée. Mais il est vrai que c'est aujourd'hui surtout l'international qui tire les prestataires vers le haut : Geodis aux Etats-Unis, ID Logistics en Russie, Stef-TFE en Espagne et en Italie, pour ne citer que ceux-là. La logistique ne s'exprime pourtant pas qu'en termes quantitatifs et de chiffre d'affaires.

7 MILLIARDS. Les français ont dépensé 7 milliards d'euros à l'occasion des fêtes de fin d'année, contre 6,2 milliards l'année précédente.

13,1 % C'est la part de marché du e-commerce dans les biens d'équipements culturels, soit 2,6 milliards d'euros.

fares. Elle évolue également sur le plan qualitatif. Et sur ce plan, la progression des prestataires est claire en matière de logistique urbaine où Geodis, encore lui, s'est récemment illustré avec le lancement de Distripolis, de logistique fluviale et d'intermodalité en général. Des sujets qu'il convient de développer dans les mois qui viennent.

Mais s'il faut désigner un secteur de la logistique qui bouge, c'est bien celui du e-commerce. Sur le plan des rachats d'entreprises, des investissements dans les entrepôts et dans les équipements, ce secteur montre un dynamisme effréné. D'une année sur l'autre, les e-logisticiens ont mis les bouchées doubles pour passer d'une dimension régionale à une dimension nationale, voire internationale. Les pure players

de la e-logistique font appel aux capitaux extérieurs pour financer leur croissance (ADS), automatisent les entrepôts (ADS, Sed Logistique ou C-log), réalisent des accords pour trouver les mètres carrés nécessaires (Shipleader avec Sogaris), achètent des équipements de manutention portuaire (Logistique Grimonprez), investissent dans les logiciels maison ou customisent ceux qui existent (tous). Bref, ces prestataires logistiques osent faire ce que la génération précédente n'avait sans doute jamais osé imaginer. Une nouvelle génération représentée par des hommes venant de tous horizons, en train de redessiner complètement cette profession. L'an II de la prestation logistique est arrivé. Il mérite bien son Top 20 ! ■

GILLES SOLARD

Méthodologie du Top 20 (voir p. 36)

Bien difficile de classer les logisticiens du e-commerce. Cela nécessite de faire des choix qui paraissent forcément arbitraires. Nous avons ainsi éliminé les grands prestataires de la logistique traditionnelle. Ils n'auraient en effet pas permis de faire ressortir les pure players du e-commerce comme Orium, BSL ou Shipleader. ID Logistics par exemple réalise 3% de son chiffre d'affaires dans ce domaine, soit 12 millions d'euros de chiffre d'affaires. Il rentrait ainsi dans le top 10 de ce classement.

En revanche, nous avons introduit quelques grands groupes comme Arvato, DHL Supply Chain ou Neolog, filiale de La Poste, dans la mesure où ces entreprises développent spécifiquement des boîtes à outils spécifiques au e-commerce et viennent les proposer sur le salon du e-commerce. C'est pour elle un axe stratégique et clair de développement.

Enfin, un certain nombre de prestataires régionaux se trouvent dans le classement pour des raisons géographiques, historiques ou sectorielles. Mais au final, les professionnels de la e-logistique semblent se retrouver dans ce classement permettant d'identifier clairement les locaux, les régionaux et les nationaux. A vos appels d'offre !

Ne vous trompez pas de
e-Logisticien !



www.mgf.fr

MGF
Logistique
Votre expert e-logistique

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE 

► Top 20 des e-prestataires

	Raison sociale	Groupe d'appartenance	CA e-commerce 2010	CA Total 2010	Effectif e-commerce	Nombre de sites	Surface d'entreposage (m ²)	Nom du logiciel d'entreposage	Nombre de lignes par commande
1 <small>ex-aequo</small>	Alpha Direct Services (ADS)	Adrian Diaconu + Caisse des dépôts	37 M€	42 M€	300	2	92 000 m ²	Logiciel maison	60 000 000
1 <small>ex-aequo</small>	Morin Logistic	Indépendant	37 M€	40 M€	400	5	150 000 m ²	Magellan	9 000 000
3	CEPL	Fonds Arcapita + 25% management	21,5 M€	200 M€		32	800 000 m ²	LM7 d'A-Sis version CEPL	500 000 lignes/jour
4	Arvato	Bertelsmann	15,7 M€	361 M€	106	7	83 000 m ²	SAP WM et EGO	
5 <small>ex-aequo</small>	L4 Logistics	GT Logistics	15,5 M€	153 M€	150	2	30 000 m ²	L4 Epsilon, Infolog de Generix Group, Expedito	3 000 000
5 <small>ex-aequo</small>	Orium	Indépendant	15,5 M€	15,5 M€	200	4	37 000 m ²	WMS/Reflex Hardis	Selon partenaire
7	Crosslog	Indépendant	13,9 M€	17 M€	115	3	36 000 m ²	Crossdeck (outil maison)	4 400 400
8	Neolog	La Poste	13 M€	174 M€	260	11	120 000 m ²	Open ERP et développements spécifiques	
9	Bretagne Services Logistiques SAS	Indépendant	12,1 M€	12,1 M€	200	2	30 000 m ²	EGO	6 000 000
10	Logistique Grimonprez	Logistique Grimonprez	12 M€	30 M€	120	20	120 000 m ²		
11	Sed Logistique	SeD	10,6 €	55,6 €	150	5	200 000 m ²	WMS/Reflex Hardis	
12 <small>ex-aequo</small>	DHL Supply Chain	Deutsche Post DHL	7 M€	400 M€	130	5	80 000 m ²	Offre intégrée tout en un et solution "plug and play"	
12 <small>ex-aequo</small>	Tessi TMS	Tessi	7 M€ (e)	40,5 M€	206	2	23 500 m ²	Generix Group	
14	MGF Logistique	Groupe G7	6,5 M€	65 M€		25	420 000 m ²	WMS/Reflex Hardis	
15	Shipleader	Indépendant	3,5 M€	4 M€	10	1	5 000 m ²	WexVs for e-Commerce de Wexlog	
16	Neolys	Indépendant	2,5 M€	2,8 M€	14	2	7 500 m ²	Neolysys (outil maison)	10 000/mois
17 <small>ex-aequo</small>	C-Log	Groupe Beaumanoir	1,6 M€	26,8 M€	20	4	80 000 m ²	Infolog de Generix Group	Selon les clients
17 <small>ex-aequo</small>	Veolog	Groupe Labatut	1,6 M€	3,3 M€	15	3	2 800 m ²	Izypro / Logistic Manager	12 500/mois
19	Denjean Logistique	Groupe Denjean	0,5 M€	45 M€	5	3	95 000 m ²	BEXT Influx	100 000
20	Duhamel Logistique	Indépendant	70 000 €	6,8 M€	3	1	1 000 m ²	EGO	20 000

(e) : estimation

Nombre de produits par commande	Nom du dirigeant	Principaux clients de référence
2,5	Adrian Diaconu	Savage.com, decitre.com, alapage, rue du commerce, cultura, privateoutlet, dolcegusto, comme pieds nus, dino et dino
1,8	Christian Morin	Spartoo, RDC, King Jouet, Monshowroom
	Thierry Ortmans	
	Ludovic Lempire	Paramount, Sony Music, FNAC, Etam, Etat Pur, Mellow Yellow, Beckman Coulter, Medline, Fresenius Medical Care, Novartis Diagnostics & Vaccines
2	Michel Gasgani (L4 Logistics) Eric Sarat, président	
Selon partenaire	Olivier Moreau	Smartbox, Nespresso, Dukan, Marie Claire, Wanimo
2,5	Luc de Murard et Franck Bornet	Sephora, Oclio, Natiloo, Kookit, Marionnaud, Celio, Beauté Privée, Nuxe
1 à 20	Stéphane Sentis	Sarenza (en partenariat avec le logisticien Alpha Direct Services), Mim, 123 famille, Aspora, Trioviz, Opticien 24
5	Rolf Beyer	Club des Créateurs de Beauté, Atlas for Men
	Franck Grimonprez	Webdistrib, Top office, La Redoute, Castorama, Movibia
	Christophe Dubois	
	Fabrice Croatto	Toy's R Us, Episode, Redskin, Codcub, Zadig & Voltaire, Zapa, Oregon Scientific, Bricorama, Domaine Deco, ...
	Cécile Devin	Société Générale, Pepsico, Pxiotel, Private Outlet, Unilever...
	Allan Underwood et Florian Bonnasse	COCA COLA, PROCTER&GAMBLE, WHIRLPOOL
	Eddy Richauvet et Luigi Bianchi	MEUBLEZ.COM, DECOONDEMAND.COM, GSTAR, KELLER SPORTS, HADIYA.FR.....
2,5 à 3,5	Ludovic Druesnes	Myfab.com, Barbararihl, bienfeepourtoi.fr
de 1 à plusieurs	François Papini	Cache-Cache, Patrice Bréal, Bonobo, Morgan, Scottage, French Place, Britanie, Les Graçons, Rugby Division
2,5	André Labatut	
2,3	Claude Soumet	E-Kid, Euroimportmoto, France Accessoires Piscines...
2,5	Hugues Duhamel	MEN CORNER, BIJOURAMA, AIRSOFT...



LA LOGISTIQUE DU @-COMMERCE



Maîtriser
tous les flux :
physiques
et informatiques



Mettre en œuvre
les solutions adaptées



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



Garantir
les délais et
la qualité sur toute
la chaîne logistique



Optimiser et variabiliser
vos coûts logistiques



Immeuble "Le Grand Roissy"
ZA du Gué - 35, rue de Guivry
77990 Le Mesnil Amelot
Tél.: +33 (0)1 60 54 55 00
contact@sedlogistique.fr



www.sedlogistique.fr

► Prestataires

Des nouveaux venus à foison

Le Top 20 que nous publions accueille cette année une dizaine d'entreprises que nous ne connaissions pas ou pas assez. Panorama de cette catégorie de prestataires sans doute promise à un bel avenir.

Pour la deuxième année consécutive, *Stratégies Logistique* publie un classement des prestataires logistiques du e-commerce. Mais au lieu de classer 10 entreprises, nous sommes parvenus à un Top 20 cette année. Ce qui chamboule évidemment ce classement mais ne modifie pas fondamentalement l'ordre de l'année dernière. Morin Logistic est toujours numéro un, mais il est désormais ex æquo avec Alpha Direct Services (ADS).

Le parti pris de l'automatisation

Avec 37 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010, ADS table sur 48 millions en 2011. Qui est ADS ? « Nous sommes une SSII qui fait accessoirement de la logistique », explique Adrian Diaconu en grossissant exprès le trait. Cet ingénieur en robotique et informatique industrielle qui a développé des projets d'automatisation poussés pour France Loisirs, ex directeur général d'Albin Michel alors détenteur du Grand Livre du Mois, s'est retrouvé aux commandes de sa plateforme logistique de Beauvais. Il décide de reprendre les clients qui venaient de l'édition et qui utilisaient leurs fichiers pour ven-

dre de nombreux produits à distance. Adrian Diaconu développe ainsi des chaînes de préparation de commandes adaptées à chaque client en prenant le parti pris de l'automatisation qu'il intègre selon son propre cahier des charges. Il développe par ailleurs son propre système d'information lui permettant de mélanger sur les mêmes entrepôts petits et grands clients. De fait, ces deux sites de Beauvais et d'Evreux sont capables de « cracher » entre 100 000 et 150 000 colis par jour ! Une entreprise atypique qui assure une prestation complète, depuis la création du site à la reverse logistique, au centre d'appel et aux encaissements. A surveiller de très près...

Arvato de son côté prend la troisième place du classement. Cette filiale du groupe Bertelsmann, leader français du CRM (Customer Relationship Management), est organisée en 4 business unit dont une dans la logistique. Arvato est ainsi prestataire de la Fnac dans les jeux, les jouets, le petit électroménager et la papeterie pour un contrat de 2 millions d'euros. Mais ce spécialiste des marchés de l'entertainment est situé sur des marchés en baisse et doit



20% des entreprises de l'habillement font du e-commerce aujourd'hui contre 2% il y a dix ans.

trouver des marchés relais où le e-commerce figure en bonne place. « Une division e-commerce est en cours de création chez nous et nous pourrions présenter une offre globale en 2012 », explique Benoît Boulet, responsable projets développement d'Arvato Services qui a intégré l'enjeu du cross-canal. L'entreprise dispose de 3 sites d'entrepôt à Bussy-Saint-Georges, à Vendin-le-Vieil et à Strasbourg (en démarrage). Mais pour des raisons historiques, Arvato reste un logisticien du détail et des petits objets. Neolog (13 millions d'euros de chiffre d'affaires) n'existait tout simplement pas l'année dernière. Cette filiale de La Poste a mis les bouchées doubles pour

devenir la filiale logistique de La Poste alors qu'elle se cantonnait jusqu'à présent dans des activités de tri liés au courrier et au marketing. Neolog dispose d'un socle d'activité intéressant puisque la société dispose d'emblée de 11 établissements de 10 000 m² en moyenne, ouverts 24 h sur 24, en connexion directe avec La Poste et Coliposte. « Le lancement de Neolog s'apparente à celui de Chronopost ou de Coliposte », estime Jean-Philippe Girard, directeur commercial de Neolog. L'entreprise qui a décroché d'emblée un contrat avec Sarenza cible cependant le « middle market » avec des e-commerçants qui réalisent entre 50 et 1 000 colis par jour.

Leur point fort :



Dirigée par **Adrian Diaconu**, la société ADS compte 43 ingénieurs et techniciens pour l'automatisation et les systèmes d'information.



Stéphane Sentis, dirigeant de Neolog, s'appuie d'emblée sur 11 entrepôts de 10 000 m² très mécanisés en connexion avec La Poste et Coliposte.

Mais l'entreprise affiche des « ambitions très importantes ».

Une première en France

Bretagne Services Logistiques (BSL) ne figurait pas non plus dans notre classement l'année dernière, ce qui est un tort. Cette ex-filiale d'Yves Rocher, reprise par son dirigeant Rolf Beyer en septembre 2003, a récupéré la logistique du parfumeur mais avait la vocation de devenir un prestataire : contrat avec Atlas for men (textile) en 2003, de Woodbrass (instruments de musique en 2005) puis du Club des Créateurs de Beauté. Mais comme sa raison sociale l'indique, BSL dispose de deux sites en Bretagne dans la région de Rennes dont l'un est en logistique mutualisée. Le prestataire qui connaît une croissance de 15% par an cherche cependant à sortir de ses limites géographiques. Sed Logistique figurait dans notre classement mais n'était pas vraiment classé. Cette année, le prestataire a bien voulu renseigner son activité e-commerce (10,6 millions d'euros), ce qui le classe dans le top 10 du classement. Le prestataire est connu pour sa spécialisation dans le domaine du textile avec sa filiale SED Fashion. Il poursuit aujourd'hui son développement dans ce secteur avec notamment un projet phare en développement, mais n'exclut pas d'autres secteurs comme l'équipement de la maison et la grande consommation. Le e-commerce est devenu un axe stratégique de développement. Et le prestataire n'hésite pas à investir pour

mécaniser ses entrepôts. C'est par exemple le cas de l'entrepôt dédié à Brandalley sur 17 000 m² à Marly la Ville (lire p. 18). Celui-ci dispose d'un système de tri aérien et non un simple trieur à plateaux pour traiter aussi bien des produits sur cintres que des produits à plat. « C'est une première en France », s'exclame Pascale Barbé, directrice commerciale Projets & développements de Sed Logistique.

Tessi Marketing Services n'a pas une raison sociale à consonance logistique. Et pourtant, ce spécialiste de l'événementiel prend lui aussi le e-commerce comme un axe stratégique. Spécialisé dans les ventes flash, le logisticien qui dispose de deux entrepôts à Coignières dans les Yvelines et à Montargis a même lancé sur le marché une solution e-logistique intitulée Coliflash qui repose sur l'identification unique d'un vêtement non code-barrés avec un code à barres généré automatiquement pour la gestion des stocks et des commandes. « Actuellement, plus de 20 ventes par jour sont traitées efficacement grâce à Coliflash », indique Julien Dubreuil, directeur du développement de Tessi Marketing Services. La société propose en fait une offre globale, allant du design d'un site, en passant par la gestion des stocks mais aussi des bases de données, ce qui lui « offre des perspectives très intéressantes pour le M Commerce ».

MGF Logistique, qui sort d'une réorganisation complète, s'est également invité dans ce classement, malgré 10% seulement de son activité dans le e-

commerce. « Nous voulons investir dans ce domaine », souligne Florian Bonnasse, directeur général adjoint, fraîchement arrivé dans l'entreprise avec Allan Underwood. L'entreprise dispose de 20 sites en France, principalement situés dans le Nord, l'Île de France et la région Rhône-Alpes. Cette filiale du groupe familial G7 compte bien embarquer ses clients dans l'aventure du e-commerce mais aussi du multi-canal (sur ce sujet, lire le dossier SL n°130 p.30 et suiv.). « 20% des entreprises de l'habillement font du e-commerce aujourd'hui contre 2% il y a dix ans », indique Florian Bonnasse. Présente depuis 20 ans dans le groupe, MGF Logistique a pour lui une grande pérennité financière, une vraie capacité en termes de cash et la volonté d'en découdre sur ce marché avec pour clé : le délai et la finesse de préparation. MGF Logistique s'intéresse de près à la mécanisation, voire à l'automatisation pour lesquels le prestataire dispose de projets.

Le nerf de la guerre

« Avec un ticket d'entrée de 1 million d'euros et un contrat de 5 ans, la mécanisation devient non seulement jouable mais s'avère une solution confortable », explique Florian Bonnasse qui planche actuellement sur un projet de... 20 millions d'euros. Mais le prestataire songe moins aux pure players du e-commerce et à leur mutualisation qu'à l'accompagnement de leurs clients dans le multi-canal. Shipleader aligne un chiffre d'affaires presque deux fois inférieur à MGF Logistique. Il

n'en reste pas moins un concurrent redoutable. Le prestataire est issu de Wexlog Technologies, éditeur de systèmes d'information et de Phat Logistics, spécialisé dans le transport. L'entité permet le pilotage du processus complet du traitement de la commande, du suivi de production au transport aval en passant par l'entreposage, la distribution le service client et la reverse logistique.

Shipleader, qui fait partie du réseau européen de e-prestataires « Fullfilment for Europe », compte doubler son chiffre d'affaires l'année prochaine en aidant les e-marchands à se développer à l'international mais aussi en accueillant les e-marchands américains qui débarquent en Europe. Il a aussi développé un accord avec le spécialiste de l'immobilier Sogaris pour exploiter en commun des dossiers. Sogaris qui dispose de plus de 500 000 m² de bâtiments logistiques a confié à Shipleader une première cellule de 5000 m² à Rungis. Une deuxième cellule est en cours de démarrage. Et malgré des annonces sur les taux de remplissage record des entrepôts, le spécialiste de l'immobilier peut facilement trouver des surfaces disponibles. Une denrée rare et coûteuse qui constitue sans doute l'un des nerfs de la guerre de e-logisticiens. S'ils se multiplient comme des petites pains, il n'en reste pas moins que chacun d'entre eux garde une forte typicité. Et c'est ce qui fait tout l'intérêt de cette catégorie de prestataires. ■

GILLES SOLARD



Rolf Beyer, dirigeant de BSL, a repris l'ex filiale logistique d'Yves Rocher pour la transformer en prestataire e-commerce.



Florian Bonnasse, directeur général adjoint de MGF Logistique, a trouvé la clé : délai et finesse de préparation.



Eric Richauvet avec Eddy Bianchi s'appuient sur les entrepôts de Sogaris pour se développer.

► Le Cas

vente-privee.com réduit les stocks

Le grand e-commerçant qui dépassera cette année le milliard d'euros annonce qu'il posera le pied Outre-Atlantique et Outre Rhin grâce à des prestataires logistiques et malgré un modèle français focalisé sur l'intégration.

Il y a eu les inventeurs des grands magasins, comme Boucicaut au XIX^e siècle, puis ceux de la grande distribution à la fin des années 1960 comme Mulliez ou Edouard Leclerc. Et, il y a ceux qui ont créé le e-commerce et parmi lesquels font partie des hommes comme Jacques-Antoine Granjon, fondateur de vente-privee.com qui fête récemment les 10 ans de sa création.

Jacques-Antoine Granjon a en réalité démarré en 1985, au balbutiement de la micro-informatique. Mais 2001 constitue le véritable démarrage de l'entreprise qui s'appuie alors sur le digital. Rien ne prédisposait pour autant à une telle réussite : « *Mon métier, la vente de fin de séries des marques, est un vieux métier que j'exerce depuis 26 ans, qui existait avant moi et que l'on a fait muter, tout simplement* », explique-t-il modestement.

En un peu plus d'un siècle, c'est pourtant la troisième révolution du commerce. Mais il n'aura fallu que 10 ans pour que celle-ci s'inscrive totalement dans l'ADN des marques. Et déjà le mobile commerce



Vente-privee.com accorde une grande importance au colis parce qu'il est le lien entre le virtuel et le réel.

(M-commerce) est en train de pointer le bout de son nez. vente-privee.com réalise ainsi 10% de ses ventes grâce à des commandes passées par des terminaux mobiles. « *C'est le début du global commerce, avec aussi bien un petit site connecté à des initiés qu'un site mondial pour livrer des produits dans le monde entier et c'est ce que nous faisons à notre vitesse* ».

Le chiffre d'affaires de l'entreprise a allègrement dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires, à 1,107 milliard d'euros en 2011. Le site a été élu quatrième marque préférée des français, derrière Ikea, Decath-

lon et Amazon et la première enseigne de mode. Et pourtant Jacques-Antoine Granjon n'est pas un adepte de la croissance à tout prix. « *La croissance dépend uniquement de la qualité des offres dans un métier où les stocks sont assez rares* », estime-t-il.

Dans un monde idéal, vente-privee.com n'aurait d'ailleurs pas lieu d'exister. Si toutes les marques du monde entier réalisaient des prévisions de vente au plus juste pour écouler la totalité de leurs marchandises, ces stocks n'existeraient tout simplement pas. Seulement voilà, l'entreprise joue sur l'imperfection de l'offre et de

la demande et s'impose aujourd'hui comme un régulateur essentiel au monde économique. « *Nous redonnons vie à ces produits qui meurent dans les entrepôts et auxquels nous redonnons une charge émotionnelle* », dit-il. Vente-privee.com est en quelque sorte un spécialiste de la réduction des stocks. Aussi bien, voire mieux qu'un logiciel !

Des rapports tumultueux

2001, c'est également l'année de la découverte de la logistique. Avec la bulle Internet, le monde entier remettait alors en cause l'avenir du digital. Sauf Amazon qui rachetait alors des entrepôts dans le monde entier pour livrer sa solution de plus grand supermarché dans le monde. « *Cela m'a bien inspiré. C'est en 2001 que j'ai compris que le e-commerce passait par la logistique et par son contrôle* », analyse-t-il.

Depuis cette date, vente-privee.com a construit sa croissance sur la confiance avec des marques fortes et sur la transparence avec le consommateur. « *En 2003, vente-privee aurait pu s'arrêter parce que nous n'étions pas capable de livrer. Au lieu de mentir, nous avons prévenu les consommateurs et nous avons remboursés* », reconnaît Jacques-Antoine Granjon. Une expérience qui a permis à l'entreprise de devenir un Apple du e-commerce. Lorsque tout le monde jure sur le seul critère du délai, vente-privee.com ne parie que sur la qualité du service logistique et du colis. Peu importe le délai, pourvu que celui-ci arrive en bonne et due forme. Le site a d'ailleurs été élu pour la troisième année consécutive Service Client de

l'Année en France sans garantir de délais de livraison courts. Une véritable gageure !

vente-privee.com a cependant du faire face à des taux de croissance dépassant les 500% certaines années... Et malgré le choix stratégique d'intégration de la logistique, vente-privee.com a eu recours à des prestataires. Le premier d'entre eux n'a cependant pas vraiment cru dans la croissance de l'entreprise et n'a donc pas pu offrir les mètres carrés nécessaires au développement du e-commerçant. Le second, qui figure également dans notre Top 20, a travaillé pour l'e-commerçant de 2006 à 2009 dans la prestation logistique du vin et du hors gabarit, jusqu'à 1 million de commandes par an. Mais ce dernier s'est de son côté tourné vers un site marchand concurrent.

Cet épisode marque en réalité les rapports souvent tumultueux entre chargeurs et prestataires logistiques. Même si les premiers ont adopté un credo d'intégration, la croissance exponentielle y a nécessairement porté un coup de canif. Et les seconds ont également des choix à faire (surfaces à libérer, concurrence...) qui limitent sans doute leur possibilité. Cet épisode aura cependant permis au e-commerçant de comprendre en profondeur le métier de prestataire. En attaquant le marché américain en joint venture avec American Express, Jacques-Antoine Granjon a décidé de confier sa logistique au prestataire Exel. Et pour les marchés d'Europe du Nord, il compte sans doute s'appuyer sur DHL. vente-privee.com intègre sa logistique en France. Mais nul n'est prophète en son pays. ■

GILLES SOLARD



« La logistique est un métier noble... »

Trois questions à Jacques-Antoine Granjon, fondateur de vente-privee.com

Stratégies Logistique : Comment allez-vous vous y prendre pour votre logistique aux Etats-Unis. Est-ce qu'elle sera identique qu'en Europe ?

Jacques-Antoine Granjon : En Europe, on s'était dit en 2001 qu'il fallait commencer à sous-traiter la logistique parce que ce n'était pas notre métier. Mais ça a été le cirque pour peu de colis. Cela nous a créé tellement de soucis que nous avons arrêté en 2002 et nous avons décidé de faire nous-mêmes notre logistique. En France, nous avons désormais 180 000 m² d'entrepôts que nous gérons nous-mêmes et jusqu'à 100 000 commandes par jour. Nous sommes extrêmement pointus là dessus et nous essayons de constamment améliorer cette logistique par la recherche et l'innovation. Nous cherchons à rendre les entrepôts toujours plus innovants même si nous ne sommes pas pour une automatisation totale. Je pense que c'est toujours important de créer des emplois dans ce secteur dans des lieux pas toujours faciles de la banlieue de Lyon et dans divers endroits de France où il existe peu d'investissements qui créent peu d'emplois. En Amérique, cette démarche n'est pas la même. D'abord parce que les américains sont habitués à livrer des colis depuis 200 ans. San Francisco s'est toujours fait livrer des robes et des chapeaux depuis Londres ou Paris. La logistique est donc assimilée chez eux. Nous travaillons là-bas avec un prestataire logistique qui s'appelle Exel à Columbus dans l'Ohio, qui développera cette activité et qui fera les investissements pour nous. En Amérique, il y a donc une vraie réponse, contrairement à la France.

S.L. : Vous n'irez jamais vers de l'externalisation en Europe ?

J-A G : Maintenant, nous savons exactement ce que nous voulons. Nous pouvons écrire un cahier des charges de 200 à 300 pages permettant de lancer des appels d'offre auprès de prestataires. Il est donc possible d'externaliser en Europe. Nous avons déjà des liens très forts avec DHL en Allemagne et il est fort possible que l'on puisse sous-traiter parce que nous ne sommes pas spécialement appelés à gérer de la logistique en Allemagne, en Suède ou au Portugal.

Pour la France, je compte garder la logistique parce que c'est une vraie expérience. vente-privee a été bâtie sur le fait d'apprendre chaque métier. Aux Etats-Unis, c'est un pays de la logistique. Il suffit de négocier le prix et la qualité de services. Le marché est immense et les consommateurs ont l'habitude de la vente à distance.

SL : Avez-vous donc été échaudé par les prestataires logistiques français ?

J-A G : Non. Mais le e-commerce, c'est la logistique. Le commerce consiste à expédier des produits. Le prestataire logistique a des objectifs de rentabilité alors que j'ai aussi des objectifs de rentabilité mais la qualité passe avant tout. Celle-ci est fondamentale car il faut faire évoluer le colis. Je crois à l'engagement des entreprises, pas seulement en marketing mais sur le terrain. Mon métier consiste à acheter et à vendre. L'achat, c'est un vrai savoir-faire, mais après il faut livrer aux clients, et pour cela il faut contrôler sa logistique. Pour moi, c'est un métier noble que je veux faire et continuer de faire.

Dans le e-commerce, le colis est le lien entre le virtuel et le réel. Il faut conserver ce lien pour savoir de quoi l'on parle. Le monde de demain sera de plus en plus virtuel dans lequel le contact sera le produit. Pour avoir ce contact réel, il faut contrôler sa logistique.

L'avenir pour les jeunes, c'est le travail dans la logistique, de gérer des entrepôts et de regarder des technologies pour amener des colis chez des particuliers de plus en plus éparpillés dans la planète ou concentrés dans les grandes villes, avec la qualité de service pour rendre l'acte d'achat le plus confortable possible.

logistique et logistique e-commerce

Partez à la conquête de nouveaux marchés



Spécialiste de la gestion globale de la relation client, Orium se positionne clairement sur le rapprochement de la supply chain traditionnelle et du e-commerce, et vous offre le meilleur des deux mondes. Cette approche innovante, créatrice de valeurs pour le client final, combinant les métiers de la logistique, de la relation client et du système d'information, a su séduire aussi bien les pure players que les entreprises issues de la distribution, de l'industrie et les marques qui s'ouvrent au e-commerce dans le cadre d'un développement cross canal.

www.orium.com

Logistique | E-logistique | Relation client | Informatique intégrée | International